



Dumlupınar Üniversitesi
İİBF Dergisi
Haziran - 2025 Sayı:15
Dumlupınar University
Journal of FEAS
June - 2025 Issue:15



iibfd
D E R G İ S İ



İKTİSADİ ve İDARİ
BİLİMLER FAKÜLTESİ
D E R G İ S İ

THE JOURNAL OF FACULTY OF
ECONOMICS
AND ADMINISTRATIVE
S C I E N C E S

SAHİBİ / PUBLISHER

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi adına
Rektör

Prof. Dr. Süleyman KIZILTOPRAK

BAŞ EDITÖR / CHIEF EDITOR

Doç. Dr. Özer ÖZÇELİK (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye)

ALAN EDITÖRLERİ / FIELD EDITORS

İktisat Alan Editörü: Prof. Dr. Süleyman Emre ÖZCAN (Manisa Celal Bayar Üniversitesi – Türkiye)

İşletme Alan Editörü: Doç. Dr. Erkan ALSU (Gaziantep Üniversitesi – Türkiye)

Kamu Yönetimi Alan Editörü: Prof. Dr. İbrahim Güray YONTAR (Dokuz Eylül Üniversitesi – Türkiye)

Maliye Alan Editörü: Prof. Dr. Ahmet TEKİN (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi – Türkiye)

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Alan Editörü: Doç. Dr. Sezgin KAYA (Bursa Uludağ Üniversitesi – Türkiye)

Ekonometri Alan Editörü: Prof. Dr. Mustafa Kemal BEŞER (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi – Türkiye)

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Cengiz DURAN (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye)

Prof. Dr. Erol KUTLU (Anadolu Üniversitesi – Türkiye)

Prof. Dr. Seyfettin ERDOĞAN (İstanbul Medeniyet Üniversitesi – Türkiye)

Prof. Dr. Erdal DEMİRHAN (Afyon Kocatepe Üniversitesi – Türkiye)

Prof. Dr. Birol ERKAN (İskenderun Teknik Üniversitesi – Türkiye)

Prof. Dr. Tunga BOZDOĞAN (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi – Türkiye)

Doç. Dr. Burcu MUCAN ÖZCAN (Manisa Celal Bayar Üniversitesi – Türkiye)

TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ / TURKISH LANGUAGE EDITOR

Doç. Dr. Erdal ADAY (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye)

İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ / ENGLISH LANGUAGE EDITOR

Öğr. Grv. Dr. Fatih AKDENİZ (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye)

SEKRETERYA / SECRETARIAT

Arş. Grv. Hasan Hüseyin ALEÇAKIR (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye)

Arş. Grv. Gülistan ALTIOK (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye)

Arş. Grv. Ece KEPENEK (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye)

KAPAK TASARIMI / COVER DESIGN

Öğr. Grv. Âdem DÖNMEZ (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye)

DERGİ ADRESİ / JOURNAL ADDRESS

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Evliya Çelebi Kampüsü 43000 Kütahya - Türkiye

Telefon / Phone: +90 (274) 443 2133 • Faks / Fax: + 90 (274) 265 2197

E-Posta / E-Mail: iibfdergi@dpu.edu.tr • <https://dergipark.org.tr/pub/dpuibf>

DİZİNLENME BİLGİLERİ / ABSTRACTING AND INDEXING SERVICES

Directory of Research Journals Indexing (DRJI) • Scientific Indexing Services • Advanced Science Index • ASOS Indeks

Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi (*DPU Journal of FEAS*), 2019 yılından itibaren Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergi; iktisat, işletme, siyaset bilimi, kamu yönetimi, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, hukuk ve uluslararası ilişkiler alanlarıyla ilgili özgün bilimsel çalışmalara açıktır. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen makaleler Türkçe ve İngilizce yazılabilir. Dergide yayımlanan yazılarda belirtilen görüşler yazarlara aittir. Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi'nde yer alan yazılardan kaynak gösterilerek aktarma ve alıntı yapılabilir. Dergi, açık erişimli (open access) olup, Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı ile Creative Commons tarafından lisanslanmaktadır.

BİLİMSEL DANIŞMA KURULU / SCIENTIFIC ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Alim YILMAZ	İstanbul Medeniyet Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Arzu AL	Marmara Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Ayşen SİVRİKAYA	Hacettepe Üniversitesi - Kütahya
Prof. Dr. Ayfer GEDİKLİ	Düzce Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Cüneyt KOYUNCU	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Ercan TAŞKIN	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Ferda YERDELEN TATOĞLU	İstanbul Üniversitesi - Türkiye
Prof. Dr. Ferda HALICIOĞLU	University of Bradford - Birleşik Krallık
Prof. Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR	New York University - Amerika Birleşik Devletleri
Prof. Dr. Hatice DAYAR	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Hüsamettin İNAÇ	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Jülide YILDIRIM ÖCAL	TED Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. José Duarte SANTOS	Polytechnic of Porto - Portekiz
Prof. Dr. Mahmut ZORTUK	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Max GILLMAN	University of Missouri - Amerika Birleşik Devletleri
Prof. Dr. Mehmet ASUTAY	Durham University - Birleşik Krallık
Prof. Dr. Michelangelo GUİDA	İstanbul Medeniyet Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Mustafa ÖZER	Anadolu Üniversitesi - Türkiye
Prof. Dr. Niyazi KURNAZ	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Özgür ÖNDER	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Ramazan KILIÇ	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Robert MCGEE	Fayetteville State University - Amerika Birleşik Devletleri
Prof. Dr. Selçuk AKÇAY	Afyon Kocatepe Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Tea KASRADZE	Caucasus International University – Gürcistan
Prof. Dr. Tulus SURYANTO	Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung - Endonezya
Prof. Dr. Varadaraj ARAVAMUDHAN	Alliance University - Hindistan
Doç. Dr. Anđela Jakšić STOJANOVIĆ	University Donja Gorica - Karadağ
Doç. Dr. Askoldas PODVIEZKO	Mykolas Romeris University - Litvanya
Doç. Dr. Jozsef KAPOSTZ	Szent Istvan University – Macaristan
Doç. Dr. Józwick BARTOSZ	The John Paul II Catholic University of Lublin - Polonya
Doç. Dr. Luís Miguel Soares Santos MARQUES	Universidade da Beira Interior – Portekiz
Doç. Dr. Meral BALCI	Marmara Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. Sejma AYDIN	International University of Sarajevo - Bosna Hersek
Doç. Dr. Seyil NAJİMUDİNOVA	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi - Kırgızistan
Doç. Dr. Syed Tauseef HASSAN	Hezhou University - Çin
Dr. Billur COHEN	Loyala University – Amerika Birleşik Devletleri
Dr. Kristina VELİCHKOVSKA	International Balkan University - Makedonya
Dr. Bogdan Manole DECEBAL	University of Alba Iulia - Romanya
Dr. Wim WESTERMAN	University of Groningen - Hollanda

15. SAYI HAKEMLERİ / REFEREES

Prof. Dr. Hakan KARA	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Mehmet BAŞ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Oğuz KARA	Düzce Üniversitesi – Türkiye
Prof. Dr. Öznur BOZKURT	Düzce Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. Burcu MUCAN ÖZCAN	Manisa Celal Bayar Üniversitesi - Türkiye
Doç. Dr. Dursun BOZ	Mudanya Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. Ebru KARAŞ	Uşak Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. İnci SANDALCI	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. Mahmut Ünsal ŞAŞMAZ	Uşak Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. Semra DOĞAN	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. Serkan GÖKSU	Afyon Kocatepe Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. Taha Emre ÇİFTÇİ	Necmettin Erbakan Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. Yeşim KAYA	Nişantaşı Üniversitesi – Türkiye
Dr. Öğrt. Üyesi Fatih AKBAŞ	Ordu Üniversitesi – Türkiye Üniversitesi – Türkiye
Dr. Öğrt. Üyesi Işıl AYAS	Sakarya Üniversitesi – Türkiye
Dr. Öğrt. Üyesi İsmail ÇİFTÇİ	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye
Dr. Öğrt. Üyesi Fatih İbrahim KURŞUNMADEN	Selçuk Üniversitesi – Türkiye
Dr. Öğrt. Üyesi Gülşah ADAM	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Türkiye
Dr. Öğrt. Üyesi Kemal ÇELİK	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi – Türkiye
Dr. Öğrt. Üyesi Selen BİLGİNER HALEFOĞLU	Maltepe Üniversitesi – Türkiye
Dr. Öğrt. Üyesi Süreyya KOVACI	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi – Türkiye

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

MESLEKİ İŞ BİRLİĞİNİN ÖRGÜTSEL YALNIZLIĞA ETKİSİ

THE EFFECT OF PROFESSIONAL COOPERATION ON ORGANIZATIONAL LONELINESS

HASAN SALTUK DURAK - MEHMET FATİH KANOĞLU..... 1

DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞI, TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİ VE ORTAK DEĞER YARATIMI: FORMULA 1 ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

DIGITAL STORYTELLING, CONSUMER-BRAND RELATIONSHIPS, AND CO-CREATION: A QUALITATIVE RESEARCH ON FORMULA 1

DORA UZKESİCİ..... 12

APPLICATION OF DATA ENVELOPMENT ANALYSIS IN MARKETING

IMPACT OF CORPORATE TAX ON UNEMPLOYMENT RATE: EVIDENCE FROM AUGMENTED ARDL APPROACH

ALİ TEHCİ - YUSUF ERSOY - FUAD SELAMZADE 23

VERGİ CEZALARININ CAYDIRICILIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BURDUR İLİ ÖZELİNDE CEZALARIN ETKİNLİĞİ

A RESEARCH ON THE DETERRENCE OF TAX PENALTY: EFFECTIVENESS OF PENALTIES SPECIFICALLY IN BURDUR PROVINCE

ABDULLAH BURHAN BAHÇE - MEVLÜT KUNDAKÇI..... 29

COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE ÜLKELERİN GELİŞTİRDİKLERİ GELİR VERGİSİ AYARLAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ

A COMPARATIVE ANALYSIS OF INCOME TAX ADJUSTMENTS DEVELOPED BY COUNTRIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

ALİ ÇELİKKAYA 47

TÜRKİYE'DE BÜTÇE AÇIĞI VE CARİ İŞLEMLER AÇIĞI (İKİZ AÇIK) İLE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN ANALİZİ (1990-2023 DÖNEMİ)

THE IMPACT OF DEFENSE INDUSTRY PRACTICES AND EXPENDITURES ON DEFENSE PERFORMANCE: THE CASE OF TÜRKİYE

FAZLI YILDIZ - TUĞÇE ÇANDIR 65

BORSA İSTANBUL ENDEKSİ, FAİZ ORANI VE DOLAR KURUNUN TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ARDL SINIR TESTİ

EFFECTS OF ISTANBUL STOCK EXCHANGE INDEX, INTEREST RATE AND DOLLAR RATE ON CONSUMER CONFIDENCE INDEX: ARDL BOUND TEST

HASAN USTA..... 76

POZİTİF ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ ÇALIŞMALARI VE POZİTİF ÖRGÜTSEL DAVRANIŞLA İLGİLİ KAVRAMLARIN TÜRK ALANYAZINDAKİ YERİ: SON ON YILIN ANALİZİ

POSITIVE ORGANIZATIONAL BEHAVIOR STUDIES AND THE PLACE OF CONCEPTS RELATED TO POSITIVE ORGANIZATIONAL BEHAVIOR IN TURKISH LITERATURE: AN ANALYSIS OF THE LAST DECADE

TUBA YİYİT 84

GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİLİK DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: KÜTAHYA İLİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

EXAMINING THE ENTREPRENEURSHIP LEVELS OF ENTREPRENEURS: AN APPLICATION IN KÜTAHYA PROVINCE

GÜNEL LACHINOVA - KEMAL HEYBET - CENGİZ DURAN 94

DÜZELTME / ERRATUM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MOBİL ALIŞVERİŞ YAPMALARINI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİJİTAL PAZARLAMININ ARACILIK ROLÜ

ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE IMPACT OF UNIVERSITY STUDENTS' SOCIAL MEDIA USE ON MOBILE SHOPPING

BÜŞRA KARACAN - MEHMET EMİN KEKE 94

MESLEKİ İŞ BİRLİĞİNİN ÖRGÜTSEL YALNIZLIĞA ETKİSİ

THE EFFECT OF PROFESSIONAL COOPERATION ON ORGANIZATIONAL LONELINESS

Hasan Saltuk DURAK¹, Mehmet Fatih KANOĞLU²

¹Dr. Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, hasansaltukdurak@duzce.edu.tr, Orcid:0000-0003-1994-0011

²Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi, m.fatih.kanoglu@bozok.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6551-7332

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Mesleki İşbirliği, Örgütsel
Yalnızlık, Hekim ve Hemşire
İşbirliği

Jel Kodları: M1

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 24 Aralık 2024
Birinci Düzeltme Tarihi: 11 Şubat
2025
İkinci Düzeltme Tarihi: 11 Mart
2025
Kabul Tarihi: 13 Mart 2025

ARTICLE INFO

Keywords

Professional Collaboration,
Organizational Loneliness,
Physician and Nurse
Collaboration

Jel Codes: M1

Article History:

Received: 24 December 2024
First Received in revised form: 11
February 2025
First Received in revised form: 11
March 2025
Accepted: 13 March 2025

ÖZET

Bu çalışma, sağlık çalışanlarının mesleki işbirliği ile örgütsel yalnızlık algıları arasındaki ilişkiyi ve mesleki işbirliğinin sağlık çalışanlarının duygusal ve sosyal yalnızlık duyguları üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, sağlık sektöründe mesleki işbirliği ve örgütsel yalnızlık arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Yozgat ili şehir hastanesinde çalışan 121 doktor ve 850 hemşire oluşturmaktadır. 320 katılımcıdan elde edilen verilerin 314'ü dikkate alınmış ve verilerin analizi SPSS 26 paket programı ile test edilmiştir. Regresyon analizleri sonucunda mesleki işbirliği ile örgütsel yalnızlık arasında negatif bir etki olduğu ve mesleki işbirliğinin sosyal yalnızlığı negatif yönde etkilediği görülmüştür. Örgütsel yalnızlığın alt boyutlarından ortak eğitim ve ekip çalışması, bakım ve hekim baskınlığı bağımsız alt değişkenlerinin sosyal yalnızlık üzerinde negatif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Mesleki işbirliği alt boyutlarının ise duygusal yalnızlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Mesleki işbirliği arttıkça örgütsel yalnızlık ve onun alt boyutu olan sosyal yalnızlık düzeyinin azaldığı görülmektedir.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between professional collaboration and organizational loneliness perceptions of healthcare professionals and the effects of professional collaboration on emotional and social loneliness of healthcare professionals. In this study, quantitative research method was used to examine the relationship between professional collaboration and organizational loneliness in the health sector and data were collected through a survey. The universe of the study consisted of 121 doctors and 850 nurses working in city hospitals in Yozgat province. 314 of the data obtained from 320 participants were taken into consideration and the data analysis was tested with SPSS 26 package program. Regression analyses revealed that only the variable "Nurse Autonomy" had a significant effect on "Emotional Loneliness", while the effect of other variables was not significant. Only "Physician Dominance" had a significant effect on "Social Loneliness", while the effect of other variables was limited. It is suggested that nurses' level of independence may decrease the feeling of emotional loneliness, while physician dominance may increase the feeling of social loneliness.



Mesleki işbirliği ve örgütsel yalnızlık, modern iş dünyasında, özellikle sağlık sektörü gibi karmaşık ve dinamik ortamlarda oldukça önemlidir. Mesleki işbirliği, çalışanlar arasında güven üzerine bina edilmiş bilgi ve beceri paylaşımını kapsayan bir süreçtir. Bu süreç, çalışanların hem birbirlerine hem de işlerine bağlılığını artırabilmektedir. Örgütsel yalnızlık ise, çalışanların yeterli sosyal destek ve iletişim sağlayamaması sonucu hissettikleri izolasyon-yalnızlık duygusu olarak tanımlanmaktadır (Cacioppo ve Patrick, 2008). Sağlık sektörü, hastaların bakım kalitesini yükseltmek amacıyla çeşitli disiplinlerden bireylerin birlikte çalışmasını gerektirmektedir. Bu işbirliği, çalışanlar için psikolojik ve sosyal bağlamda oldukça önemlidir (Zuzelo, 2019). Ancak, işbirliğinin eksik olduğu ya da iletişim kanallarının zayıf olduğu ortamlarda çalışanlar yalnızlık hissedebilmektedirler. Bu durum hem bireysel mutluluğu hem de iş performansını olumsuz yönde etkilemektedir (Lowman, Kessler ve Pindek, 2023). Hastanelerde en yoğun şekilde işbirliği yapan disiplinler hemşireler ve hekimlerdir. Hemşire ve hekimler arasında iyi bir işbirliğinin olması, olumlu hasta çıktıları, sağlık hizmetlerinin kalitesinin artması gibi sonuçların yanı sıra sağlık çalışanlarının da iş doyumlarının artmasını ve stres düzeylerinin azalmasını sağlamaktadır (Esenkaya, 2021). Sağlık çalışanlarının sosyal yalnızlığı, çalışan bireyler arasında iş memnuniyetinde düşüşe ve tükenmişliğe neden olabilmektedir (Meese ve diğerleri, 2024). O'hare ve diğerlerinin (2024) çalışmasında, pandemi sonrası uzaktan çalışmanın yaygınlaşmasıyla, haftada 31 saatten fazla uzaktan çalışanlarda stresin arttığı ve memnuniyetin azaldığı görülmektedir (O'hare ve diğerleri, 2024).

Mesleki işbirliği, özellikle sağlık çalışanlarının bilgi ve beceri paylaşımına dayalı bir anlayışla hasta memnuniyetini artırmayı hedefleyen bir yapıdır (Goldstein ve Marsh, 2017). Disiplinler arası işbirliği, sağlık çalışanları arasında iş yükünü hafifletir, aynı zamanda daha etkin kararlar alınmasını sağlar ve hasta bakımında olumlu sonuçlar doğurur (Vafadar, 2020). Hedqvist ve diğerleri (2024) tarafından yapılan nitel bir araştırma, örgütler arası işbirliğinin "bakımın bütünsel bir bütün olarak inşası" ile mümkün olduğunu ve profesyonel sınırların aşılmasının koordinasyonu kolaylaştırdığını vurgulamaktadır (Hedqvist ve diğerleri, 2024). Bu tür bir işbirliğinin eksikliği ya da yetersizliği, sağlık çalışanlarında yalnızlık duygusunu tetikleyebilmektedir. Sağlık çalışanlarının sosyal ilişkilerden mahrum kalması ve yeterli etkileşim sağlayamaması, dolayısıyla örgütsel yalnızlığın artması, çalışanların iş tatmini ve bağlılığını düşürebilmektedir (Ayazlar ve Güzel, 2014). Güneş ve Karaca (2024) tarafından yapılan çalışmada; sosyal ilişkileri olumsuz etkileyen örgütsel dedikodunun artmasının, kamu çalışanlarının yalnızlık hissini artırdığı ortaya konulmuştur (Güneş ve Karaca, 2024).

Örgütsel yalnızlık, çalışanların iş ortamında sosyal destekten yoksun olmaları ve iş arkadaşlarıyla yeterli etkileşim kuramaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Hasyim ve Mangundjaya, 2019). Bireyler arasındaki iletişim eksikliği, kaygı oluşturmada, kaygı da yalnızlık oluşturarak öznel iyi oluşu olumsuz etkilemektedir (Öztekin, 2024). Yalnızlık, bireyin kendisi hakkında öznel bir değerlendirme yapması sonucu ortaya çıkan bir durum olarak da değerlendirilebilir (Çiçek, 2021). Yalnızlık, yabancılaşma ve yalıtılmışlık gibi kavramlarla örtüşse de, bu kavramlar yalnızlık hissini tam olarak açıklamamaktadır (Weiss, 1973). Sağlık sektöründe yoğun iş temposu ve stres nedeniyle yalnızlık duygusu daha belirgindir. Sağlık çalışanları, aşırı iş yükü nedeniyle çalışma arkadaşları ile daha sınırlı etkileşim kurabilmekte ve bu da yalnızlık hissetmelerine yol açabilmektedir (Charalampous vd., 2019). Lawlor ve diğerleri (2024) sosyal izolasyon ve yalnızlığın sistematik olarak ele alınması gereken bir sağlık riski olduğunu; ancak bu konuda farkındalığın yeterli olmadığını ifade etmişlerdir.

Yalnızlığın boyutları üzerine çalışma yapan Weiss (1973), yalnızlığı duygusal ve sosyal yalnızlık olarak ikiye ayırmıştır. Örgütsel yalnızlık, bireylerin iş yerinde duygusal ve sosyal destekten yoksun oldukları durumlarda yaşanmaktadır. Bu durum iş tatmini ve bağlılık üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır. Yalnızlık; çalışanların iş tatminini ve motivasyonunu düşürdüğü gibi, örgütsel bağlılığı da azaltmaktadır (Kahn ve Byosiore, 1992). Ayrıca örgütsel yalnızlık, çalışanların örgüte bağlılıklarını azaltarak işten ayrılma niyetlerini artırmakta ve bu da işgücü devir hızını olumsuz etkilemektedir (Wright ve Siilard, 2021). Sosyal destek mekanizmalarının yetersizliği, çalışanların kendilerini daha yalnız hissetmelerine neden olurken bu durum örgüt kültürünü de olumsuz etkilemektedir (Taşpınar ve Eryeşil, 2021). Covid-19 pandemisi sırasında uzaktan ve esnek çalışma uygulamaları yalnızlık hissini artırmış, bu da çalışanların ruh sağlığını olumsuz etkilemiştir. Ancak sosyal destek mekanizmalarının güçlü olduğu yerlerde bu olumsuzluklar hafifletilebilmiştir (Shanafelt, 2022).

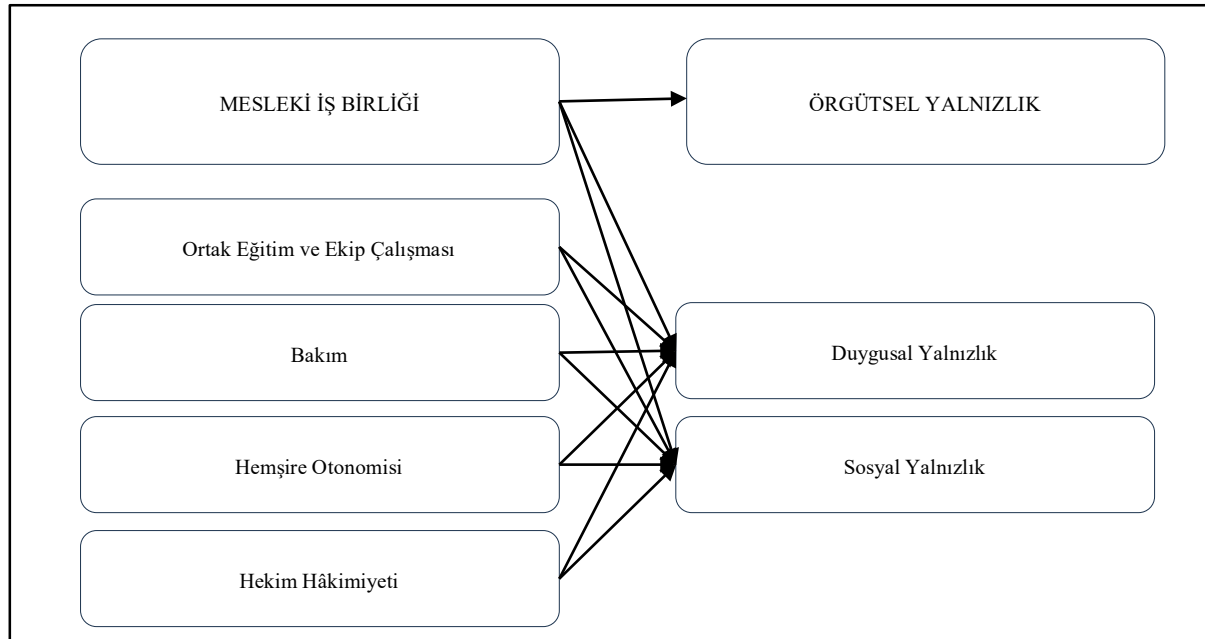
Sağlık sektöründe mesleki işbirliği ile örgütsel yalnızlık arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve işbirliği seviyesinin yüksek olduğu örgütlerde yalnızlık hissini daha az yaşandığı ortaya konulmuştur (Zuzelo, 2019). Özellikle disiplinler arası ekip çalışması yapan sağlık profesyonelleri, sosyal etkileşim açısından daha zengin olabilecek bir ortamda çalışmaktadır. Bu tür bir işbirliği kültürü, çalışanların iş tatminini ve bağlılığını artırırken yalnızlık duygusunu azaltabilmektedir (D'Amour, Ferrada-Videla, San Martin Rodriguez ve Beaulieu, 2005). Yoğun bakım ünitelerinde yapılan bir çalışmada,

hastane tabanlı yoğun bakım çalışanlarının sosyal izolasyon stresinin diğer birimlere göre daha yüksek olduğu, ancak disiplinler arası ekip toplantılarının bu stresi azaltmada etkili olduğu ortaya konulmuştur (Meese ve diğerleri, 2024).

Sağlık sektöründe, mesleki işbirliği ile örgütsel yalnızlık arasındaki bu ilişkinin anlaşılması, çalışan refahını ve iş performansını artırma potansiyeline sahiptir. Güçlü işbirliği bağları yalnızlık hissini azaltabilmekte, örgüt içi sosyal destek mekanizmaları ile çalışanların psikolojik sağlıkları ve iş tatmini güçlendirilebilmektedir. Ayrıca mesleki işbirliği, sağlık sektöründe hasta bakım kalitesini artırmak ve iş yükünü hafifletmek açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Machin ve diğerleri (2009), etkili işbirliğinin sağlık ve sosyal bakım programlarını geliştirme amacıyla profesyonel sınırların aşılmasını gerektirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda disiplinler arası işbirliği, sağlık çalışanlarının birlikte çalışma becerilerini geliştirmekte ve daha kaliteli sağlık hizmetleri sunmalarına katkıda bulunmaktadır. Bitter, van Veen-Berkx ve Gooszen (2016), multidisipliner ekiplerin birlikte çalışmasının sağlık hizmetlerinde entegrasyonun önemine vurgu yaparken, Vafadar (2020), yoğun bakım ünitelerinde interdisipliner işbirliğinin önemini vurgulamaktadır. Bu birimlerde hasta bakımı oldukça karmaşıktır; bu nedenle ortak hedef belirleme ve disiplinler arası işbirliği, hasta sonuçlarını iyileştirmede etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Alderwick ve diğerleri (2024) tarafından yapılan bir vaka çalışmasında, örgütler arası işbirliğinin hasta bakımında bilgi boşluklarını ve hizmet tekrarlarını azalttığını, ancak ulusal politikaların bu süreci desteklemediğinde verimliliğin düştüğünü ortaya koymuşlardır (Alderwick, 2024). Ayrıca bu tür işbirlikleri, çalışanların sosyalleşmelerini güçlendirerek iş tatminini artırmak açısından önemli bir rol oynamaktadır (D'Amour vd., 2005).

1.ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Yukarıda incelenen söz konusu bilgi ve bulgulardan hareket ederek, araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.



H₁: Mesleki iş birliği örgütsel yalnızlığı negatif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{1a}: Mesleki iş birliği örgütsel yalnızlık alt faktörlerinden duygusal yalnızlığı negatif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{1b}: Mesleki iş birliği örgütsel yalnızlık alt faktörlerinden sosyal yalnızlığı negatif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

Mesleki iş birliğinin alt boyutlarının Örgütsel Yalnızlık alt boyutlarına yönelik hipotezler:

H₂: Mesleki işbirliği alt faktörü ortak eğitim ve ekip çalışmasının duygusal yalnızlık üzerinde etkisi vardır

H₃: Mesleki işbirliği alt faktörü ortak eğitim ve ekip çalışmasının sosyal yalnızlık üzerinde etkisi vardır

H₄: Mesleki işbirliği alt faktörü bakım boyutunun duygusal yalnızlık üzerinde etkisi vardır.

H₅: Mesleki işbirliği alt faktörü bakım boyutunun sosyal yalnızlık üzerinde etkisi vardır

H₆: Mesleki işbirliği alt faktörü hemşire otonomisinin duygusal yalnızlık üzerinde etkisi vardır

H7: Mesleki işbirliği alt faktörü hemşire otonomisinin sosyal yalnızlık üzerinde etkisi vardır

H8: Mesleki işbirliği alt faktörü hekim hâkimiyetinin duygusal yalnızlık üzerinde etkisi vardır

H9: Mesleki işbirliği alt faktörü hekim hâkimiyetinin sosyal yalnızlık üzerinde etkisi vardır

2. YÖNTEM

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma problemi ve konularının içeriği göz önüne alındığında, daha objektif kriterler ve değerlendirmelerle sonuçların geçerlilik, güvenilirlik ve genellenebilirliğini sağlama düşüncesiyle nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir (Neuman, 2014). Nicel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama tekniği anket olup (Creswell, 2012), bu çalışmada da veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket, yalnızca belirli özelliklere sahip kişiler üzerinde değil, daha geniş bir katılımcı kitlesinde uygulanabilen bir tekniktir (Usal ve Kuşluyan, 2006).

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Yozgat İli Şehir hastanelerindeki 121'i doktor ve 850'si hemşire olmak üzere toplam 971 sağlık çalışanından oluşmaktadır. Mesailerinin yoğunluğu dikkate alınarak bu kurumlarda katılımcılardan tesadüfi örnekleme yönteminden kolayda örnekleme seçim yöntemiyle veriler toplanmıştır. Evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünü belirlemek için " $n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q$ " (Karagöz, 2014) formülü uygulanmış ve elde edilen örneklemin yeterli olacağı belirlenmiştir. Elde edilen veriler ön incelemeden geçirilerek 314 anket analize dahil edilmiştir.

2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada kullanılan anket, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini içermekte ve meslek, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet gibi dört maddeden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler ise Jefferson Hekim ve Hemşire Mesleki İş Birliği Ölçeği ile Örgütsel Yalnızlık Ölçeğidir.

Jefferson Hekim ve Hemşire Mesleki İş Birliği Ölçeği, Yıldırım, Aktaş ve Akdaş (2006) tarafından Türkçeye kazandırılmış olup, dört boyut ve on dört ifadeden oluşan bir ölçektir. Dört dereceli Likert tipi bir ölçek olarak hazırlanmıştır (Kesinlikle Katılıyorum=4, Katılıyorum=3, Katılmıyorum=2, Kesinlikle Katılmıyorum=1). Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı için sırasıyla ABD'li hemşireler ve doktorlar için 0,74 ve 0,78, Meksikalı doktorlar ve hemşireler için ise 0,79 ve 0,86 olarak bulunmuştur (Hojat vd., 2003). Yıldırım vd., (2006) Cronbach alfa katsayılarını sırasıyla doktorlar için 0,71 ve hemşireler için 0,75 olarak bulmuştur.

Örgütsel Yalnızlık Ölçeği ise Wright ve diğerleri, (2006) tarafından hazırlanmıştır. Doğan ve diğerleri, (2009) tarafından Türkçeye kazandırılmış olup, iki boyut ve on altı ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek, duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık olmak üzere iki alt boyuta sahiptir. Ölçekte olumlu ifade içeren sekiz madde (5-6-10-11-12-14-15-16) ters kodlanarak analiz edilmiştir. Doğan ve diğerlerinin (2009) yaptığı çalışmada, ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.90 olarak belirlenmiş; duygusal yalnızlık alt boyutu için 0.87, sosyal yalnızlık alt boyutu için ise 0.83 olarak bulunmuştur.

3. BULGULAR

3.1. Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırma kullanılan ölçekleri analiz etmek için SPSS 26 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada analize başlamadan önce kayıp veri analizi yapılmış ve bulunan yerlerde SPSS de kayıp veri atama kullanılmıştır.

Daha sonra ters kodlu sorular için kod atamaları tamamlandıktan sonra verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. " ± 1.0 arasındaki bir basıklık değeri çoğu psikometrik amaç için mükemmel kabul edilmektedir ancak ± 2.0 arasındaki bir değer de birçok durumda, özel uygulamaya bağlı olarak kabul edilebilir (George ve Mallery, 2010). Çalışma ± 2.0 aralığında olduğundan parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenirliliği bu çalışmada mesleki iş birliği ölçeği için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,708, örgütsel yalnızlık için 0,895 olarak bulunmuştur.

3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara göre demografik bulgular Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%			N	%
Cinsiyet	Erkek	60	19,1	Meslek	Hekim	164	52,2
	Kadın	254	80,9		Hemşire	150	47,8
Eğitim Düzeyi	Lisans	244	77,8	Toplam Katılımcı Sayısı	314		
	Lisans Üstü	70	22,2				

Bu çalışma, katılımcıların cinsiyet ve mesleklerine göre dağılımını incelemektedir. Veriler, cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek

grubu gibi demografik faktörlere göre gruplandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar: sağlık sektöründe kadın katılımcıların oranının yüksek olması (%80,9), sağlık alanında hemşirelik gibi bakım odaklı mesleklerin toplumda daha fazla kadın tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Erkek katılımcıların düşük oranı (%19,1) ise toplumsal cinsiyet rollerinin etkisini yansıtmaktadır.

Eğitim düzeyine göre, lisans mezunlarının çoğunluğu (%77,8) oluşturması, sağlık sektöründeki istihdam yapısının genel eğilimlerini yansıtırken, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki katılımcıların varlığı, araştırma ve uzmanlaşma gereksinimlerinin arttığını göstermektedir.

3.3. İlişki/Etki Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle korelasyon ilişkisi ve mesleki işbirliğinin örgütsel yalnızlık ve boyutları üzerine etkileri incelenmiştir. Daha sonra ortak eğitim ve ekip çalışması, bakım, hemşire ve hekim boyutlarının duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık üzerindeki etkisini incelemek amacıyla öncelikle her bir değişken ile basit doğrusal regresyon, daha sonra da tüm değişkenlerle birlikte çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon

	Ort.	Std. sapma	Mesleki İşbirliği	Örgütsel Yalnızlık	Duygusal Yalnızlık	Sosyal Yalnızlık	Ortak E. Ekip Ç.	Bakım Boyutu	Hemşire Otonomisi	Hekim Hakimiyeti
Mesleki İşbirliği	2,97	,30	1							
Örgütsel Yalnızlık	2,43	,55	-,224**	1						
Duygusal Yalnızlık	2,56	,66	-,159**	,951**	1					
Sosyal Yalnızlık	2,26	,53	-,266**	,830**	,646**	1				
Ortak E. ve Ekip Ç.	3,05	,37	,815**	-,147**	-,067	-,181**	1			
Bakım Boyutu	2,80	,48	,765**	-,103*	-,059	-,155**	,573**	1		
Hemşire Otonomisi	3,17	,40	,685**	-,188**	-,178**	-,151**	,498**	,376**	1	
Hekim Hakimiyeti	2,69	,66	,348**	-,053	-,031	-,139**	-,073	,133**	,131*	1

** p<0.01

* p<0.05

Mesleki İşbirliği, örgütsel yalnızlık ve alt boyutları duygusal ve sosyal yalnızlık ile negatif ilişkiler göstermektedir (sırasıyla -0,224, -0,159, -0,266). Bu durum, güçlü bir mesleki işbirliğinin, yalnızlık duygularını azaltmaya yardımcı olabileceğini ve ekip çalışmasının yalnızlık hissiyle ters orantılı olabileceğini göstermektedir. Mesleki İşbirliği, en güçlü pozitif korelasyonu ortak ekip çalışması ve bakım boyutu ile göstermektedir (sırasıyla 0,815 ve 0,765). Bu, mesleki işbirliğinin sağlık ekiplerinin ortak çalışmalarına ve bakıma doğrudan katkı sağladığını göstermektedir. Örgütsel yalnızlık, mesleki işbirliği ile negatif bir ilişki gösteriyor (r = -0,224), bu da işbirliği eksikliğinin yalnızlık hissini artırabileceği şeklinde değerlendirilebilir. Sosyal yalnızlık ise daha düşük korelasyonlara sahip, ancak yine de mesleki işbirliği ve bakım boyutu gibi değişkenlerle negatif bir ilişki gösteriyor, bu da işbirliğinin ve ekip çalışmasının sosyal yalnızlıkla başa çıkmaya yardımcı olabileceğini göstermektedir.

Mesleki işbirliği bağımsız değişkeninin örgütsel yalnızlık ve alt boyutları "duygusal ve sosyal yalnızlık" bağımlı değişkenlerine olan etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.'de birleştirilerek tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 3. Mesleki İşbirliği Bağımsız Değişkeninin Örgütsel Yalnızlık ve Alt Boyutları Duygusal ve Sosyal Yalnızlık Bağımlı Değişkenlerine Etkileri

Bağımlı Değişken	Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar B	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.	R	R ²	Durbin-Watson	F
Örgütsel Yalnızlık	(Sabit)	3,054		10,067	,000	,116	,013	2,091	4,227
	Mesleki İşbirliği	-,209	-,116	-2,056	,041				
Duygusal Yalnızlık	(Sabit)	2,928		8,003	,000	,057	,003	2,076	1,002
	Mesleki İşbirliği	-,122	-,057	-1,001	,318				
Sosyal Yalnızlık	(Sabit)	3,216		11,198	,000	,185	,034	2,028	11,054
	Mesleki İşbirliği	-,319	-,185	-3,325	,001				

Her bir bağımlı değişken için mesleki işbirliği değişkeninin etkisi incelenmiştir. Tablo incelendiğinde mesleki işbirliğinin örgütsel yalnızlık üzerinde negatif bir etkisi olduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Sonuçlar, mesleki işbirliği arttıkça, örgütsel yalnızlık düzeyinin azaldığını göstermektedir. $R = 0,116$ ve $R^2 = 0,013$: Bu, modelin bağımlı değişkendeki varyansın %1,3'ünü açıkladığını gösteriyor. Bu, mesleki işbirliğinin örgütsel yalnızlık üzerindeki etkisinin düşük olduğunu vurgulamaktadır.

Mesleki İşbirliği için $B = -0,122$, $Beta = -0,057$, $t = -1,001$, $p = 0,318$ sonuçları, mesleki işbirliği ile duygusal yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Yani, mesleki işbirliği ile duygusal yalnızlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Mesleki İşbirliği için $B = -0,319$, $Beta = -0,185$, $t = -3,325$, $p = 0,001$ sonuçları ise, mesleki işbirliği ile sosyal yalnızlık arasında anlamlı negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Mesleki işbirliği arttıkça sosyal yalnızlık azalmaktadır. Bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). $R = 0,185$ ve $R^2 = 0,034$: Modelin bağımlı değişkenin %3,4'ünü açıkladığı, yani açıklama gücünün düşük olduğu söylenebilir.

Mesleki işbirliği alt boyutları olan "ortak eğitim ve ekip çalışması", "bakım", "hemşire otonomisi" ve "hekim hakimiyeti" bağımsız değişkenlerinin örgütsel yalnızlık alt boyutları "duygusal ve sosyal yalnızlık" bağımlı değişkenlerine olan etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.'de birleştirilerek tek tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. Mesleki İşbirliği Alt Boyutlarının Örgütsel Yalnızlık Alt Boyutları Üzerine Etkileri

Bağımlı Değişken	Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar B	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.	R	R ²	Durbin-Watson	F
Duygusal Yalnızlık	(Sabit)	2,593		8,317	,000	,005	,000	1,819	,009
	Ortak Eğitim ve Ekip Çalışması	-,009	-,005	-,093	,926				
Sosyal Yalnızlık	(Sabit)	2,853		11,583	,000	,135	,018	2,011	5,759
	Ortak Eğitim ve Ekip Çalışması	-,192	-,135	-2,400	,017				
Duygusal Yalnızlık	(Sabit)	2,782		12,590	,000	,057	,003	2,059	1,002
	Bakım	-,078	,078	-1,001	,318				
Sosyal Yalnızlık	(Sabit)	2,639		15,060	,000	,121	,015	1,972	4,645
	Bakım	-,133	-,121	-2,155	,032				
Duygusal Yalnızlık	(Sabit)	3,105		10,478	,000	,104	,011	2,098	3,389
	Hemşire Otonomisi	-,171	-,104	-1,841	,67				
Sosyal Yalnızlık	(Sabit)	3,105		11,391	,000	,102	,010	2,005	3,302
	Hemşire Otonomisi	-,134	-,102	-1,817	,070				
Duygusal Yalnızlık	(Sabit)	2,613		15,555	,000	,018	,000	2,073	,101
	Hekim Hakimiyeti	-,018	-,018	-,318	,751				
Sosyal Yalnızlık	(Sabit)	2,586		20,768	,000	,148	,022	2,043	6,967
	Hekim Hakimiyeti	-,119	-,148	-2,640	,009				

Tablo 4.'deki sonuç, ortak eğitim ve ekip çalışmasının duygusal yalnızlık üzerinde anlamlılık değeri (Sig.) 0,926 bulunmuştur.

Bu durum, ortak eğitim ve ekip çalışmasının duygusal yalnızlık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

"Sosyal yalnızlık" bağımlı değişkeninin "Ortak eğitim ve ekip çalışması" bağımsız değişkeni ile olan ilişkisi incelenmiştir. Ortak eğitim ve ekip çalışmasının katsayısı -0,192 olarak belirlenmiştir. Bu negatif değer, ortak eğitim ve ekip çalışmasının artışı ile "sosyal yalnızlık" düzeyinde bir azalma meydana geleceğini göstermektedir. Ayrıca, standardize edilmiş katsayı (Beta) -0,135 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ortak eğitim ve ekip çalışmasının sosyal yalnızlık üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ifade etmektedir. t değeri -2,400 olarak bulunmuş ve bu değer anlamlılık düzeyi (Sig.) 0,017 olarak kaydedilmiştir. Bu sonuç, ortak eğitim ve ekip çalışmasının sosyal yalnızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yani, bu etki istatistiksel açıdan dikkate değer bir öneme sahiptir. Modelin R değeri 0,135 ve R² değeri 0,018 olarak belirlenmiştir. R kare değeri, modelin bağımlı değişkenin varyansını ne ölçüde açıkladığını ifade etmektedir. Bu durumda, ortak eğitim ve ekip çalışmasının sosyal yalnızlık üzerindeki etkisi, modelin bağımlı değişkenin değişkenliğinin yalnızca %1,8'ini açıkladığı anlamına gelmektedir. Bu, modelin açıklayıcılık açısından sınırlı bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Durbin-Watson istatistiği 2,011 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, hata terimleri arasında otokorelasyonun olup olmadığını değerlendirmek için kullanılır. 2,011 değeri, otokorelasyonun çok belirgin olmadığını göstermekte ve modelin hata terimlerinin bağımsız olduğunu göstermektedir.

"Bakım" değişkeninin Duygusal Yalnızlık üzerindeki etkisine incelendiğinde P-değerinin 0.318 olduğunu göstermektedir. P-değeri 0.05'in üzerinde olduğundan, "Bakım" değişkeninin duygusal yalnızlık üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durum, "Bakım"ın duygusal yalnızlık üzerindeki etkisinin dikkate alınabilir bir düzeyde olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.'de "Bakım" değişkeninin "sosyal yalnızlık" üzerindeki etkisi gösterilmektedir. "Sabit" (intercept) olarak 2.639 değeri elde edilmiştir. Bu, modelde "Bakım" değişkeninin sıfır olduğu durumda Sosyal Yalnızlık düzeyinin beklenen değeridir. "Bakım" değişkeni için -0.133 değeri, bakımın her bir birimlik artışının sosyal yalnızlık üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. "Bakım" değişkeninin Beta değeri -0.121 olarak belirlenmiştir. "Bakım" değişkeninin t-değeri -2.155 ve p-değeri (Sig.) 0.032 olarak hesaplanmıştır. P-değeri 0.05'in altında olduğundan, "Bakım" değişkeninin sosyal yalnızlık üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu durum, bakımın sosyal yalnızlık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. R değeri 0.121 ve R² değeri 0.015 olarak belirlenmiştir. Bu, modelin Sosyal Yalnızlık üzerindeki toplam varyansın yalnızca %1.5'ini açıkladığını göstermektedir. Durbin-Watson istatistiği 1.972 olarak hesaplanmış, bu da modelin kalıntıları arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. F değeri 4.645 ve p-değeri 0.032, modelin genel olarak sosyal yalnızlık değişkenini anlamlı bir şekilde tahmin ettiğini göstermektedir.

Tablo 4.'de "Hemşire Otonomisi" değişkeninin duygusal yalnızlık üzerindeki etkisi de incelenmiştir. "Hemşire Otonomisi" değişkeninin t-değeri -1.841 ve p-değeri (Sig.) 0.067 olarak belirlenmiştir. P-değeri 0.05'in üzerinde olduğundan, "Hemşire Otonomisi" değişkeninin duygusal yalnızlık üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Bu durum, hemşire otonomisi ile duygusal yalnızlık arasındaki ilişkinin dikkate alınabilir bir düzeyde olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.'de "Hemşire Otonomisi" değişkeninin sosyal yalnızlık üzerindeki etkisine bakıldığında "Hemşire Otonomisi" değişkeninin p-değeri (Sig.) 0.070 olarak belirlenmiştir. P-değeri 0.05'in üzerinde olduğu için, "Hemşire Otonomisi" değişkeninin Sosyal Yalnızlık üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır.

Tablo 4.'de "Hekim Hâkimiyeti" değişkeninin Duygusal Yalnızlık üzerindeki etkisi incelenmektedir. Sig. değerlerine bakıldığında, "Hekim Hâkimiyeti" değişkeninin p-değeri (Sig.) 0.751 olarak belirlenmiştir. P-değeri 0.05'in oldukça üzerinde olduğu için, "Hekim Hâkimiyeti" değişkeninin duygusal yalnızlık üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Bu durum, hekim hâkimiyetinin Duygusal Yalnızlık üzerinde dikkate değer bir etkisi olmadığını göstermektedir.

"Hekim Hâkimiyeti" değişkeninin Sosyal Yalnızlık üzerindeki etkisi ise: "Sabit" değeri 2.586 olarak bulunmuştur. "Hekim Hâkimiyeti" değişkeninin -0.119 değeri, bu değişkendeki her bir birim artışın Sosyal Yalnızlık üzerinde negatif bir etki yarattığını göstermektedir. Yani, hekim hâkimiyetinin artması, sosyal yalnızlığın azalmasıyla ilişkilidir. "Hekim Hâkimiyeti" için Beta değeri -0.148 olarak hesaplanmıştır. Bu, hekim hâkimiyetinin sosyal yalnızlık üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ifade etmektedir ve negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. t ve Sig. değerlerine bakıldığında, "Hekim Hâkimiyeti" değişkeninin t-değeri -2.640 ve p-değeri (Sig.) 0.009 olarak belirlenmiştir. P-değeri 0.05'in altında olduğu için, "Hekim Hâkimiyeti" değişkeninin sosyal yalnızlık üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durum, hekim hâkimiyetinin sosyal yalnızlık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. R değeri 0.148 ve R Square değeri 0.022 olarak hesaplanmıştır. Bu, modelin sosyal yalnızlık üzerindeki toplam varyansın yalnızca %2.2'ini açıkladığını göstermektedir. Durbin-Watson istatistiği 2.043 olarak belirlenmiş, bu da modelin kalıntıları arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. F değeri 6.967 ve p-değeri 0.009, modelin genel olarak sosyal yalnızlık değişkenini anlamlı bir şekilde tahmin ettiğini göstermektedir.

Tablo 5. Bireylerin Ortak Eğitim ve Ekip Çalışması, Bakım, Hemşire Otonomisi ve Hekim Hakimiyeti düzeylerinin Duygusal Yalnızlık ve Sosyal Yalnızlık üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken	Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar B	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.	R	R ²	Durbin-Watson	F
Duygusal Yalnızlık	(Sabit)	2,920		7,641	,000	,129	,017	2,082	1,304
	Ortak Eğitim ve Ekip Çalışması	,184	,103	1,320	,188				
	Bakım	-,091	-,066	-,915	,361				
	Hemşire Otonomisi	-,214	-,130	5,766	,050				
	Hekim Hakimiyeti	,006	,006	-1,938	,915				
Sosyal Yalnızlık	(Sabit)	3,283		10,928	,000	,211	,045	2,065	3,599
	Ortak Eğitim ve Ekip Çalışması	-,173	-,121	-1,575	,116				
	Bakım	-,037	-,033	-,467	,641				
	Hemşire Otonomisi	-,016	-,012	-,184	,854				
	Hekim Hakimiyeti	-,124	-,155	-2,725	,007				

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan duygusal yalnızlık üzerindeki toplam etkisinin $p > 0,05$ olduğundan ortak eğitim ve ekip çalışmasının duygusal yalnızlık üzerinde belirgin bir etkisi bulunmamaktadır. Bakım boyutunda da yine $p > 0,05$ olduğundan duygusal yalnızlık üzerindeki etkisi de anlamlı değildir. Bu durum, bakım uygulamalarının yalnızlık hissini etkilemediğini göstermektedir. Hemşire otonomisinin duygusal yalnızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($p = 0,05$). Bu durum, hemşirelerin bağımsız karar alma yeteneklerinin duygusal yalnızlık hissini azaltabileceğini düşündürmektedir. Hekim hâkimiyetinin duygusal yalnızlık üzerindeki etkisi de anlamlı değildir ($p > 0,05$). Sonuç olarak bu durum hemşire otonomisi dışındaki değişkenlerin duygusal yalnızlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Bağımsız değişkenlerden ortak eğitim ve ekip çalışması, bakım ve hemşire otonomisi boyutlarının sosyal yalnızlık üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Hekim hakimiyetinin sosyal yalnızlık üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu durum, hekimlerin karar verme süreçlerinin, hastaların sosyal yalnızlık hissi üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Hekim hakimiyetinin fazla olması, hastaların sosyal destek eksikliği hissetmesine neden olabilir.

4. TARTIŞMA

Araştırma sonucuna göre mesleki işbirliği sosyal yalnızlığı azaltmada belirgin bir etki gösterirken, duygusal yalnızlık üzerindeki etkisi görülmemektedir. Literatürde, araştırma sonuçlarına paralel olarak, örgütsel bağlamda iş birliği ve takım çalışmalarının sosyal yalnızlığı azalttığı yönünde bulgular mevcuttur (West, Patera, ve Carsten, 2006). Araştırmada, mesleki işbirliğinin ortak eğitim ve ekip çalışması ile bakım boyutlarının sosyal yalnızlık üzerinde anlamlı negatif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, disiplinler arası işbirliğinin sosyal bağları güçlendirdiği ve izolasyonu azalttığı yönündeki literatürle örtüşmektedir. Örneğin, Vafadar, (2020) interdisipliner işbirliğinin sağlık çalışanları arasında karar alma süreçlerini kolaylaştırarak sosyal destek ağlarını genişlettiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, işe adanmışlık ve bilgi paylaşımı arasındaki ilişkide mesleki canlılığın aracı rolüne dair çalışmalar, ekip çalışmasının sosyal etkileşimi artırdığını vurgulamaktadır (Cengiz, Ayar, Arkan ve Bektaş, 2020) ve çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca bakım alt boyutu bağlamında; Kuven vd., (2023)'nin çalışmalarında, yalnızlığın hemşire-hasta etkileşimleri aracılığıyla azaltılabileceği, bu tür etkileşimlerin bakım sürecinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Buna ek olarak, Lewis ve Myhra (2017), yalnızlığın bakım ortamında tespit edilip yönetilmesinin önemini vurgulamış, ancak iş yükü gibi engellerin bu süreci zorlaştırdığını ifade etmektedirler.

Hekim hakimiyeti boyutunun sosyal yalnızlık üzerinde anlamlı negatif etkisi bu çalışmada gözlemlenirken, literatürde bu durumun zıt sonuçlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Örneğin, Meese ve diğerleri (2021), otoriter liderlik tarzlarının çalışanlar arası iletişimi engelleyerek sosyal yalnızlığı tetiklediğini öne sürmektedirler. Bu çelişki, hekimlerin klinik karar süreçlerindeki hakimiyetinin, ekip içindeki hiyerarşik yapıyı güçlendirerek sosyal mesafeyi artırabileceğini düşündürmektedir. Nitekim, banka çalışanları üzerinde yapılan bir araştırmada, örgütsel yalnızlığın %25 oranında işten ayrılma niyetini tetiklediği ve bu durumun güç dinamikleriyle ilişkili olduğu belirtilmiştir (Malokani vd., 2023).

Çalışmada, hemşire otonomisinin duygusal yalnızlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, Deci ve

Ryan (2000)'ın mesleki otonominin duygusal refahı artırdığı yönündeki sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Özerk karar alma yetkisi, hemşirelerin iş tatminini artırarak aidiyet duygusunu güçlendirebilmektedir. Ancak, literatürde bu ilişkinin daha güçlü olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, D'Amour vd.,(2005), hemşirelerin klinik özerkliğinin, ekip içindeki duygusal bağları derinleştirdiğini ve yalnızlık hissini azalttığını belirtmiştir. Ayrıca Paque ve arkadaşlarının (2018) çalışması, bireylerin kendi kararlarını alabilmelerinin yalnızlık hissini azaltmada yardımcı olduğunu belirterek, otonominin duygusal bağlamda yalnızlık hissini hafifletmeye katkı sağlayabileceğini öne sürmüşlerdir (Paque, Bastiaens, Van Bogaert ve Dilles, 2018).

Buna karşılık, bazı çalışmalar otonomi ile yalnızlık arasında zayıf bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Örneğin, hemşirelik öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, sosyal ve duygusal yalnızlığın temel nedeninin sosyal destek eksikliği olduğu, otonominin bu süreçte ikincil bir rol oynadığı vurgulanmıştır (Cengiz vd., 2020). Bu durum, duygusal yalnızlığın kişilerarası ilişkilerle daha güçlü bağlantılı olduğunu düşündürmektedir.

Araştırma sonuçları, hekim hakimiyetinin sosyal yalnızlık üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($p < 0,01$). Bu bulgu, sağlık sektöründeki hiyerarşik yapıların sosyal etkileşimi sınırladığına dair literatürle uyumludur. Örneğin, Zuzelo (2019), hekimlerin karar süreçlerindeki dominant rolünün, hemşirelerin katılımını engelleyerek sosyal izolasyona yol açabileceğini belirtmiştir. Lam ve Lau'nun çalışması, işyerindeki tatminsiz ilişkilerin sosyal yalnızlık hissini artırabileceğini ve hekim hakimiyetinin bu ilişkiler üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır (Lam ve Lau, 2012).

Ancak, bazı çalışmalar hekim hakimiyetinin ekip verimliliğini artırdığını ve sosyal uyumu desteklediğini öne sürmektedir. Örneğin, O'Leary ve arkadaşları (2012), multidisipliner ekiplerde hekimlerin liderlik rolünün hasta bakım kalitesini iyileştirdiğini ve bu süreçte sosyal bağların güçlendiğini iddia etmiştir. Bu çelişki, hekim hakimiyetinin olumlu ve olumsuz etkilerinin bağlama göre değişebileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın en dikkat çekici sonucu, mesleki işbirliğinin duygusal yalnızlık üzerinde beklenenden daha düşük etkiye sahip olmasıdır. Literatürde bu durumun aksine, sosyal destek mekanizmalarının duygusal yalnızlığı azalttığını gösteren çalışmalar mevcuttur. Literatürde, iş birliği ve ekip çalışmasının duygusal yalnızlığı azaltabileceğine dair bazı bulgular vardır (Cacioppo, Hawkey, ve Thisted, 2010). Örneğin, Shanafelt ve arkadaşları (2022), COVID-19 döneminde sosyal destek ağlarının çalışanların duygusal refahını koruduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, hemşirelik öğrencilerinde yapılan bir araştırmada, aile ve arkadaşlarla kurulan iletişimin duygusal yalnızlığı anlamlı derecede azalttığı saptanmıştır (Cengiz vd., 2020).

Bu farklılıklar, ölçüm araçlarının çeşitliliği ve örneklem gruplarının heterojenliği ile açıklanabilir. Örneğin, bu çalışmada sağlık sektörüne odaklanılırken, diğer araştırmalar farklı sektörlerdeki çalışanları incelemiştir (Magalhães, Machado ve Nunes, 2022). Ayrıca, duygusal yalnızlığın kişisel stres faktörleri ve örgüt dışı dinamiklerle (aile ilişkileri, kişilik özellikleri) daha güçlü ilişkili olması, mesleki işbirliğinin etkisini görece zayıflatmış olabilir.

5. SONUÇ

Araştırma sonuçları, mesleki işbirliğinin hem sosyal hem de duygusal yalnızlık üzerindeki etkisinin tahmin edilenden daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle mesleki işbirliği bileşenlerinin incelenmesi sonucunda; hemşire otonomisinin duygusal yalnızlık üzerinde anlamlı bir etki gösterirken, hekim hakimiyetinin sosyal yalnızlık üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, Cantaert ve arkadaşlarının (2022), meslekler arası işbirliği ve güç dinamiklerinin sağlık çalışanlarının sosyal ve duygusal refahı üzerindeki etkilerine ilişkin sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca Ryan ve Deci (2017)'nin çalışmaları, mesleki otonominin yalnızlık algıları üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koyarak, mevcut bulguları destekler niteliktedir.

Araştırma bulgularında yalnızca hemşire otonomisinin duygusal yalnızlık üzerinde anlamlı bir etki sunduğu görülmektedir ($p = 0,050$). Bu durum, hemşirelerin bağımsız karar alma yetilerinin, yalnızlık hissini hafifletme potansiyelini yansıtabilir. Meese ve arkadaşlarının çalışması, hemşirelikteki insan ilişkilerinin ve bağımsızlık düzeyinin sosyal bağları güçlendirdiğini ve bireylerin duygusal bağlamda daha az yalnız hissetmesine katkıda bulunabileceğini öne sürmektedir (Meese vd., 2021). Bu bulgular, mesleki bağımsızlığın yalnızlık algısını azaltıcı bir etki gösterebileceğine işaret etmektedir.

Hekim hakimiyetinin sosyal yalnızlık üzerindeki etkisinin anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir ($p < 0,01$), bu da hekimlerin karar süreçlerinin sosyal destek eksikliği hissini artırabileceğini düşündürmektedir. Mesleki işbirliği içindeki güç dinamikleri ve otoriter rollerin, bireylerin sosyal bağlanma duygusunu azaltabileceği literatürde desteklenmektedir. Meese ve arkadaşları, gücün iletişim ve etkileşim üzerindeki etkilerinin, işbirliği ve sosyal uyum açısından önem taşıdığını ve sosyal ilişkiler üzerinde olumsuz etkiler doğurabileceğini belirtmektedir (Meese vd., 2021).

Sonuç olarak, literatürdeki bulgular, mesleki işbirliği ve güç dinamiklerinin sağlık çalışanlarının yalnızlık algısı üzerindeki karmaşık ve çok boyutlu etkilerini doğrulamaktadır. Bu çalışma, otonomi ve otorite ilişkilerinin sosyal ve duygusal yalnızlık üzerindeki farklı yönlerini açığa çıkararak, mesleki işbirliğinde sosyal ve duygusal destek sağlamanın önemini ortaya koymaktadır. Mesleki işbirliği içindeki otonomi ve güç ilişkilerinin yalnızlık hissi üzerindeki etkilerinin derinlemesine anlaşılması açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Gelecek araştırmaların, mevcut bulgular ışığında, mesleki işbirliği ile yalnızlık algısı arasındaki ilişkinin dinamiklerini daha derinlemesine ortaya koyabilir. Araştırmanın sonuçları, mesleki işbirliğinin yalnızlık üzerindeki etkisinin beklenenden daha düşük olduğunu göstermiştir; bu durum, işbirliğinin çeşitli bileşenlerinin, özellikle hemşire otonomisi ile hekim hâkimiyetinin, duygusal ve sosyal yalnızlık üzerinde farklı etkiler ürettiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, ilerideki çalışmaların, farklı meslek grupları ve örgüt yapıları arasında, mesleki otonomi ve otorite algılarının yalnızlık duygusu üzerindeki etkilerini, uzunlamasına ve deneysel araştırma yöntemleri kullanarak incelemesi önem taşımaktadır. Mesleki otonomi ve hekim hâkimiyeti gibi güç dinamiklerinin yalnızlık sevesindeki farklı gruplar üzerindeki etkilerini özel olarak incelemek, bu etkileşimi daha ayrıntılı bir şekilde anlamaya yardımcı olacaktır. Özellikle, güçlü sosyal destek ağlarıyla desteklenmeyen çalışanların duygusal yalnızlıkla mücadele etmek için geliştirdiği bireysel başa çıkma stratejilerinin, örgütsel yalnızlık üzerindeki etkisi önemli bir araştırma alanı olabilir. Bunun dışında, hemşirelerin otonomi düzeylerindeki artışın, mesleki yalnızlıkla nasıl bir ilişki kurduğunu belirlemek, bu tür bağımsızlıkların yalnızlık algısının düşürülmesine nasıl katkıda bulunduğuna ilişkin önemli bulgular ortaya çıkarabilir.

Ayrıca, dijitalleşme ve uzaktan çalışma uygulamalarının, özellikle sağlık gibi yoğun stres altındaki sektörlerde, işyerindeki sosyal etkileşimler ve destek mekanizmaları üzerindeki rolü detaylı olarak analiz edilebilir. Böylece, örgütsel ortamın düzenlenmesi, işbirliğini artırıcı stratejiler ve iletişim kanallarının etkinliği konularında geliştirilecek müdahalelerin, çalışanların psikososyal refahına katkısı daha net bir şekilde değerlendirilebilecektir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: T.C. Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 12.01.2024 tarih ve 193676 sayılı 10/24 karar no.lu yazısı ile etik kurul izni alınmıştır.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alderwick, H., Hutchings, A. & Mays, N. (2024). Cross-sector collaboration to reduce health inequalities: a qualitative study of local collaboration between health care, social services, and other sectors under health system reforms in England. *BMC Public Health* 24, 2613. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-20089-5>
- Ayazlar, G., ve Güzel, B. (2014). The effect of loneliness in the workplace on organizational commitment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 131, 319-325. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.124>
- Bitter, J., van Veen-Berkx, E. & Gooszen, H.G. (2016). Multidisciplinary teamwork is an important issue to healthcare professionals.
- Cacioppo, J. T., & Patrick, W. (2008). *Loneliness: Human nature and the need for socialconnection*. WW Norton & Company.
- Cacioppo, J. T., Hawkey, L. C., & Thisted, R. A. (2010). Perceived social isolation makes me sad: 5-year cross-lagged analyses of loneliness and depressive symptomatology in the Chicago Health, Aging, and Social Relations Study. *Psychology and aging*, 25(2), 453–463. <https://doi.org/10.1037/a0017216>
- Cantaert, G. R., Pype, P., Valcke, M., & Lauwerier, E. (2022). Interprofessional Identity in Health and Social Care: Analysis and Synthesis of the Assumptions and Conceptions in the Literature. *International journal of environmental research and public health*, 19(22), 14799. <https://doi.org/10.3390/ijerph192214799>
- Cengiz, B., Ayar, D., Arkan, G., & Bektaş, İ. (2020). Hemşirelik öğrencilerinin sosyal, duygusal yalnızlık düzeyleri ve yeme davranışlarının incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 13(1), 2-9.
- Charalampous M, Grant CA, Tramontano C & Michailidis E. (2019). Systematically reviewing remote e-workers' well-being at work: a multidimensional approach. *Eur J Work Organ Psy*. 28:51–73. doi: 10.1080/1359432X.2018.1541886
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson.
- Çiçek, İ. (2021). Mediating Role of Self-Esteem in the Association between Loneliness and Psychological and Subjective Well-Being in University Students. *International Journal of Contemporary Educational Research*. DOI: <https://doi.org/10.33200/ijcer.817660>
- D'Amour, D., Ferrada-Videla, M., San Martin Rodriguez, L., & Beaulieu, M. D. (2005). The conceptual basis for interprofessional collaboration: core concepts and theoretical frameworks. *Journal of interprofessional care*, 19 Suppl 1, 116–131. <https://doi.org/10.1080/13561820500082529>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Doğan, T., Çetin, B. ve Sungur, M. Z. (2009). İş yaşamında yalnızlık ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10(6), 271-277.
- Esenkaya, D. (2021). *Cerrahi kliniklerde çalışan hekim ve hemşire işbirliğinin hemşirelerin tıbbi hata yapma eğilimi üzerine etkisi*. Yüksek lisans tezi. Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yozgat.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Goldstein, L. & Marsh, A. (2017). Examining interprofessional collaboration: There is no 'I' in healthcare team. *Otolaryngology Online Journal*, 7(2), 303. <https://doi.org/10.4172/2161-119X.1000303>
- Güneş, S. ve Karaca, A. (2024). Bir Kamu Kurumunda Örgütsel Dedikodu ile İş Yeri Yalnızlığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 7(1), 28-46. <https://doi.org/10.33712/mana.1343733>

- Hasyim, W., & Mangundjaya, W. L. (2019). The Mediating Role of Psychological Capital in the Organizational Climate and Work Engagement Relationship. *229(Iciap 2018)*, 990–999. <https://doi.org/10.2991/iciap-18.2019.81>
- Hedqvist, A.T., C. Lindberg, H., Hagerman, A., Svensson & M. Ekstedt (2024). Negotiating care in organizational borderlands: a grounded theory of inter-organizational collaboration in coordination of care. *BMC Health Services Research* 24(1): 1438.
- Hojat, M. Gonnella, J. S. & Nasca T. J. (2003). Comparisons of American, Israeli, Italian and Mexican physicians and nurses on the total and factor scores of the Jefferson scale of attitudes toward physician-nurse collaborative relationships, *International Journal of Nursing Studies*. 40(4). 427–435.
- Kahn, R. L. & Byosiore, P. (1992). Stress in Organizations. In M. D. Dunnette and L. M. Hough (Eds.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (2nd ed., Vol. 3, pp. 571-650).
- Karagöz, Y. (2014). *Bioistatistik SPSS 21.1 Uygulamalı*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Kuven, B.M., Drageset, J. & Haugan, G. (2023). *Quality of life and nurse-patient interaction among NH residents: Loneliness is detrimental, while nurse-patient interaction is fundamental*. <https://dx.doi.org/10.1111/jocn.16645>
- Lam, L.W. & Lau, D. (2012). *Feeling lonely at work: investigating the consequences of unsatisfactory workplace relationships*. <https://dx.doi.org/10.1080/09585192.2012.665070>
- Lawlor B., O'Sullivan R., Leavey G. & Lubben J. (2024) Do doctors appreciate that social isolation and loneliness are health issues? *Front. Public Health* 12:1477228. doi: 10.3389/fpubh.2024.1477228
- Lewis, M.E., & Myhra, L.L. (2017). Integrated care with indigenous populations: a systematic review of the literature. *American Indian and Alaska Native Mental Health Research*, 24(3), 88-101.
- Lowman, G. H., Kessler, S. R. & Pindek, S. (2023). The permeation of loneliness into the workplace: An examination of robustness and persistence over time. *Applied Psychology*, 72(4), 781-800. <https://doi.org/10.1111/apps.12510>
- Machin, T., Jones, D. & Harris, P. (2009). Understanding collaboration in integrated care systems: A qualitative study. *Health Services Management Research*, 22(3), 146-154. <https://doi.org/10.1258/hsmr.2008.008015>
- Magalhães, C. M., Machado, C. F. & Nunes, C. P. (2022). Loneliness in Leadership: A Study Applied to the Portuguese Banking Sector. *Administrative Sciences*, 12(4), 130. <https://doi.org/10.3390/admsci12040130>
- Malokani, D.K.A.K., Wagan, S.A., Mahar Q. & Kazi S. (2023). Impact of work-life conflict and perceived alternative job opportunities on turnover intention: Evidence from the banking sector of Sindh, Pakistan. *Journal of Positive Psychology*, 7(2):208-21
- Meese, K. A., Boitet, LM, Sweeney, KL., Katherine L. & Rogers D. A. (2024). Perceived stress from social isolation or loneliness among clinical and non-clinical healthcare workers during COVID-19. *BMC Public Health* 24, 1010. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18363-7>
- Meese, K. A., Colón-López, A., Singh, J. A., Burkholder, G. A., & Rogers, D. A. (2021). Healthcare is a Team Sport: Stress, Resilience, and Correlates of Well-Being Among Health System Employees in a Crisis. *Journal of healthcare management / American College of Healthcare Executives*, 66(4), 304–322. <https://doi.org/10.1097/JHM-D-20-00288>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.
- O'Hare, D., Gaughran, F., Stewart, R. & Pinto da Costa, M. (2024). A cross-sectional investigation on remote working, loneliness, workplace isolation, well-being and perceived social support in healthcare workers. *BJPsych open*, 10(2), e50. <https://doi.org/10.1192/bjo.2024.7>
- O'Leary, K. J., Sehgal, N. L., Terrell, G., Williams, M. V. & High Performance Teams and the Hospital of the Future Project Team (2012). Interdisciplinary teamwork in hospitals: a review and practical recommendations for improvement. *Journal of hospital medicine*, 7(1), 48–54. <https://doi.org/10.1002/jhm.970>
- Öztekin, G. G. (2024). The Effects of Social Anxiety on Subjective Well-Being among Adolescents: The Mediating Roles of Mindfulness and Loneliness. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. DOI: <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1433959>
- Paque, K., Bastiaens, H., Van Bogaert, P. & Dilles, T. (2018). Living in a nursing home: a phenomenological study exploring residents' loneliness and other feelings. <https://dx.doi.org/10.1111/scs.12599>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. The Guilford Press. <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>
- Shanafelt, T. D., West, C. P., Dyrbye, L. N., Trockel, M., Tutty, M., Wang, H., Carlasare, L. E., & Sinsky, C. (2022). Changes in Burnout and Satisfaction With Work-Life Integration in Physicians During the First 2 Years of the COVID-19 Pandemic. *Mayo Clinic proceedings*, 97(12), 2248–2258. <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2022.09.002>
- Taşpınar, Y. ve Eryeşil, K. (2021). Örgütsel güven, psikolojik iyi oluş ve işyeri yalnızlığı ilişkisi üzerine bir alan araştırması. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(22), 355-372. <https://doi.org/10.20990/kilisubfakademik.880931>
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2006). *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji (5.Baskı)*. Barış Yayınları, İzmir.
- Vafadar, Z. (2020). The necessity of teamwork and inter-professional collaboration in the intensive care unit. *Intensive Care Medicine*, 46(5), 759-760.
- Weiss, R. S. (1973). Loneliness: The Experience of Emotional and Social Isolation.
- West, M. A., Paterson, J. L. & Carsten, M. K. (2006). Team level positivity: Investigating positive psychological capacities and team level outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 407-421. <https://doi.org/10.1002/job.379>
- Wright S.L., Burt C.D.B. & Strongman K.T., (2006). Loneliness in the workplace: Construct definition and scale development. *NZ J Psychol*; 35:59-68.
- Wright, S. L. & Silard, A. (2021). Unraveling the antecedents of loneliness in the workplace. *Human Relations*, 74(10), 1740-1767.
- Yıldırım, A., Aktaş, T., ve Akdaş, A. (2006). Tıp fakültesi ve hemşirelik yüksekokulu öğrencilerinde hekim - hemşire işbirliği. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 5(3): 166-175
- Zuzelo, P. (2019). Partnering for holistic and safe care: Interprofessional collaboration. *Holistic Nursing Practice*, 33(5), 259-261. <https://doi.org/10.1097/HNP.0000000000000343>

DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞI, TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİ ve ORTAK DEĞER YARATIMI: FORMULA 1 ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA ¹

DIGITAL STORYTELLING, CONSUMER-BRAND RELATIONSHIPS, and CO-CREATION: A QUALITATIVE RESEARCH on FORMULA 1

Dora UZKESİCİ ²

¹ Bu çalışma 27-29 Nisan 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen 2. Uluslararası Toplum ve Eğitim Bilimleri Kongresi'nde sunulmuştur.

²Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, dora.uzkesici@fbu.edu.tr, ORCID 0000-0002-9624-7483, Tel:05302639339

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Dijital hikâye anlatıcılığı,
Tüketici-marka ilişkisi, Ortak
değer yaratımı, Formula 1, Drive
to Survive.

Jel Kodları: M31, M39

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 22 Ocak 2025

Düzeltilme Tarihi: 20 Şubat 2025

Kabul Tarihi: 7 Mart 2025

ARTICLE INFO

Keywords

Digital storytelling, Consumer-
brand relationships, Co-creation,
Formula 1, Drive to Survive

Jel Codes: M31, M39

Article History:

Received: 22 January 2025

Received in revised form: 20

February 2025

Accepted: 7 March 2025

ÖZET

Dijital hikâye anlatıcılığı, ürün ve hizmetlerin hikâyesinin merkezine alınması ve hikâyesinin genel çerçevesine yerleştirilmesi yöntemiyle kullanılabilmektedir. Araştırmanın problemi, dijital hikâye anlatıcılığının tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı üzerinde rolü olup olmadığının tespit edilmemesi olmasıdır. Araştırma probleminin yanıtlanabilmesi için dijital bir yayın platformu tarafından prodüksiyonu gerçekleştirilen Formula 1 temalı Drive to Survive belgesel serisi örnek olay olarak seçilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmaktadır. Amaçlı ve kartopu örneklem yöntemi kullanılarak, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile yirmi üç katılımcıdan veri toplanmıştır. Ulaşılan veriler betimsel analizle analiz edilmiştir. Araştırmanın birinci sonucu dijital hikâye anlatıcılığı ve tüketici-marka ilişkisi arasında tüketicinin duygularına hitap etme ve duygusal bağ kurma noktasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca dijital hikâye anlatıcılığı ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide içerik üretimi, paylaşımı ile sosyal medya etkileşimini etkilemektedir. Tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide çevreyle etkileşime geçme ve pozitif ağızdan ağıza iletişim kurmanın etkili olduğuna ulaşılmıştır. Dijital hikâye anlatıcılığında doğruluğun inandırıcılığı ve ikna ediciliği arttırmasının tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma, belgesel serisinden önce Formula 1 izlemeye başlayanlarda algılama, markayla bağ kurma, algılanan değer boyutlarının farklılaştığını ve sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır.

ABSTRACT

Digital storytelling can be used by placing products and services at the center and placing them within the general framework of the story. The problem statement of this research is that it has not been determined whether digital storytelling has a role on consumer-brand relationship and co-creation or not. To answer research question, the Formula 1-themed Drive to Survive documentary series was selected as a case study. This research adopts a qualitative research method. Data were collected from twenty-three participants through semi-structured interviews using purposive and snowball sampling. Data were analyzed using descriptive analysis. The first finding reveals that there is a connection between digital storytelling and consumer-brand relationships in terms of appealing to consumers' emotions and building an emotional bond. Additionally, the relationship between digital storytelling and co-creation is influenced by content creation, sharing and, social media interaction. The relationship between consumer-brand relationships and co-creation is shaped by engaging with the environment and fostering positive word-of-mouth. Authenticity of digital storytelling enhances its credibility and persuasiveness, positively impacting consumer-brand relationships and co-creation. Perceptions, social media engagement, brand attachment, and perceived value dimensions may vary for those who began watching Formula 1 before the documentary series, and they exhibit higher levels of loyalty.

Atıf vermek için / To cite: Uzkesici, D. (2025). Dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı: Formula 1 üzerine niteliksel bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15, 12-22. DOI: 10.58627/dpuiibf.1625198



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Hikaye anlatıcılığı, meydana getirilen hikâyelerin anlatıcı ve dinleyici taraflarından oluşan iki taraf arasında paylaşarak, sunulan hikâyenin dinleyici tarafından hafızaya alınması ve yeri geldiğinde hatırlanması ile sonuçlanan bir süreç olarak değerlendirilmekte ve pazarlama karmasının promosyon boyutunda kullanılmaktadır (Woodside vd., 2008). İşletmeler markalarını ve ürünlerini hikâye anlatıcılığı yoluyla hikâyenin merkezine ve genel çerçevesine yerleştirerek pazarlama alanında kullanabilmektedir. Tüketici Hikâye Anlatıcılığı Teorisi, hikâye anlatıcılığı ve tüketici psikolojisi arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan teorilerden biridir. Teori, klasik hikâyelerde bulunan mitler, kahramanlar ve doğa üstü varlıkların kullanılmasından hareket ederek hikâyelerin insan davranışına yön verdiğini savunur. Pazarlamadaki hikâye anlatıcılığında kahramanların ve doğa üstü varlıkların yerini sporcular, takımlar ve ünlü insanlar karşılayabilmektedir. Günümüzde hikâye anlatıcılığı fotoğraf, video ve ses özelliklerinin profesyonel biçimde kullanılması ile dijital hikâye anlatıcılığına dönüşmüştür. Alanında uzman ve kendi prodüksiyonlarını meydana getiren dijital yayın platformları, oluşturdukları içeriklerde dijital hikâye anlatıcılığı yöntemini kullanmaktadır. Bu yöntemle hikâye anlatım sürecinde dijital platformlardan yararlanmak suretiyle tüketici-marka ilişkisinin geliştirilmesi (Möller ve Knutsson, 2023) ve tüketicilerle birlikte markaya yönelik ortak değer yaratımı (Bange, Moisaner ve Järventie-Thesleff, 2020) mümkün olabilir. Tüketici-marka ilişkisi kavramı, tüketici davranışı ve markalama süreçlerinin yanı sıra tüketicilerin marka ile iletişim geliştirebileceğini savunur (Fournier, 1998). Markaların tüketicileriyle olan ilişkisi ile birlikte gelişen ve onların ortak çabasını gerektiren ortak değer yaratımı ise, markanın sürdürülebilirliği için stratejik bir boyut olarak değerlendirilir (Pongsakornrungrungsilp ve Scroeder, 2017). Ortak değer yaratımında tüketiciler marka ile ilgili paylaşımlar yapabilmekte, marka ile ilgili gelişmeleri ve güncel haberleri kendi çevrelerine aktarabilmektedirler. Tüketicilerin markalarla ilgili yorumları, değerlendirmeleri, marka ile ilgili sosyal medyada yaptıkları tartışmalar markalar tarafından dikkate alınarak hem tüketicilerle iletişim kurmak ve etkileşim sağlamak hem de markanın ürün ve hizmetlerinde iyileştirmeler yapılarak değer yaratımı açısından kullanılabilmektedir (Danne, 2022).

Alanyazında yapılan çalışmalar tüketici-marka ilişkisi, spor takımları, marka kişiliği, marka sadakati ve ortak değer yaratımı arasında bir ilişki olduğuna değinmektedir (Möller ve Knutsson, 2023). Ayrıca Danne (2002) sosyal medya kullanımının ve sosyal medya içeriklerinin tüketici-marka ilişkisi üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Dijital hikâye anlatıcılığı kavramının tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı kavramları ile arasında nasıl bir ilişkinin olduğunun ortaya konmasının alanyazına katkı vereceği düşünülmüştür. Bu araştırmanın amacı, dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı kavramları arasındaki ilişkiyi Formula 1 üzerine niteliksel bir çalışma ile ortaya koyabilmektir. Araştırma soruları şu şekildedir:

1. Dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasında nasıl bir ilişki vardır?
2. Dijital hikâye anlatıcılığında kullanılan doğal ve yapay unsurların tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımına olan etkisi nasıldır?
3. Drive to Survive belgesel serisi yayınlanmadan önce Formula 1 izlemeye başlayanlarla belgesel serisi yayınlandıktan sonra Formula 1 izlemeye başlayanlarda dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi, ortak değer yaratımı arasındaki ilişki nasıl farklılaşmaktadır?

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Dijital Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatıcılığı hayatın geneline yayılan, hafızaya alınan ve yeri geldiğinde hatırlanan olaylar ve barındırdığı göstergelerle dinleyici ve izleyicide önceki deneyimleri konusunda karşılaştırma yapma imkânı sunan ve onlarda öğrenme süreci meydana getiren özelliklere sahiptir (Woodside, 2010). Hikâyeler dinleyenlerde birtakım duygular uyandırdığından ötürü markalar hikâye anlatıcılığını kullanarak kendileri ve ürünleri hakkında tüketiciye bilgi vermek ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratma imkânını elde edebilmektedir. Dolayısıyla hikâye anlatıcılığı pazarlama alanında kullanılabilmektedir (Yedekçi, 2023). Hikâyenin geçtiği yer, verilen kararlar, alınan aksiyonlar, tutumlar ve hikâyenin ulaştığı sonuç etkili olmaktadır. Pace (2016, 47) pazarlama alanında hikâye anlatımını anlatıcı ile alıcı (tüketici) arasında gelişen, tüketiciyi söz söyleme sanatı ile ikna etme amacı taşıyan olay örgülerinden oluşan bir pazarlama aracı olarak tanımlamıştır. Pace (2016) hikâye anlatımında söz söyleme sanatı (retorik), hikâye odaklılık ve ikna edicilik boyutlarının yer aldığını ifade etmiştir. Hikâye anlatımında mitler, metaforlar, kahramanlar, ritüeller ve semboller yer almaktadır (Çokluk ve Ökmen, 2020). Günümüzde hikâye anlatımının sosyal medya ve dijital medya platformları aracılığıyla dijitalleştirildiği ve dijital hikâye anlatımı yoluyla alıcının anlatılan hikâyeyi dışarıdan takip eden bir gözle değerlendirmesi ve anlatıcının farklı teknikler kullanarak alıcıyı hikâyenin içine çekmeye ve onu hikâyenin akışında tutarak hikâyeden etkilenmesinin amaçlandığı ifade edilmektedir (Laurell ve Söderman, 2018). Günümüzde dijital hikâye anlatıcılığı yönteminin kullanılması artmakla birlikte dijital platformlarda içerik üretilmesi ve belgesel serisi gibi prodüksiyonlar hazırlanması önem kazanmaktadır. Dijital hikâyeler dış bir ses ile birinci

ağızdan anlatılan hikâyelerin müzik, kişisel fotoğraf veya videolarla birleştirilmesiyle ortaya çıkarılan bir medya formudur (Qiongli, 2009, 230). Dijital hikâye anlatıcılığında yazılı, sözlü ve görsel materyallerin kullanılabilmesi mesajın birçok unsurla harmanlanmasına imkân vermektedir. Hikâyelerin izleyiciye aktarılmasında jestler, mimikler, hareketler ve seslerden yararlanılması neticesinde dijital hikâye anlatıcılığının etkili bir ifade aracına dönüşmesi söz konusudur (Küngerü, 2016). Buna karşılık dijital hikâyeler önceden belirlenmiş bir konu etrafında dönmekte ve bir bakış açısı sunmayı hedefler. Dijital hikâye anlatıcılığı diğer medya biçimlerine kıyasla daha samimi bir yapıya sahip, derin ve kalıcı izler bırakabilmektedir (Yedekçi, 2023, 242). Dijital hikâye anlatımının pazarlama alanında üç temel amacı bulunmaktadır (Laurell ve Söderman, 2018, 340):

1. Oluşturulan içeriklerle tüketici zihninde yer edinebilmek,
2. Aktarılan hikâyeler arasındaki bağlamın uyumlu olması sağlanarak tüketicinin hikâyeyi bir bütün olarak görmesini sağlayabilmek,
3. Hikâye anlatımı için hazırlanan içeriklerle olayları aktarabilmek.

Dijital hikâye anlatıcılığı tüketicilerle etkileşimi artırmak, marka sadakati oluşturmak, markanın farklılıklarını aktarmak ve dijital ortamlarda tüketicilerle birlikte marka değerini artırmak gibi amaçlara sahiptir (Laer, Feiereisen ve Visconti, 2019, 137). Dijital hikâye anlatıcılığının bir diğer özelliği dinleyiciyi de bir hikâye anlatıcısına dönüştürebilmesidir (McLellan, 2006, 69). Dijital hikâyeyi izleyen bir birey, dijital ortamda izlediği bir hikâyeyi reel ortama aktarabilmekte ve dolayısıyla çevresine hikâyeyle ilgili izlenimlerini ve görüşlerini aktarma olanağı elde edebilmektedir (Aydın, 2012). Hikâyeyi izleyenler kendinden de bir şeyler katarak izlediği hikâyenin farklı bir versiyonunu çevresine aktarabilir. Böylece izleyicilerin, yani tüketicilerin hikâye ile aralarında kurdukları duygusal bağ, marka ve işletmelere önemli fırsatlar sunabilmektedir (Mutlugün ve Topuz, 2020). Markaların hedef kitleye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasında dijital hikâye anlatıcılığı tercih edilen bir uygulama haline gelmiştir (Okmeydan, 2020). Mevcut ekonomik düzenin sürdürülebilirliği adına devamlı ihtiyaç duyulan yeni pazar arayışının öznesinin insan olması, iletişim teknolojilerinin gelişerek fiktörel ve kültürel paylaşımı her zamankinden çok daha olanaklı kılarak kar maksimizasyonunu sağlayan kültürel biçimlerin üretimi, bu teknolojiler aracılığıyla dolayısıyla dijital hikâye anlatımı aracılığıyla sağlanabilmektedir (Yedekçi, 2023, 217).

1.2 Tüketici-Marka İlişkisi

Tüketici-marka ilişkisi, tüketici davranışı ve markalama süreçlerinin yanı sıra tüketicilerin marka ile iletişim geliştirebileceğini savunur. Marka başarısının temel taşlarından biri olan tüketici-marka ilişkisi, tüketicilerin yalnızca ürünü satın almasını değil, markaya sadık kalmasını ve tüketicinin markanın savunucusu haline gelmesini sağlayabilmekte; bu da işletmelere sürdürülebilir gelir ve rekabet avantajı getirebilmektedir. Fournier (1998), tüketici-marka ilişkisinin kavramsal çerçevesini meydana getirirken kavramın çıkış noktasının marka ilişki kalitesi olduğunu vurgulayarak markaların ortak sorununun azalan müşteri sadakatinin nasıl geri kazanılacağı olduğunu savunmuştur. 2000'lerin başında işletmelerin ve markalarının tüketicilerle olumlu ilişkiler kurma, iyi ürün ve hizmet sunmaya odaklanan ilişki odaklı anlayış neticesinde tüketici-marka ilişkilerinde ilişki kalitesi boyutu ön plana çıkmıştır (Pansari ve Kumar, 2017). İşletmelerin başarı elde edebilmek ve tüketicileriyle anlamlı ve kalıcı ilişkiler ortaya koyarak avantajlar elde edebilmek için odak noktalarını işlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya kaydırdıkları ifade edilmektedir (Hamşioğlu, 2020, 1286). Tüketici-marka ilişkisi, marka ile tüketici arasında birbirine bağlı ve gönüllü olarak gerçekleşen ilişkiyi ifade etmektedir (Blackston, 1992). Tüketici-marka ilişkisindeki iki tarafın ilişki geliştirebilmesinde temel öncelik tüketicinin markanın kullanıcısı olması koşuludur. Aaker (1996), tüketiciler ve marka arasında gerçekleşebilecek olan etkileşim neticesinde tüketicinin artık daha aktif bir ilişki ortağı olarak hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Keller (2013), tüketicilerin markadan elde ettikleri faydanın tamamen fonksiyonel faydalardan ibaret olamayacağını vurgulamış ve tüketicilerin markaları hem fonksiyonel hem de sembolik (psikolojik, duygusal) faydalarına göre değerlendirmesi söz konusu olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla tüketiciler kalite ve fiyat gibi somut faydaların yanı sıra birtakım soyut faydaları da markalardan beklemektedir. Tüketicinin markanın ürün ve hizmetlerini kullanmaya devam etmesinin önemine vurgu yapan Kim ve Cha (2002) işletmelerin tüketicileriyle kuracakları iletişimde onlarla, rakiplerinden farklı bir ilişki kurmak ve kurdukları bu ilişkiyi uzun dönemli olarak sürdürmeyi hedeflediklerini ifade etmişlerdir. Bu yaklaşım, tüketicilerle uzun vadeli, güvene dayanan ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmanın işletmelerin temel amaçları arasında yer almaya başladığını savunur (Algesheimer, Dholakia, Hermann, 2005).

Tüketici-marka ilişkisi tüketicinin markaya aşına olmasını sağlayarak marka ile bağ kurma, sadakat, adanmışlık gibi duygusal bağlar meydana getirebilmekte ve marka ile ilgili olumsuz durumlar oluştuğunda tüketicide bu olumsuzlukları göz ardı edebilme niyeti ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir (Mosley, David ve Schweidel, 2024). Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin temelini marka ilişki kalitesinin oluşturduğunu savunan Akpınar (2023, s. 58), ilişki kalitesinin marka ile tüketici arasındaki ilişki gücünün ve derinliğinin temel göstergesi olduğunu vurgulamıştır. Tüketici-marka ilişkisinin tüketicinin marka ile kurduğu bağların toplamından oluştuğunu ifade etmiştir. Tajvidi vd. (2021, 3)'e göre tüketici ile marka arasında kurulan ilişkinin kalitesi ne kadar yüksek olursa, tüketicinin marka ile olan etkileşimi o kadar olumlu olur ve tüketici ile marka arasındaki uzun dönemli ilişkinin kurulmasına katkı sağlar. Panzone (2022, 26) günümüzde tüm spor branşlarının mevcut takipçileri elde tutarak yeni takipçiler kazanmak amacıyla olduğunu vurgulamış, takipçilerle sürdürülebilir ilişki kurulmasının bilincinde olan spor organizasyonlarının tüketici-marka ilişkisinden yararlanması gerekliliğini vurgulamıştır. Psikolojik ve duygusal ilişkileri ortaya koymak yeni nesil tüketicileri anlamak için değer kazanırken; marka ilişki kalitesini canlı tutan faktörler arasında duygusal ve sosyal bağlar, davranışsal bağlar ve bilişsel bağların yer aldığı ifade edilmektedir (Akpınar, 2023; Hudson, Roth, Madden, Hudson, 2015). Möller ve Knutsson (2023, 70) tüketici-marka ilişkisinin Formula 1 takipçileri

ve Formula 1 takımları arasındaki rolünü inceledikleri çalışmada, takipçiler ile takımlar arasında etkileşimin arttığını, iletişimin geliştiğini ve takipçi ile Formula 1 arasında ilişki temelli yeni bir yaklaşım meydana geldiğini savunmuşlardır. Bu yaklaşımın aynı zamanda Formula 1 takipçileri arasında da etkileşimi artırdığını ortaya koymuşlardır.

1.3 Ortak Değer Yaratımı

Ortak Değer Yaratımı kavramı Prahalad ve Ramaswamy (2004) tarafından markalar ile tüketiciler arasındaki mesafenin azalması durumunu açıklamak için kullanılmıştır. Ortak değer yaratımı tüketicinin markanın taşıdığı anlam ve markalama çalışmalarının nasıl algıladığına yönelik değerlendirmeler olarak açıklanır (Schroeder ve Morling, 2005). Tüketicilerin bilgili ve aktif olmaları, kurumlarla olan ilişkilerini kontrol etme istekleri, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde ve kendileri için yaratılan değerde pay sahibi olmayı istemelerini beraberinde getirmektedir. Markaların tüketicileriyle olan ilişkisi ile birlikte gelişen ve onların ortak çabasını gerektiren ortak değer yaratımı, markanın sürdürülebilirliği için stratejik bir boyut olarak değerlendirilir (Pongsakornrungrungsilp ve Schroeder, 2017). Ortak değer yaratımı marka ile tüketici arasındaki iş birliğini ifade eden fikir, duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı ve nihayetinde markanın elindeki ürün ve hizmetleri tüketici beklentilerine uygun güncellemesini sağlayabilen bir süreçtir (Payne vd., 2009). Ortak değer yaratımında tüketici, markanın ürün ve hizmetlerini geliştirme sürecinde pasif durumdan aktif rol alan bir duruma geçmektedir (Tajvidi vd. 2021). Ortak değer yaratımı, üretici ve tüketicilerin ortak katılımında bulundukları süreçleri ifade eder ve pazarı firma, tüketici, tüketici toplulukları ve firma ağlarının değer yaratma zincirini oluşturduğu bir forum olarak tanımlar (Dedeoğlu, 2015, 25). Ortak değer yaratımında tüketiciler sosyal medya aracılığıyla marka ile ilgili paylaşımlar yapabilmekte ve markaya geri bildirimde bulunabilmektedir. Tüketicilerin markalarla ilgili yorumları, değerlendirmeleri, marka ile ilgili sosyal medyada yaptıkları tartışmalar markalar tarafından dikkate alınarak hem tüketicilerle etkileşim sağlamak hem de markanın ürün ve hizmetlerinde iyileştirmeler yapılarak değer yaratmak amacıyla kullanılabilir.

1.4 Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Tüketici-Marka İlişkisi ve Ortak Değer Yaratımı

Günümüzde spor aktiviteleri, gerçekleştiği alanın yanı sıra televizyon ve dijital yayın platformlarıyla canlı olarak tüm dünyaya paylaşılmaktadır. Tüketiciler spor aktivitelerinin perde arkasında neler olduğunu bilme noktasında bir talep içindedir (Tranter ve Lowes, 2009). Dijital hikâye anlatıcılığı da hem bir önceki cümlede ifade edilen talep hem de bir promosyon aracı olarak tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmalarına ve onların marka ile ilişkiler geliştirmesini sağlayabilen bir mekanizmaya dönüşmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığı ile oluşturulan hikâyeler tüketicilerin duygularına hitap ederek, hikâyeler vasıtasıyla markanın anlaşılmasını ve marka ile hikâyeler arasında çağrışım oluşması yoluyla hatırlanmasına katkı vermektedir. Dijital hikâye anlatıcılığında aktarılan hikâyeler tüketiciler tarafından değerlendirilerek, öğrenilen hikâyeler ve işlenen konular neticesinde sosyal medyada tüketicilerin kendi içeriklerini oluşturmaları söz konusu olabilir. Tüketicilerin yaptıkları paylaşımlar neticesinde ortak değer yaratımına katkı sağlayabileceği savunulmakla birlikte alanyazındaki çalışmalar bu konu üzerinde araştırma yapılmasını önermektedir (Schneiders ve Rocha, 2022, 194). Dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı kavramlarının birbirleriyle tüketicilerin algılama, etkileşim ve onların markayla geliştirdikleri bağ noktasında stratejik olarak keşilebileceği ifade edilmektedir (Panzone, 2022). Tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişki markaya yönelik sadakat, olumlu ağızdan ağza iletişim ve algılanan değer boyutlarıyla değerlendirilmekte ve dijital hikâye anlatıcılığı kavramının bu kavramlara ilişkisinin incelenmesi önerilmektedir. (Möller ve Knutsson, 2023). Dijital hikâye anlatıcılığında hikâyenin aktarılışı ve sunumu neticesinde tüketicilerle marka arasında bağ oluşması ve oluşan bağ neticesinde markanın tüketicilerle birlikte ağızdan ağza iletişim yoluyla meydana gelecek ortak değer yaratımı sürecini meydana getirebileceği savunulmaktadır (Ballouli vd., 2016).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada sosyal dünyada neler olup bittiğinin anlaşılması açısından derinlemesine katkı sağlayacağı düşünülen nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yönteminde araştırma amacı tespit edildikten sonra katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilip derinlemesine bilgi edinildikten sonra bulguların doğrudan okuyuculara aktarılması söz konusudur. Böylece, katılımcıların sosyal dünyasında neler olup bittiği anlaşılır hale getirilerek okuyucuya sunulur. (Creswell, 2008; Kurt, 2022). Nitel araştırmalarda örnek olay belirli bir durumu, olayı veya süreci derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde incelemeyi mümkün kılmaktadır. (Creswell, 2017). Verilerin analizinde betimsel analiz yaklaşımı tercih edilmiştir. Betimsel analiz birey ve durumların detaylı bir betimlemesini ve araştırma sorularının analizini kapsar (Creswell, 2017, 196). Betimsel analizde, ham veriler analize hazır hale getirildikten sonra araştırmacı tarafından okunarak veriler kodlanır. Ardından betimlemelerle bağlantıların oluşturulmasını takiben betimlemeler araştırmacı tarafından yorumlanır. Yöntemin araştırma bağlamı içinde ele alınmasından ötürü bu çalışmada bir dijital yayın platformu tarafından prodüksiyonu gerçekleştirilen ve Formula 1'i konu alan Drive to Survive¹ belgesel serisi tercih edilmiştir. Bu belgesel serisi 2019 yılında başlamıştır. Altı sezon ve altmış bölüm şu ana kadar yayınlanmıştır. Dijital medya platformunda gösterime devam etmektedir (Danne, 2022). Drive to Survive belgesel

¹ Dijital yayın platformu tarafından isim Türkçeleştirilmemiştir.

serisi Formula 1 kuralları hakkında bilgiler vermektedir. Bu belgesel serisi Formula 1 takımları ve pilotlarının organizasyon hakkındaki görüşleri, değerlendirmeleri, yaklaşımları ve sezonlar içinde yaşanan önemli ve vurgulanmaya değer hikâyeleri, dijital hikaye anlatıcılığı yöntemi ile izleyicilerine sunmaktadır.

Bu araştırmada örnek olay yaklaşımı tercih edilerek yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi veri toplama amacıyla kullanılmıştır. Katılımcılara Formula 1'e yönelik ilgileri, dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların Formula 1 takipçisi olması ve en az bir sezon Drive to Survive belgesel serisini izlemiş olması uygun görülerek amaçlı örnekleme yöntemi; amaçlı örnekleme yöntemine uygun katılımcılardan katılımcı önerisi alınarak da kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmada hem amaçlı hem de kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Etik Kurulundan 15.02.2024 tarihli toplantı ve 696628 no.lu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Veri 15.03.2024-22.04.2024 tarihleri aralığında toplanmıştır. Veri toplama süreci veri doygunluğuna ulaşım ifadeler tekrar edene değin sürdürülmüştür (Çelik, Baykal ve Kılıç, 2020, 392). Toplam yirmi üç katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşülenlerden on beşi erkek; sekizi ise kadındır. Katılımcılar, gönüllü katılım formunu imzalamıştır. İmzaya ek olarak çevrimiçi platformlarda görüşülen katılımcılar gönüllü katılım formunu ses kaydının ilk dakikasında gönüllü katılım formunu onayladıklarına dair sözlü beyanda bulunmuştur. Yapılan mülakatlar Zoom toplantı platformu üzerinden veya yüz yüze görüşme ile ses kaydı alınarak kaydedilmiştir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1'de paylaşılmıştır.

Tablo 1: Katılımcılara ait bilgiler

Kod	Cinsiyet	Doğum yılı	Formula 1 takip ettiği sezon sayısı	Drive to Survive izlediği sezon sayısı	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi (dakika)	Görüşülen platform
K1	Erkek	1991	20	1	02.04.2024	40	Yüz yüze
K2	Erkek	2005	3	6	16.03.2024	36	Zoom
K3	Erkek	1996	18	3	16.03.2024	38	Zoom
K4	Kadın	1989	17	5	04.04.2024	89	Zoom
K5	Erkek	1989	23	5	04.04.2024	76	Zoom
K6	Erkek	1987	24	5	17.03.2024	21	Zoom
K7	Erkek	1985	27	6	02.04.2024	38	Zoom
K8	Kadın	1988	5	5	04.04.2024	39	Zoom
K9	Erkek	1984	30	4	07.04.2024	34	Zoom
K10	Erkek	1990	25	6	20.03.2024	57	Zoom
K11	Erkek	1987	13	2	11.04.2024	39	Zoom
K12	Erkek	1982	15	3	04.04.2024	38	Zoom
K13	Erkek	1987	15	6	12.04.2024	48	Zoom
K14	Erkek	2006	7	2	11.04.2024	39	Yüz yüze
K15	Erkek	1988	5	2	22.04.2024	33	Zoom
K16	Kadın	1991	25	6	12.04.2024	34	Yüz yüze
K17	Erkek	1990	24	6	06.04.2024	39	Yüz yüze
K18	Kadın	1995	5	2	12.04.2024	31	Zoom
K19	Erkek	1987	25	2	13.04.2024	27	Zoom
K20	Kadın	1986	15	6	20.04.2024	22	Zoom
K21	Erkek	1984	3	6	05.04.2024	59	Zoom
K22	Erkek	1986	20	2	03.04.2024	29	Zoom
K23	Kadın	1999	3	4	16.04.2024	29	Zoom

Veriler Microsoft Word dokümanı formatına deşifre edilerek aktarılmıştır. Veriler toplam 935 dakikada elde edilmiştir. Katılımcıların ortalama görüşme süresi yaklaşık 40 dakikadır. Çalışmada toplam 235 sayfa ham veri analiz edilmiştir. Verilerin analizi Nvivo programı ile yapılmıştır. Katılımcıların her biri en az bir Formula 1 takımını veya pilotunu desteklemektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 33,7; izledikleri Drive to Survive belgesel serisi sezon ortalaması 4,3; takip ettikleri Formula 1 sezonu ortalaması 16 yıldır.

3. BULGULAR

Bu bölümde, nitel verilerin analizi sonucu ortaya çıkan ve araştırma sorularına yanıt veren bulgulara yer verilmektedir. Araştırmanın birinci sorusu dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasında nasıl bir ilişki olduğunu anlamaya yöneliktir. İkinci soru dijital hikâye anlatıcılığında kullanılan doğal ve yapay unsurların tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımına olan etkisini tespit etmeye yöneliktir. Üçüncü soru ise belgesel serisinden önce Formula 1 izleyicisi olanlarla belgesel serisinden sonra Formula 1 izlemeye başlayanların dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkisinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmektir.

3.1 Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Tüketici-Marka İlişkisi ve Ortak Değer Yaratımı Arasındaki İlişkiler

Katılımcılara dijital hikâye anlatıcılığı hakkındaki görüşlerini öğrenmek ve kavram, tüketici-marka ilişkisi, ortak değer yaratımı arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu tespit edebilmek amacıyla öncelikle onlara dijital hikâye anlatıcılığında işlenen hikâyeleri ve konuları anlamak üzere şu soru sorulmuştur: “*Drive to Survive* belgesel serisi sizlere neler aktardı?” Sorulan soru dijital hikâye anlatıcılığı ile ilgili edindikleri bilgileri tespit edebilmeye yöneliktir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların genel yaklaşımını özetleyen katılımcı cevaplarından örnekler sunulmuştur:

Tablo 2: Katılımcıların Belgesel Serisinin Onlara Neler Aktardığına Yönelik Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K1	Pilotların özel hayatıyla alakalı daha çok bilgi sahibi oldum. Kişilikleriyle alakalı mesela.
K4	Drive to Survive’den önce şey sanıyordum. Hani pilot var ve bu her şey pilotun etrafına dönüyor. Ama Drive to Survive ile beraber o pilotun arkasında o kadar olay döndüğünü fark ettim. O takımın içine girmek bence en etkileyici olan tarafı.
K8	Öncelikle Formula 1 kurallarını nasıl olduğunu anlamamızı sağladılar. Takımların tarihi ve pilotların kişilikleri hakkında bilgiler aktardılar.
K14	Takımlarla ilgili içeriden bilgi, pek de şahit olmadığımız tartışmalar ve anlaşma süreçleri anlatıldı.

Katılımcılardan elde edilen görüşler belgesel serisinde Formula 1’in genel kuralları hakkında bilgiler verildiğini, Formula 1 pilotlarının kişiliklerinin sunulduğunu, takımlar ve pilotlar arasındaki hikâyeleri, tartışmaları ve yarış haricinde yaşanan gelişmelerin işlendiğini göstermektedir. Diğer soruda katılımcıların belgesel serisi hakkındaki izlenimlerini anlayabilmek amacıyla “*Drive to Survive* belgesel serisini nasıl buldunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların belgesel serisini nasıl bulduklarına yönelik yaklaşımlarını özetleyen katılımcı cevaplarından örnekler sunulmuştur:

Tablo 3: Katılımcıların Belgesel Serisini Nasıl Bulduklarına Yönelik Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K2	... çok ilginç buldum. Yani sanki oturup bir dizi izliyormuşsun gibi. Sanki normal bir diziden daha yararlı bir şeymiş gibi geliyor izlemesi.
K5	İşlenen hikâye güzel, akıcı ... padok tarafını görünce yarışa olan ilgiyi arttırdı.
K17	Yani ilk izlediğimde birinci ve ikinci sezon müthiş akıcı ve sürükleyiciydi. Covid döneminde çıkmış olmasının da etkisi var. Drive to Survive sayesinde güncel Formula 1’i yakaladım. Ardından ilgi duyduğum ve merak ettiğim takımları ve pilotları sosyal medyadan takibe aldım.
K20	Ya genel olarak iyi mi buluyorum, kötü mü buluyorum, karar veremiyorum açıkçası. İlk izlediğimde çok heyecanlandım. Çünkü Formula 1 seviyorum ve önüme konmuş iyi bir prodüksiyon var. İlgi duyduğum takımı ve pilotu hep takip ediyordum. Diğer takımları ve pilotları bu kadar derinlemesine anlamaya ve öğrenmeye vaktim yoktu. Drive to Survive sayesinde onları da öğrenmiş oldum.
K22	Çok fazla sahne arkası bilgi var. O yüzden bence prodüksiyon olarak başarılı ama sonuçta ilgi çekiciliği o sezonla kıstırlı biraz. Yani sezon ilgi çekici ise sezonda ilgi çekici şeyler olduysa belgeselin çekiciliği de daha fazla.

Katılımcılardan elde edilen görüşler Drive to Survive belgesel serisinin nasıl bulunduğu noktasında dijital hikâye anlatıcılığının etkisi olduğuna işaret etmektedir. Belgesel bölümlerinin bir dizi gibi algılanması, hikâyelerin güzel, akıcı ve heyecan verici gibi ifadelerle değerlendirilmesi, ilgi duyulan pilotlar ve takımlar dışındaki diğer takımlar, pilotlar hakkında da detaylı bilgiler aktarılması ve onların hikâyelerine değinilmesi belgesel serisine olan izlenimi şekillendirmektedir.

Dijital hikâye anlatıcılığı ile tüketici-marka ilişkisi arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu tespit etmek üzere katılımcılara üç soru yöneltilmiştir. Tüketici-marka ilişkisi açısından katılımcıların duygularına hitap edilmesi önemli olduğundan Formula 1’e duygusal bağ hissedip hissetmediklerini tespit edebilmek için “*Formula 1’e karşı duygusal yaklaşımınız nasıldır? Desteklediğiniz pilot veya takım kazandığında veya kaybettiğinde nasıl hissediyorsunuz?*” soruları yöneltilmiştir. İkinci soruda destekledikleri pilot veya takımla ilgili hatırladıkları olaylar, hikâyeler ve pilot veya takımlarla kurdukları duygusal bağı anlayabilmek için “*Formula 1’de desteklediğiniz pilot veya takımla ilgili unutamadığınız bir an veya hikâye var mı?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu sorunun ardından üçüncü soruda dijital hikâye anlatıcılığı ve tüketici-marka ilişkisi arasında nasıl bir ilişki olduğunu anlayabilmek amacıyla “*Formula 1’de desteklediğiniz pilot veya takımla ilgili unutamadığınız an veya hikâyeye Drive to Survive belgesel serisinde değinildi mi?*” sorusu yöneltilmiştir. Öncelikle aşağıdaki tabloda katılımcıların Formula 1’e olan duygusal yaklaşımlarını ifade eden bazı görüşler paylaşılmıştır:

Tablo 4: Katılımcıların Formula 1'e Karşı Duygusal Yaklaşımlarına Yönelik Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K3	Eskiden beri Ferrariye sempati olduğu için Ferrari kazandığında seviniyorum. Kaybettiğinde canım sıkılıyor ama yani durup da böyle günlerce üzülüyorum. Daha çok yarışlardan keyif almaya çalışıyorum ama yarış kazanacak takımın Ferrari olmasını içten içe istiyorum.
K4	Bottas kazanınca çok mutlu olurum. Bunu da destek olmaktan ziyade ezilenin yanında olmak keyifli olduğu için istiyorum. Neden böyle hissediyorum bilmiyorum. Belki Akdeniz ülkesinde olmaktan dolayıdır. Son İstanbul yarışında birinci olmuştu ve çok mutlu olmuşum. Leclerc'i de destekliyorum. Son zamanlarda Hamilton ile çok çekiştiler. Hamilton çok zafer kazandı. O nedenle Hamilton'a karşı Leclerc'i destekliyorum. Söylemek istediğim iddialı olmayan pilotları favoriler karşısında desteklemek ve o heyecanı hissetmek daha keyif verici.
K17	Formula 1'de ve futbolda galiba fanatiklerin bir aidiyet duygusu var. Sende de öyle bir aidiyet duygusu olmuş oluyor. Desteklediğim pilot kazandığında seviniyorum sanki ben de onlarla beraber iş yapmışım gibisinden. Ben de o takımın görünmez bir kahramanıymışım gibi hissettiriyor. Yani anlamsız bir şey. Haz duygusu var ama gerçek hayatta bunun hiçbir faydası yok. Yani bir tık mutluluk hormonu salgılatıyor. Onun haricinde aslında hiçbir faydası yok.
K18	Kaybettiğinde tabi çok üzülüyorum ama Max Verstappen kaybetmiyor yani 2 senedir o yüzden bu üzüntüyü hiç yaşamadım. Birkaç yarış kaybettiğinde de zaten olabilir. Ama şey de ilk şampiyonlukta sesim kısılmıştı. İlk şampiyon olduğunda Hamilton'la büyük bir çekişme içindeydi. Sezon boyunca zaten çok büyük rekabet vardı. Ne olacağı hiç belli değildi. Son yarış koltuk ucunda izledim ve ertesi gün sesim kısık uyanmıştım.

Katılımcılardan elde edilen görüşler katılımcıların belirli derecelerde Formula 1'e karşı duygusal bir yaklaşımları olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların Formula 1'de unutamadığınız bir an veya hikâye var mı sorusuna verdikleri bazı cevaplar aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 5: Katılımcıların Formula 1'de Unutamadıkları An veya Hikâyeye İlişkin Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K2	Grosjean'ın kazası. Yani. Korkunçtu ve yıllardır yaşanmayan böyle yanmalı parçalanmalı bir kazaydı. Adamın çıkmasını bekliyoruz. Canlı canlı böyle bir şeyi şahitlik etmiş olmak benim en unutulmaz Formula 1 anım.
K5	Fernando Alonso, Schumacher'i bir yarışta sürekli arkasında tutmuştu. Sadece pilotaj açısından değil psikolojik olarak savaşmalarını unutamam. Schumacher tüm çizgileri zorlayarak Alonso'yu geçmeye çalışmıştı. Alonso'nun savunması inanılmazdı.
K11	Grosjean'ın kazası. Beni çok derinden etkiledi. Adamdan umudu kesmiştik. Burada bir mucizeyi izledik. Teknoloji ne kadar gelişse de kimsenin %100 emniyette olmadığını gördük. Teknolojinin sadece kazada zaman kazandıran bir şey olduğunu anladım.
K15	Eşim Hamilton'ın Verstappen'e kaybetmesinin ardından Hamilton'ı desteklemeye karar vermişti. Benim ise Hamilton'ın kaybettiğini görmek çok hoşuma gitti. Bu aile olarak yaşadığımız hoş bir anıydı. Formula 1'de ise yaşanmış büyük olayların ardından yapılan geliştirmeleri seviyorum. Baba Verstappen'in yangınından sonra yakıt kısıtlamasına gidilmesi ve pitte yakıt doldurmanın kaldırılması gibi hikâyeler dikkatimi çekiyor.

Katılımcılardan elde edilen görüşler katılımcıların Formula 1'de unutamadıkları farklı anlar ve hikâyeler olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların bu anları ve hikâyeleri yarış esnasında edinmelerinden hareket ederek dijital hikâye anlatıcılığı ve tüketici-marka ilişkisi bakımından Drive to Survive belgesel serisinde bu an ve hikâyeleri değinilip değinilmediği sorulmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların Drive to Survive'da Unutamadıkları An veya Hikâyelerin İşlenmesine Yönelik Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K3	Evet. Mesela Grosjean'ın kazasına bir bölümün tamamını ayırdılar. Bir de Russell'a yanlış teker takılması işlenmişti. Pitte yanlış teker taktılar, başka aracın tekerini taktılar. Buna sahtekarlık diyen oldu.
K8	Çok anım var ama Drive to Survive 2018 yılından sonraki hikâyelere değiniyor. Örneğin 1999 Schumacher kazası yok. Fakat 2021 sezonuna ait hatırladığım hikâyeler ayrıntılı olarak işleniyor. Mesela Türkiye'de Perez'in Hamilton'ı perdelemesi ve önüne geçmesini uzun süre engellemesi ve tabi Verstappen, Hamilton mücadelesini unutamam. Bunlar Drive to Survive'da vardı.
K12	İkinci sezonda Lewis Hamilton ve Max Verstappen son yarış son tur detaylı işlenmişti.
K21	1999 yılında Michael Schumacherin ayağının kırıldığı Britanya'daki kazayı unutamıyorum. Fakat Drive to Survive eski yarışları işlemiyor. Drive to Survive bölümleri bir önceki yılı kapsayan konuları işliyor. Benim gibi eski toprakları gözden çıkarmış olmalılar.

Katılımcılardan elde edilen görüşler katılımcıların unutamadıkları an ve hikâyelere değinildiğini fakat Drive to Survive'in 2018 ve sonrası sezonları kapsadığı vurgulanmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığının belgesel serisinde kullanıldığı ve tüketici-marka ilişkisi bakımından tüketicinin duygularına hitap eden ve unutulmayan hikâyelerin işlenerek tüketiciyle marka arasında duygusal bir ilişki kurulduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık hikâyelerin sadece belirli dönemi kapsamasından ötürü bu dönem dışındaki unutulmayan an ve hikâyelere değinilmemektedir.

Dijital hikâye anlatıcılığı ve ortak değer yaratımı arasında nasıl bir ilişki olduğunu tespit edebilmek için tüketicilerin kendi sosyal medya içeriklerini oluşturmaları, bu içerikleri paylaşmaları ve içeriklerinde belgesel serilerinde kullanılan dijital hikâye anlatıcılığından yararlanma durumları, Formula 1 ile ilgili kültürel birikimlerini arttırmaları ve marka değerine yaptıkları katkı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılara “*Drive to Survive belgesel serisi Formula 1 içerikli sosyal medya paylaşımlarınızı etkiledi mi?*” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların sosyal medya paylaşımları ile ilgili örnek görüşler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 7: Katılımcıların *Drive to Survive*’da İşlenen Hikâyelerden Yola Çıkararak Yaptıkları Sosyal Medya Paylaşımlarına İlişkin Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K10	Sosyal medyanın içerik yaratma ve paylaşım konularında bir devrim yarattığını herkes bilir. <i>Drive to Survive</i> ’da işlenen hikâyelerde duygusallık ön plana çıkıyor. Bazen paylaşım yapıyorum. Fakat tüm bölümleri aynı anda yayınlıyorlar. Dolayısıyla <i>Drive to Survive</i> konulu paylaşımlar süreç içinde azalıyor.
K12	<i>Drive to Survive</i> ’dan sonra konuya hakimiyetim arttı. Özellikle Ferrari instagram hesabını dikkatle takip ediyorum. Gelişmeleri ve pilotları daha ilgiyle takip etmeye başladım. Ayrıca Ferrari’nin sosyal medya içeriklerindeki tasarımlar da çok hoşuma gidiyor. Bir noktada hani paylaşım da para getiren bir şey ve yayılımı arttıran bir şey.
K17	<i>Drive to Survive</i> sadece canlı yayında görebildiğimiz yarışların haricinde yarışların arka planını bize sundu. Pilotların aslında nasıl kişiler olduğunu gördük. Ben mesela Max’in bu kadar hırçın olduğunu bilmiyordum. Sainz’ın yaşadığı stresi bilmiyordum. Artık bu pilotları daha detaylı takip ediyorum. Yarışlardan sonra da duygusal olarak iyi hissedersen paylaşımlarımı yaparım.
K22	Belgesel serisinin Formula 1’in arka planı hakkında bir farkındalık oluşturduğunu düşünüyorum. İnsanlar artık Formula 1’e daha duygusal yaklaşıyorlar. Pilotlarla bağ kuruyorlar. Onlarla ilgili daha fazla hikâye görmek istiyorlar. Kendim çok paylaşım yapmam. Fakat internet sitelerinde <i>Drive to Survive</i> ’ın yeni jenerasyonu yakaladığını ve onların sosyal medya paylaşımlarının çok yükseldiğine dair haberler okudum.

Katılımcılardan elde edilen görüşler *Drive to Survive*’da aktarılan hikâyelerden sonra katılımcıların Formula 1 hakkındaki bilgi birikimlerinin arttığını, yaptıkları sosyal medya paylaşımları ve sosyal medya sayfalarını takip etmeleri ve dolayısıyla markaya katkı vermeleri neticesinde ortak değer yaratımına katkı sağladıklarını göstermektedir. Son olarak tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için katılımcıların markaya yönelik sadakati, pozitif ağızdan ağza iletişim ve algılanan değere yönelik görüşlerini elde etmek planlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara “*Formula 1’e ne kadar zaman ayırıyorsunuz, çevrenizde Formula 1 izleyen başka insanların olmasının Formula 1’e olan sempatinize etkisi nasıldır?*” sorusu yöneltilmiştir. Aşağıda bu soruyla ilgili görüşler paylaşılmıştır:

Tablo 8: Katılımcıların *Formula 1’e Ayırdıkları Süre ve Çevrelerinin Formula 1’e Olan Sempatilerini Arttırmalarına Yönelik Görüşleri*

Kod	Katılımcı Görüşleri
K6	Formula 1’e sadece yarış haftasonları zaman ayırıyorum. Sosyal medyada da takip ettiğim için ekranıma düşüyorlar. Bunun dışında ekstra zaman ayırmıyorum.
K9	Formula 1 Youtube’u etkili kullanıyor. Oradaki içerikleri mutlaka izlerim. Yarış haftalarında da antrenmanlar hariç sıralama ve yarış izlerim.
K15	Evet, o birlikte izleme şeyi de çok etkiledi. Her hafta buluşup birinin evinde işte hem sohbet edip hem de böyle kim kazanacak diye yarışın sonunu beklemek. Sosyalleşme aracı oldu yani. Boş boş gezip yatmaktansa bugün yarış var abi, toplanıyoruz deyip toplanıyoruz.
K23	Evet yani hani sonuçta şey ya futbol gibi biraz hani arkadaşlarım da ilgileniyorsa izlemesi kolay keyifli hani.

Katılımcılardan elde edilen görüşler özellikle yarış hafta sonlarında katılımcıların Formula 1’e zaman ayırdıklarını, sıralama ve yarışları takip ettiklerini göstermektedir. Buna ek olarak katılımcıların Formula 1’i çevrelerindeki insanlarla izleyerek elde ettikleri faydayı ve dolayısıyla değeri arttırdıklarını göstermektedir.

3.2 Dijital Hikâye Anlatıcılığındaki Unsurların Tüketici-Marka İlişkisi ve Ortak Değer Yaratımına Etkisi

Dijital hikâye anlatıcılığında sunulan hikâyeler bir bütün olarak değerlendirilir. Dolayısıyla sunulan hikâyedeki doğal ve kurgu olarak algılanan bölümlerin tüketicide hikâye bütünlüğünün yorumlanmasında nasıl bir etkisinin olduğunu tespit edilmesi gerekir. Dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı kavramları arasındaki ilişkide sunulan hikâye bütünlüğünün önemli bir belirleyici olabileceğinden hareketle katılımcılara “*Drive to Survive’da anlatılan hikâyeleri nasıl buldunuz?*” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan soruya ilişkin elde edilen bazı görüşler aşağıda paylaşılmıştır:

Tablo 9: Katılımcıların Hikâye Anlatıcılığını Nasıl Bulduklarına İlişkin Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K2	Sadece tek kötü yanı şey. Bence hikâyeler olduğundan daha fazla dramatik anlatılıyor.
K3	Birinci ve ikinci sezonda özellikle ikinci sezonda çok doğal gelmedi. Yani doğal veya yapay olarak değerlendireceksen bence tam 50-50 denilebilir. Yani doğal olaylar var ama doğal olayların üzerine yapılan bazı kurgular ya da kurgu gibi hissettiren kurgu niteliğindeki bazı çekimler doğallığı çarpıtmış.
K10	Hikâyelerin doğal olmadığını biliyorum ama hiç bu işleri bilmeyenler ve yeni izlemeye başlayanlar için doğal gelecektir. O yüzden bence başarılı.
K16	Ya bazen izlerken özellikle son sezondan bahsediyorum. Bu yarışla ilgili ne düşünüyorsunuz? diye soru soruyor. Sürücü de daha önceden planlanmış bir cevabı veriyor. Bana her şey olup bittikten sonra onu böyle bir şey çekelim ve bunu sanki önceymiş gibi koymuşlar gibi geldi. O biraz rahatsız etti beni hani işte. İlk iki sezondan sonra izlemeyi kestim.
K20	Hikâyeleri zorlama buldum. Biraz da Netflix çektiği için kendilerinin rol yaptığını da düşünüyorum.
K23	Bazı şeyler tabi ki çok yüzeysel kalıyordu ve anlamıyordum. Ya da hani böyle şey gibi bir skeç gibi geliyordu bir noktada ama hoşuma gitmişti. Yani reality show gibi hani böyle %100 doğal değil ve evet bir kurgu.

Katılımcılardan elde edilen görüşler belgesel serisinde doğal ve kurgu olarak bölümlerin bulunduğunu, tüketicilerin bunu hissettiklerini ortaya koymaktadır. Bundan ötürü katılımcıların bir süre sonra Drive to Survive'daki dijital hikâye anlatıcılığını inandırıcı bulmadıklarını ve belgesel serisini izlemeyi bıraktıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılardan elde edilen görüşler dijital hikâye anlatıcılığında yer alan doğal ve kurgu unsurlarının tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı kavramları arasındaki ilişkide bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

3.3 Belgesel Serisinden Önce veya Sonra Formula 1 İzlemeye Başlayanların Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Tüketici-Marka İlişkisi ve Ortak Değer Yaratımı İlişkisine Yaklaşımı

Drive to Survive belgesel serisinden sonra Formula 1 izleyen yeni bir tüketici kitlesinin ortaya çıktığına sektörel raporlar ve resmi haber kuruluşlarından ulaşılmaktadır (Forbes 2023). Dolayısıyla belgesel serisinden önce Formula 1 izlemeye başlayanlarla belgesel serisinden sonra Formula 1 izlemeye başlayanlar arasında bir farklılık oluşabileceği düşünüerek araştırmada üçüncü araştırma sorusuna yönelik veri toplanmıştır. Katılımcılara “*Sizce Drive to Survive belgesel serisini izledikten sonra Formula 1 izlemeye başlayan seyircilerle, belgesel serisinden önce Formula 1 izleyenler arasında farklılıklar var mı?*” sorusu iletilmiştir. Katılımcılardan elde edilen görüşler aşağıda paylaşılmıştır:

Tablo 10: Katılımcıların Drive to Survive'dan Önce Formula 1 İzleyenlerle Belgesel Serisinden Sonra Formula 1 İzlemeye Başlayanlara Yönelik Görüşleri

Kod	Katılımcı Görüşleri
K4	Hayatım boyunca bir şey popüler olduktan sonra izlemek bana çok sahte bir şey gibi geliyor. Drive to Survive bir popülerlik sağladı. Fakat sonrasında Formula 1 izlemeye devam edecekler mi? Emin değilim.
K5	Formula 1'i Drive to Survive'dan öğrenemezsiniz. O size bir tatlı gibi gelir, ama bunun bezelyesi de var, brokolisi de var. Sevmediğiniz yemeği de var. Yani onlar da gelecek bu sporun içinde.
K10	Drive to Survive izleyerek Formula 1 seyretmeye başlayanların çok da sadık izleyici olmadığını düşünüyorum. Formula 1'in eskisi kadar seyir zevki kalmadı. Türkiye'de uzun zamandan beri Formula 1 izleyenlerde kesinlikle azalma var. Yani şu anda Formula 1 Türkiye'ye gelse gitsem mi gitmesem mi? Ne gerek var zaten diyorum kurgu.
K14	Drive to Survive ile gelen insanlar bu işin magazinine daha çok gelirken bu işi aslında izleyen insanlar salt otomobil veya pilot performansını görmek için izliyorlar.

Katılımcılardan elde edilen görüşler Drive to Survive belgesel serisinden önce Formula 1 izleyenlerle belgesel serisinden sonra Formula 1 izlemeye başlayanlar arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu görüşler dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi, ortak değer yaratımı arasındaki ilişkinin algılama, markayla bağ geliştirme, algılanan değer boyutlarına değinmektedir. Buna karşılık tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımında sadakat boyutunun farklılaşabileceğine yönelik görüşler ortaya konmuştur.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada üç araştırma sorusunun cevaplanmasına çalışılmıştır. Birinci araştırma sorusunda dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkinin nasıl olduğu cevaplanmaya çalışılmıştır. Kavramların birbirleriyle olan ilişkisini tespit edebilmek için öncelikle dijital hikâye anlatıcılığı kullanılarak Drive to Survive belgesel serisinde aktarılan hikâyeler ve belgesel serisi hakkındaki izlenimler tespit edilmeye çalışılmıştır. Ardından dijital hikâye anlatıcılığı ve tüketici-marka ilişkisi arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için katılımcıların Formula 1'e karşı duygusal yaklaşımları, Formula 1'de unutmadıkları hikâyeler ve bu hikâyelere belgesel serisinde değinilip değinilmediği sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen görüşler Drive to Survive belgesel serisi üzerinden hem yarışta hem de yarış dışındaki birçok hikâyenin takımların ve pilotların bakış açısıyla aktarıldığını göstermektedir. Drive to Survive'ın 2018 sezonu ve sonrasını takip eden sezonları içeren hikâyelere yer vermesi özellikle ilgili sezonlarda sporu takip edenlerde dijital hikâye anlatıcılığı ve tüketici-marka ilişkisi arasında tüketicinin duygularına hitap etmek ve Formula 1 ile duygusal bağ kurmak noktasında bir ilişki olduğunu

göstermektedir. Dijital hikâye anlatıcılığı ve ortak değer yaratımı arasında nasıl bir ilişki olduğunu tespit edebilmek için katılımcıların sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları içerikler ve paylaşımlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar belgesel serisini izledikten sonra Formula 1 ile ilgili bilgi birikimlerinin arttığını, hikâyelerden yola çıkarak sosyal medya paylaşımları yaptıklarını, takımların ve pilotların sosyal medya hesaplarını takip etmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla dijital hikâye anlatıcılığı ile ortak değer yaratımı ilişkisinde dijital hikâyelerin içerik üretimi ve paylaşımı ile sosyal medya etkileşimini etkilemesi ve sosyal medya hesaplarını takip etmeye başlanması noktalarında ortak değer yaratımına katkı sağladığı görülmektedir. Tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide katılımcıların çevreleriyle etkileşime geçmesi ve pozitif ağızdan ağza iletişim kurmalarının etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın ikinci sorusu dijital hikâye anlatıcılığında kullanılan doğal ve yapay unsurların tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımına olan etkisini açıklayabilmektir. Danne (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Drive to Survive belgesel serisinde doğal ve yapay unsurlar bulunmasına rağmen dijital hikâyelerin eğlenceli ve keyifli olmasına daha çok odaklanıldığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Bu araştırmanın bulguları ise, Drive to Survive belgesel serisindeki dijital hikâyelerde bulunan doğal ve yapay unsurların bir bütün olarak algılandığını ve yapay unsurların olumsuz bir etki yaparak dijital hikâyelerin inandırıcılığını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları dijital hikâye anlatıcılığında doğrallığın, inandırıcılığı ve ikna ediciliği arttırdığını göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu belgesel serisinden önce Formula 1 izleyenlerle belgesel serisinden sonra Formula 1 izlemeye başlayanlarda dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi, ortak değer yaratımı arasındaki ilişkinin nasıl farklılaştığıdır. Katılımcılardan elde edilen görüşlerden dijital hikâye anlatıcılığı, tüketici-marka ilişkisi, ortak değer yaratımı arasındaki ilişkinin belgesel serisinden önce izlemeye başlayanların algılama, sosyal medya etkileşimi, markayla bağ kurma ve algılanan değer boyutlarında farklılaşma olabileceğini göstermektedir. Ek olarak tüketici-marka ilişkisi ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide katılımcı görüşleri sadakat boyutunun geçerli olduğunu ve sadakat derecesinin değişebileceğini göstermektedir. Araştırmanın sonuçları Schneiders ve Rocha (2022, 189) tarafından yapılan çalışmada adanmışlığın sadakat derecesini etkileyebileceği sonucunu desteklemekte ve katılımcıların görüşlerinden belgesel serisinden önce Formula 1 izleyenlerin adanmışlık seviyelerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sektörel sonuçları, ulusal ve uluslararası dijital yayın platformları benzer prodüksiyon çalışmaları yaparak ve içerikler meydana getirerek dijital hikâye anlatıcılığından istifade edebileceğini ortaya koymaktadır. Bu araştırma Formula 1 üzerine niteliksel bir çalışma olduğundan araştırma sonuçları sadece Formula 1 ve bu organizasyonun işlendiği belgesel serisi örneğine yönelik sonuçlardır. Gelecekte yapılacak çalışmalar başka spor organizasyonlarını ve bunları konu alan belgesel serilerini konu alabilir. Ayrıca yine bu alanda fakat farklı araştırma yöntemleri ile yürütülecek çalışmalar alana katkı sağlayabilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Etik Kurulundan 15.02.2024 tarihli toplantı ve 696628 no.lu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1996). Building strong brands. USA: The Free Press.
- Akpınar, H. M. (2023). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici-marka ilişkisi yönünden incelenmesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3),19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Aydın, S. (2012). Walter Benjamin'in, flâneur, paçavracı ve hikâye anlatıcısı kavramlarıyla günümüz sanatçısının portresi. 21. Yüzyıl Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 1(2), 144-150.
- Bange, S., Moisaner, J., & Järventie-Thesleff, R. (2020). Brand co-creation in multichannel media environments: a narrative approach. *Journal of Media Business Studies*, 17(1), 69–86. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1596722>
- Balloul, K., Trail, G., Koesters, T. & Bernthal, M. (2016). Differential effects of motives and points of attachment on conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 25.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları (4. baskı). İstanbul: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2008). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3rd ed.). USA: Sage.
- Çelik, H., Baykal, N., & Kılıç, H. N. (2020). Qualitative data analysis and fundamental principles. *Journal of Qualitative Research in Education*, 8(1), 379-406. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m>

- Çokluk, N., & Ökmen, Y. E. (2020). Sözlü kültürden dijital kültüre hikâye anlatımı: Youtuberlar üzerine kültürel bir çözümleme. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1114-1148.
- Danne, M. (2022). Formula 1 in a completely different light: How do fans perceive authenticity in the Netflix documentary series Drive to Survive? Master Thesis, Malmö University.
- Dedeoğlu, A. (2015). Değişen pazar yerinde tüketici ve tüketimin rolüne ilişkin yeni yaklaşımlar: Ortak-üretim (co-production) ve ortak-yaratma (co-creation). *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 17-29. <https://doi.org/10.18354/esam.75360>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 1998, 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Forbes. (2023). Technology Leadership Lessons From Formula 1's Growth In North America <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/10/03/technology-leadership-lessons-from-formula-1s-growth-in-north-america/>
- Pace, S. (2016). Brand storytelling in social networks – tell your storyline. *Marketing Review*, 33, 46-52.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Panzone, A. (2022). Formula 1 Americanised? Analysing the change in fan perception following the purchase and restructuring of Formula 1 by US media conglomerate Liberty Media in 2017. Master Thesis, Lunex University.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). "Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience." *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389. <https://doi.org/10.1016/j.busr.2008.05.013>
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2017). Consumers and brands: How consumers co-create. *Routledge Handbook on Consumption* içinde, Editörler: Margit Keller, Bente Halkier, Terhi-Anna Wilska, Monica Truninger, 72-82.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Qiongli, W. (2009). Commercialization and digital storytelling in China story circle: Digital storytelling around the world. USA: Wiley-Blackwell.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. UK: Pearson Education Press.
- Kim, W. G. & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00011-7)
- Kurt, Y. (2022). Managing impressions in the workplace: A research on airport professionals. *International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace*, 9(2). <https://doi.org/10.15394/ijaaa.2022.1687>
- Küngerü, A. (2016). "Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı." *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 1(2), 33-45.
- Laer, T., Feiereisen, S. ve Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Laurell, C. & Söderman, S. (2018). "Sports, storytelling and social media: a review and conceptualization." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 338-349. <https://doi.org/10.1108/IJMS-11-2016-0084>
- Hamşioğlu, A. B. (2020). Yerleşim yeri kimliği ve sürdürülebilir tüketim: Burdur ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 369-380. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.658640>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- McLellan, H. (2006). Digital storytelling in higher education. *Journal of Computing in Higher Education*. 19(1), 65-79.
- Mosley, B., David, A. & Schweidel, K. (2024). When connection turns to anger: How consumer-brand relationship and crisis type moderate language on social media. *Journal of Consumer Research*, 50(5), 907-922. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad027>
- Möller, M. & Knutsson, K. (2023). The formula to success: A characterization of how the consumer-brand relationship evolves between fans and high-profile sports teams. Master Thesis, Lund University.
- Mutlugün, M. & Topuz, Y. (2020). Dijital anlatı bağlamında hikâyeciliğin yeni konumu. *International Journal of Humanities and Research*. 4(3), 37-45.
- Okmeydan, S. (2020). Reklamlarda dijital hikâye anlatıcılığı: 2019 Kristal Elma ödüllü reklamların değerlendirmesi. 3. Asia Pacific International Congress On Contemporary Studies Bildiri Kitabı, Tam Metin Bildiri.
- Schneiders, C., & Rocha, C. (2022). Technology Innovations and Consumption of Formula 1 as a TV Sport Product. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3), 186-197. <https://dx.doi.org/10.32731/smq.313.0922.02>
- Schroeder, J., & Morling, M.S. (2005). Brand culture. UK: Routledge.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Tranter, P. & Lowes, M. (2009). The crucial 'where' of motorsport marketing: is motorsport now a race out of place. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 11. 60-79. <https://doi.org/10.1108/IJMS-11-01-2009-B005>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology and marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Yedekçi, E. (2023). Deneyimden dijital hikâye anlatıcılığı: Youtube Türkiye örneği. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.

APPLICATION OF DATA ENVELOPMENT ANALYSIS IN MARKETING ¹

PAZARLAMADA VERİ ZARFLAMA ANALİZİNİN UYGULANMASI

Ali TEHCİ ², Yusuf ERSOY ³, Fuad SELAMZADE ⁴

¹ Bu çalışma, 15-16 Haziran 2024 tarihinde Konya’da düzenlenen 3st International Conference on Frontiers in Academic Research isimli Konferansta sunulan “Pazarlamada Veri Zarflama Analizi ile Verimlilik Ölçümleri” başlıklı bildiriden türetilmiştir.

²Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Fatsa Deniz Bilimleri Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, a.tehci@odu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9949-2794

³Doç. Dr. Muş Alparslan Üniversitesi, Malazgirt Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, y.ersoy@alparslan.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0106-1695

⁴Doç. Dr. Muş Alparslan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, f.salamov[at]alparslan.edu.tr, Orcid:0000-0002-2436-8948

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Veri Zarflama Analizi, Etkinlik, Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, Sürdürülebilirlik

Jel Kodları: C44, C60, M31

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 3 Şubat 2025

Birinci Düzeltme Tarihi: 4 Nisan 2025

İkinci Düzeltme Tarihi: 3 Haziran 2025

Kabul Tarihi: 4 Haziran 2025

ARTICLE INFO

Keywords

Data Envelopment Analysis, Efficiency, Marketing, Bibliometric Analysis, Sustainability

Jel Codes: C44, C60, M31

Article History:

Received: 3 February 2025

First Received in revised form: 4 April 2025

Second Received in revised form: 3 June 2025

Accepted: 4 June 2025

ÖZET

Müşteri odaklı yaklaşımın hakim olduğu rekabetçi bir ortamda, kuruluşların pazarlama departmanlarına kaynak ayırmaları gerekmektedir. Bu nedenle, pazarlama departmanlarının performans değerlendirmeleri yaparak kaynaklarını etkili ve verimli bir şekilde kullanmaları önemlidir. Performans değerlendirmesinde Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, mevcut çalışma Web of Science veri tabanında pazarlama sektöründe VZA yöntemi kullanılarak yapılan çalışmaları inceleyerek bütünsel bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Öneriler, ilgili alandaki çalışmaların sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumludur. Ortak varlık anahtar kelime analizi sonucunda sosyal medya, sosyal paylaşım platformları, reklamcılık ve sürdürülebilir eğitim konuları dikkat çekmektedir. Çalışmaların en temel sürdürülebilirlik hedefi, sektör inovasyonu ve altyapı olarak belirlenmiştir. İlgili alandaki mevcut çalışmaların inovasyon ve sosyal medya ile ilgili olduğu söylenebilir.

ABSTRACT

In a competitive environment where a customer-focused approach prevails, organizations must allocate resources to their marketing departments. Therefore, it is essential for organizations to use their resources effectively and efficiently by conducting performance evaluations of their marketing departments. The Data Envelopment Analysis (DEA) method is widely recognized for its effectiveness in performance evaluation. This study aims to provide a holistic perspective by examining research conducted using the DEA method within the marketing industry, as indexed in the Web of Science database. The findings align with the sustainability objectives of studies in this field. Through a common entity keyword analysis, topics such as social media, social sharing platforms, advertising, and sustainable education emerge as significant areas of interest. The primary sustainability goal identified in the studies is Industry Innovation and Infrastructure. It can be concluded that current research in this area is closely related to innovation and social media.

Atf vermek için / To cite: Tehci, A., Ersoy, Y. & Selamzade, F. (2025). Application of data envelopment analysis in marketing. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15, 23-28. DOI: 10.58627/dpuiibf.1632573



Bu eser Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Marketing is an essential business function that addresses the needs and desires of customers while ensuring their satisfaction. While goods and services provide the desired benefits for consumers, marketers interpret these benefits as product designs that align with consumer expectations and characteristics (Altunışık et al., 2012). Within the framework of modern marketing, this function also includes the marketing of goods, services, and ideas. The contemporary concept of customer-oriented marketing focuses on fulfilling human demands and needs, representing a business activity that must profitably meet customer requirements by offering compelling value propositions (Tek, 2013). Businesses facing numerous challenges must use their resources effectively and efficiently to sustain their operations. Optimal resource allocation for companies operating in both national and global markets will enable them to maintain their market shares and explore new market opportunities (Cenger and Poyraz, 2019). Marketing activities aim to generate income indirectly by creating value for consumers. Therefore, organizations must conduct performance evaluations and utilize their limited resources effectively and efficiently.

Performance, a fundamental concept in contemporary understanding (Erciş, 2009), can be defined as an indicator of an organization's success over a certain period. A quality-oriented approach necessitates the effective use of resources. Methods for measuring marketing effectiveness indicate that its function is closely linked to the overall performance of the business (Rust et al., 2004). Given that a customer-oriented approach often requires increased marketing expenditures, the marketing department is a unit that necessitates adequate resource allocation (Halim, 2010). It is crucial to assess how effectively marketing expenditures produce results, specifically to what extent marketing objectives are achieved based on selected marketing investments. Marketing effectiveness, defined as the optimal execution of marketing activities with the best input-output ratio, is intricately connected to the financial performance of the company (Çitak, 2015). In this context, effectiveness measurement serves as a guiding tool for organizations, providing a framework that accurately represents the roles of resources in the input-output process (Sehil and Tepeli, 2024).

In the literature, the Data Envelopment Analysis (DEA) method is used for measuring efficiency. Numerous studies have applied the DEA method across various fields (Emrouznejad and Yang, 2018; Ersoy, 2021; Selamzade et al., 2023; Ersoy and Tehci, 2024). Consequently, the current study aims to contribute to the literature by providing a comprehensive review of articles in the field of marketing that employ the DEA method, as indexed in the Web of Science (WoS) database. There are several studies in the literature that utilize bibliometric analysis of research conducted using the DEA method (Yu and He, 2020; Peykani et al., 2021; Cikovic et al., 2022; Sıcakyüz, 2023; Ahmad and Nana Khurizan, 2024; Maral, 2024; Tripathy et al., 2024). This study distinguishes itself from others by focusing specifically on the field of marketing. Research in marketing is typically conducted using quantitative methods, particularly surveys, to analyze internal and external customer behavior. Consequently, studies conducted with the DEA method are relatively scarce. However, understanding the effectiveness of organizations is crucial for assessing marketing performance. Therefore, it is believed that addressing the research questions posed in this study will make a valuable contribution to the existing literature. The primary research question of the current study is as follows: What are the fundamental bibliometric characteristics of studies conducted using the DEA method in the marketing sector, as indexed in the WoS database, and what foundational insights have emerged in the literature?

The remainder of the study is organized as follows: The second section presents the study includes the DEA method. The third section outlines the materials and methods employed in the research. The fourth section details the research findings. Finally, the fifth section offers a comprehensive evaluation of the study.

1. DATA ENVELOPMENT ANALYSIS

DEA is a non-parametric analysis method that provides the opportunity to measure the relative efficiency of decision-making units. It is used to calculate the relative effectiveness of decision-making units with common features and similar purposes (Gedik, et al., 2017). In this method, since input and output are the factors that will determine the efficiency score, great care is taken when selecting the variables. The method is frequently used in different sectors with different input/output variables (Chandra et al., 1998; Ersoy and Tehci, 2020; Rella et al., 2024). The basis of DEA is Farrell's (Farrell, 1957), theoretical approach to determining performance efficiency. While the CCR model, which is based on constant variable returns to scale, consists of the initials of authors named Charnes, Cooper, and Rhodes, the BCC model, which is based on variable returns to scale, consists of the initials of authors named Banker, Charnes, and Rhodes (Cook and Seiford, 2009; Doğan and Ersoy, 2018; Ersoy and Tehci, 2024).

In the DEA method, the efficiency scores obtained by decision-making units as a result of producing more than one input and more than one output are evaluated (Selamzade et al., 2023). The DEA method, which was previously used to measure the effectiveness of non-profit organizations, continues to be widely used to measure the effectiveness of for-profit organizations (Okursoy and Özdemir, 2015; Doğan and Ersoy, 2018). The DEA method has many different application areas such as construction, energy, banking, agriculture, healthcare and logistics (Emrouznejad and Yang, 2018; Selamzade and Baghirov, 2022a; Selamzade and Baghirov, 2022b; Ersoy and Küsbeci, 2023; İmren Karaosmanoğlu et al., 2023; Ersoy and Tehci, 2023; Kolahdoozi et al., 2024; Zubir et al., 2024; Ersoy and Tehci, 2024; Hassan Shah et al., 2024; Boakye et al., 2024; Yu and Rakshit, 2025).

2. MATERIALS AND METHOD

The bibliometric analysis method, which involves quantitative research on a specific theme, enhances our understanding of the information. Consequently, this study conducted a quantitative analysis of the literature using the bibliometric analysis method. Specifically, articles in the WoS database that employed the DEA method in the field of marketing were examined. Keyword analysis was performed using VOSviewer, a software program that reveals the strength of relationships and distances between items (Van and Waltman, 2010). Relevant data were obtained from WoS, the largest database of scientific literature. To access the information in the database, the Boolean operator "and" search method, which combines the keywords "Marketing" and "Data Envelopment Analysis (author keywords = "Marketing" and abstract = "Data Envelopment Analysis"). The search criteria were not limited to any specific time period. WoS is a globally recognized multidisciplinary database and was selected for the data in this study; therefore, other databases were excluded from consideration. While this limitation may affect the study, it provides valuable insights for future research. As a result, a total of 36 studies were identified, comprising 26 articles and 10 conference proceedings, to be included in the review.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Within the scope of this research, a descriptive statistical analysis of the number of publications by country was conducted. It was determined that there are publications from 20 countries. The country with the highest number of publications in the relevant field is China, with 21 publications, followed by Taiwan with 7 and the United States with 6. An examination of the WoS categories reveals that the fields with the most publications are Management (15), Operations Research and Management Science (14), and Business (9). Of these publications, 35 were written in English and 1 in Chinese. In terms of WoS indexes, the majority fall under the Social Sciences Citation Index (16) and the Science Citation Index Expanded (14). The annual distribution of the studies is illustrated in Figure 1.

Figure 1. *Annual Distribution*

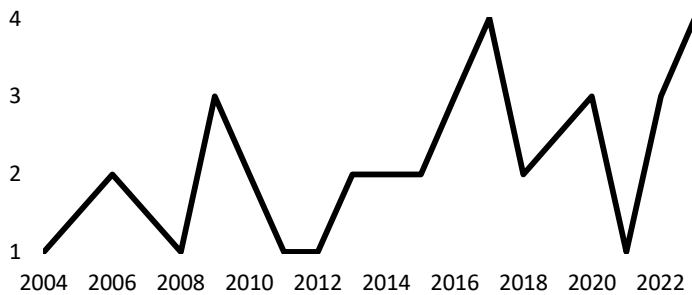


Figure 1 illustrates that studies utilizing the DEA method in the field of marketing began in 2004. Although there appears to be an increasing trend in recent years, drawing definitive conclusions on this topic is challenging due to the limited number of studies in the relevant area. It can be observed that research output in this field fluctuates over time. In bibliometric analyses, the WoS database also provides subject headings related to the sustainability objectives of the studies. Consequently, the primary sustainability objective for the current research was identified as "Industrial Innovation and Infrastructure. word clouds visually represent the most frequently used terms in related research. In this context, word clouds are crucial for effectively presenting the themes of related studies. The frequency of a word's appearance in research texts determines its size in the visual representation; the more frequently a word appears, the larger it appears in the design. The word cloud corresponding to the sustainable development goal is shown in Figure 3.

The minimum number of occurrences for keywords in the relevant field was determined as 1, and a total of 158 keywords. Irrelevant keywords, such as country names, were excluded from the analysis. Consequently, 128 keywords were retained for further examination. In Figure 3, the size of the circles represents the most discussed topics. Notably, a cluster has emerged in the yellow areas following 2020, indicating that recent studies on DEA and marketing have increasingly focused on social networking sites. Based on the size of the environment and the number of connections, the keywords sharing platforms, and were analyzed alongside other relevant clusters within the domains of marketing and DEA.

4. CONCLUSION

Organizations must align their actions with the demands and needs of customers in the market while developing their products and services accordingly. To achieve this, marketing activities that continuously adapt to contemporary developments play a crucial role. The modern marketing approach necessitates that organizations allocate resources to relevant departments to satisfy both internal and external customers. In order for organizations to sustain their activities, they must utilize resources effectively and efficiently. Therefore, businesses need to conduct thorough performance evaluations that assist them in making and implementing informed decisions. The DEA method, which enables the assessment of units that use their processes effectively versus those that do not, is one of the most widely employed techniques for measuring productivity in the literature. However, there is a limited number of studies examining marketing through the lens of DEA. This research distinguishes itself from other studies in this regard. Future research could explore the integration of the DEA method with multi-criteria decision-making approaches as a potential area of investigation. Additionally, specific subfields of marketing, such as e-commerce, may serve as valuable topics for focused studies. Furthermore, conducting research by exploring other databases could yield significant insights. Analyzing publications indexed by Scopus, a prominent international database, alongside ULAKBİM, a national database, is anticipated to provide a more comprehensive framework for the relevant field.

AUTHOR DECLARATIONS

Declarations of Research and Publication Ethics: This study has been prepared in accordance with the rules of scientific research and publication ethics.

Ethics Committee Approval: This research does not require ethics committee approval as it does not include analyzes that require ethics committee permission.

Author Contributions: Authors contributed equally to the study.

Conflict of Interest: There are no conflict of interest arising from the study for the authors or third parties.

KAYNAKÇA

- Ahmad, A. M., and Nana Khurizan, N. S. (2024). Data Envelopment Analysis and Higher Education: A Systematic Review of the 2018–2022 Literature and Bibliometric Analysis of the Past 30 Years of Literature. *Sage Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241271153>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. and Torlak Ö. (2012). *Modern Marketing*. İstanbul, Değişim Yayınları.
- Boakye, K., Lee, Y-F., Annor, F.F., Dadzie, S.K.N., Salifu, I. (2024). Data Envelopment Analysis (DEA) to Estimate Technical and Scale Efficiencies of Smallholder Pineapple Farmers in Ghana. *Agriculture*, 14(7), <https://doi.org/10.3390/agriculture14071032>
- Cenger, H., and Poyraz, E. (2019). The relationship between the relative efficiency (DEA) levels of companies and their marketing intensity: A field research in BIST. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 402-423.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision-making units. *European journal of operational research*, 2(6), 429-444.
- Chandra, P., Cooper, W. W., Li, S., & Rahman, A. (1998). Using DEA to evaluate 29 Canadian textile companies—considering returns to scale. *International Journal of Production Economics*, 54(2), 129-141.
- Cikovic, K.T., Martincevic, I., Lozic, J. (2022). Application of Data Envelopment Analysis (DEA) in the Selection of Sustainable Suppliers: A Review and Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 14(11), <https://doi.org/10.3390/su14116672>
- Cook, W. D., & Seiford, L. M. (2009). Data envelopment analysis (DEA)—Thirty years on. *European journal of operational research*, 192(1), 1-17.
- Çitak, L. (2015). The impact of marketing investments on financial performance and evaluation of the effectiveness of Borsa İstanbul SME industry index companies. *Journal of Erciyes University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, (45), 49-68.
- Doğan, N. Ö., and Ersoy, Y. (2018). Efficiency measurement in accommodation establishments with data envelopment analysis: The example of Yozgat province. *Mukaddime*, 9(2), 119-134.
- Emrouznejad A., Yang G. (2018). A survey and analysis of the first 40 years of scholarly literature in DEA: 1978–2016, *Socio-Economic Planning Sciences*, 61: 4–8. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2017.01.008>
- Erciş, M. S. (2009). Marketing-oriented service performance measurement with data envelopment analysis method in public education centers and an application in the Eastern Anatolia region. *Atatürk University Journal of Social Sciences Institute*, 13(2), 321-329.
- Ersoy, Y. (2021). Performance Evaluation of Airports During the COVID-19 Pandemic. *The Polish Journal of Economics*, 4(308), 23-53, <https://doi.org/10.33119/GN/143335>

- Ersoy, T.H. and Küsbeci, P. (2023). Performance Evaluation of Public Hospitals with Data Envelopment Analysis (DEA) Method. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(3), 333-351. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1328311>
- Ersoy, Y. and Tehci, A. (2023). Efficiency Evaluation of Energy Companies with Data Envelopment Analysis. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(3), 360-366. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1331147>
- Ersoy, Y. and Tehci, A. (2024). Efficiency Measurement in Construction Sector Using Data Envelopment Analysis Method. *Dumlupınar University Journal of FEAS*, 13, 44-50. <https://doi.org/10.58627/dpuibf.1489173>
- Ersoy, Y., and Tehci, A. (2020). Logistics Marketing: Efficiency measurement with data envelopment analysis in businesses operating in the field of logistics services. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 1-9.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the royal statistical society: series A (General)*, 120(3), 253-281.
- Gedik, A., Koçarslan, H., and Karaer, M. (2017). Measuring the effectiveness of ISO 500 enterprises with the Malmquist-TFP index: The example of the automotive industry. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 4(15), 1917-1923.
- Halim, R. (2010). Marketing productivity and profitability of Indonesian public listed manufacturing firms: an application of data envelopment analysis (DEA). *Benchmarking: An International Journal*, 17(6), 842-857.
- Hassan Shah, W.U., Zhu, N., Hao, G., Yan, H., Yasmeen, R. (2024). Energy efficiency evaluation, technology gap ratio, and determinants of energy productivity change in developed and developing G20 economies: DEA super-SBM and MLI approaches. *Gondwana Research*, 125, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.gr.2023.07.017>
- İmren Karaosmanoglu, E. A., Baghirov, A., Selamzade, F., Pitera, R. and Gasimova, Y. (2023). Comparison of The Efficient Of Domestic And Foreign Banks With Data Envelopment Analysis: In The Case Of The Poland Banking System (2016-2022 Period). *InTraders International Trade Academic Journal*, 6 (1), 75-96. <https://doi.org/10.55065/intraders.1327475>
- Kolahdoozi, L., Matin, R.Z., Tohidi, G., Razavyan, S. (2024). Advancing group efficiency evaluation in DEA with negative data: an empirical application in the banking industry. *Rairo Operation Research*, 58(3), 2525-2541. <https://doi.org/10.1051/ro/2024089>
- Maral, M. (2024). Bibliometric Analysis on Efficiency in Education. *Revista de Educacion*, 73-113. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2024-406-639>
- Okursoy, A. and Özdemir, M. (2015). Cluster Analysis Approach for A Non-Homogeneous DMU's Problem in DEA. *Ege Academic Review*, 15(1), 81-90.
- Peykani, P., Farzipoor Saen, R., Seyed Esmaeili, F. S., and Gheidari-Kheljani, J. (2021). Window data envelopment analysis approach: A review and bibliometric analysis. *Expert Systems*, 38(7), e12721. <https://doi.org/10.1111/exsy.12721>
- Rella, A., Rubino, M., Raimo, N., and Vitolla, F. (2024). Does the digitalization of municipalities affect the efficiency of universities? An Italian case study using DEA and Malmquist index approaches. *Technology in Society*, 77, 102506.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of marketing*, 68(4), 76-89.
- Sehil, C., and Tepeli, Y. (2024). Evaluation of the Efficiencies of BIST Technology Companies with Data Envelopment Analysis. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(1), 101-111.
- Selamzade, F., and Baghirov, A. (2022a). Measuring the Efficiency of the Azerbaijan Banking System with Data Envelopment Analysis 2015-2019. *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, 10(1), 119-137. <https://doi.org/10.18506/anemon.888731>
- Selamzade, F., and Baghirov, A. (2022b). Investigation of Efficiency Change in the Health System of the Russian Federation. *TURAN-SAM*, 14(ISCER Özel Sayısı), 442-449.
- Selamzade, F., Ersoy, Y., Ozdemir, Y., Celik, M.Y. (2023). Health Efficiency Measurement of OECD Countries Against the COVID-19 Pandemic by Using DEA and MCDM Methods, *Arabian Journal for Science and Engineering*, 48, 15695-15712. <https://doi.org/10.1007/s13369-023-08114-y>
- Sıcakyüz, Ç. (2023). Bibliometric Analysis of Data Envelopment Analysis in Supply Chain Management, *Journal of Operational and Strategic Analytics*, 1(1), 14- 24. <https://doi.org/10.56578/josa010103>
- Tek, O. B. (2013). Marketing function and logistics revisited: a revised dual sub-functional model approach. *Logistics and Transport*, 18, 51-66.
- Tripathy, P., Jena, P.K., Mishra, B.J. (2024). Systematic literature review and bibliometric analysis of energy efficiency. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2024.114583>
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Yu, M.-M. and Rakshit, I. (2025). An alternative assessment approach to global logistics performance evaluation: Common weight H-DEA approach. *International Transactions in Operational Research*, 32: 839-862. <https://doi.org/10.1111/itor.13360>
- Yu, D. and He, X. (2020). A bibliometric study for DEA applied to energy efficiency: Trends and future, challenges. *Applied Energy*, 268, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2020.115048>
- Zubir MZ, Noor AA, Mohd Rizal AM, Harith AA, Abas MI, Zakaria, Z., Bakar, A.F.A. (2024) Approach in inputs & outputs selection of Data Envelopment Analysis (DEA) efficiency measurement in hospitals: A systematic review. *PLOS ONE* 19(8): e0293694. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293694>

VERGİ CEZALARININ CAYDIRICILIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BURDUR İLİ ÖZELİNDE CEZALARIN ETKİNLİĞİ¹

A RESEARCH ON THE DETERRENCE OF TAX PENALTY: EFFECTIVENESS OF PENALTIES SPECIFICALLY IN BURDUR PROVINCE

Abdullah Burhan BAHÇE², Mevlüt KUNDAKÇI³

¹ Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalında Doç. Dr. Abdullah Burhan BAHÇE'nin danışmanlığında yürütülen Mevlüt KUNDAKÇI'nın "Türkiye'de Uygulanan Vergi Cezalarının Vergi Mükellefleri Üzerindeki Caydırıcı Etkileri" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

²Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, abduallah.bahce@dpu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4730-1332

³Bilim Uzmanı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Maliye ABD, Kpınar1515@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-9309-6811

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Vergilendirme, Vergi uyumu, Vergi kabahati, Vergi suçu, Vergi cezası

Jel Kodları: H20, H26, K34

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 5 Şubat 2025

Düzeltilme Tarihi: 13 Haziran 2025

Kabul Tarihi: 28 Haziran 2025

ÖZET

Toplum halinde yaşayan insanlar için gerekli olan kamusal ihtiyaç ve hizmetlerin devlet tarafından karşılanması gerekmektedir. Devlet söz konusu kamusal hizmetlerin finansmanını vergiler aracılığıyla karşılamaktadır. Vergisel yükümlülüklerini kısmen veya tamamen yerine getirmeyen mükelleflere karşı devlet yasalar çerçevesinde birtakım cezai müeyyideler uygulamaktadır. Vergi konusunda uygulanacak cezalarla mükelleflerin vergisel ödevlerini yerine getirmelerinin sağlanmasının yanı sıra bir daha suç işlemeye yönelmemeleri konusunda caydırıcı bir etki de oluşturulmaya çalışılmaktadır. Burdur ilinde yürütülen bu çalışma örneğinde, vergi mükelleflerinin vergi bilinçleri, vergiye karşı tutum ve inançları ve Türkiye'de uygulanan vergilendirme sistemi, vergi afları ve cezaları ile ilgili yaklaşımlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma 400 vergi mükellefinin anket katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, vergi mükelleflerine ilişkin vergi bilinçleri, vergiye karşı tutum ve inançları hususunda birçok farklı bulgu elde edilmiştir. Çalışmada ortaya konan sonuçlardan biri, vergi kaçırıcılara yönelik ciddi yaptırımların uygulanması gerektiği yönündeki görüşün hakim olmasıdır. Bunun yanı sıra, vergi kanunlarının daha anlaşılır hale getirilmesi ve vergi denetimlerinin artırılmasıyla vergi suç ve cezalarının azalacağına inanılmaktadır. Bu bulgular, vergi mükellefleri ile vergi yönetimi iletişiminin önemini vurgulamakta ve vergi sistemi ile ilgili kararların alınmasında vatandaşların görüşlerinin alınması öne çıkmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords

Taxation, Tax compliance, Tax misdemeanor, Tax crime, Tax penalty

Jel Codes: H20, H26, K34

Article History:

Received: 5 February 2025

Received in revised form: 13 June 2025

Accepted: 28 June 2025

ABSTRACT

The public needs and services required for people living in society must be met by the state. The state finances these public services through taxes. The state imposes certain penal sanctions within the framework of the law against taxpayers not fully or partially fulfill their tax obligations. In addition to ensuring that taxpayers fulfill their tax obligations, the penalties to be imposed on taxpayers also aim to create a deterrent effect so that they do not commit crimes again. This study was conducted in Burdur province, with the aim of examining taxpayers' tax awareness, attitudes and beliefs towards taxes, and their approaches to the taxation system, tax amnesties and penalties implemented in Turkey, with the participation of 400 taxpayers in survey. In the study, many different findings were obtained regarding taxpayers' tax awareness, attitudes and beliefs towards tax. One of the results revealed in the study is the prevailing opinion is that serious sanctions should be applied to tax evaders. In addition, it is believed that tax crimes and penalties will decrease by making tax laws more understandable and increasing tax audits. These findings emphasize the importance of taxpayers and tax administration communication, and taking citizens' opinions stands out in making decisions regarding the tax system.

Atıf vermek için / To cite: Bahçe, A. B. & Kundakçı, M. (2025). Vergi cezalarının caydırıcılığına yönelik bir araştırma: Burdur ili özelinde cezaların etkinliği. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15, 29-46. DOI: 10.58627/dpuiibf.1633639



Devletin sunduğu kamusal hizmetlerin devamlılığının sağlanması ve sunulan bu hizmetler vasıtasıyla toplumu oluşturan bireylerin refah düzeylerinin yükseltilmesi açısından vergilerin düzenli olarak toplanması önem arz etmektedir. Toplumda vergisel sorumluluk ve yükümlülüklerini yerine getirmeyen mükelleflere devlet kanunlar çerçevesinde cezalar uygulamaktadır. Vergi suçunu işleyen mükelleflerin bu suçları tekrar işlememeleri için uygulanan vergi cezalarının caydırıcı ve etkili bir unsur olarak yer alması gerekmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, hem Türkiye’de uygulanan vergi cezalarının vergi mükellefleri üzerindeki caydırıcı etkilerinin incelenmesi hem de mükelleflerin; vergi bilinci düzeyleri, vergiye karşı davranış ve tutumları, Türkiye’de uygulanan vergilendirme sistemi, vergi afları ve cezaları ile ilgili yaklaşımları ve bunların çeşitli değişkenlerle ilişkilerinin analize tabi tutularak değerlendirilmesidir. Çalışmada öncelikle vergi kavramı ve özellikleri tanımlanmakta, daha sonrasında vergi davranışı ile ilgili kavramlar ve vergilendirme usulleri açıklanmakta ve vergilendirmede kabahat, suç ve ceza kavramları tanımlanarak ardından çalışmanın da ana konusunu oluşturan vergi cezalarının caydırıcılığına yönelik olarak Burdur ili özelinde 400 vergi mükellefi üzerinde uygulanan anket uygulamasına yer verilmektedir. Bu kapsamda, elde edilen bulgular çerçevesinde; vergi mükellefleri ile vergi yönetimi arasındaki iletişimin önemi ve vergi sistemi ile ilgili kararların alınmasında vatandaşların görüşlerinin dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

1. VERGİLENDİRME LİTERATÜRÜNÜN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Devletin, toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ihtiyaç duyduğu kamu gelirlerinin önemli düzeyini vergilendirme yetkisi kapsamında topladığı vergiler, resimler ve harçlar oluşturmaktadır (Türkoğlu, 2000, s. 4). Devlet vergilendirme yetkisini anayasasına bağlı olarak kullanmakta ve bu yetki çerçevesinde toplumdaki bireylerden karşılıksız ve cebri olarak vergi vermeleri beklenmektedir (Yoruldu, 2020, s. 77).

Keynesyen ekonomi anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte “fonksiyonel maliye” varsayım ortaya çıkmış ve vergiler, ekonomik büyüme ve tam istihdamı sağlamada maliye politikasının bir aracı olarak benimsenmiştir (Ağcakaya & Yıldırım, 2015, s. 87). Vergi kavramı, I. Dünya Savaşı dönemine kadar kamusal ihtiyaçları karşılamak için toplanan gelirler şeklinde “mali fonksiyonu” ile ifade edilirken; savaş sonrası dönemde, mali fonksiyonunun yanı sıra sosyal ve ekonomik fonksiyonları da kapsayacak şekilde tarif edilmeye başlanmıştır (Yıldırım, 2019, s. 4).

1.1. Vergi Kavramı ve Özellikleri

“Vergi” kavramı, farklı dillerde çeşitli terimlerle ifade edilmekte olup, bu terimlerin etimolojik kökenleri vergiye yüklenen anlam açısından önemli ipuçları sunmaktadır (Tosuner & Demir, 2009, s. 11). Vergi geleneksel anlamda, devletin geniş manada “kamusal faaliyetlerin gerektirdiği harcamaları yerine getirmek açısından özel bir karşılık vaadi olmaksızın, hukuki cebir altında topladığı parasal tutar” şeklinde tanımlanmaktadır (Baloğlu & Susam, 2020, s. 151). Osmanlı Devleti döneminde vergi kavramı; devletin devamlılığı için gereksinim duyduğu harcamalar ile olağanüstü durumlarda ortaya çıkabilecek ihtiyaçları karşılamak amacıyla hükümdar tarafından ortaya konan sorumluluk olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2019, s. 12). Genel anlamda vergi, “devlete, özel kesim tarafından zorunlu olarak yapılan ödemeler” şeklinde tanımlanırken (Şenyüz vd., 2023, s. 97); çağdaş anlamda vergi ise “devletin ve yetki verilmiş kamu kurumlarının üstlenmiş oldukları ekonomik, sosyal ve mali yükümlülüklerini yerine getirmek için zorla ve karşılığı olmadan vergi mükelleflerinden hâkimiyet gücünü kullanarak aldığı ekonomik değerler” (Akdoğan, 2019, s. 101) şeklinde ifade edilmektedir.

Kamu maliyesi açısından güven tesis edilebilmesi ve iyi bir vergi sisteminin oluşturulabilmesi açısından ortaya konulmuş vergileme ilkelerine göre hareket edilmesi gerekmektedir. (Aktan, 2017, s. 111). Bu kapsamda 1776’da Adam Smith tarafından kaleme alınan “Milletlerin Zenginliği” adlı eserinde belirttiği dört ana vergi ilkesi (adalet, kesinlik, uygunluk, iktisadilik) çerçevesinde iyi bir vergi sistemini oluşturan özellikler şöyle sıralanabilmektedir (Aktan, 2018, s. 183):

“Ülkede yaşayan kişilerin ödeme güçleri dikkate alınarak vergi alınmalıdır, kişinin ödeyeceği vergi kesin olmalı, keyfi olmamalıdır, vergi kişilerden en makul zaman ve şekilde tahsil edilmelidir, kişinin ödediği vergi ile devletin bu vergiden elde ettiği gelir arasındaki fark fazla olmamalıdır.”

Vergilerin toplumsal hayatta önemli bir yere sahip bulunması aslında devletin gerçekleştireceği kamusal hizmetleri söz konusu vergilerle karşılaması durumu, “verginin mali amacı”nı ifade ederken; toplumda yaşayan bireylerin kazançlarının birbirlerinden farklı olması nedeniyle bireylerden kazancına göre vergi alınarak böylelikle gelirin dağılımında adaletin sağlanması durumu da “verginin sosyal amacı” olarak ifade edilebilir (Durnaoğlu, 2020, s. 3).

Verginin yukarıda yapılan tanımlarından yola çıkarak şu ana özelliklere sahip olduğu söylenebilmektedir (Demirtaş Aydoğan, 2017, ss. 19, 21): “Vergiler, mükelleflerden herhangi bir karşılığı olmadan alınır, mükelleflerin mali bir sorumluluğudur, yasalar çerçevesinde belirlenmiş kurallara göre alınır. Vergi toplamada amaç kamusal hizmetleri karşılamaktır. Vergiler, devlet otoritesi altında vergi mükelleflerinden zorunlu olarak tahsil edilmektedir.”. Kamusal hizmetlerin finansman kaynağını oluşturan ve vergi mükelleflerinden zora dayalı olarak alınan vergiler, devletin ana gelir kaynağının sürekliliğini sağladığı için önemli bir araç olma özelliğine sahiptir (Gür & Yıldız, 2017, s. 82).

1.2. Vergi Davranışı ile İlgili Kavramlar ve Vergilendirme Usulleri

“Dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı” olarak tanımlanan davranış kavramına bağlı olarak, mükellef davranışı “vergi mükelleflerinin gözlemlenen tepkileri” şeklinde belirtilebilmektedir (Bozkurt, 2021, s. 9). Bu noktada mükellef davranışlarının bir uzantısı şeklinde görülen vergi uyumu ve ahlâkı, vergi bilinci ve vergilendirme usullerinin tanımlanması öneme sahip olmaktadır.

1.2.1. Vergi Uyumu ve Vergi Ahlâkı

Vergi uyumu, vergi mükelleflerinin üzerine düşen vergiyi benimsemesi ve bu doğrultuda vergi kanunlarına göre hareket ederek kendi isteği ile vergisini ödemesidir. Vergi uyumundan söz edilebilmesi için; mükelleflerin gelir ve giderlerini doğru ve eksiksiz bir şekilde bildirmeleri, verginin tahsil sürecine girene kadar olan süre zarfında tüm vergisel işlemlerin vaktinde yapılması gerekmektedir (Bozkurt, 2021, s. 10). Devletin vergi gelirlerinden elde ettiği hasılatın artırılabilmesi için vergi mükelleflerinin vergi uyumunun artırılması gerekir. Bu çerçevede vergi gelirlerinin artması, vergi idaresinin mükelleflere vergisel yükümlülüklerini yerine getirme konusunda bilinçlenmeleri için yaygın bir şekilde yol gösterici konumunda olması gerekmektedir (Nurlis, 2015, s. 104).

“Vergi ödemeye yönelik içsel motivasyon” olarak tanımlanan “vergi ahlâkı” kavramı; bireylerin vergi ödeme isteği veya vergi ödemede ahlaki yükümlülüğü ya da vergi ödeyerek topluma katkıda bulunacağına olan inancı doğrultusunda şekillenmektedir. Vergi ahlâkı aynı zamanda vergilerde hile ve sahtecilik barındıran fiilleri gerçekleştirmeden kaynaklanan ahlaki pişmanlığı veya suçluluğu kapsar. Eğer herhangi vergi mükellefinin pişmanlığı veya suçluluk duygusu kuvvetli ise o vergi mükellefi vergi ödemeye daha istekli olur (Torgler, 2005, s. 526).

Devlete karşı negatif bir tutum içinde olan kişilerin devlete ve onun koyduğu kurallara daha az uyum gösterme eğiliminde oldukları görülmektedir. Nitekim devlete karşı olumsuz bir tavır sergileyen vergi mükellefleri vergi ile ilgili yükümlülüklerini yerine getirme konusunda isteksiz davranarak vergiye uyum göstermeyebilirler (Ramirez-Zamudio vd., 2021, s. 14).

Endonezya’ya ilişkin yapılan bir çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında; vergi mükelleflerinin işlemiş oldukları vergi suçlarına ağır cezaların verilmesi durumunda mükellefler vergi ile ilgili yükümlülüklerini daha az ya da hiç ihlal etmeyerek vergiye uyum gösterebilirler. Vergi mükelleflerinin ayrıca vergi memurlarının kendilerine adil bir şekilde muamele ettiklerini hissetmeleri de vergiye uyum konusunda olumlu bir katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca mükellefler ödedikleri vergiler ile söz konusu vergiden elde ettikleri faydayı hissetmeleri durumunda vergisel yükümlülükleri yerine getirme konusunda daha istekli bir tutuma sahip olacaklar ve bu durum onların vergi ile ilgili yasadışı faaliyetlerini minimum seviyeye indirmelerini sağlayabilecektir (Herman vd., 2019, s. 158).

Eğitim düzeyi yüksek mükellefler, devletin topluma yönelik gerçekleştirmiş olduğu hizmetlerin daha çok farkında olmaktadır. Bu farkındalık sayesinde eğitilmiş bireyler vergiye daha çok uyum sağlamaktadırlar. Ayrıca eğitilmiş mükellefler vergi yasalarında yer alan hükümleri ve yapılan değişiklikleri daha kolay ve hızlı olarak anlama kabiliyetine sahip olduklarından vergi ile ilgili şekli yükümlülükleri daha çok uymaktadırlar (Cesur & Çelikkaya, 2014, s. 4).

Mükelleflerin vergi ödeme konusunda, vergiyi ödememeleri durumunda maruz kalacakları cezalar ya da bu durumun tespit edilmesi halinde kanunlara aykırı durumun ortaya çıkması halleri vergi ödeme kararlarına etki etmektedir. Ayrıca mükelleflerin vergi ödeme konusundaki kararlarına mükelleflerin vergi yönetimine karşı olan algıları, ülkede uygulanan vergi sistemi ve mükelleflerin vergi kültürü de etki etmektedir (Yurdakul, 2013, s. 88).

1.2.2. Vergi Bilinci ve Vergi Ahlâkı

Bilinç, “insanın gerçeği ve gerçeğe karşı nasıl hareket ettiğini veya davrandığını anlamak için insanda bulunan bir unsurdur” şeklinde ifade edilmiştir (Heryanto vd., 2020, s. 4). Bireyin gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği eylemlerin farkında olması bilincin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin farkında olmadan veya farkına varlamayacak şekilde yaptığı fiiller sonucu ortaya çıkan durumun bilinçli olarak gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılamaz (Sağlam, 2013, s. 319).

Kavram olarak vergi bilinci, bir ülkede yaşayan vatandaşların devletin yapacağı kamu harcamalarının gerekliliğine inanmaları ve bu doğrultuda üzerlerine düşen vergi ödevlerini yerine getirme konusundaki isteklilik düzeyi olarak ifade edilebilir (Yıldız & Bakır, 2019, s. 295). Bir toplumda vergi bilincinin arttırmak için çocukluk döneminden itibaren gerek anneler ve babalar

tarafından evlerde gerekse okul çağında eğitimciler tarafından okullarda vergi konularında temel eğitimler verilebilir (Yıldız & Bakır, 2019, s. 305).

Mükelleflerin vergi ödeme bilinci, vergi ile ilgili hükümler çerçevesinde hareket ederek oluşmaktadır. Mükelleflerin kendi zihninde çizdiği vergi bilincinin yanında vergiye karşı pozitif bir tutum sergileyip sergilemeyeceğine ilişkin bir düşüncesinin de bulunması gerekmektedir (Rahmayanti vd., 2020, s. 119). Vergi ahlakına sahip olan ve vergiyi ödemesi gereken bir sorumluluk biçiminde gören mükellef, vergiye gönüllü uyum göstermekte ve tek bir vergi mükellefinden başlayarak topluma yayılan vergi ahlakının vergi sosyolojisine de olumlu bir etkisinin bulunacağı belirtilmektedir (Yoruldu, 2022, s. 194).

Vergi mükelleflerinde vergi bilincinin oluşmasında öncelikle verginin alacaklısı olan devletin bu konuda birtakım önlemleri alması gerekmektedir. Bu önlemler vergi yasalarının sade, kolay anlaşılır ve mükelleflerin haklarını muhafaza edecek şekilde düzenlenmesi olarak sıralanabilir. Devletin alacağı bu önlemler sayesinde mükelleflerin vergi konusundaki bilinci ve vergiye rızaları ile uyumları daha fazla olmaktadır (Güney, 2018, s. 5).

1.2.3. Vergilendirme Usulleri

Vergilendirme, doğrudan kişilerin mülkiyet haklarına yapılan anayasal ve yasal kapsamda meşru bir müdahaleyi ifade etmektedir (Şenyüz vd., 2023, s. 6). Gerçek ya da tüzel kişilerle tüzel kişiliği haiz olmayan kurumlardan alınan verginin doğmasından tahsiline kadar gerçekleşen süreçte belirli hukuk kurallarına uyulması zorunludur (Sarı, 2020, s. 4). Vergilendirmenin hukuki bir süreç içerisinde gerçekleştirilmesi ise vergi ilişkisinden meydana gelen hak ve ödevlerle bu ödevlere aykırı hareket edilmesi durumunda ortaya çıkacak uyuşmazlık ve yaptırım hususlarını da beraberinde getirmektedir (Bilici, 2015, s. 8).

Vergilendirmenin kamu harcamalarını karşılama amacının ötesinde gelirin yeniden dağıtımı, iktisadi büyümenin gerçekleştirilmesi ve ekonomik istikrarın sağlanmasının yanı sıra nüfus, eğitim ve sağlık politikalarına ilişkin amaçlar ile belirli üretim veya girişim türlerinin korunması ya da savaş halinde kendine yeterli olma politikaları vb. diğer amaçların gerçekleştirilmesini hedefleyebilmektedir (Oktar, 2018, ss. 16, 19). Bir ülkede devletin koyduğu yasalara hem vatandaşlar hem de devletin kendisi uymak durumundadır. Bunun sağlanması ile ülkede hukuki anlamda güven sağlanmış olmaktadır. Vergilendirmede hukuki anlamda güvenin sağlanabilmesi için öncelikle devletin vergi konusunda keyfi uygulamaları söz konusu olmamalı ve vergi kanunları anlaşılır, sade ve kesin olmalıdır (Çağan, 1980, s. 141).

Devletler vergilerin düzenli toplanması ve mükelleflerin vergiye uyum sağlaması için birtakım vergi politikaları geliştirmektedir. Devletin vergi politikaları açısından gerçekleştireceği düzenlemelerin toplumsal yapıyla uyum içinde olmasında toplumun vergi politikaları hususunda devlete olan politik güveninin oluşturulması önem arz etmektedir (Sivrekli Demircan, 2004, s. 582-583). Bir ülkedeki yürürlükte bulunan vergilerin tümü vergi sistemi olarak tanımlanmakta ve devletin ve kamu tüzel kişiliğine haiz kamu kuruluşlarının topladıkları vergi, resim, harç gibi kamusal gelirler vergi sisteminin bileşenlerini oluşturmaktadır (Koç, 2010, s. 5).

1.3. Vergilendirmede Kabahat, Suç ve Ceza Kavramları

Toplumsal ilişkileri düzenlemek için konulan kurallar kişilere kimi şeyleri yapmalarını ve kimi şeyleri yapmamalarını emreder. Bu kurallara uyulmaması halinde ise kabahat/suç hadisesi meydana gelmektedir. Toplumsal düzenin işleyişinin korunabilmesi açısından kabahat/suç niteliğindeki fiillere ceza şeklinde yaptırımlar uygulanır (Kırbaş, 2015, s. 165).

Gerek kabahat/suç gerekse ceza kurallarının kanunlarda yer alması hususu 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun "Suçta ve Cezada Kanunilik İlkesi" başlığını taşıyan 2. maddesinde: "Kanunun açıkça suç saymadığı bir fiil için kimseye ceza verilemez ve güvenlik tedbiri uygulanamaz. Kanunda yazılı cezalardan ve güvenlik tedbirlerinden başka bir ceza ve güvenlik tedbirine hükmolunamaz. İdarenin düzenleyici işlemleriyle suç ve ceza konulamaz. Kanunların suç ve ceza içeren hükümlerinin uygulanmasında kıyas yapılamaz. Suç ve ceza içeren hükümler, kıyasa yol açacak biçimde geniş yorumlanamaz." şeklinde düzenlenmiş ve "kanunsuz suç ve ceza olmaz" ilkesiyle ifade edilmiştir.

Genel ceza hukukunda söz konusu olduğu gibi vergilendirmede de kabahat veya suçun varlığından söz edilebilmesinde, kanuna aykırı fiilin gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Aynı zamanda bu fiilin, 213 sayılı Vergi Usul Kanunu ya da diğer vergi kanunlarının mükellef veya vergi sorumlusu veya üçüncü kişilere yüklemiş olduğu hükümlere aykırı bir durum teşkil etmesi ve cezai yaptırımı gerektirmesi söz konusudur (Tosuner & Arıkan, 2019, s. 267).

Kabahat veya suç, kanunlarda belirtilen ödevlerin yerine getirilmemesi neticesinde meydana gelen fiillerdir. Vergi kabahati ve suçlarında genel anlamda "vergisel idari düzenin işleyişi" veya "kamusal düzenin işleyişi" ihlal edilirken; vergi mahremiyetinin ihlali vb. suçlarda ise bireyler ait menfaatlerin ihlal edilmesi söz konusu olmaktadır. Kabahat veya suç ayrımı gözetilirken; ihlal edici fiillerden daha hafif sayılan ihlaller kabahat şeklinde, daha ağır sayılan ihlaller ise suç şeklinde nitelendirilmiştir (Şenyüz, 2017, ss. 2-3).

1.3.1. Vergi Kabahatı ve Suçu Kavramı

30/3/2005 tarihli ve 5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun 2. maddesinde: "Kabahat deyiminden; kanunun, karşılığında idari yaptırım uygulanmasını öngördüğü haksızlık anlaşılır" şeklinde tanımlı yapılmıştır.

Vergi kabahatı; vergi ödemekle yükümlü bulunan mükelleflerin, vergi kanunlarında belirtilen ve uyulması zorunlu olan hususlara aykırı davranışlar olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda Türk vergi sisteminde de vergi ile ilgili uyulması zorunlu hükümlere aykırı hareket edenlere genel olarak para cezası uygulanmaktadır (Şanver, 2017, s. 94).

Vergi ziyai kabahatinde Hazinesin bir gelir kaybı söz konusu olmaktadır. Vergi ziyai söz konusu olmayan şekilde ve usule uymamak niteliğindeki fiiller ise genel usulsüzlükler ve özel usulsüzlükler biçiminde usulsüzlük kabahatlerini meydana getirmektedir. Bu fiillere, vergi dairesi tarafından vergi ziyai cezası veya usulsüzlük cezaları kesilmektedir (Öner, 2020, s. 153). 213 sayılı Kanun'da sayılan vergi kabahatleri; "Ceza Hükümleri" başlığını taşıyan Dördüncü Kitapta "İkinci Kısım Vergi Cezaları" başlığı altında hükümlenmektedir, birinci bölümde 344. maddede vergi ziyai cezası ve ikinci bölümde 351-355. maddelerde usulsüzlük cezaları sayılmıştır. Usulsüzlük cezaları ise kendi içinde I. ve II. derece genel usulsüzlük cezaları ve özel usulsüzlük cezaları şeklinde düzenlenmiştir (Ömercioğlu vd., 2018, s. 55).

Devlet, suç işleyenlere kamu düzenini korumak amacıyla kanunlarla birtakım yaptırımlar uygulamaktadır. Bu durum vergi suçunu işleyenler için de söz konusu olmaktadır (Üstün, 2001, ss. 298-300). Gerek ceza kanunlarında gerekse vergi kanunlarında vergi suçunu işleyenlere yönelik yaptırımlar da düzenlenmiştir (Üstün, 2001, ss. 295-296). Vergi suçlarında muhafaza edilen fayda, devletin gelirinden mahrum kalması neticesini doğurabilecek fiillerin başlangıçta engellenmesi olduğu için vergi suçlarıyla kamusal düzenin ihlal edilmesinin önlenmesi sağlanmakta ve vergi suçlarında korunan hukuksal değer "devletin ekonomik alandaki kamu düzeni" şeklinde belirtilmektedir (Saraçoğlu & Pürsünlerli Çakar, 2020, ss. 197-198).

213 sayılı Kanun'un 331. maddesi uyarınca, "Vergi kanunları hükümlerine aykırı hareket edenler, bu kitapta yazılı vergi cezaları ve diğer cezalar ile cezalandırılırlar."

Vergi suçları bu kapsamda; "vergi mahremiyetinin ihlali suçu, vergi kaçakçılık suçu, mükellefin özel işini yapma suçu, haysiyet, şeref ve haklara tecavüz (hakaret) suçu, ekim ve sayım beyanını denetlemeye ilişkin görevi ihmal ve suiistimal suçu" şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Saraçoğlu & Pürsünlerli Çakar, 2020, s. 198).

Vergi mahremiyetinin ihlali suçu 213 sayılı Kanun'un 362. maddesi uyarınca suç olarak düzenlenmiş, yaptırım açısından ise 5237 sayılı Kanun'un 239. maddesine atıf yapılmıştır (Arslan, 2013, s. 15). Mükellefin özel işini yapma suçu 213 sayılı Kanun'un 363. maddesi uyarınca suç olarak düzenlenmiş, yaptırım açısından ise 5237 sayılı Kanun'un 257. maddesine atıf yapılmıştır (Ömercioğlu vd., 2018, ss. 62-63). Vergi kaçakçılık suçları 213 sayılı Kanun'un 359. maddesi kapsamında düzenlenirken; haysiyet, şeref ve haklara tecavüz (hakaret) suçu ise 213 sayılı Kanun'da düzenlenmemiş ve 5237 sayılı Kanun'un "Hakaret" suçunun özel bir görünüşü şeklinde değerlendirilmiştir. Ekim ve sayım beyanını denetlemeye ilişkin görevi ihmal ve suiistimal suçu ise 213 sayılı Kanun'un 246. maddesinde düzenlemeye tabi tutulmuştur (Ömercioğlu vd., 2018, s. 54).

1.3.2. Vergi Cezası Kavramı

Devlet vergi ile ilgili olarak kanunlardaki yükümlülükler aykırı durum sergileyen vergi mükelleflerini yasalara uygun davranışları için bazı durumlarda parasal bazı durumlarda ise özgürlüğü kısıtlayıcı cezalar uygulamaktadır. Vergi suçunu işleyen mükelleflere genellikle mali olarak cezalar verilmektedir (Taşkın, 2012, s. 87). Ancak bazı durumlarda işlenen vergi suçları toplumsal hayata olumsuz etki ederek kamusal düzenin bozulmasına neden olduğu için bu vergi suçlarına para cezalarının yanında ayrıca kişi özgürlüğüne kısıtlama getiren cezalar da verilmektedir (Duman, 2016, s. 1600).

Vergi mükelleflerinin kendi iç dünyalarında vergisel yükümlülüklerinin farkında olmaları durumunda vergi ile ilgili daha ılımlı bir davranış sergilemeleri söz konusu olmaktadır (Rahmayanti vd., 2020, s. 119). Devlet, vergisel yükümlülükler uymayan mükellefleri gerek denetimlerle gerekse cezai müeyyidelerle uyum sağlamaya zorlamaktadır. Bu durumun da etkisi ile mükellefler vergisel görevlerini ihlal etmemeye çaba gösterebilirler (Rahmayanti vd., 2020, s. 122).

Vergi mükelleflerinin işledikleri vergi suçu karşılığı devletin vergi cezasına hükmetmesindeki amacı, vergisel alanda kayıp ve kaçaklara mani olmaya çalışarak vergiden gerçekleştirdiği tahsilatı en az zayıf ile kapatma çabasıdır. Vergi suçu işleyen mükelleflere para cezalarına ek olarak özgürlüğü kısıtlayıcı cezalar da uygulanmaktadır (Çiçek & Herek, 2012, ss. 317-319). Vergi suçu işleyen kimselere yönelik olarak uygulanacak vergi cezası, mükelleflerin yasalara aykırı hareket ederek gerçekleştirdikleri vergi suçlarına yönelik olarak uygulanan maddi nitelikli müeyyidelerdir (Türkal vd., 2010, s. 46). Devlet sorumlu kişilere vergi cezaları uygulayarak vergi alacağını kayıpsız bir şekilde tahsil etme amacı içerisindedir (Türkal vd., 2010, s. 48).

2. VERGİ CEZALARININ CAYDIRICILIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BURDUR İLİ ÖRNEĞİ

Vergi Cezalarının Caydırıcılığına Yönelik Türkiye özelinde gerçekleştirilen ampirik çalışmalar incelendiğinde, vergi cezalarının caydırıcılığına ilişkin farklı bulgulara ulaşılmıştır. Durnaoğlu'nun (2020) Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren mükellefler nezdinde yürüttüğü çalışmada, katılımcıların %64,8'i vergi cezalarının yeterince caydırıcı olmadığı görüşünü bildirmiştir. Benzer biçimde, Korkmaz'ın (2014) İstanbul ilinde yürüttüğü çalışmada katılımcıların %60'ı cezaların yeterli caydırıcılığı sağlamadığını belirtmiştir. Bu bulgular, cezaların beklenen önleyici etkiyi yaratmakta yetersiz kaldığına işaret etmektedir.

Buna karşılık, Şanver'in (2017) Türkiye genelinde gerçekleştirdiği çalışmada cezaya maruz kalan mükelleflerin %58'inin yükümlülüklerine daha fazla riayet ettiği görülmüştür. Hatipoğlu'nun (2007) Uşak ilinde gerçekleştirdiği çalışmada ise katılımcıların %71'i vergi cezalarının "terbiye edici" bir etki yarattığını ifade etmiştir. Çiçek ve Herek'in (2012) Antalya'da yürüttükleri çalışmada ise katılımcıların %31,2'si cezaların caydırıcı olduğu görüşünü dile getirmiştir.

Bu bulgular bütüncül olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'de vergi cezalarının caydırıcılığına ilişkin algıların homojen olmadığı, mükelleflerin cezaların etkisine ilişkin tutumlarının farklılık arz ettiği anlaşılmaktadır. Bu farklılıklar yalnızca bireysel eğilim ve tutumlarla sınırlı kalmayıp, vergi idaresi tarafından yürütülen uygulamaların etkinliğiyle de yakından ilişkilidir (Korkmaz, 2014).

Yukarıda özetlenen ampirik çalışmalar, Türkiye genelinde vergi cezalarının caydırıcılığına yönelik algıların bölgesel, zamansal ve sosyoekonomik değişkenlere bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, mevcut literatürden elde edilen bulgular ışığında, vergi cezalarının caydırıcılık düzeyini değerlendirmeye yönelik olarak yerel düzeyde de alan araştırmaları yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, Burdur ili özelinde faal vergi mükellefleri nezdinde gerçekleştirilen bir anket uygulaması ile vergi cezalarının caydırıcılığına ilişkin algı, tutum ve eğilimlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 28.02.2023 tarihli ve 2023/02 sayılı kararı doğrultusunda, 06.03.2023 tarihli ve 113 sayılı evrak ile etik kurul izni alınarak yürütülmüştür.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de uygulanan vergi cezalarının vergi mükellefleri üzerindeki caydırıcı etkilerinin incelenmesidir. Ancak bu temel amacın yanında mükelleflerin; vergi bilinci düzeyleri, vergiye karşı tutum ve davranışları, Türkiye'de uygulanan vergilendirme sistemi, vergi afları ve cezaları ile ilgili yaklaşımları ve bunların çeşitli değişkenlerle ilişkileri de incelenmiştir.

2.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri Durnaoğlu (2020, ss. 93-94) tarafından hazırlanmış olan anket formu kullanılarak toplanmıştır. Ankette,

(A) Kişisel Sorular

(B) Vergi Uygulamaları ile İlgili Kanılar olmak üzere iki bölüm yer almaktadır.

Kişisel sorular bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu gibi çeşitli özelliklerini tespit etmeye yönelik toplam 9 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. Vergi Uygulamaları ile İlgili Kanılar bölümünde ise 5'li Likert tipte toplam 20 madde yer almaktadır.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırma verileri, SPSS 25 programı vasıtasıyla, nicel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, mükellefiyet durumları ve çeşitli özellikleri, katılımcıların vergi bilinci, tutum ve inançlarına ilişkin tanımlayıcı bulgular tanımlayıcı istatistik yöntemleri ile tespit edilmiştir.

Çalışmada, nicel verilerin analizinde parametrik istatistiksel testler olan bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bu testler, örneklemin dağılım özellikleri ve grup karşılaştırmalarına uygunluğuna bağlı olarak tercih edilmiştir. Örneklem sayısının her grup için yeterli düzeyde olması, parametrik testlerin güvenilir biçimde uygulanmasına olanak tanımıştır. Ayrıca verilerin bireysel anket yöntemiyle toplanması, gözlemler arası bağımsızlık varsayımının doğal biçimde sağlanmasına katkı sağlamıştır. Verilerin homojen dağıldığı kabul edilerek yapılan analizler sonucunda anlamlı farklılıkların belirli sosyo-demografik gruplar arasında yoğunlaştığı görülmüş, bu da analizlerin ayrıştırıcı gücünü desteklemiştir. Bu bağlamda uygulanan istatistiksel yöntemlerin, çalışmanın amaçları doğrultusunda uygun ve geçerli sonuçlar sunduğu değerlendirilmektedir.

Çalışmada kullanılan bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, istatistiksel anlamlılık kriterlerine uygunluk göstermektedir. p değeri, hipotez testlerinde, elde edilen bulgunun sıfır hipotezin doğru olması durumunda gerçekleşme olasılığını ifade eder. Yaygın olarak kabul edilen anlamlılık düzeyleri; %1 ($p < 0.01$), %5 ($p < 0.05$) ve %10 ($p < 0.10$) şeklindedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde; cinsiyete göre yapılan t-testi sonuçlarına göre, vergi bilinci ve olumlu tutumda $p = 0.010$ ve vergi adaleti inancında $p = 0.018$ bulunmuş, bu da %5 düzeyinde anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Diğer alt boyutlarda (cezalar, caydırıcılık, aflar) anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p > 0.05$). ANOVA testine göre, yaş değişkeni açısından vergi bilinci ($p = 0.000$) %1 düzeyinde çok anlamlı, vergi adaleti inancı ise ($p = 0.020$) %5 düzeyinde anlamlıdır. Eğitim düzeyine göre yalnızca caydırıcılık inancında anlamlı fark saptanmış ($p = 0.004$), mükellefiyet türüne göre de yine sadece caydırıcılık inancı anlamlı çıkmıştır ($p = 0.001$). Gelir düzeyine göre yapılan analizlerde ise tüm alt boyutlarda $p > 0.05$ olduğundan anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulgular, uygulanan istatistiksel testlerin hem araştırma amacına uygun şekilde seçildiğini hem de analiz sonuçlarının güvenilir biçimde yorumlandığını göstermektedir.

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2024 yılı Aralık ayı itibarı ile Burdur'da kayıtlı gelir vergisi mükellefleri, basit usul mükellefler ve kurumlar vergisi mükellefleri oluşturmaktadır. 2024 yılı Aralık ayı istatistiklerine göre Burdur'daki gelir vergisi faal mükelleflerin sayısı 9.331, basit usulde vergiye tabi gelir vergisi faal mükelleflerin sayısı 6.107 ve kurumlar vergisi faal mükelleflerin sayısı 2.469'dur. Üçünün toplamı ise 17.907'dir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2024).

Araştırmanın örneklemini evren içinden rastgele örneklem yöntemiyle seçilen toplamda 400 vergi mükellefinden oluşmuştur. Evreni meydana getiren sayı bilindiğinde, örnekleme dâhil edilecek katılımcı sayısını belirlenmede yaygın kullanılan formüllerden biri şu formüldür (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014).

$$\frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq} \quad (1)$$

Bu formülde;

N: evrendeki birey sayısı,

n: örnekleme alınacak birey sayısı,

t: belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer,

p: incelenen olayın görülüş sıklığı,

q: incelenen olayın görülmeş sıklığı,

d: örnekleme hatasıdır.

Bu formülde, %95 güven aralığı ve %5 örnekleme hatasıyla çalışmada kullanıldığında 376 sayısına ulaşılmaktadır. Çalışmada bu sayı aşılmıştır.

2.5. Bulgular

Araştırmaya toplam 400 vergi mükellefinin katılımı sağlanmıştır. Burdur iline ilişkin olarak gerçekleştirilen anket neticesinde Tablo 1-13 anket sonuçları çerçevesinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Elde edilen katılımcılara ilişkin tanıtıcı bulgulardan sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişken	n	%
Cinsiyet		
Erkek	273	68,3
Kadın	125	31,3
Belirtmek istemeyen	2	0,5
Yaş Grubu		
25 ve altı	66	16,5
26-40	168	42,0
41-55	120	30,0
56 ve üzeri	36	9,0
Belirtmek istemeyen	10	2,5
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	35	8,8
Ortaokul	61	15,3
Lise	135	33,8
Üniversite	142	35,5
Yüksek Lisans/Doktora	13	3,3
Belirtmek istemeyen	14	3,5
Gelir Düzeyi		
5.000 TL' den az	29	7,2
5.000-10.000 TL arası	170	42,5
10.000-20.000 TL arası	148	37,0
20.000 TL üzeri	53	13,3
Toplam	400	100,0

Buna göre, katılımcıların %68,3'ü kadın ve %32,3'ü erkektir, %0,5'i ise cinsiyetini belirtmek istememiştir. Yaş grubu olarak katılımcıların %16,5'i 25 yaş ve altında, %42'si 26-40 yaş arasında, %30'u 41-55 yaş arasında ve %9'u 56 yaş ve üzerinde yer almaktadır Katılımcıların %2,5'i ise yaşını belirtmek istememiştir.

Eğitim düzeyi olarak ise katılımcıların %8,8'i ilkokul, %15,3'ü ortaokul, %33,8'i lise, %33,5'i üniversite, %3,3'ü yüksek lisans/doktora mezunudur. Katılımcıların %3,5'i ise eğitim düzeyini belirtmek istememiştir. Ayrıca, katılımcıların %7,2'si 5.000 TL' den az, %42,5'i 5.000-10.000 TL arası, %37'si 10.000-20.000 TL arası ve %13,3'ü 20.000 TL üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 2'de ise katılımcıların mükellefiyet durumları ve özelliklerine ilişkin bulgular verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %53,5'i gelir vergisi mükellefi, %34,5'i basit usul mükellef, %10,5'i kurumlar vergisi mükellefidir. Katılımcıların %1,5'i ise bu soruya cevap vermemiştir.

"Sizce verginin en iyi tanımı aşağıdakilerden hangisidir?" sorusuna katılımcıların %45'i "devlete yapılan zorunlu ödemelerdir", %29,3'ü "vatandaşa düşen bir görevdir", %18'i "sunulan kamu hizmetlerinin karşılığıdır" ve %6,8'i "yersiz bir ödemedir" cevabını vermiştir. Bu soruya katılımcıların %1'i cevap vermek istememiştir.

Katılımcıların %60'ı hakkında bugüne kadar vergi cezası uygulanmamışken, %38,5'i hakkında uygulanmıştır. Bu soruya katılımcıların %1,5'i ise cevap vermek istememiştir.

Vergi cezası ile ilgili bilgilere katılımcıların %45,3'ü muhasebeci aracılığıyla, %35,5'i internet aracılığıyla, %12,3'ü gazete veya televizyon aracılığıyla, %2,5'i çevreden duydukları aracılığıyla ulaşmaktadır. Katılımcıların %4,5'i ise bu soruya cevap vermek istememiştir. Vergi kaçırıcılara verilecek cezanın ne olması gerektiği sorusuna ise katılımcıların %57,8'i para cezası, %17'si hapis cezası, %17'si ticaret hayatından men cezası, %4,3'ü ifşa cezası cevabını vermiştir. Katılımcıların %4'ü ise bu soruya cevap vermek istememiştir.

Ayrıca, vergi kanunlarının olabildiğinde basit ve anlaşılır olduğu düşüncesine katılımcıların %11,6'sı hiç katılmıyorum, %16,9'u katılmıyorum, %29'u kararsızım, %29,8'i katılıyorum ve %12,6'sı tamamen katılıyorum cevabı vermiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Mükellefiyet Durumları ve Çeşitli Özellikleri

Soru/Kanı	Grup	n	%
Hangi mükellefiyet grubuna aitsiniz?	Gelir vergisi mükellefi	214	53,5
	Basit usul mükellef	138	34,5
	Kurumlar Vergisi mükellefi	42	10,5
	Belirtmek istemeyen	6	1,5
Sizce verginin en iyi tanımı aşağıdakilerden hangisidir?	Devlete yapılan zorunlu ödemelerdir	180	45,0
	Vatandaşa düşen bir görevdir	117	29,3
	Sunulan kamu hizmetlerinin karşılığıdır	72	18,0
	Yersiz bir ödemedir	27	6,8
	Cevap vermek istemeyen	4	1,0
Bugüne kadar hakkınızda vergi cezası uygulandı mı?	Hayır	240	60,0
	Evet	154	38,5
	Cevap vermek istemeyen	6	1,5
Vergi ve vergi cezası ile ilgili bilgilere hangi kanallar yolu ile ulaşabiliyorsunuz?	Muhasebeci aracılığıyla	181	45,3
	İnternet aracılığıyla	142	35,5
	Gazete veya televizyon aracılığıyla	49	12,3
	Çevreden duyduklarım aracılığıyla	10	2,5
	Cevap vermek istemeyen	18	4,5
Sizce vergi kaçıranlara verilecek ceza ne olmalıdır?	Para cezası	231	57,8
	Hapis cezası	68	17,0
	Ticaret hayatından men cezası	68	17,0
	İfşa cezası	17	4,3
	Cevap vermek istemeyen	16	4,0
Vergi kanunlarını olabildiğince basit ve anlaşılır bulmaktayım.	Hiç katılmıyorum	46	11,6
	Katılmıyorum	67	16,9
	Kararsızım	115	29,0
	Katılıyorum	118	29,8
	Tamamen katılıyorum	50	12,6

Yapılan saha araştırması kapsamında, Burdur ilinde faaliyet gösteren vergi mükelleflerinin vergiye ilişkin çeşitli tutum ve inanç düzeyleri analiz edilmiştir. Katılımcıların vergi bilinci, vergi cezalarının caydırıcılığına ilişkin algıları, vergi affı ve vergi adaletine yönelik tutumları belirli boyutlar altında incelenmiş ve elde edilen bulgular tanımlayıcı istatistiklerle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular aşağıda yer alan Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Vergi Bilinci, Tutum ve İnançlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

	n	Min.	Maks.	$\bar{x}$	s
Vergi Bilinci ve Vergiye Yönelik Olumlu Tutum	400	1,00	5,00	3,68	0,74
Vergi Denetimleri ve Cezalarına Yönelik Tutum	400	1,00	5,00	3,65	0,89
Vergi Aflarına Yönelik Tutum	400	1,00	5,00	3,57	0,75
Vergi Cezalarının Caydırıcı Olduğuna Dair İnanç	400	1,00	5,00	3,29	0,75
Vergi Adaleti Olduğuna Dair İnanç	400	1,00	5,00	2,31	1,17

Buna göre, katılımcıların vergi bilinci ve vergiye yönelik olumlu tutum puan ortalaması $3,68 \pm 0,74$ olarak tespit edilmiştir. Alınacak en düşük ile en yüksek puanlara (1 ve 5 puan) oranlandığında bilinç ve olumlu tutum düzeyinin %67 ile ortanın üzerinde olduğu söylenebilir.

Vergi denetimleri ve cezalarına yönelik tutum puan ortalaması ise $3,65 \pm 0,89$ olarak tespit edilmiştir. Alınacak en düşük ile en yüksek puanlara oranlandığında vergi denetimi ve cezalarının artırılması gerektiğine ilişkin tutum düzeyinin %66 ile ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir.

Vergi aflarına yönelik tutum puan ortalaması ise $3,57 \pm 0,75$ olarak tespit edilmiştir. Alınacak en düşük ile en yüksek puanlara oranlandığında vergi affı olmaması gerektiğine ilişkin tutum düzeyinin %64 ile yine ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir.

Ayrıca, vergi cezalarının caydırıcı olduğuna dair inanç puan ortalaması $3,29 \pm 0,75$ olarak tespit edilmiştir. Alınacak en düşük ile en yüksek puanlara oranlandığında Türkiye'de vergi cezalarının caydırıcı olduğuna dair inanç düzeyinin %57 ile orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Son olarak, Türkiye'de vergi adaleti olduğuna dair inanç puan ortalaması $2,31 \pm 1,17$ olarak tespit edilmiştir. Alınacak en düşük ile en yüksek puanlara oranlandığında Türkiye'de vergi adaleti olduğuna dair inanç düzeyinin %33 ile düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Vergi bilincine ve vergiye yönelik olumlu tutumlara ilişkin değerlendirmeler, bireylerin vergiye bakış açılarını, devletle olan mali ilişkilerindeki gönüllülük düzeyini ve vergiye dair motivasyonlarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada yer alan katılımcıların vergiye ilişkin bireysel algıları beşli Likert ölçeği üzerinden değerlendirilmiş; elde edilen frekans ve yüzde dağılımları aracılığıyla toplumsal eğilimler analiz edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 4, katılımcıların vergi bilinci ve olumlu tutum düzeylerini belirlemeye yönelik verilen yanıtların dağılımını göstermektedir.

Tablo 4: Vergi Bilinci ve Vergiye Yönelik Olumlu Tutum Maddelerine Verilen Cevaplara Ait Frekans ve Yüzdelere

	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vergi cezası alırsam bu, beni mutsuz eder.	25	6,4	16	4,1	42	10,8	126	32,3	181	46,4
Ödemiş olduğum vergilerin karşılığında kamu hizmeti almam, vergiye olan inancımı artırır.	34	8,6	21	5,3	67	17,0	135	34,2	138	34,9
Ödediğimiz vergilerin ülke olarak kalkınmamızda büyük katkısı vardır.	45	11,3	39	9,8	90	22,7	123	31,0	100	25,2
Eğitim düzeyinin yüksek olması vergi bilincini artırır.	53	13,5	39	9,9	64	16,2	152	38,6	86	21,8
Vergi hususunda vergi idaresinin yaptığı çeşitli tanıtım ve reklamlar, toplumumuzda vergi bilincini artırır.	26	6,6	38	9,6	91	23,0	159	40,2	82	20,7

* 1: hiç katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: tamamen katılıyorum

Buna göre, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları birlikte dikkate alındığında katılımcıların %78,7'si vergi cezası aldığı anda mutsuz olmaktadır, %69,1'i ödemiş olduğu vergilerin karşılığında kamu hizmeti almayı istemekte, bu durum vergiye olan inancını artırmaktadır, %56,2'si ödenen vergilerin ülke olarak kalkınmamızda büyük katkısı olduğuna inanmaktadır, %60,4'üne göre eğitim düzeyinin yüksek olması vergi bilincini artırmaktadır ve %60,9'una göre “vergi idaresinin yaptığı çeşitli tanıtım ve reklamlar, toplumumuzda vergi bilincini artırmaktadır”.

Vergi bilinci ve olumlu tutumlara yönelik bulguların ardından, bu çalışmada katılımcıların vergi denetimlerine ve cezalarına ilişkin yaklaşımları da detaylı biçimde ele alınmıştır. Vergi denetimlerinin sıklığı, cezaların türü ve zamanlamasına ilişkin algılar, bireylerin vergiye gönüllü uyum davranışları üzerinde önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, Tablo 5'te yer alan veriler, katılımcıların vergi denetimleri ve cezalarına yönelik tutumlarının frekans ve yüzde dağılımlarını ortaya koymakta; denetim ve yaptırım mekanizmalarının algılanan etkinliğine dair ampirik ipuçları sunmaktadır.

Tablo 5: Vergi Denetimleri ve Cezalarına Yönelik Tutum Maddelerine Verilen Cevaplara Ait Frekans ve Yüzdelere

	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vergi denetimleri fazla olursa vergi suç ve cezaları azalır.	36	9,1	30	7,6	79	19,9	122	30,7	130	32,7
Vergi suç ve cezaları için verilecek hapis cezası, para cezasından daha etkilidir.	46	11,6	33	8,3	98	24,6	90	22,6	131	32,9
Vergi cezalarının tam zamanında uygulanması vergiye gönüllü uyumu artırır.	22	5,5	28	7,0	104	26,1	149	37,3	96	24,1

* 1: hiç katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: tamamen katılıyorum

Buna göre, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları birlikte dikkate alındığında katılımcıların %63,4'üne göre “vergi denetimleri fazla olursa vergi suç ve cezaları azalacaktır”, %61,4'üne göre “vergi cezalarının tam zamanında uygulanması vergiye gönüllü uyumu artıracaktır” ve %55,5'ine göre “vergi suç ve cezaları için verilecek hapis cezası, para cezasından daha etkilidir.”

Vergi denetimi ve cezalarına ilişkin algıların ardından, bu çalışmada vergi aflarına yönelik tutumlar da incelenmiştir. Vergi afları, vergi sisteminin işleyişi ve mükelleflerin vergiye uyum davranışları üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir. Özellikle afların sıklığı ve uygulama biçimi, vergi ahlakı ve adalet algısı üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların vergi aflarına dair görüşleri Tablo 6'da frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuş, af uygulamalarına ilişkin toplumsal algı düzeyi ortaya konulmuştur.

Tablo 6: Vergi Aflarına Yönelik Tutum Maddelerine Verilen Cevaplara Ait Frekans ve Yüzdelere

	(1) n	%	(2) n	%	(3) n	%	(4) n	%	(5) n	%
Vergi cezalarına sık sık af gelmesi, vergisini düzenli ödeyen kişilere yapılan haksızlıktır.	19	4,8	19	4,8	54	13,5	102	25,5	206	51,5
Af kanunlarının sık olması, vergi cezalarının etkinliğini azaltır.	27	6,8	38	9,5	83	20,9	105	26,4	145	36,4
Vergi kaçırın kişi uzlaşma sonucu, vergisini düzenli ödeyen kişiye göre daha avantajlıdır.	33	8,3	59	14,8	94	23,6	97	24,3	116	29,1
Vergi cezaları uzlaşma ve indirimlerle düşürüldüğünden vergi cezası almaktan korkmuyorum.	91	22,9	74	18,6	92	23,2	83	20,9	57	14,4

* 1: hiç katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: tamamen katılıyorum

Buna göre, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları birlikte dikkate alındığında katılımcıların %77'sine göre “vergi cezalarına sık sık af gelmesi, vergisini düzenli ödeyen kişilere yapılan haksızlıktır”, %62,8'ine göre “af kanunlarının sık olması, vergi cezalarının etkinliğini azaltmaktadır”, %53,4'üne göre “vergi kaçırın kişi uzlaşma sonucu, vergisini düzenli ödeyen kişiye göre daha avantajlıdır”. Ayrıca “vergi cezaları uzlaşma ve indirimlerle düşürüldüğünden vergi cezası almaktan korkmayanların” oranı %35,3'tür.

Vergi aflarına yönelik tutumların ardından, çalışmada vergi cezalarının caydırıcılığına dair inanç düzeyi de ayrı bir boyut olarak ele alınmıştır. Vergi cezalarının bireylerin vergiye uyum davranışlarını ne ölçüde etkilediği, cezaların yeterliliği ve etkinliğine yönelik algılar, bu bölümde detaylı biçimde analiz edilmiştir. Bu kapsamda, Tablo 7'de yer alan bulgular aracılığıyla katılımcıların ceza sistemine ilişkin inançları, caydırıcılık algısı ve cezaların yapısal niteliğine dair değerlendirmeleri ortaya konulmuştur.

Tablo 7: Vergi Cezalarının Caydırıcı Olduğuna Dair İnanç Maddelerine Verilen Cevaplara Ait Frekans ve Yüzdelere

	(1) n	%	(2) n	%	(3) n	%	(4) n	%	(5) n	%
Cezaların caydırıcılığının vergiye ilişkin ödevlerini yerine getirmemde etkili olduğunu düşünüyorum.	35	8,8	35	8,8	95	23,8	111	27,8	124	31,0
Ülkemizde uygulanan vergi cezaları tutar olarak yüksektir.	31	7,8	36	9,0	101	25,4	136	34,2	94	23,6
Vergi kanunlarını ihlal edenlerin işledikleri suçun cezasını çekecekleri kanaatindeyim.	61	15,3	46	11,5	96	24,0	122	30,5	75	18,8
Vergi cezaları enflasyon oranları dikkate alınarak belirlenir.	38	9,6	51	12,8	143	36,0	120	30,2	45	11,3
Ülkemizde uygulanan vergi cezaları yeterince caydırıcıdır.	91	23,0	76	19,2	95	24,1	102	25,8	31	7,8

* 1: hiç katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: tamamen katılıyorum

Buna göre, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları birlikte dikkate alındığında katılımcıların %58,8'i cezaların caydırıcılığının vergiye ilişkin ödevlerini yerine getirmede etkili olduğunu düşünmektedir, %57,8'i ülkemizde uygulanan vergi cezalarını tutar olarak yüksek bulmaktadır, %49,3'ü “vergi kanunlarını ihlal edenlerin işledikleri suçun cezasını çekecekleri kanaatinde”, %41,5'i vergi cezalarının enflasyon oranları dikkate alınarak belirlendiğini düşünmektedir ve %33,6'sı ülkemizde uygulanan vergi cezalarını yeterince caydırıcı bulmaktadır.

Vergi cezalarının caydırıcılığına ilişkin algıların ardından, bu çalışmada mükelleflerin vergi adaletine dair inanç düzeyleri de incelenmiştir. Vergi sisteminin adil işleyip işlemediğine dair bireysel algılar, mükelleflerin vergiye gönüllü uyumu ve genel vergi ahlakı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, Tablo 8'de yer alan bulgular, katılımcıların hem vergi dağılımının adaletine hem de cezaların eşitlik ilkesi doğrultusunda uygulanıp uygulanmadığına dair değerlendirmelerini yansıtmaktadır.

Tablo 8: Vergi Adaleti Olduğuna Dair İnanç Maddelerine Verilen Cevaplara Ait Frekans ve Yüzdelere

	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Ülkemizde adil bir vergi dağılımı mevcuttur.	159	39,9	92	23,1	63	15,8	53	13,3	31	7,8
Ülkemizde vergi cezaları herkese adaletli olarak uygulanır.	151	37,8	85	21,3	79	19,8	44	11,0	40	10,0

* 1: hiç katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: tamamen katılıyorum

Buna göre, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları birlikte dikkate alındığında katılımcıların %21,1'i ülkemizde adil bir vergi dağılımının mevcut olduğuna inanmakta, %21'i ülkemizde vergi cezalarının herkese adaletli olarak uygulandığını düşünmektedir.

Vergiye ilişkin bilinç düzeyi ile vergi denetimi, cezaları, afları ve adaletle yönelik tutum ve inançlar üzerinde etkili olabilecek demografik ve sosyoekonomik değişkenlerin belirlenmesi, politika yapıcılar açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, katılımcıların söz konusu tutum ve inanç düzeyleri cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve mükellefiyet türü değişkenleri açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular hem bireysel özelliklerin hem de vergi sistemine dair yapısal farkındalıkların, vergiye ilişkin algılar üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Aşağıda her bir değişkenin istatistiksel analiz sonuçlarıyla detaylandırıldığı bulgulara yer verilmiştir.

Vergi bilinci düzeyi ile vergi denetimi, cezaları, affı ve adaleti ile ilgili tutum ve inançların cinsiyete göre karşılaştırılması amacıyla bağımsız gruplar-ilişkisiz örneklem t-testi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Vergi Bilinci Düzeyi ile Vergi Denetimi, Cezaları, Affı ve Adaleti ile İlgili Tutum ve İnançların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Puan	Grup	N	$\bar{x}$	s	Fark	S. Hata	t	Sd	p
Vergi Bilinci ve Vergiye Yönelik Olumlu Tutum	Erkek	273	3,75	0,74	0,20	0,08	2,574	396	0,010
	Kadın	125	3,55	0,71					
Vergi Denetimleri ve Cezalarına Yönelik Tutum	Erkek	273	3,64	0,92	0,01	0,10	-0,040	396	0,968
	Kadın	125	3,65	0,84					
Vergi Aflarına Yönelik Tutum	Erkek	273	3,56	0,80	-0,02	0,07	-0,324	303,111	0,746
	Kadın	125	3,58	0,62					
Vergi Cezalarının Caydırıcı Olduğuna Dair İnanç	Erkek	273	3,29	0,78	0,01	0,08	0,123	274,651	0,902
	Kadın	125	3,28	0,68					
Vergi Adaleti Olduğuna Dair İnanç	Erkek	273	2,21	1,13	-0,31	0,13	-2,378	220,965	0,018
	Kadın	125	2,52	1,25					

Buna göre vergi denetimleri ve cezalarına yönelik tutum, vergi aflarına yönelik tutum ve vergi cezalarının caydırıcı olduğuna dair inanç cinsiyete göre anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Erkek ve kadınların bunlarla ilgili tutum ve inançlarının benzer düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Ancak vergi bilinci ve vergiye yönelik olumlu tutum ve vergi adaleti olduğuna dair inanç cinsiyete göre anlamlılık düzeyinde farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde; erkeklerin vergiye yönelik olumlu tutumları kadınlardan, kadınların Türkiye'de vergi adaleti olduğuna dair inançları ise erkeklerden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyet değişkenine ilişkin analizlerin ardından, yaş grupları temelinde yapılan değerlendirmeler, vergiye ilişkin bazı tutum ve inançlarda yaşa bağlı farklılıkların anlamlı düzeyde ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle vergi bilinci ile vergi adaleti inancı, yaş ilerledikçe daha olumlu yönde gelişmektedir. Bu bulgu, bireylerin yaşla birlikte vergi sistemine yönelik daha yapıcı ve anlayışlı tutumlar geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, vergi denetimi, ceza, af ve caydırıcılık gibi diğer alt boyutlar açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Vergi bilinci düzeyi ile vergi denetimi, cezaları, affı ve adaleti ile ilgili tutum ve inançların yaş grubuna göre karşılaştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

Buna göre vergi denetimleri ve cezalarına yönelik tutum, vergi cezalarının caydırıcı olduğuna dair inanç ve vergi aflarına yönelik tutum yaş grubunda anlamlı farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Yaş grubu fark etmeksizin tüm katılımcıların bunlarla ilgili tutum ve inançlarının benzer düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Ancak vergi bilinci ve vergiye yönelik olumlu tutum ve Türkiye’de vergi adaleti olduğuna dair inanç yaş grubunda anlamlı farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde genel olarak yaşın artmasıyla olumlu tutum ve vergi adaleti inancı olduğuna dair inanç artmaktadır.

Farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini tespit edebilmek için gerçekleştirilen Tukey HSD çoklu karşılaştırma testleri sonucunda; 41 yaş ve üzerinin bilinç ve tutum düzeyi 26 yaş altındakilerden; 56 yaş üzerinin adalet olduğuna dair inanç düzeyi 26-40 yaş arasından anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 10: Vergi Bilinci Düzeyi ile Vergi Denetimi, Cezaları, Affı ve Adaleti ile İlgili Tutum ve İnançların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması

Puan	Yaş	N	$\bar{x}$	S	V. Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
Vergi Bilinci ve Tutum	<26 a	66	3,39	0,89	G. Arası	11,364	3	3,788	7,298	0,000	c,d>a
	26-40 b	168	3,64	0,69	G. İçi	200,354	386	0,519			
	41-55 c	120	3,85	0,63	Toplam	211,718	389				
	56+ d	36	3,91	0,80							
Vergi Adaleti İnancı	<26 a	66	2,20	1,21	G. Arası	13,649	3	4,550	3,325	0,020	d>b
	26-40 b	168	2,18	1,16	G. İçi	528,200	386	1,368			
	41-55 c	120	2,36	1,16	Toplam	541,849	389				
	56+ d	36	2,83	1,20							
Cezalara Yönelik Tutum	<26	66	3,59	0,93	G. Arası	0,377	3	0,126	0,158	0,924	-
	26-40	168	3,67	0,94	G. İçi	306,421	386	0,794			
	41-55	120	3,61	0,79	Toplam	306,799	389				
	56+	36	3,63	0,89							
Cayd. İnancı	<26	66	3,20	0,78	G. Arası	2,853	3	0,951	1,741	0,158	-
	26-40	168	3,22	0,72	G. İçi	210,849	386	0,546			
	41-55	120	3,37	0,76	Toplam	213,702	389				
	56+	36	3,44	0,70							
Vergi Aflarına Yönelik Tutum	<26	66	3,40	0,74	G. Arası	1,882	3	0,627	1,138	0,333	-
	26-40	168	3,56	0,72	G. İçi	212,725	386	0,551			
	41-55	120	3,59	0,72	Toplam	214,607	389				
	56+	36	3,63	0,90							

Vergiye ilişkin tutum ve inançların bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bu analiz kapsamında elde edilen bulgular Tablo 11’de detaylandırılmıştır. Tablo verileri, genel olarak eğitim düzeyinin artışına rağmen katılımcıların vergi bilinci, adalet algısı, denetim ve aflara yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koyarken; yalnızca vergi cezalarının caydırıcılığına dair inanç boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edildiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, cezaların caydırıcılığına yönelik inancın özellikle üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip bireylerde daha düşük olduğu görülmektedir.

Buna göre vergi bilinci ve vergiye yönelik olumlu tutum, Türkiye’de vergi adaleti olduğuna dair inanç, vergi denetimleri ve cezalarına yönelik tutum ve vergi aflarına yönelik tutum eğitim düzeyinde anlamlı farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Eğitim düzeyi fark etmeksizin tüm katılımcıların bunlarla ilgili tutum ve inançlarının benzer düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Ancak vergi cezalarının caydırıcı olduğuna dair inanç eğitim düzeyinde anlamlı farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde genel olarak eğitim düzeyinin artması ile birlikte cezaların caydırıcı olduğuna dair inanç azalmaktadır.

Farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini tespit edebilmek için gerçekleştirilen Tukey HSD çoklu karşılaştırma testleri sonucunda; üniversite ve üzerinde eğitim almış olan katılımcıların cezaların caydırıcı olduğuna dair inançları ortaokul mezunlarından anlamlı olarak daha düşük bulunmuştur.

Tablo 11: Vergi Bilinci Düzeyi ile Vergi Denetimi, Cezaları, Affı ve Adaleti ile İlgili Tutum ve İnançların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Puan	Eğt.	N	$\bar{x}$	S	V. Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
Vergi Bilinci ve Tutum	İlk	35	3,85	0,65	G. Arası	2,504	3	0,835	1,505	0,213	-
	Orta.	61	3,67	0,64	G. İçi	211,846	382	0,555			
	Lise	135	3,74	0,69	Toplam	214,350	385				
	Ünv. üzeri	ve 155	3,60	0,84							
Vergi Adaleti İnancı	İlk	35	2,66	1,25	G. Arası	10,477	3	3,492	2,563	0,054	-
	Orta.	61	2,51	1,09	G. İçi	520,442	382	1,362			
	Lise	135	2,26	1,13	Toplam	530,920	385				
	Ünv. üzeri	ve 155	2,16	1,21							
Cezalara Yönelik Tutum	İlk	35	3,71	0,76	G. Arası	2,259	3	0,753	0,940	0,421	-
	Orta.	61	3,49	0,61	G. İçi	305,908	382	0,801			
	Lise	135	3,70	0,97	Toplam	308,167	385				
	Ünv. üzeri	ve 155	3,62	0,95							
Cayd. İnancı	İlk. a	35	3,52	0,75	G. Arası	7,588	3	2,529	4,605	0,004	b>d
	Orta. b	61	3,51	0,75	G. İçi	209,820	382	0,549			
	Lise c	135	3,29	0,78	Toplam	217,408	385				
	Ünv. üzeri d	ve 155	3,15	0,70							
Vergi Aflarına Yönelik Tutum	İlk	35	3,64	0,76	G. Arası	2,415	3	0,805	1,453	0,227	-
	Orta.	61	3,38	0,68	G. İçi	211,578	382	0,554			
	Lise	135	3,59	0,80	Toplam	213,993	385				
	Ünv. üzeri	ve 155	3,57	0,72							

Gelir düzeyi, bireylerin ekonomik statüsünü yansıtmakla birlikte, vergiye yönelik algı, tutum ve davranışlar üzerinde de etkili olabilecek temel sosyoekonomik göstergelerden biridir. Vergi ödeme kapasitesi doğrudan gelirle ilişkili olduğu için, bireylerin vergi bilinci, cezaların caydırıcılığına ilişkin inançları, vergi aflarına ve vergi adaletine yönelik değerlendirmeleri gibi unsurların, farklı gelir gruplarında değişiklik gösterebileceği varsayılmaktadır. Bu çerçevede, gelir düzeyinin vergiyle ilişkili çeşitli tutum ve inançlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların vergiye ilişkin beş farklı alt boyuttaki (vergi bilinci ve olumlu tutum, vergi adaleti inancı, cezaların caydırıcılığına inanç, aflara ve denetimlere yönelik tutum) görüşlerinin gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur ($p>0,05$).

Bu bulgu, katılımcıların gelir düzeylerinden bağımsız olarak vergiye ilişkin benzer tutum ve inançlara sahip olduklarını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, düşük, orta veya yüksek gelir grubundaki bireylerin vergi bilincine sahip olma düzeyleri, vergi cezalarının caydırıcılığına dair yaklaşımları, vergi affına yönelik eğilimleri ya da Türkiye’de vergi adaleti olup olmadığına dair inançları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum, vergiye yönelik tutum ve algıların yalnızca ekonomik göstergelerle değil; bireysel değerler, toplumsal normlar ve kamu yönetimine duyulan güven gibi çok boyutlu faktörlerle şekillenebileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, vergi politikalarının etkinliğinin artırılması için, sadece ekonomik düzeyleri değil, toplumsal psikoloji, kamu bilgilendirme süreçleri ve yönetsel şeffaflık gibi unsurlar da dikkate alınmalıdır. Söz konusu bulgular, Tablo 12’de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 12: Vergi Bilinci Düzeyi ile Vergi Denetimi, Cezaları, Affı ve Adaleti ile İlgili Tutum ve İnançların Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Puan	Gelir	n	$\bar{x}$	S	V. Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
Vergi Bilinci ve Tutum	<5.000	29	3,66	0,92	G. Arası	0,292	3	0,097	0,178	0,911	-
	5-10 bin	170	3,70	0,79	G. İçi	216,456	396	0,547			
	10-20 bin	148	3,65	0,61	Toplam	216,749	399				
	20+ bin	53	3,73	0,81							
Vergi Adaleti İnancı	<5.000	29	2,36	1,27	G. Arası	0,664	3	0,221	0,160	0,924	-
	5-10 bin	170	2,26	1,22	G. İçi	549,626	396	1,388			
	10-20 bin	148	2,34	1,08	Toplam	550,290	399				
	20+ bin	53	2,32	1,28							
Cezalara Yönelik Tutum	<5.000	29	3,82	0,90	G. Arası	3,174	3	1,058	1,343	0,260	-
	5-10 bin	170	3,55	0,97	G. İçi	312,027	396	0,788			
	10-20 bin	148	3,68	0,80	Toplam	315,201	399				
	20+ bin	53	3,74	0,86							
Cayd. İnancı	<5.000	29	3,29	0,73	G. Arası	1,860	3	0,620	1,094	0,351	-
	5-10 bin	170	3,23	0,81	G. İçi	224,374	396	0,567			
	10-20 bin	148	3,37	0,68	Toplam	226,234	399				
	20+ bin	53	3,24	0,78							
Vergi Aflarına Yönelik Tutum	<5.000	29	3,60	0,73	G. Arası	1,634	3	0,545	0,978	0,403	-
	5-10 bin	170	3,55	0,75	G. İçi	220,660	396	0,557			
	10-20 bin	148	3,53	0,71	Toplam	222,294	399				
	20+ bin	53	3,72	0,83							

Çalışmanın son kısmında, vergiye ilişkin tutum ve inançların mükellefiyet türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 13'te sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre; vergi bilinci, vergi adaleti algısı, cezalar ve denetimlere ilişkin tutumlar ile af uygulamalarına yönelik yaklaşımlar açısından mükellefiyet türleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Ancak, vergi cezalarının caydırıcılığına dair inanç boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu farklılığın, basit usulde vergilendirilen mükelleflerin cezaların caydırıcılığına daha fazla inandıklarını ortaya koyduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13: Vergi Bilinci Düzeyi ile Vergi Denetimi, Cezaları, Affı ve Adaleti ile İlgili Tutum ve İnançların Mükellefiyet Türüne Göre Karşılaştırılması

Puan	Mük. Tür	n	$\bar{x}$	s	V. Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
Vergi Bilinci ve Tutum	Gelir V.	214	3,66	0,75	G. Arası	0,464	2	0,232	0,424	0,655	-
	Kurum. V.	42	3,62	0,87	G. İçi	214,266	391	0,548			
	Basit Usul	138	3,72	0,68	Toplam	214,731	393				
Vergi Adaleti İnancı	Gelir V.	214	2,23	1,19	G. Arası	3,921	2	1,961	1,426	0,241	-
	Kurum. V.	42	2,17	1,23	G. İçi	537,426	391	1,374			
	Basit Usul	138	2,43	1,12	Toplam	541,348	393				
Cezalara Yönelik Tutum	Gelir V.	214	3,62	0,89	G. Arası	2,663	2	1,331	1,700	0,184	-
	Kurum. V.	42	3,87	0,96	G. İçi	306,229	391	0,783			
	Basit Usul	138	3,58	0,85	Toplam	308,891	393				
Cayd. İnancı	Gelir V. a	214	3,18	0,75	G. Arası	7,418	2	3,709	6,759	0,001	c>a
	Kurum. V. b	42	3,18	0,84	G. İçi	214,572	391	0,549			
	Basit Usul c	138	3,47	0,70	Toplam	221,990	393				
Vergi Aflarına Yönelik Tutum	Gelir V.	214	3,59	0,77	G. Arası	1,937	2	0,969	1,751	0,175	-
	Kurum. V.	42	3,68	0,70	G. İçi	216,346	391	0,553			
	Basit Usul	138	3,47	0,71	Toplam	218,283	393				

Ortalamalar incelendiğinde gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerinin ortalamalarının aynı olduğu, basit usul ortalamasının bunlardan yüksek olduğu görülmüştür. Farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini tespit edebilmek için gerçekleştirilen Tukey HSD çoklu karşılaştırma testleri sonucunda; basit usulde vergilendirme mükellefi olan katılımcıların cezaların caydırıcı olduğuna dair inançları gelir vergisi mükelleflerinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

3.SONUÇ

Devletin kamusal hizmetleri finanse etmesinde en önemli araçlardan biri olan vergiler, ancak mükelleflerin gönüllü uyumu ve vergiye dair pozitif tutumları ile etkili bir şekilde toplanabilir. Bu bağlamda yürütülen çalışma, Burdur ilinde faaliyet gösteren 400 vergi mükellefinin vergi bilinci, cezalar ve aflara yönelik tutumları ile vergi adaletine ilişkin inançlarını çeşitli demografik değişkenler çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, katılımcıların genel olarak vergiye dair olumlu bir tutuma ve yüksek düzeyde vergi bilincine sahip olduklarını, ancak özellikle vergi adaleti konusundaki inanç düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yalnızca %21'i Türkiye'de adil bir vergi dağılımı olduğunu düşünmekte; bu durum, vergi sistemine duyulan güvenin yeniden tesis edilmesi gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır.

Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda erkeklerin vergiye karşı daha olumlu tutum sergilediği, kadınların ise vergi adaletine daha fazla inandığı belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre yapılan analizlerde ise 41 yaş ve üzeri bireylerin vergi bilinci düzeyinin anlamlı biçimde daha yüksek olduğu, 56 yaş üstü bireylerin ise vergi adaletine daha fazla inandığı görülmüştür. Eğitim düzeyine göre yalnızca cezaların caydırıcılığına ilişkin anlamlı fark bulunmuş; üniversite ve üzeri mezunların caydırıcılığa dair inançlarının ortaokul mezunlarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Mükellefiyet türü bakımından da benzer şekilde yalnızca caydırıcılık inancı açısından anlamlı fark bulunmuş ve basit usulde vergilendirilen mükelleflerin cezaları daha caydırıcı olduğu gözlemlenmiştir. Gelir düzeyi değişkeninde ise hiçbir alt boyutta anlamlı fark gözlenmemiştir; bu da gelirden bağımsız olarak vergiye dair tutumların benzer düzeyde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar, daha önce yapılmış ampirik çalışmalarla karşılaştırıldığında hem benzerlikler hem de farklılıklar göstermektedir. Durnaoglu (2020) ve Korkmaz (2014), cezaların yeterince caydırıcı bulunmadığını belirtirken; Şanver (2017) ve Hatipoğlu (2007), cezaların mükellef davranışlarını olumlu yönde etkileyebildiğini ortaya koymuştur. Mevcut çalışmanın bulguları, cezaların etkisinin mutlak değil, bireysel ve bağlamsal değişkenlere göre farklılaşabileceğini göstermekte ve literatürdeki çeşitliliği doğrulamaktadır. Vergi adaletine ilişkin inanç düzeyinin düşük olması, Çiçek ve Herek'in (2012) çalışmasıyla da örtüşmekte; bu durum, vergi sisteminde reform ihtiyacına işaret etmektedir.

Bu araştırma, bölgesel düzeyde gerçekleştirilmiş olması ve geniş bir demografik yelpazeyi kapsamı açısından literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Elde edilen veriler, hem vergi politikalarının yeniden gözden geçirilmesi hem de kamuoyu iletişim stratejilerinin daha kapsayıcı şekilde tasarlanması gerektiğine işaret etmektedir. Özellikle vergi adaletine dair algının düşük olması, vergiye gönüllü uyumun önündeki en büyük engellerden biri olarak değerlendirilmeli ve bu konuda şeffaf, adil ve katılımcı bir vergilendirme anlayışı benimsenmelidir.

Gelecek araştırmalar için birkaç öneri sunmak mümkündür: İlk olarak, bu çalışma nicel bir araştırma olarak yapılandırılmıştır; ancak vergi adaleti, af uygulamaları ve caydırıcılık gibi karmaşık kavramların nitel yaklaşımlarla da derinlemesine incelenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca farklı illerde, kırsal ve kentsel bölgeler arasında yapılacak karşılaştırmalı analizler, bölgesel farklılıkları ortaya koyabilir. Vergi eğitimi almış bireylerle yapılacak deneysel çalışmalar da vergi bilinci düzeyine olan etkilerin test edilmesini sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma vergi mükelleflerinin vergiye yönelik tutum ve inançlarını açıklamakta, bu alanla ilgili politika yapıcılar, akademisyenler ve uygulayıcılar için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Vergi sistemine olan güvenin tesisi, adalet algısının güçlendirilmesi ve mükelleflerin bilinçlendirilmesi hem teorik hem de pratik anlamda vergisel başarının temel unsurları olarak değerlendirilmelidir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 28.02.2023 tarihli 2023/02 sayılı kararına göre 06.03.2023-113 evrak tarihli ve sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmaya eşit katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ağcakaya, S. & Yıldırım, Y. (2015). Vergi bilinci ve vergi uygulamaları karşısında mükelleflerin davranışları: İstanbul ili örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 85-96.
- Akdoğan, A. (2019). Kamu maliyesi. Gazi Kitabevi.
- Aktan, C. C. (2017). Anayasal iktisat ve vergilemede hukuki güvenlik ilkesi. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 9(2), 101-116.

- Aktan, C. C. (2018). Vergi felsefesi: Aydınlanma çağı düşünürlerinin keyfi vergileme üzerine eleştirel düşünceleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 171-201.
- Arslan, Ç. (2013). Vergi mahremiyetini ihlal suçu (VUK md. 362). *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3(2), 15-30.
- Baloğlu, F. & Susam, N. (2020). Devlet ve mükellef etkileşimi: Vergisel yaptırım ve kolaylıkların yarattığı mükellef tipleri. *International Journal of Public Finance*, 5(1), 144-166. <https://doi.org/10.30927/ijpf.677622>
- Bilici, N. (2015). Vergi hukuku. Savaş Yayınevi.
- Bozkurt, K. A. (2021). Mükellef davranışları ve caydırıcılık ekseninde vergi suçları kabahatleri ve yaptırımlarının değerlendirilmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Cesur, A. & Çelikkaya, A. (2014). Türkiye’de vergi kültürünün gelişmesinde Gelir İdaresi Başkanlığı’nın yeri ve önemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 1-14.
- Çağan, N. (1980). Demokratik sosyal hukuk devletinde vergilendirme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 37(1), 129-151. https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000000814
- Çiçek, H. G. & Herek, H. (2012). Türkiye’de vergi suç ve cezalarının değerlendirilmesi: Antalya ili örneği. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 311-342.
- Demirtaş Aydoğan, S. (2017). Vergi psikolojisinin temelleri ve vergiye karşı davranışları etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, Special Issue: Economic and Social Development in Balkan Countries*, 3, 14-22.
- Duman, B. (2016). Ceza hukuku bağlamında vergi mahremiyetinin ihlali suçu ve atıf problemi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 65(4), 1577-1601. https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000001842
- Durnaoglu, C. (2020). Mükelleflere uygulanan vergi cezalarının caydırıcılığı: Afyonkarahisar ili örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gelir İdaresi Başkanlığı. (2024). Yardım ve kaynaklar-istatistikler. https://gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/20241.htm
- Güney, G. (2018). Vergi ahlakı ve vergi uyumu açısından yükseköğrenimin rolü: Gaziosmanpaşa Üniversitesi örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gür, E. & Yıldız, İ. (2017). Vergi algısı ve bilinci üzerine bir araştırma: Sosyal bilimler meslek yüksekokulu öğrencilerinde vergi bilinci. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(5), 81-97.
- Hatipoğlu, M. (2007). Türkiye’de vergi suç ve cezalarının algılanması üzerine ampirik bir çalışma (Uşak ili uygulama sonuçları) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Herman, L. A., Dewi, A. S., ve Dewi, M. K. (2019). Perilaku kepatuhan wajib pajak yang dipersepsikan melalui faktor deterrence, Keadilan dan norma sosial. *Jurnal Benefita*, 4(1), 146-161. <http://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3873>
- Heryanto, D., Mursalin, M. & Lannai, D. (2020). Influences of tax sanctions, taxpayers awareness and social norms on motivation to meet tax obligation. *Point of View Research Accounting and Auditing*, 1(3), 1-11. <https://doi.org/10.47090/povraa.v1i3.22>
- Kırbaş, S. (2015). Vergi hukuku: Temel kavramlar, ilkeler ve kurumlar. Siyasal Kitabevi.
- Koç, M. (2010). Türk vergi sisteminde vergilendirmeye ilişkin ödevlerin yerine getirilmemesine yol açan unsurlar [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, M. (2014). Vergi cezalarının caydırıcılığı [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nurlis, I. K. (2015). The effect of taxpayer awareness, knowledge, tax penalties and tax authorities services on the tax compliance: (Survey on the individual taxpayer at Jabodetabek & Bandung). *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(2), 104-111.
- Oktar, S. A. (2018). Vergi hukuku. Türkmen Kitabevi.
- Ömercioğlu, A., Dayıoğlu, M. R. & Arslan, C. B. (2018). Vergi suçlarının Türkiye’de adli görünümü. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 51-70.
- Öner, E. (2020). Vergi hukuku. Seçkin Yayıncılık.
- Rahmayanti, N. P., Sutrisno, T. & Prihatiningtias, Y. W. (2020). Effect of tax penalties, tax audit, and taxpayers awareness on corporate taxpayers’ compliance moderated by compliance intentions. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 118-124. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i2.633>
- Ramirez-Zamudio, A., López-Pérez, R. & Abanto-Aranda, D. (2021). A review of tax deterrence and tax morale. *Documento de Trabajo de Economía* 10. Facultad de Ciencias Empresariales Y Económicas, 1-27. https://repositorio.ultima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14781/Ramirez-Lopez_Abanto_Review%20-Tax.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sağlam, M. (2013). Vergi algısı ve vergi bilinci üzerine bir araştırma: İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinde vergi algısı ve bilinci. *Sosyoekonomi*, 19(19), 315-334. <https://doi.org/10.17233/se.64180>
- Saraçoğlu, F. & Pürsünlerli Çakar, E. (2020). Vergi hukuku. Gazi Kitabevi.
- Sarıllı, M. A. (2020). Türk vergi hukuku. Hermes Tanıtım Ofset Baskı Hizmetleri.
- Siverekli Demircan, E. (2004). Türkiye’de vergi politikalarının siyasi analizi: Siyasi değişimin vergi kayıp ve kaçaklarına etkisi üzerine bir inceleme. İçinde T.C. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü (Ed.), 19. Türkiye Maliye Sempozyumu: Türkiye’de vergi kayıp ve kaçakları, önlenmesi yolları (10-14 Mayıs 2004, Belek/Antalya) (ss. 582-625). Yaklaşım Yayıncılık.
- Şanver, C. (2017). Türk vergi sisteminde vergi kabahat ve suçlarına uygulanan yaptırımların caydırıcılığı araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(29), 91-106.
- Şenyüz, D. (2017). Vergi ceza hukuku (Vergi kabahatleri ve suçları). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Şenyüz, D., Yüce, M. & Gerçek, A. (2023). Vergi hukuku (Genel hükümler). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Taşkın, Y. (2012). Vergi psikolojisi ve vergiye karşı mükellef tepkileri. *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, (54), 67-90.
- Torgler, B. (2005). Tax morale and direct democracy. *European Journal of Political Economy*, 21(2), 525-531. <https://doi.org/10.1016/j.ejpolco.2004.08.002>
- Tosuner, M. & Ankan, Z. (2019). Vergi usul hukuku. Kanyılmaz Matbaası.
- Tosuner, M. & Demir, İ. C. (2009). Vergi ahlakının sosyal ve kültürel belirleyicileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 1-15.

- Türkal, H. M., Ekici, S. & İnan, M. (2010). Vergi suç ve kabahati kavramı, 4369 sayılı yasa öncesinden günümüze yürürlükteki vergi suçları-kabahatleri ve cezaları. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 18(1), 45-83. <https://doi.org/10.15337/SUHFD.2017.108>
- Türkoğlu, İ. (2000). Kamu gelirleri ve vergi cezaları [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstün, Ü. S. (2001). Cezaî yaptırım gerektiren vergi suçları ve yargılama usûlü. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 9(3-4), 293-323.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, M. (2019). Vergilemenin mali amacı açısından Türk vergi sisteminin değerlendirilmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, G. & Bakır, Z. (2019). Lise öğrencilerine yönelik vergi bilinci: Eskişehir örneği. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(4), 294-307.
- Yılmaz, Y. (2019). Osmanlı Devleti'nde vergi sistemi ve vergi denetimi, Vergi Raporu Dergisi, (232), 11-22.
- Yoruldu, M. (2020). Maliye önlisans öğrencilerinin vergi ahlâkı ve vergi bilincinin ölçülmesi: Kula meslek yüksekokulu örneği, Vergi Dünyası Dergisi, 39(468), 76-84.
- Yoruldu, M. (2022). Vergi sosyolojisi kavramı ve İbn-i Haldun'un vergi sosyolojisi yaklaşımının incelenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31(1), 190-203. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1064859>
- Yurdakul, A. (2013). Vergi ahlâkı ve vergi ahlâkını belirleyen faktörlerin analizi: Bursa ili örneği. Dora Yayınevi.

COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE ÜLKELERİN GELİŞTİRDİKLERİ GELİR VERGİSİ AYARLAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ

A COMPARATIVE ANALYSIS OF INCOME TAX ADJUSTMENTS DEVELOPED BY COUNTRIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

Ali ÇELİKKAYA¹

¹Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, acelikka@ogu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4218-404X

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Pandemi, Gelir Vergisi, Vergi Oranları, Sermaye Vergisi, Sosyal Güvenlik Vergisi

Jel Kodları: H20, H21, H24

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 12 Şubat 2025
Düzeltilme Tarihi: 14 Mart 2025
Kabul Tarihi: 9 Nisan 2025

ARTICLE INFO

Keywords

Pandemic, Income Tax, Tax Rates, Capital Tax, Social Security Tax

Jel Codes: H20, H21, H24

Article History:

Received: 12 February 2025
Received in revised form:
14 March 2025
Accepted: 9 April 2025

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, pandemi döneminde gerçekleştirilen gelir vergisi reformlarını analiz etmektir. Bunun için OECD'nin 2019-2023 yıllarına ait vergi raporları esas alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, gelir vergisi oranlarını azaltma eğilimi tersine dönmüştür. Pandemiden sonra sadece yüksek gelirli ülkeler, düşük-orta gelirli haneler için oranları azalmayı sürdürmüştür. En yaygın taban daraltma önlemleri; temel indirimlerinin artırılması ve istihdamın teşvik edilmesi olmuştur. Çevresel sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi eğilimi devam etmiştir. Sermaye ve sosyal güvenlik vergi reformları ise daha sınırlı kalmıştır. Sermaye vergileri alanında özellikle, kira ve finansal gelirlerin vergilendirilmesinde değişikliklere gidilmiştir. Ayrıca kripto sermayenin vergilendirilmesi de giderek artan bir ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal güvenlik vergisi reformlarının ise neredeyse tamamı, oran indirimlerini ve taban daraltmalarını içermektedir. Sonuçta, ülkeler genel olarak pandemiden sonra, teşviklerden vazgeçmiştir. Bu bağlamda Türkiye'nin de başta küçük işletmeler için vergi istisnası olmak üzere amacı ortadan kalkan teşvik araçlarını geri çekmesi gerekmektedir. Ayrıca adaleti sağlamak için kripto sermaye varlıkları mutlaka vergilendirilmelidir. Ek olarak spesifik sektörlerin ve çevresel sürdürülebilirliğin teşvikine devam edilmelidir.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the income tax reforms made during the pandemic. For this purpose, the OECD tax reports for the years 2019-2023 were taken into account. According to the results, the trend towards decreasing income tax rates has reversed. After the pandemic, only high-income countries continued to decrease rates for low-middle-income households. The most common base-reduction measures have been increasing base reductions and encouraging employment. The trend towards promoting environmental sustainability has continued. Reforms in capital and social security taxes were more limited. In the field of capital taxes, changes were made, especially in the taxation of rental and financial income. In addition, the taxation of crypto capital has become an increasing focus. Almost all of the social security tax reforms include rate reductions and base narrowing's. As a result, countries have generally abandoned incentives after the pandemic. In this context, Turkey should also withdraw incentive measures that have lost their purpose, especially the tax exemption for small businesses. In addition, crypto capital assets must be taxed to ensure fairness. In addition, tools for specific sectors and environmental sustainability should continue to be implemented. In addition, the promotion of specific sectors and environmental sustainability should continue.

Atıf vermek için / To cite: Çelikkaya, A. (2025). Covid-19 pandemisi döneminde ülkelerin geliştirdikleri gelir vergisi ayarlamalarının karşılaştırmalı bir analizi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15, 47-64. DOI: 10.58627/dpuiibf.1638644



17 Kasım 2019 tarihinde Çin'in Vuhan şehrinde ortaya çıkan ve hızla yayılan Covid-19 pandemisinin başlangıcından itibaren ülkeler genel olarak uyguladıkları kişisel gelir vergisinin oranını düşürmüş ve ayrıca vergi tabanını daraltıcı önlemler geliştirmiştir. Bunun için öncelikli motivasyon ekonomik krizden etkilenen düşük ve orta gelirli hanelerin refah endişelerini gidermek ve vergi yüklerini düşürmek olmuştur. Bu ülkeler arasında özellikle yeterli bütçe gelirine sahip olan gelişmiş ülkeler, bu eğilimi 2022 ve 2023 yıllarında da sürdürmüştür. Bununla birlikte pandemiden hemen sonra genel olarak ülkeler ekonomik büyümeye yeniden odaklanmış ve gelir vergisi yeniden güç kazanmaya başlamıştır. Birçok ülke, uygulamış olduğu kişisel gelir vergisinin oranlarını 2021 yılından itibaren yeniden yükseltmeye başlamış ve ayrıca getiriliş amacı ortadan kalktığı için pandemi sırasında sağlanan birçok vergi indirimi, azaltılmış ya da geri çekmiştir, yani uygulama süresi tekrar uzatılmamıştır.

Çalışmanın amacı, çeşitli ülkelerde pandemi döneminde uygulanan vergi politikalarının değerlendirilmesidir. Bu kapsamda OECD'nin vergi verilerini raporladığı ülkelerin 2019 ve 2023 yılları arasındaki beş yıllık dönemde gerçekleştirdikleri gelir vergisi reformları esas alınmıştır. Çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde ülkelerin kişisel gelir vergisi oranlarında ve gelir vergisi matrahlarında yaptıkları ayarlamalara yer verilmiştir. Sonraki iki bölümde ise ülkelerin kişisel sermaye gelirlerinin vergilendirilmesinde yaptıkları değişiklikler ve sosyal güvenlik vergisi reformları incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar, Türkiye'de alınan gelir vergisi önlemlerinin değerlendirilebilmesi açısından önemli bir referans teşkil etmektedir.

1. GELİR VERGİSİ ORANLARINDA YAPILAN AYARLAMALAR

Ülkelerin pandemi döneminde uyguladıkları temel strateji düşük ve orta gelirli hanelerin vergi yükünün azaltılması olmuştur (Çelikkaya, 2019: 17; Baldesi vd., 2023: 15). Tablo 1'de görüldüğü gibi, pandeminin başlangıcında; Hollanda, İzlanda, Litvanya, Yunanistan gibi çok az sayıda ülke gelir vergisi oranlarını düşürmek yerine yükseltmiştir.

Bununla birlikte, pandemiden hemen sonra, genel eğilim tersine dönmüş ve kişisel gelir vergisi oranlarını yükselten ülke sayısı yeniden artmaya başlamıştır (Mooij vd., 2020: 4). Gelir vergisinin bu şekilde yeniden güçlenmeye başlaması, daha acil ya da öncelikli kamu kamu ihtiyaçlarının doğurduğu ek vergi gelirine olan ihtiyaçtan kaynaklanmıştır. Nitekim, OECD genelinde 2022 yılında vergi gelirlerinin Gayrisafi Yurt İçi Hasıla İçerisindeki payı (Vergi-GSYİH oranı) 0,15 oranında azalarak %34'e düşmüştür. Vergi gelirlerinde en büyük azalma, gelir vergisindeki düşüş nedeniyle %5,5 oranında Danimarka'da yaşanmıştır. Ayrıca, Hollanda, Polonya, İsveç, İsviçre ve Türkiye'de vergi gelirleri %1'den fazla, yani OECD ortalamasının üzerinde azalmıştır (OECD, 2023a: 13). Pandemi sırasında yapılan bir araştırma, pandeminin etkilerinin ilave bir birim şiddetlenmesi halinde, Türkiye'de aylık bazda vergi gelirlerinin % 0.07 civarında azalacağını göstermiştir (Erdoğan vd., 2021: 6450).

Tablo 1'de pandeminin başlangıcından etkilerinin azalmaya başladığı 2023 yılı sonuna kadar olan 5 yıllık süreçte, ülkelerin kişisel gelir vergisi oranlarında yaptıkları ayarlamalar görülmektedir. Pandemi sırasında genel olarak gelir vergisi oranları, özellikle de düşük ve orta gelir dilimleri için, düşürülmüştür. Sadece yüksek gelirli bazı ülkeler düşük gelirli hanelerin geçim kaygılarını giderebilmek için gelir vergisini azaltma politikasını pandemiden sonra bir süre daha (2022 ve 2023 yıllarında) devam ettirmiştir. Ayrıca pandemiden sonra Çekya ve Rusya ile birlikte iki ülke daha gelir vergisinde tek/düz oran uygulamasından vazgeçmiştir.

Tablo 1: Gelir Vergisi Oranlarının Gelişimi

	Pandemi Strasında	Pandemi Sonrasında
ABD	2019 yılında, dilimler ve vergi oranları, genel olarak azaltılmıştır.	
Almanya	2021 yılında, sosyal dayanışma vergisi, %90 mükellef için kalkmış ve bazı yüksek gelirler için %6,5 oranında azaltılmıştır.	
Arnavutluk	2022 yılında, ikinci dilim genişletilmiştir.	2023 yılında, %13 ve %23 şeklinde iki dilimli yeni bir yapıya geçilmiştir. Ayrıca, bireysel belirli kazançlar için ayrı tarife uygulanmıştır.
Avustralya	2020 yılında, %19 ve %32,5 oran dilimleri 8.000 ve 30.000 avro yükselmiştir.	
Avusturya	2020 yılında, ilk üç dilim oranları azaltılmış (%5'er ve %2), 1 milyon avro üzeri için %55 oranı, 2025'e uzatılmıştır.	

Cebelitarık		2023 yılında, daha önce %2 artırılan vergi oranı, %1 azaltılmıştır.
Çekya	2020 yılında, serbest çalışanlara sabit oran uygulanarak, vergi yükü düşürülmüştür.	2023 yılında, serbest çalışanların vergi oranı, yeniden artırılmıştır.
Danimarka	2020-21 yıllarında, indirimli %12,11 oranı uygulanmıştır.	2023 yılında, yeni bir orta dilim ve en yüksek dilim getirilmiştir. Böylece %6'lık bir grup için, marjinal oran azaltılırken, %0,2'lik grup için artırılmıştır.
Endonezya		2022 yılında, dilim sayısı 5'e yükseltilmiş, en yüksek oran 5 puan artırılmıştır.
Ermenistan	2021 yılında, düz oran %1 azaltılmıştır.	
Estonya		2023 yılında, 2025 yılından itibaren, en yüksek oran 2 puan 2 artırılmıştır.
Finlandiya	2019 yılında, tüm dilim oranları, 0,25 puan azaltılmıştır.	
Fransa	2020 yılında, en düşük oran, 3 puan azaltılmıştır.	
G. Afrika		2022 yılında, dilimler 5,2 puan (enflasyon beklentisinin üzerinde) yükseltilmiştir.
G. Kore	2019 yılında, en yüksek oran %42'ye yükseltilmiştir. 2020 yılında, yeni bir en yüksek oran getirilmiştir.	.
Hırvatistan	2020 yılında, 49.000 avro dilimin altı ve üstü 4 ve 6 puan azaltılmıştır. Ayrıca kar payı vergisi 2 puan azaltılmıştır.	2023 yılında yeni bir tarife sistemine geçilmiştir. Aralıklar yerel yönetimlerce nüfus büyüklüğüne göre belirlenmektedir ve vergi oranları %15-23 ve %25-34,5 arasında değişmektedir.
Hollanda	2019 yılında, üç yıl için, ilk oran azaltılmıştır. Çalışanlar ve kira gelirleri için ilk oran 0,11 puan azaltılmıştır. Ayrıca, dalgalı gelirler için üç yılın ortalaması kuralı, 2023 yılından itibaren yürürlüğe girecek şekilde, değiştirilmiştir.	2023 yılında, sabit orana tabi işletmeler için iki oranlı tarifeye geçilmiştir. Dilimler, enflasyona göre yeniden ayarlanmakla birlikte, gelir ihtiyacı nedeniyle, en yüksek dilimdeki ayarlama, enflasyon oranının altında kalmıştır.
İngiltere		2023 yılında, %20'lik oran dilimi, dört yıllık bir süre için, dondurmıştır/değişmeyecektir.
İrlanda	2020 yılında, dilimler yeniden ayarlanmış, ayrıca 13.000 Euro dilimin sosyal vergi tavanı 600 avro kadar yükseltilerek, vergi oranları azaltılmıştır.	2022 yılında, dilimler 1500 avro kadar artırılmış; sosyal verginin ikinci dilimi saatlik asgari ücret oranındaki artışlara göre yeniden ayarlanmıştır.
İspanya		2022 yılında, sağlık sisteminin finansmanı için, yeni bir en yüksek oran dilimi getirilmiştir.
İsveç	2019 yılında, gelir ihtiyacı nedeniyle, mukim olmayanların düz oranı, 5 puan artırılmıştır.	Geçici görevlendirmeler için (bir aydan kısa süreli ve 50 kilometreden uzun olan), harcama indirimi getirilmiştir.
İtalya	2021 yılında, dilim sayısı 4'e düşürülmüş ve iki ve üçüncü oranlar, 2 ve 3 puan azaltılmıştır.	2023 yılında, dilim sayısı, 3'e düşürülmüş, ilk iki dilim birleştirilmiştir.
İzlanda	2021 yılında, en düşük oran %17'ye düşürülmüş, orta oran 1 puan artırılmıştır.	
Japonya		2023 yılında, 2,6 milyon dolar üzeri için, 2025 yılından itibaren, %22,5 asgari vergi getirilmiştir.
Kanada	2021 yılında Newfoundland ve Labrador, dilim sayısını 5'ten, 8'e çıkarmıştır.	
Kenya		2023 yılında, dilim sayısı 5'e çıkartılmıştır ve çalışanlar için 2 marjinal oran getirilmiştir.
Kolombiya	2020 yılında, emekliler için yeni bir sistem getirilmiş ve ayrı olarak değil, çalışanlar ile aynı vergilendirilmeye başlanmıştır.	
Litvanya	2020 yılında, ikinci dilimin oranı 5 puan artırılmıştır	
Lüksemburg	2021 yılında, geçici işçiler için %10 sabit vergi getirilerek, yükleri düşürülmüştür.	
Malta	2021 yılında, yarı zamanlı çalışma için, 10.000 avroya kadar %5 indirim getirilmiştir.	
Mauritius	2021 yılında, yeni bir orta dilim getirilmiştir.	2023 yılında, dilim sayısı 3'ten 10 çıkartılmıştır (%0-%20 arasında değişen).
Norveç	2021 yılında, ilk iki dilimi, ortalama ücret artışına göre ayarlanmış ve 0,1 puan azaltılmıştır.	2022 yılında, en yüksek oranlar 1 puan artırılmıştır. 2023 yılında, üç ve dördüncü oranlar, 0,1 puan artırılmış ve son üç dilim eşikleri, azaltılmıştır.

Polonya		2022 yılında, en düşük oran, %5 puan azaltılmış ve orta sınıf yardımı kaldırılmıştır. Ayrıca, düz oranın kapsamına, turizm, kiralara ve Ar-Ge dahil edilmiş ve bilişim uzmanları için oran 2 puan azaltılmıştır.
Portekiz	2021 yılında, ikinci oran 2 puan azaltılmıştır.	2023 yılında, en yüksek oranlar, azaltılmıştır.
Rusya		2022 yılında, 5 milyon üzeri belirli gelir grupları için %15 oranı getirilmiştir.
Singapur		2022 yılında, iki yeni dilim getirilmiş ve en yüksek oran, 2 puan artırılmıştır.
Slovakya		2022 yılında, serbest çalışanların oranı 6 puan azaltılmıştır. 2023 yılından itibaren, serbest çalışanlar için, düşük oran eşiği, düşürülmüştür.
Slovenya	2020 yılında, iki ve üçüncü oranlar, 1 puan azaltılmıştır.	2022 yılında, en yüksek oran, %50'ye çıkartılmıştır.
Türkiye	2019 yılında, dilim sayısı 4'ten, 5'e çıkartılmış, yeni %40 dilimi getirilmiştir	
Y. Zelanda	2021 yılında, %39 en yüksek oran dilimi getirilmiştir.	
Yunanistan	2019 yılında, ilk oranı, %20'ye düşürülmüş ve ek vergi eşiği 30.000 Euro'ya yükseltilmiştir. 2020 yılında, 10.000 avroya kadar %9 en düşük oran getirilmiş ve oranlar 1 puan azaltılmıştır.	

Kaynak: (OECD, 2020:51-52; OECD, 2021: 49; OECD, 2022: 52; OECD, 2023b: 24; OECD, 2024: 25-26'dan yararlanılarak hazırlanmıştır).

Tablo'da en dikkat çeken nokta, yukarıda da ifade edildiği gibi pandemiden sonra Çekya ve Rusya'nın gelir vergisinde yeniden artan oranlı bir sisteme geçmesi olmuştur.

2. GELİR VERGİSİ TABANINDA YAPILAN AYARLAMALAR

Ülkeler, pandemi sırasında yaşanan küresel durgunluk sebebiyle, ekonomik krizden en çok etkilenen düşük ve orta gelir gruplarının satın alma gücünü artırmak ve ayrıca diğer bazı hedeflere ulaşabilmek için, kişisel gelir vergisi matrahlarında çok çeşitli ayarlamalar yapmıştır. Diğer yandan bu tür desteklere olan ihtiyacın azalması veya daha acil olan kamu hizmetleri için ek vergi gelirine ihtiyaç duyulması sebebiyle, pandemiden sonra verilen teşvikler önemli ölçüde azaltılmış ya da geri çekilmiştir. Sadece yüksek gelirli bir kısım ülke 2022 ve 2023 yıllarında düşük gelirli hanelere yönelik vergi indirimlerini sürdürmüştür. Ayrıca yenilikçi veya stratejik öneme sahip sektörlerle yönelik teşvikler pandemiden sonra da devam etmiştir. Ek olarak iş yapmayı kolaylaştırıcı bir takım önlemler alınmış ve başta konut sahipliği olmak üzere belirli zorluklarla mücadele etmek için yeni araçlar geliştirilmiştir.

2.1. Vergi İndirimleri

Pandemi sırasında aşırı yükselen fiyatlar nedeniyle hane halklarının satın alma güçlerini artırmak için ülkelerin aldıkları en yaygın gelir vergisi önlemi, temel indirimlerin artırılması olmuştur. Bunun yanında OECD ve AB dışından Nijerya gibi bazı ülkeler düşük ve orta gelir grupları için geçici bir vergi muafiyeti getirmiştir. Yüksek fiyat artışlarının devam etmesi nedeniyle, tabanı daraltma önlemleri pandemiden sonra 2022 ve 2023 yıllarında da devam etmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi birçok ülke temel vergi indirimlerini oldukça artırmıştır. Bunlar içerisinde örneğin Namibiya'da indirim miktarı dört katın üzerine çıkmıştır. Bunun yanında diğer çeşitli gelir vergisi indirimleri de genel olarak artmıştır. Bunlar arasında; işe gidiş-geliş, elektrik harcamaları, market alış-verişi, turizm çeki, sağlık harcamaları ve konut vergisi indirimi gibi, çoğunlukla tek seferlik veya geçici önlemler yer almaktadır.

Tablo 2: Gelir Vergisi Tabanı Daraltıcı Ayarlamalar

Ülke/Bölge	Pandemi Sırasında	Pandemi Sonrasında
ABD	Götürü indirim, 2020 yılında, iki kat artırılmıştır. 2021 yılı için, 300 dolara kadar belgesiz bağışların indirilmesine izin verilmiştir.	
Almanya	Temel indirim, 2020-21 yılları için, 408 ve 336 avro kadar artırılmıştır. 2021 yılı için, aynı yardım eşiği, yükselmiştir.	Temel indirim, 2022-25 yılları için, %4, %5 ve %6 artırılmıştır. Ücretliler, serbest çalışanlar, küçük esnaf ve emekliler için, 2022 yılında 300 avro indirim sağlanmıştır ve sosyal vergi eşiği, %3 artırılmıştır. Ayrıca kilometre indirimi %9 artırılmış ve 20

		kilometre üzeri her kilometre için 0,38 avroya çıkartılmıştır.
Arjantin		Serbest çalışanlar ve girişimciler için, yıllık indirim miktarı, 2022 yılında, iki katın üzerinde artırılmıştır.
Arnavutluk		Temel indirim, 2022 yılında, yaklaşık 100 dolar, artırılmıştır.
Avustralya		2022 yılı için, 132.680 dolardan az gelirli için 442 dolar indirim, çalışanlar için 500 avro enflasyon indirimi, ayrıca 3.000 avroya kadar muafiyet getirilmiştir. 2023 yılında, medicare vergisi muafiyeti eşiği, yükseltmiştir.
Avusturya		2022 yılında, 9 ay süre ile, kilometre indirimi %50 artırmıştır. 2023 yılında, çalışanlar için enflasyon ayarlaması, güncellenmiştir.
Belçika		2022 yılında, özel bağışlar için indirim oranı %60'a çıkartılmıştır.
Brezilya		Aylık indirim, 35'ten 463 dolara çıkartılmıştır.
Estonya	2020 yılında, toplu taşıma harcamaları için indirim izni verilmiştir.	2022 yılında, temel indirim %31 oranında artırılmıştır.
Finlandiya	2020 yılı için, temel indirim miktarı 500 avro artırılmıştır.	2022 yılında, belediye vergisi indirimi 110 avro kadar artırılmıştır. Ayrıca ev harcamalarının (ev işi, bakım, hemşirelik gibi) indirilmesi pilot projesi genişletmiş ve uzatılmıştır. 2023 yılında, 4 ay için, 2.000 avro üzeri elektrik harcamalarının indirilmesine izin verilmiştir. Ayrıca toplu taşıma indirimi artırılmıştır.
Fransa		Kilometre indirimi, 2022 yılında kalıcı hale getirilmiştir ve 2023 yılında %5,4 daha artırılmıştır.
G. Kore	2021 yılı için, bağış indirimi %5 oranında artırılmıştır.	
Hırvatistan	2020 yılında, laboratuvar testleri ve aşılar, işle ilgili gider olarak kabul etmiştir.	2023 yılı için, aylık indirim 30 avro kadar artırılmıştır.
Hollanda	2021-23 yılları için, temel indirim toplamda 80 avro kadar artırılmıştır.	Temel indirim; gelirden, sermayeye doğru olacak şekilde, genişletilmiştir.
İngiltere	2020 yılı için, temel indirim miktarı, enflasyona göre artırılmıştır.	
İrlanda		2022 yılında, kişisel indirim 50 avro kadar, vergi indirimi % 4 oranında artırılmıştır.
İspanya		2022 yılında, temel indirimin sıfırlandığı gelir eşiği %17 oranında artırılmıştır.
İtalya	2020 yılında, 28.000 avro geliri olan çalışanlar için aylık indirim 20 avro kadar, artırılmıştır. Ek olarak 600 avro vergi indirimi (40.000 avro üzeri gelirler için kademeli olarak azalan) getirilmiştir.	2023 yılı için vergi indirim 8.500 avro kadar artırılmıştır. Ayrıca 40.000 avro altında geliri olan hanelere 150-500 avro arasında, indirilebilir seyahat/turizm çeki verilmiştir.
İsveç		2022 yılında, kilometre indirimi %35 artırılarak, her 10 kilometre için 2,47 dolara çıkartılmıştır.
İzlanda		Tüketici fiyatlarındaki yıllık değişim ve yıllık üretim artışına göre hesaplanan bir vergi muafiyeti getirilmiştir.
Japonya	2020 yılında, standart indirim artırılmış ve 100.000 JPY olmuştur.	2023 yılında, ikametgâh/konut vergisinde, 2024 yılı için, 60 avro sabit bir indirim yapılmıştır.
Kanada/ Eyaletler	2021 yılında, Quebec Eyaletinde, standart indirim 14.890 CAD'a yükseltilmiştir ve Prens Edward Adası'nda, temel muafiyet eşiği, 500 CAD'a çıkartılmıştır.	Kişisel indirim 2023 yılında, 8.972 dolara yükseltilmiş, ayrıca düşük gelirli için 279 dolar vergi indirimi yapılmıştır. Ek olarak, tek seferlik bir market indirimi (yetişkin ve çocuk sayısına göre) yapılmıştır. Quebec Eyaleti'nde 2022 yılı için, inşaat sektöründe 3.070 dolar seyahat masrafları indirim yapılmıştır ve Ontario Eyaletinde konaklama masraflarının tatil vergisinden indirilmesine izin verilmiştir.
Kenya		2023 yılında, işe gidiş ve gelişler için, bir indirim, getirilmiştir.
Letonya		2022 yılında, aylık indirim 200 avro artırılmıştır.

Litvanya	2020 yılı için, temel ve aylık indirim miktarları; 350 ve 50 avro, artırılmıştır.	2022 yılında, düşük ücretliler için temel indirim, 720 avro artırılmıştır. 2023 yılında, temel indirim %36 oranında artırılmıştır ve ayrıca aylık indirim 100 avro, artırılmıştır.
Lüksemburg	Ücretliler, serbest çalışanlar ve emekliler için, temel indirim 96 avro, artırılmıştır.	Düşük gelirli çalışanlar ve emekliler için, 9 ay enerji vergisi indirimi yapılmıştır.
Malezya		2022 yılında, çalışma hayatına geri dönen kadınlar için olan indirim, uzatılmıştır. Ayrıca, kurs masrafları, tıbbi ve çocuk bakımı dahil, diğer çeşitli indirimler, artırılmış ve uzatılmıştır.
Namibya		Temel indirim, yaklaşık dört kat artırılarak 8.470 dolara çıkartılmıştır.
Nijerya	2020 yılı için, asgari ücret, gelir vergisinden muaf tutulmuştur.	
Norveç	Ücretliler için temel indirim, artırılmıştır.	2022 yılında, temel indirim ortalama ücret artışının artışın üzerine çıkartılmıştır. 2023 yılında temel indirim %25 daha artırılmıştır.
Polonya		2022 yılında temel indirim artırılmıştır ve 7.768 dolar olmuştur.
Saint Lucia		2023 yılında, temel indirim 8.500 avroya yükseltilmiştir.
Slovakya	2020 yılında, ücretliler ve serbest çalışanlar için, temel indirim, 2010 avroya yükseltilmiştir. Ayrıca, günlük harcırahlar, 2020 yılı için, vergiden muaf tutulmuştur.	
Slovenya	2020 yılında, temel indirim 200 Avro artırılmıştır ve ayrıca öğrenci çalışanlara yapılan vergi indirim, artırılmıştır.	2022 yılında, temel indirim miktarı %11 oranında artırılmıştır.
Tayland	2020 yılı için, temel ürün ve hizmetlerin satın alınabilmesi amacıyla 840 avro geçici bir indirim getirilmiştir.	
Trinidad ve Tobago		2022 yılında, kişisel indirim miktarı %7 oranında artırılmıştır.
Türkiye	Kilometre indirimi 2020 yılında genişletilmiş ve taşıma kartı, bilet, ödeme aracı şeklinde işveren tarafından bizzat verilmeyen taşıma hizmetleri dahil edilmiştir. Ayrıca, binek otomobillerinin aylık kirasının (26.000 TL'ye kadar), iktisabına ilişkin ÖTV ve KDV'nin (toplamda 690.000 TL'ye kadar) ve amortismanların (790.000 TL veya vergiler dahil 1.500.000 TL üzerinden) indirilmesine izin verilmiştir.	Yemek indirimi 2022 yılında genişletilmiş ve işyeri veya müştemilatında verilmeyen yemek hizmetleri, indirimde dahil edilmiştir.

Kaynak: (OECD, 2020: 53; OECD, 2021: 47; OECD, 2022: 54-55; OECD, 2023b: 26; OECD, 2024: 28'den yararlanarak hazırlanmıştır)

Ek vergi gelirine ihtiyaç duyan bazı ülkeler, tam tersine pandemiden sonra gelir vergisi tabanını yeniden genişletmiştir. Ancak Tablo 3'de görüldüğü gibi tabanı genişleten ülkelerin sayısı, tabanı daraltan ülkelere göre oldukça azdır.

Tablo 3: Gelir Vergisi Tabanı Genişletici Ayarlamalar

Belçika	2022 yılında, oturlan hariç, konutlar için vergi indirimi, kaldırılmıştır. Ayrıca emek ve dış kaynaklı sermaye gelirlerini 20 yıl vergiden istisna tutan, yabancı uzman ve araştırmacılara özgü vergi düzenlemesi 5 yıl ile sınırlandırılmıştır.
Finlandiya	2023 yılında, ipotek faiz indirimi, sıfırlanmıştır.
Hollanda,	2022 yılında, bekar ya da 4.993 avroyu aşmayan düşük gelirli ebeveynlere 12 yaşından küçük çocukların bakımı için verilen, gelirin %11,45'i oranındaki bütünsel indirim vergi indirimi, 395 avro kadar azaltılmıştır (2025 yılında tamamen kaldırılacaktır). 2023 yılında, nitelikli yabancı çalışanlara özgü, 216.000 avroya kadar 5 yıl süre ile %30 oranında vergi indirimi, kaldırılmıştır. Ayrıca serbest çalışanlar için vergi indirimi, 2027 yılına kadar 6.310 avrodan 900 avroya düşürülecektir. Ek olarak, yeni şirketlerin yönetici ücretlerinin asgari ücrete göre belirlenmesi terk edilmiştir ve küçük işletmelerin karlarına uygulanan indirim kaldırılmıştır.
İsveç	2023 yılından itibaren, yabancılara yapılan transferler için, stopaj vergisi, mümkün hale getirilmiştir.
Kolombiya	2022 yılında, temel indirim, yaklaşık dört kat düşürülerek, 6.320 ABD dolarına indirilmiştir.

Norveç	2021 yılında, çalışan hissesi vergi muafiyeti kaldırılmıştır. 2022 yılında, bireysel emeklilik tasarrufları için, istisna eşiği, 15.000 NOK'a düşürülmüştür.
Portekiz	2023 yılında, yabancılara özgü ayrıcalıklı vergi rejimi, sonlandırılmış ve önceki 5 yıl için, 2026 yılına kadar, gelir üzerinden %50 indirim izni verilmiştir.
Romanya	2023 yılında, bilişim uzmanları için vergi muafiyeti, sonlandırılmış ve 2029 yılına kadar aylık 2.000 avro indirim izni verilmiştir. Artık bu eşiğin üzeri vergilendirilecektir.
Türkiye	2020 yılında, telif şeklindeki serbest meslek kazançları için (dördüncü dilimi aşan) beyan getirilmiştir. Ayrıca hakem ücretleri istisnası (basketbol, voleybol en üst liglerinde görev alanlar hariç), amatör spor yarışmaları ile sınırlandırılmıştır. Ek olarak, binek otomobilleri için indirim sınırlandırılmıştır (yapılan giderin %70 ile).

Kaynak: (OECD, 2020: 53; OECD, 2021: 47; OECD, 2022: 54-55; OECD, 2023b: 26; OECD, 2024: 28'den yararlanarak hazırlanmıştır)

2.2. Yatırım ve İstihdam Teşvikleri

Gelir vergisinde yatırım ve istihdamı teşvik edici matrah daraltma önlemleri, pandemiden sonra da devam etmiştir. Bunlar arasında en dikkat çekici olanı, kazanılmış gelir vergisi indirimlerinin (EITC) cömertliğinin artırılmasıdır. Genellikle kazanılmış gelire bağlı olan ve belirli bir eşiğe ulaşıldıktan sonra aşamalı olarak sıfırlanan bu önlem, doğru bir şekilde tasarlandığı takdirde işgücü piyasasına katılımı ciddi anlamda teşvik etmektedir (Çelikkaya, 2008: 245-246; Nichols ve Rothstein, 2015: 6). Bunun yanında, ülkeler ayrıca hedefli bazı teşvikler uygulamayı sürdürmüştür. Bunlar arasında; çalışan öğrencilere, eğitimcilere, uzaktan çalışanlara yönelik bir takım vergi ayrıcalıkları ile ekonomik krizden en ağır şekilde etkilenen sektörlerle yönelik olarak geliştirilen çeşitli araçlar bulunmaktadır. Türkiye'de bu süreçte ücretli öğretmenlere ve sağlık sektöründe çalışanlara ilave gelir desteği sağlamıştır (Akşehirli, 2024: 120). Ek olarak çevresel sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi de gittikçe yaygınlaşmaktadır (Çelikkaya, 2020; Çelikkaya, 2011). Tablo 4'de görüldüğü gibi çevresel sürdürülebilirliği artırmaya yönelik girişimler 2022 ve 2023 yıllarında da devam etmiştir. Başta ABD olmak üzere birçok ülke çevresel amaçlı matrahı daraltma önlemleri geliştirmiştir. Buna karşılık Hollanda, ek gelir ihtiyacı dolayısıyla pandemiden sonra yeşil yatırımlara yönelik teşvikleri bir miktar azaltmıştır.

Tablo 4: Yatırım ve İstihdamın Teşviki ile İlgili Vergi Hükümleri

Kazanılmış gelir indirimi (EITC)	
ABD	2021 yılında, çocuksuz çalışanların EITC'si 1.502 dolara yükseltilmiştir. Ayrıca EITC için uygunluk kriterleri esnetilmiştir.
Danimarka	2022-2023 yılları için, EITC, bekarlar için ek bir artış ile birlikte %4 artırılmıştır.
Finlandiya	2020 yılında, Belediye Vergisi için EITC, 1.930 avroya yükseltilmiştir.
Güney Kore	2022 yılında EITC %10 artırılmıştır.
Hollanda	2020-2023 yılları için EITC'de toplamda 285 avro artış yapılmıştır. 2023 yılında asgari ücretlilerin EITC'si, 115 avro kadar artırılmıştır.
İrlanda	2022 yılında, EITC %4 artırılmıştır. 2023 yılında EITC, 100 avro kadar artırılmıştır.
İsveç	2020 yılın için, geçici bir EITC uygulanmıştır.
İtalya	2021 yılında EITC, düşük ve orta gelirli için artıracak şekilde, yeniden düzenlenmiştir.
Kanada	2021 yılında, sosyal yardım oranları ve eşikler yükseltilmiştir.
Lüksemburg	2022 yılında, EITC aralıkları, %20 oranında artırılmıştır.
Spesifik Sektörler	
Almanya	Bilgisayar ve yazılım için, derhal indirim (3 yıl yerine) izin verilmektedir. Start-up ve KOBİ'lerde çalışan hissesi muafiyeti 1.440 avroya çıkartılmıştır. 2020-2022 yılları için ikramiyeler (1.500 avroya kadar) vergiden müstesna edilmiştir.
Avusturya	Çalışma sonlandırılrsa dahi, çalışan hisseleri için muafiyet getirilmiştir.
Bulgaristan	Çiftçiler için, 2023 yılında, indirim miktarı artırılmıştır.
Endonezya	Sağlık çalışanları, 2023 yılı için, ek geliri vergiden muaf tutulmuştur.
Finlandiya	2023 yılında, yabancılarda stopaj süresi 7 yıla çıkartılmıştır, ayrıca yabancı vasıflı işçilerin oranlardan yararlanma süreleri, uzatılmıştır.
Fransa	Yabancı mükimlerin dış kaynaklı pasif gelirleri, 8 yıl %50 istisnadan yararlanmaktadır.
G. Afrika	2022 yılında, istihdama verilen teşvikler %50 artırılmıştır.
Hollanda	Büyük hissedarlara, 2020 yılında matrah azaltımı getirilmiştir. Ayrıca, istihdam için maksimum indirim %18 artırılmıştır.
İrlanda	Yiyecek ve konaklama sektöründe, 2020 yılı için, %20 vergi indirimi yapılmıştır.
İspanya	2022 yılında, yeni şirketler için indirim %50'ye çıkartılmıştır ve hisse muafiyet üç kat artırılmıştır.
İsveç	2021-22 yılları için, düşük gelirli çalışanlar için vergi indirimi (60.000-240.000 SEK geliri olan, maksimum 2.250 SEK/262 dolar) getirilmiştir. Ayrıca, çalışan hisselerinin vergilendirilmesi, satışa kadar ertelenmiştir.
İtalya	İkame vergi, üretkenlik ve kalite alanlarında, 2022 yılında, %5 azaltılmıştır.

Kanada	Quebec, kalifiye çalışanlar için, 2020 yılında bir indirim ve tek seferlik 200 CAD/160 dolar, indirimi getirmiştir.
Malezya	Öğretim üyelerinin geri dönmelerini teşvik programı, 2023 yılında genişletmiştir.
Mauritius	Melek yatırımlar için, 2022 yılında, %50 sermaye indirimi (2.200 Dolar asgari yatırım şartıyla) getirilmiştir.
Norveç	Girişim şirketleri için, 2020 yılında, özel bir vergi düzenlemesi geliştirilmiştir.
Tayland	Sağlık çalışanları, 2020 yılı için, gelir vergisinden muaf tutulmuştur.
Türkiye	Asgari ücret, 2022 yılında, gelir vergisinden tamamen muaf tutulmuştur. Depremzede çalışanlara verilen aynı yardımlar, ücret, prim, ikramiye gibi ödemeler ve sınırlı nakit yardımlar, 2023 yılı için, vergiden müstesna tutulmuştur. Tekno-girişim çalışanlarına verilen pay senetleri için 2024 yılında istisna (bir yıllık brüt ücreti aşmayan kısmı için) getirilmiştir.
Uruguay	Sağlık sektöründe çalışanlar, 2020 yılı için, gelir vergisinden muaf tutulmuştur.
Yunanistan	Özel sektör çalışanları, 2022 yılı için, dayanışma vergisinden muaf tutulmuştur.
Vietnam	Pandemiden etkilenen bölgeler, 2021 yılı için, gelir vergisinden muaf tutulmuştur.
Uzaktan Çalışma	
Avusturya	2022 yılında, evden çalışma için indirim (en fazla 100 gün, günlük 3 avro) getirilmiştir.
Hollanda	2020 yılında, evde çalışma için, indirim (günlük 2 avro) getirilmiştir.
İrlanda	2022 yılı için, evde çalışma sırasında yapılan giderlerin (ısıtma, elektrik ve geniş bant gibi) indirilebilmesine izin verilmiştir.
Kanada	2020 yılı için, evden çalışanlara indirim (400 CAD'a kadar) getirilmiştir.
Enerji Verimliliği	
ABD	Enflasyon ve Azaltma Yasasında (Ağustos 2022 tarihli) şu hükümler yer almaktadır: i) Enerji verimliliğine yönelik bina yenileme harcamaları için (ısı pompaları, çatı güneş ve su ısıtıcı gibi) 2032 yılına kadar %30 vergi indirimi, ii) İkinci el yeşil araç alımlarında, 4.000 dolara kadar tüketici kredisi, iii) Yeni temiz araç alımı için 7.500 dolar vergi kredisi, iv) Temiz teknoloji üretim tesisleri için 10 milyar dolar yatırım vergi indirimi, v) Temiz yakıtlar için ve endüstriyel emisyonları azaltmak için, vergi indirimleri, vi) Tarımsal biyo-yakıt üretiminin desteklenmesi ve sürdürülebilir havacılık yakıtı ve diğer biyoyakıtlar için gerekli altyapının inşası için, vergi indirimleri, vii) Asgari kurumlar vergisi (%15 oranında) getirilmesi. Üç yıllık ortalama geliri 1 milyar dolar üzeri yaklaşık 150 şirketi kapsayan bu yeni verginin, 10 yılda 222 milyar dolar gelir getirmesi öngörülmektedir. ix) Gelir İdaresine (IRS) 80 milyar dolar yatırım yapılması (uygulama ve uyumu teşvik için), x) Şirketlerin hisse geri alımlarında, %1 vergi getirilmesi.
Almanya	2022 yılında, fovoltaik sistemlerden elde edilen kazançlar için, vergi muafiyeti getirilmiştir.
Avustralya	2022 yılında, elektrikli araç indirimi yeniden düzenlemiştir (plug-in hibrit elektrikli araçlar yan haklar istisnasından çıkartılmıştır).
Belçika	2021 yılında, evlere şarj istasyonu kurulumu için 675 avroya kadar vergi indirimi sağlanmıştır (2025 yılına kadar gittikçe azalacaktır).
Çekya	2022 yılı için, işyerinde elektrikli araç şarjı muafiyeti getirilmiş, ayrıca düşük emisyonlu şirket araçlarının ayrıcalıkları artırılmıştır.
Finlandiya	2022 yılında, sürdürülebilir enerji ısınmasına geçen konutların vergi indirimi 3.500 avroya çıkartılmıştır (2027 yılına kadar geçerli olacak şekilde).
Güney Afrika	2022 yılında, çatı üstü güneş paneli için, bir teşvik getirilmiştir.
Hollanda	Gelir ihtiyacı nedeniyle, 2023 yılında yeşil yatırım indirimi yarıya düşürülmüştür.
İsveç	2021 yılında, çalışanlara sağlanan düşük emisyonlu araçlar ve bisikletler için, vergi avantajları getirilmiştir. 2022 yılında, güneş pili gibi teknolojilerin kurulumu için, indirim artırılmıştır. 2023 yılı için, bina iyileştirme maliyetleri indirim tavanı, artırılmıştır.
İtalya	2020 yılında, bina yenilemelere için (enerji verimliliği ve depreme dayanıklılığı artırıcı) %110 indirim getirilmiştir. 2021 yılında, sürdürülebilir bina yenilemeleri için, birden fazla vergi indirimi getirilmiş ve yararlanma süreleri uzatılmıştır.
Malezya	2021 yılında, elektrikli araç alım, kiralama ve kurulum giderleri için, üç yıl süre ile yıllık 604 Dolar kadar bir indirim getirilmiştir.
Portekiz	2022 yılında, yenilenebilir enerji üretiminde elde edilen 1.000 avroya kadar gelir, vergiden muaf tutulmuştur.
Slovenya	2022 yılında, dijital ve yeşil yatırımlar için %40 indirim getirilmiştir.
Tunus	2022 yılında, yeşil ekonomi Ar-Ge indirimi, artırılmıştır.
Türkiye	2020 yılında, işletmeye dâhil gayrimenkulün değerini artırıcı ısı yalıtımı ve enerji tasarrufuna yönelik harcamalar için doğrudan indirim imkanı getirilmiştir. 2022 yılında, konutların çatı/ cephelerinde yenilenebilir enerji üretimi istisnası 50 kW'a (iki katına) çıkartılmıştır.
Genç Girişimci	
Macaristan	25 yaş altı için (ortalama brüt ücretinin altında kalan) gelir vergisinden muaftır.
Polonya	26 yaş altı için (85.528 PLN'ye kadar) 2020 yılında, muafiyet getirilmiştir.

Portekiz	26 yaş altı için (geliri 25.000 avroyu aşmayan) 2020 yılında kısmi muafiyet (üç yıl; %30, %20 ve %10 şeklinde) getirilmiştir.
Romanya	26 yaş altı için 2022 yılında, asgari brüt ücretin %15'i oranında ek bir indirim getirilmiştir.
Slovenya	29 yaş altı için 2022 yılında, 1.300 avro indirim, getirilmiştir.
Türkiye	29 yaş altı için, kazanç istisnası tutarı 2023 yılında, tarifenin ikinci dilimine, yükseltilmiştir.

Kaynak: (OECD, 2020: 55; OECD, 2021: 47; OECD, 2022: 57; OECD, 2023b: 28; OECD, 2024: 28-30'dan yararlanarak hazırlanmıştır).

2.3. Ailelere Verilen Destekler

Ailelere destek sağlayan ülkeler bunu genellikle hedefli vergi indirimleri ve ayrıca çocuklu aileler için indirim miktarını artırmak yoluyla gerçekleştirmiştir. Son yıllarda cinsiyet eşitsizliğini gidermek ve gelir ve servet eşitsizliklerini azaltmak için gelir vergisinden yararlanma eğilimi artmıştır (Coelho vd., 2022: 4; Çelikkaya, 2023: 721). Türkiye pandemi sırasında, ailelere; ihtiyaç kredisi (5000 TL geliri olanlara, 10 bin TL) ve nakit desteği (4.4 milyon aileye, 1000 TL) vermiş ayrıca asgari emekli maaşları %50 artırılmıştır (Yıldız ve Uzun, 2020: 36; Pehlivan vd., 2021: 126; Çalışkan ve Dayıoğlu Erul, 2021: 47). Tablo 5'de ülkelerin ailelere yönelik genellikle tabanı daraltıcı ayarlamaların ayrıntıları yer almaktadır.

Tablo 5: Aile, Çocuk, Diğer Bakmakla Yükümlü Kişi için Vergi İndirimleri

	Pandemi Sırasında	Pandemi Sonrasında
ABD	2020 yılında, 17 yaş altı çocuk indirimi artırılmış ve peşin hale getirilmiştir.	
Almanya	2020 yılında, aile ve çocuk yardımları ile bekar ve çocuk indirimleri, artırılmıştır.	2023 yılında, eğitim indirimi %30 ve ayrıca bekar ebeveyn ödeneği %6, artırılmıştır.
Arjantin		2022-23 yıllarında 24 yaş altı çocuk indirimin %40'ı kadar bir eğitim indirimi getirilmiştir.
Avusturya	2021 yılında, 18 yaş altı çocuk indirimi, artırılmıştır.	2022-23 yıllarında, tek çalışanı olan aileler için çocuk indirimi, artırılmıştır.
Belçika	2020 yılında, çocuk bakım harcamalarının tavanı, artırılmıştır.	
Bulgaristan	2021-22 yıllarında, 4.500 BGN, çocuk indirimi, getirilmiştir.	
Çekya	2021 yılında, ikinci ve üçüncü çocuk indirimleri, artırılmıştır.	
Estonya	2020 yılında, üçüncü çocuk için, ek bir indirim yapılmıştır.	2023 yılında, ilave eş indirimi kaldırılmıştır. Ayrıca ikinci ve üçüncü çocuklar için ilave indirim getirilmiştir.
Finlandiya	2021 yılında, ev ve bakım masraflarının indirilmesi projesi, 2 yıl daha uzatılmıştır.	
Fransa		2022 yılında, 0-6 yaş çocuk indiriminde %52 artış yapılmıştır.
Güney Kore,		2023 yılında, çocuk indirimi artırılmıştır.
Hırvatistan		2023 yılında, bakım ve çocuk indirimi miktarları % 60 ve %33 oranlarında, artırılmıştır.
İrlanda	2020 yılında, evde bakımı indirimi, artırılmıştır.	2023 yılında, indirimler (evde bakım, bakıcı, engelli çocuk) artırılmıştır.
İspanya		2023 yılında, 3 yaş altı çocuklar için, kadınlara yapılan indirim, artırılmıştır.
İsrail	2019 yılında, 0-5 yaş çocuk indirimi, artırılmıştır.	2023 yılında, 13-17 ve 0-3 yaş çocuk indirimi artırılmış, 6-12 yaş için ek indirim, yapılmıştır.
İrlanda	2019 yılında, tek çalışanı olan aileler için bakım indirimi, artırılmıştır.	
İsviçre	2021 yılında, ev dışında çocuk bakımı indirimi, iki katına çıkartılmıştır.	
İtalya	2021 yılında, aylık nakit transferi şeklinde tekli bir sisteme geçilmiştir.	
Japonya	2020 yılında, çocuk indirimi, medeni durum/cinsiyete bağımsız hale gelmiştir.	
Kanada	2021 yılında, Britanya Kolombiya, bütünleşik bir çocuk desteğine geçmiştir. Ontario, bakımı masraflarının %75'ine kadar, indirim getirmiştir.	

	Newfoundland ve Labrador, sportif faaliyetler için yeni bir indirim getirmiştir.	
Letonya	2018-20 yılları için bakmakla yükümlü indirimleri, artırılmıştır.	
Litvanya	2020 yılında, çocuk yardımı, artırılmıştır.	
Lüksemburg		2022 yılında, dışarıda kalan çocuklar için indirim, %10 artırılmıştır. 2023 yılında, bekar ebeveyn indirim (60.000 avrodan az kazananlar için) %67 oranında artırılmıştır.
Macaristan	2021 yılında, çocuklu ailelerin gelir vergisi iade edilmiştir (ortalama yıllık ücretin vergisi ile sınırlı olarak).	
Mauritius		2022 yılında, eğitim indirim, iki katından fazla artırılmıştır.
Malezya		2023 yılında, çocuk bakımı masrafları indirim artırılmıştır.
Polonya	2021 yılında, 4 ve üzeri çocuklu aileler için, ek indirim getirilmiştir.	
Portekiz	2020 yılında çocuk indirim artırılmış ve 3 altı için ek indirim yapılmıştır.	2023 yılında, 0-6 yaş çocuk indirim, artırılmıştır.
Slovakya,	2020 yılında, 0-6 yaş çocuk indirim, artırılmıştır	
Slovenya		2023 yılında, bakmakla yükümlü kişi indirim, %7,5 oranında artırılmıştır.
Yunanistan	2020 yılında, tek çocuk indirim azaltılmış, işçi, emekli ve çiftçiler için, artırılmıştır.	2023 yılında, çocuk sayısına göre indirim sağlayan, kademeli bir yaklaşım getirilmiştir.

Kaynak: (OECD, 2020: 54; OECD, 2021: 47; OECD, 2022: 55; OECD, 2023b: 26; OECD, 2024: 29'dan yararlanılarak hazırlanmıştır).

2.4. Yaşlılar ve Engelli İndirimleri

Yaşlıların ve engellilerin desteklenmesine yönelik gelir vergisi reformları, pandemi sırasında, yavaşlamıştır. Bu tür desteklerin temel motivasyonları; işgücü piyasasında aktif kalmalarını sağlamak ve yaşam alanlarını daha işlevsel hale getirebilmektir (Goda vd., 2023: 814). Bunun yanında, Tablo 6'da görüldüğü gibi ülkeler pandemi döneminde; sağlık ve kaza sigortası indirim, tıbbi gereçler, özel ihtiyaçlar ve ebeveynlik harcamaları için indirim gibi bir takım matrah daraltıcı araçlar geliştirmiştir.

Tablo 6: Yaşlılar Ve Engellilere İlişkin Gelir Vergisi Hükümleri

Ülkeler	Pandemi Sırasında	Pandemi Sonrasında
ABD		2022 yılında, emeklilik tasarrufları teşvik edilmiştir, ayrıca katkılarının doğrudan gelir idaresine yatırılabilmesi kolaylığı getirilmiştir.
Danimarka		2023 yılında, yaşlılar için bir EITC getirilmiştir.
Estonya	2020 yılında, 2023 yılından itibaren, emekli maaşına muafiyet getirilmiştir.	
Finlandiya	2020 yılında, emekli indirim, artırılmıştır.	2022-23 yıllarında, yaşlı EITC'si artırılmıştır.
Hollanda	2019 yılında, yaşlı indirim, artırılmıştır.	
Honduras	2020 yılında, 65 yaş üstü için bir indirim (80.000 HNL tutarında) getirilmiştir.	
İrlanda		2022 yılında, evde yaşlı bakımı indirim, %6 artırılmıştır.
İsveç	2019-21 yıllarında, 65 yaş üzeri indirim, artırılmıştır.	2022 yılında, 65 yaş üzeri EITC, artırılmıştır. 2023 yılında, emekliler ile düşük ve orta gelirli çalışanların indirim eşitlenmiştir.
Kanada	2020 yılında, Ontario, yaşlı konutlarını daha işlevsel hale getirici tadilatlar için %25 (10.000 CAD) indirim getirmiştir; Manitoba, yaşlılar için tek seferlik market ve iletişim harcamaları indirim (200 CAD) getirmiştir; Quebec yaşlılar için ve evde destek indirimini, artırmıştır.	
Letonya	2021 yılında, aylık emekli indirim, artırılmıştır.	2023 yılında, sağlık ve kaza sigortası indirim, artırılmıştır.

Litvanya	2020 yılından itibaren, aylık engelli indirimi, artırılmıştır.	2023 yılında, engelli indirimi, yeniden güncellenmiştir.
Malta	2021 yılında, dört yıl süre ile emekli maaşı, vergi dışı tutulmuştur.	
Malezya		2023 yılında, tedavi, özel ihtiyaç ve ebeveynlik indiriminin kapsamı, genişletilmiştir.
Polonya	2021 yılında, çalışmaya devam eden ve emekli maaşı almayanlara, muafiyet (22.146 dolara kadar) getirilmiştir.	
Tayland	2020 yılında, sağlık sigortası primleri muafiyeti, artırılmıştır.	
Yunanistan	2020 yılından itibaren, bazı engelliler, dayanışma vergisinden, muaf tutulmuştur.	

Kaynak: (OECD, 2020: 54; OECD, 2021: 47; OECD, 2022: 58; OECD, 2023b: 27; OECD, 2024: 29'dan yararlanarak hazırlanmıştır).

2.5. Serbest Çalışanlar ve Küçük İşletmeler

Ekonomik krizden en çok etkilen serbest çalışanlar ve kurumlaşmamış işletmeler için pandemi sırasında geliştirilen en yaygın kısa vadeli çözüm, beyan ve ödeme sürelerinin uzatılması/ertelenmesi olmuştur. Ülkeler genel olarak tüm vergi ödemelerini 3 ay ya da 6 ay gibi sürelerle ertelemiştir ve ayrıca ertelenebilecek tutara bir sınırlama getirmemiştir. Pandemi sırasında sadece İspanya ertelenecek tutara bir sınırlama getirmiştir (Avcı ve Orçun, 2020: 131). Pandeminin başlangıcında Türkiye’de gelir vergisinin beyan ve ödeme süresini 1 ay (30 Nisan 2020’e kadar) ertelemiştir (17/03/2020 Tarih ve VUK-125 / 2020-4 Sayılı Özelge). Bunun yanında, toplamda 16 ana sektörde olmak üzere çok sayıda iş kolunda vergi ödemeleri 6 ay ertelenmiştir (Çelik, 2022: 20). Bu kapsamda yaklaşık 2 milyon gelir vergisi mükellefi, mücbir sebep kapsamında dâhil edilmiştir (SESAM, 2020). Pandemi sırasında bu gruplara yönelik ayrıca hedefli bazı önlemler getirilmiştir. Bu kapsamda Türkiye’de 2021 yılında yaklaşık 835 bin küçük esnafı gelir vergisinden muaf tutan bir düzenleme yapmıştır (GVK., mük md., 20/A). Ekonomik faaliyeti canlandırmak için bu grupların vergi yükünü düşürme çabaları pandemiden sonra da devam etmiştir. Tablo 7’den de görüleceği gibi bu grupların vergi tabanını yeniden genişleten ülke sayısı son derece sınırlı kalmıştır.

Tablo 7: Serbest Çalışanlar ve Küçük İşletmelere İlişkin Gelir Vergisi Hükümleri

	Matrahı daraltan	
	Pandemi Sırasında	Pandemi Sonrasında
Almanya	2020 yılında, amortisman ve yatırım indirimi imkanları artırılmıştır ve ayrıca, zararların geri taşınması, artırılmıştır.	
Arjantin		2022 yılında, serbest çalışanlar ve girişimciler için, yıllık indirim iki kat artırılmıştır.
Avusturya	2021 yılında, serbest çalışanlar/ ortaklıklar için, muafiyet oranı karın %15’ine çıkartılmıştır, ayrıca yatırımlara, yeni indirim imkanları getirilmiştir.	
Çin/Makao		Serbest çalışanlar/ortaklıklar için standart indirim %5 artırılmıştır.
İrlanda	2020 yılı için, serbest çalışanlara, indirim ve geri taşıma hükümleri uygulanmıştır.	2023 yılında, serbest çalışanların EITC’si artırılmıştır.
İsrail		2023 yılında, cirosu 30.000 avro olan işletmeler için, tek tek gösterme yerine, cironun %30’unu düşme, getirilmiştir.
İtalya	2020 yılında, serbest çalışanların kira ödemelerini indirmelerine izin verilmiştir.	2023 yılında, serbest çalışan/küçük girişimci için kademeli bir vergi, getirilmiştir.
Letonya		2023 yılında, serbest çalışanlar için, temel indirim, getirilmiştir.
Polonya	2021 yılında, Ar-Ge indiriminde, %200 artış yapılmıştır. Ayrıca robotizasyon maliyetleri için 50 ek indirim, yapılmıştır.	
Romanya		2022 yılında, mikro işletmeler için vergi oranı, %1’e düşürülmüştür.
Rusya	2020 yılında, 16 yaş üzeri serbest girişimciler için muafiyet (asgari ücret tutarında) getirilmiştir.	

Slovakya	2020 yılında, serbest çalışanların aylık konaklama ve ulaşım indirimi, artırılmıştır. Ayrıca ayrıcalıklı bir mikro mükellef kategorisi (taşınır malların amortismanına izin verilen) getirilmiştir.	
Türkiye	2020 yılında, ev imalatı ürünleri elektronik ortamlar üzerinden satanlar için tevkifat usulü (%2 veya %4 oranlarında) getirilmiştir. 2021 yılında küçük işletmeler için, tam istisna getirilmiştir.	2023 yılında, elektronik hizmetler ve uygulama geliştiricileri için, tevkifat (%15) getirilmiştir.
Uruguay	2021 yılı için, turizm işletmeleri, vergiden muaf tutulmuştur.	
Matrahı genişleten		
Arnavutluk		2023 yılında, bazı serbest çalışanlar için, diğer faaliyetlere sunulan indirim, kaldırılmıştır.
Hollanda	2020 yılında, serbest çalışanlar için indirim azaltılmıştır (2028 yılına kadar 5.000 avroya düşecektir).	2023 yılında, küçük işletmeler için istisna, kârın %13,31'ine düşürülmüş ve ayrıca bina amortismanları sınırlandırılmıştır.
Yunanistan		2023 yılında, serbest çalışanlar için, asgari ücret ve ortalama ciroyu esas alan, götürü bir rejim, getirilmiştir.

Kaynak: (OECD, 2020: 55; OECD, 2021: 47; OECD, 2022: 57-58; OECD, 2023b: 28; OECD, 2024: 29-30'dan yararlanarak hazırlanmıştır)

2.6. Kiralar ve Konut Satın Alınabilirliği

Pandemi döneminde bazı ülkeler kiralarnı düşüren konut sahipleri için gelir vergisi indirimleri getirmiştir. Toblo 8'de görüldüğü gibi Lüksemburg, kiralarda yapılacak indirimin iki katı tutarında bir indirim sağlamıştır. İspanya'da kiralarda yapılacak indirimleri indirilebilecek gider olarak kabul etmiştir. İrlanda, Kanda ve Slovakya ise konut sahibi olmayı kolaylaştırıcı, bir takım araçlar geliştirmiştir. Ayrıca Portekiz, pandemiden sonra konaklama hizmetlerini üç yıl süre ile gelir vergisinden muaf tutmuştur. Türkiye, pandemi sırasında, kira ödemelerinde tevkifatı % 10'a düşürmüştür. Ayrıca, teknopark firmaları iki ay kiradan muaf tutulmuş ve kamuya yapılacak kira ödemeleri üç ay ertelenmiştir (Dokuzoğlu ve Tüm, 2022: 109; Oflaz, 2021, 396).

Tablo 8: Kiralar ve Konut Satın Alınabilirliğine İlişkin Gelir Vergisi Hükümleri

	Kiralar/Konut
İspanya	2021 yılında, kiralarda indirime gidenler için, bu tutarlar indirilebilir gider olarak kabul edilmiştir. 2023 yılında, indirim miktarı daha da artırılmıştır.
İrlanda	2022 yılında, kira indirimi (bazı kiracılar için, üç yıl) getirilmiştir. Ayrıca ilk kez konut sahibi olacaklar için vergi ve ipotek faizi indirimi (iktisap değerinin %10'u, 30.000 avroya kadar) yapılmıştır. 2023 yılında, kira gelirlerinde yeni bir sisteme geçilmiştir (gelecek 3 yıl için kira gelirlerine; 3000, 4000 ve 5000 avroya kadar indirim).
Kanada	2022 yılında, ilk kez ev alanlar için indirim miktarı 7.680 ABD Dolarına yükseltilmiştir. Ayrıca ilk ev tasarruf hesabı başlatmıştır (30.730 dolara kadar katkı sağlayan).
Lüksemburg	2020 yılında, mülk sahipleri için bir kira indirimi getirilmiştir (yapılacak kira indiriminin iki katı tutarında ve 15.000 avro ile sınırlı). 2023 yılında konut faizi indirimi, artırılmıştır (çocuklu haneler için ek artışlarla birlikte).
Portekiz	2023-2026 yılları arasında, işveren tarafından verilen konaklama hizmeti ve buna ilişkin aynı yardımlar, gelir vergisinden muaf tutulmuştur.
Slovakya	2023 yılında, 18-35 yaş arası konut sahipleri için ipotek indirimi miktarı, artırılmıştır.

Kaynak: (OECD, 2021: 47; OECD, 2022: 59; OECD, 2023b: 29; OECD, 2024: 30'dan yararlanarak hazırlanmıştır)

3. SERMAYE GELİRLERİ VERGİSİNDE YAPILAN AYARLAMALAR

Hem geliri artırmak ve hem de vergilemede adaleti sağlamak adına yapılan sermaye vergisi ayarlamaları, gelir vergisinin aksine daha sınırlı kalmıştır. Pandemi sırasındaki sermaye vergisi reformlarının iki temel gerekçesi; tasarrufların teşvik edilmesi ve gelirin artırılması olmuştur. Ülkeler genel olarak, kira gelirinin vergi oranlarında değişikliğe gitmiş ve finansal gelirler için vergi indirimlerinin cömertliği artırılmıştır. Ayrıca kripto varlıklarına vergi konulması da giderek artan bir ilgi odağı haline gelmiştir (OECD, 2020:55, Andersson, 2022: 7). Tablo 9'da görüldüğü gibi bu dönemde Avusturya ve Macaristan, kripto varlıklarına sermaye gelirlerinin vergi oranına eşdeğer yeni bir vergi getirmiştir. Çoğunlukla geliri artırmak ve emek ve sermaye vergilerinin vergilendirilmesini daha uyumlu hale getirmek yönündeki eğilimler 2022 ve 2023 yıllarında da devam etmiştir. Bunlar çoğunlukla, konut alabilmeyi teşvik etme amaçlıdır. Ayrıca bazı ülkeler emeklilik tasarruflarının, ayrıcalıklarını azaltmıştır.

Tablo 9: Sermaye Vergisi Oranları ve Tabanlarının Gelişimi

	Pandemi Sırasında	Pandemi Sonrasında
	Oran İndirimleri	
İtalya		2022 yılında, kira geliri %10 oranında vergilendirilmiştir.
Portekiz		2022 yılında, kira gelirlerinin oranı, %10'a düşürülmüştür.
Slovenya		2022 yılında, sermaye kazançlarının oranı, %25'e düşürülmüştür.
Yunanistan	2021 yılında temettü vergisi, %10'dan %5'e düşmüştür.	
	Oran Artışları	
Avustralya		2023 yılında, yabancı sermaye için stopaj 2,5 puan artırılmış ve istisna eşiği kaldırılmıştır.
Brezilya	2021 yılında, temettüler için %15 stopaj getirilmiştir (önceden vergilendirilmeyen).	
Hollanda		2023 yılında, sermaye gelirleri için gerçek usule geçilmiştir (varsayılan gelirin %31'i oranında vergi yerine). Ayrıca, tasarruf kutusunun oranı %34'e çıkartılmıştır.
İspanya		2022 yılında, tasarruflar için yeni iki oran getirilmiştir (200.000-300.000 avro arası %27; üzeri %28).
İsveç		2023 yılında, yabancılara yapılan transferler için stopaj, mümkün hale getirilmiştir.
Norveç	2021 yılında, temettüler için efektif oran %35,2'ye çıkartılmıştır (ayarlama faktörü 1,6'ya yükseltilmiştir).	
Romanya		2023 yılında, temettü vergisi oranı %8'e yükseltilmiştir.
Slovenya	2020 yılında, sermaye vergisi oranı yükseltilmiştir.	
Şili	2020 yılında, sermaye vergisi oranı yükseltilmiştir. Ek olarak temettüler için %44,45'lik bir oran getirilmiştir.	
Kolombiya		2023 yılında, temettüler için artan oran getirilmiştir ve yabancı temettüler için oran %20'ye çıkartılmıştır. Ayrıca sermaye vergisinin oranı %15'e yükseltilmiştir.
	Taban Daraltmaları	
Almanya		2022 yılında, tasarruflar için indirim miktarları, artırılmıştır.
Arjantin	2020 yılında finansal gelirler için (belirli bazı) vergi kaldırılmıştır.	
Barbados		2022 yılında, emeklilik indirimi, artırılmıştır.
Bulgaristan	2021 yılında, mevduat faizi vergi dışına çıkartılmıştır.	
Danimarka		2022 yılında, tasarruf planlarının eşikleri, artırılmıştır.
Hollanda		2022 yılında, sermaye vergisi muafiyeti eşiği, 13 puan, artırılmıştır.
İsveç	2020 yılında, temettü vergisi, ertelenmiştir	2022 yılında, emeklilik tasarruf planları, düşük gelirli çalışanlarla uyumlu hale getirilmiştir.
Japonya	2020 yılında, tasarruf planı, 5 yıl süre ile uzatılmıştır.	2022 yılında, Nippon Tasarrufu istisna eşikleri artırılmıştır. 2023 yılında, yeniden yatırılan hisseler, muafiyet getirilmiştir.
Kanada		2023 yılında, transfer kazançları için istisna eşiği (6 milyon avro) getirilmiş ve elde tutma süresi 10 yıla çıkartılmıştır.
Kenya		2022 yılında, emekli sağlık fonları için bir indirim getirilmiştir (%15 veya 420 avrodan düşük olanı).
Macaristan	2020 yılında, tahvil faizleri, vergiden muaf tutulmuştur.	
Malta	2021 yılında, sermaye transferi muafiyeti getirilmiştir (750.000 avro).	
Nijerya		2022 yılında, hayat sigortası katkıları için, indirimler yapılmıştır.

Norveç		2022 yılında, emeklilik maaşları yeniden sınıflandırılmıştır. Eşe kalan ücret, çocuklara kalan sermaye, olarak kabul edilmiştir.
Peru		2023 yılı için, Lima Borsasından elde edilen kazançlar, vergiden muaf tutulmuştur.
Türkiye		2023 yılında, dar mükellef kurum kar payları, istisna kapsamına alınmıştır.
Tabanı Genişleten		
Avusturya	2021 yılında, kripto sermaye kazançları için %27,5 oranında vergi getirilmiştir.	
Finlandiya	2020 yılında, ipotek faiz indirimi, %25-%15 ile sınırlandırılmıştır.	2023 yılında, ipotek faizi indirimi, kaldırılmıştır.
İngiltere	2021-2026 yılları için, emeklilik tasarrufu eşiği, sabit tutulmuştur/dondurulmuştur.	
Macaristan	2021 yılında, kripto sermaye kazançları için %15 oranında vergi getirilmiştir.	
Nijerya	2021 yılında, hisse muafiyeti kaldırılmıştır (yeniden yatırımlar hariç) ve 100 milyon NGN üzeri kazançlar %10 vergiye tabidir.	
Norveç		2022 yılında, Gençlerin Konut Tasarrufu Planı için vergi indirimi, %10'a düşürülmüştür.
Şili	2020 yılında, hisse muafiyetine, süre sınırlaması getirilmiştir.	2022 yılında, kira vergisi muafiyeti sınırlandırılmıştır (iki ev ile). Ayrıca, şirket ve fon hisseleri için %10 vergi getirilmiştir.
Tunus		2022 yılında, sermaye vergisi muafiyeti eşiği kaldırılmış, elde tutma süresi getirilmiştir. Ayrıca gayrimenkul muafiyeti, sınırlandırmıştır.
Türkiye	2020 yılında, finansman bonaları ve kira sertifikaları için tevkifat %5 artırılmıştır. Ayrıca kambiyo işlemlerinde tevkifat % 1'e çıkartılmıştır (binde bir yerine).	.
Yeni Zelanda		Mart 2025'ekadar, konut ipotek faizi indirimi, aşamalı olarak kaldırılacaktır.

Kaynak: (OECD, 2020: 55; OECD, 2021: 47; OECD, 2022: 61-62; OECD, 2024: 31; OECD, 2023b: 32'den yararlanarak hazırlanmıştır).

4. SOSYAL GÜVENLİK VERGİLERİNDE YAPILAN AYARLAMALAR

Pandemi sırasındaki sosyal güvenlik vergisi reformlarının neredeyse tamamı, hanelere/işletmelere finansal destek sağlamak ve ekonomik toparlanmayı teşvik etmek amacıyla, oran indirimlerini ve taban daraltmaları, şeklinde gerçekleştirilmiştir (OECD, 2020: 56). Bunlar arasında; turizm, yeme içme, kültür, tarım gibi krizden ciddi şekilde etkilenen sektörlerle ve işsiz, yarı zamanlı gibi savunmasız durumdaki kişilere yönelik hedefli indirimler yer almaktadır (OECD, 2021: 50). Buna karşılık pandemiden sonra, demografik ve mali zorluklara yanıt olarak sosyal güvenlik vergilerinde kalıcı artışlar yaşanmıştır. Birçok ülke, nüfusun yaşlanması ve artan yaşam/sağlık maliyetleri karşısında, sosyal güvenlik sistemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için, 2022 ve 2023 yıllarında sosyal güvenlik vergisi oranlarını artırmıştır. Ayrıca, sektörel istihdamı (tarım, gıda ve sağlık hizmetleri gibi belirli sektörlerde) amaçlayan sosyal güvenlik vergisi reformları yapılmıştır.

Tablo 10: Sosyal Güvenlik Vergisi (SSC) Hükümleri

	Pandemi Sırasında	Pandemi Sonrasında
	Oran İndirimleri	
Almanya	2019 yılında, çalışanların SSC oranında azalma yönünde değişiklikler yapılmıştır.	2023 yılında, çocuklu ailelerin katkı oranı azaltılmıştır.
Arjantin		2023 yılı için, sağlık ve belirli sosyal, eğitim ve istihdam işverenler katkıları, %100 azaltılmıştır.
Avusturya		2022 yılında, Aile Fonu işveren katkısı %3,7'ye düşürülmüştür.
Bosna-Hersek		2023 yılı için, ihracat endüstrilerinde (tekstil, deri ve ayakkabı) katkı oranları indirilmiştir.
Estonya	2019 yılında, engelli çalışan işveren katkısı %33'ten %20'ye düşürülmüştür.	

Fransa		2022 yılı için, işveren fazla mesai katkıları (20-250 çalışanı olan) azaltılmış ve asgari ücretli serbest çalışan sağlık katkıları, azaltılmıştır.
İngiltere		2023 yılında, serbest çalışan katkı oranları, azaltılmıştır.
İsveç	2019 ve 2021 yıllarında, genç çalışan katkı oranları azaltılmıştır.	
İsviçre		2022 yılında, %1 sosyal katkı, kaldırılmıştır.
İtalya	2021 yılı için, düşük gelirli olan (35.000 avro altı) katkı oranları azaltılmıştır.	2022 yılı için, çalışan katkı oranları, azaltılmıştır. 2023 yılında düşük gelirli olan (25.000 ve 35.000 avro arası) katkısı 7 ve 6 puan azaltılmıştır.
Norveç	2021 yılında, ücretliler ve serbest çalışan katkıları; %8 ve %11,2'ye inmiştir.	2023 yılında, ücretliler ve serbest çalışanlar için, katkı oranlarında hedefli bir indirim başlatmıştır.
Macaristan	2020 yılında, katkılar, teke dönüştürülmüştür. 2021 yılında, işveren katkısı azaltılmış ve % eğitim katkısı kaldırılmıştır (aşamalı olarak).	
Romanya		2022 yılında, katkılar azaltılmış ve ayrıca tarım ve gıda sektörü çalışanların için sağlık katkısı muafiyeti getirilmiştir.
Slovakya		2023 yılında, emeklilik katkısı, azaltılmıştır.
Tunus		2023 yılında çalışan katkısı %0,5'e düşürülmüştür (iki yıl süre ile).
Oran Artışları		
Almanya	2021 yılında, uzun vadeli bakım ek katkısı, 0,35'e, yükselmiştir.	2022 yılında, işsizlik ve sağlık ek katkısı artırılmıştır. 2023 yılında, bakım katkısı, artırılmıştır.
Anguilla		2023 yılında, katkılar artırılmıştır (çalışanlar için 2026 yılına kadar 0,75 puan, işverenler için 2027 yılına kadar 1 puan ve serbest çalışanlar için 2028 yılına kadar 1,25 puan).
Arjantin	2019 yılında, işveren katkıları artırılmıştır (%18-%20,4 arasında)..	
Belçika		2022 yılında, geçici işçi katkıları artırılmıştır.
Çekya		2023 yılında, çalışan katkısı, yeniden getirilmiş ve serbest çalışan katkı tabanı genişletmiştir.
Hollanda		2023 yılında, engelli katkıları, artırmıştır.
Japonya		2022 yılında, işsizlik katkıları, artırılmıştır.
Letonya		2023-24 yılları için, asgari pirim, asgari ücrette paralel olarak, artırılmıştır.
Meksika		2022 yılında, işveren katkısı artırılmıştır (2030 yılına kadar, kademeli).
Slovakya		2023 yılında, işveren sağlık katkısı, artırılmıştır (%1 oranında).
Slovenya		2023 yılında, uzun vadeli bakım katkıları % 1 artırmış ve aylık 35 avro zorunlu sağlık sigortası getirilmiştir.
Taban Daraltmaları		
Arjantin	2021 yılında, işveren aylık indirim (bazı sektörler için) 12.000 ARS'ye çıkartılmış, ayrıca bilgi yoğun sektörlerde, katkı payı indirimi, getirilmiştir.	2023 yılında, işveren sağlık katkıları, azaltılmış, düşük gelirli özel sektör çalışanları için ek bir indirim, getirilmiştir.
Avustralya	2021 yılında, işten çıkartılanlar için, eğitim ve beceri gibi yan faydalar, katkıdan muaf tutmuştur.	
Avusturya	2019 yılında, düşük gelirli ve emekliler için iade, artırılmıştır.	
Bulgaristan	2021 yılında, katkı için asgari gelir eşiği artırılmıştır.	
İrlanda	2018-2020 yılları için, işveren yüksek pirim eşiği, artırılmıştır.	
İsveç	2020 yılında, Ar-Ge çalışan katkı indirimi, %10 artırılmıştır.	2021 yılında aynı yardım (ücretsiz park, tüketim gibi) muafiyeti, uzatılmıştır.
Kanada	2019 yılında Quebec, KOBİ'lerin bordro vergilerini azaltmıştır (60-64 yaş, %50 ve 65 yaş üzeri %75 oranında). 2021 yılında Manitoba, işveren indirimli katkı eşiğini 2,8 milyon dolara, çıkarmıştır.	

Litvanya	2020 yılından itibaren SSC tavanı, düşürülmüş ve ayrıca, vergisiz ücret eşiği yükseltilmiştir (1,65 asgari ücrete.).	
Norveç	2021 yılında, katkı için asgari gelir sınırı, yükseltilmiştir.	
Polonya	2019 yılında aylık asgari SSC tabanını, standart asgari ücretin %30'u olmuştur.	
Slovenya	2019 yılında, tatil ödeneği, katkıdan muaf tutulmuştur.	
Uruguay	2021 yılı için, konaklama ve ikram sektörlerinde, muafiyet getirilmiştir.	2022 yılında, emekli katkı eşiği, artırılmıştır.
Tabanı Genişleten		
Arjantin	Sağlık sektöründe, Haziran 2022 ye kadar %95 katkı indirimi, yapılmıştır.	
Bulgaristan	2021 yılında, katkı için maksimum gelir tabanları, artırılmıştır.	
Çekya		2023 yılında, serbest çalışan katkı tabanı ve asgari katkı eşiği, artırılmıştır.
Fransa	2019 yılında, işveren katkısında genel bir indirim yapmıştır (asgari ücretin 1,6 katından az kazananların).	
İspanya		2022 yılında, serbest çalışanlar için, artan oranlı bir katkı sistemi başlatılmıştır.
İsrail		2022 yılında, %20 (bazı sektörler için %15) yabancı işçi katkısı, kaldırmıştır.
Letonya	2021 yılında, gelir tavanı, yükseltilmiştir.	
Romanya	2021 yılında, emekliler için, sağlık katkısı getirilmiştir (961 dolar üzeri geliri olan).	2023 yılında, katkı tabanına, yemek ve tatil çekleri ile inşaat, tarım, gıda, dahil edilmiştir.
Slovakya		2022 yılında, tüm çalışanların katkı tabanı genişletilmiştir. Ayrıca tarım, gıda ve turizm için, bir katkı indirimi yapılmıştır.
Yunanistan,		2023 yılında, katkı tavanı, yükseltilmiştir.

Kaynak: (OECD, 2020: 57-58; OECD, 2021: 50; OECD, 2023b: 33; OECD, 2024: 32-33'den yararlanarak hazırlanmıştır)

5. SONUÇ

Gelir vergisi oranlarını azaltma eğiliminin pandemiden sonra azaldığı ve gelir vergisinin yeniden güçlendiği görülmektedir. Ayrıca Çekya ve Rusya pandemiden sonra gelir vergisinde sistem değişikliğine gitmiştir. Böylece 2019 yılında Letonya ve Litvanya'dan sonra, iki ülke daha gelir vergisinde artan oranlı sisteme geçiş yapmıştır. Buna karşılık vergi kaybını telafi edebilecek gücü bulunan yüksek gelirli ülkeler, düşük gelirli hanelerin geçim kaygılarını giderebilmek için, düşük gelir vergisi oranlarını 2022 ve 2023 yıllarında da azaltmayı sürdürmüştür.

Pandemi döneminde, gelir vergisi tabanını daraltma politikalarının en yaygın olanı, temel gelir vergisi indirimlerinin artırılması olmuştur. Ayrıca AB ve OECD dışından bir ülke olan Nijerya, düşük gelirli için geçici bir gelir vergisi muafiyeti, getirmiştir. Bunun yanında, yatırım ve istihdamı teşvik edici matrahı daraltma önlemleri geliştirilmiştir. Bu kapsamda, kazanılmış gelir vergisi indirimi (EITC) uygulayan ülkeler, çalışanlar için indirim miktarlarını önemli ölçüde artırmıştır. Türkiye'de, pandemiden sonra çalışanların asgari ücrete eşdeğer gelirlerini, gelir vergisinin dışında tutmuştur. Ayrıca 2023 yılında genç girişimciler için kazanç istisnasının tavanı, yükseltilmiştir. İlaveten, 2024 yılında tekno-girişim çalışanları için kısmi pay senetleri istisnası imkanı getirilmiştir.

Pandemi döneminde ülkeler genel olarak çocuklu ailelere sağlanan vergi indirimlerinin miktarlarını artırmıştır. Ayrıca yaşlılara ve engellilere yönelik (çalışmalarını destekleyici, yaşam alanlarını iyileştirici, sağlıklarını koruyucu nitelikte) gelir vergisi tabanlarını daraltıcı bir takım önlemler geliştirilmiştir. Ek olarak, krizden en çok etkilenen serbest çalışanlar için önemli vergi indirimleri sağlanmıştır. Türkiye'de, pandemi sırasında, küçük işletmeler için 2021 yılından itibaren kazanç istisnası getirmiştir. Ayrıca, 2023 yılında elektronik ortamlar üzerinden sunulan hizmetler için düşük oranda tevkifat usulü tercih edilmiştir.

Pandemiden önce başlayan çevresel sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi eğilimi, pandemi döneminde de sürmüştür. Ülkelerin bu kapsamda aldıkları önlemler gittikçe yaygınlaşmaktadır. Türkiye'de 2020 yılında, ısı yalıtımı ve enerji tasarrufuna yönelik harcamalar için doğrudan gelir vergisi indirimi imkanı getirmiştir. Ayrıca, 2022 yılında konutlarda yenilenebilir enerjisi üretimi için istisna eşiğini 50 kW'a çıkartmıştır.

Sermaye gelirlerinin vergilendirilmesine ilişkin reformlar, pandemi sırasında ve sonrasında, pandemi öncesine göre nispeten daha sınırlı kalmıştır. Sermaye vergisi alanında yapılan başlıca reformlar arasında, kira gelirinin vergi oranlarının düzenlenmesi ve finansal gelirler için vergi indirimlerinin, artırılması yer almaktadır. Türkiye’de, pandemi sırasında, yurt dışı sermaye gelirlerini yurda getirilmesi için, önemli kolaylıklar sağlamıştır ve ayrıca, 2023 yılından itibaren, dar mükellef kurumlardan elde edilen kar payları için de istisna imkânı getirilmiştir. Pandemiden sonra kripto varlıklarına sermaye gelirlerinin vergi oranına eşdeğer bir vergi konulması da giderek artan bir ilgi odağı haline gelmiştir. Bununla birlikte Türkiye halen kripto gelirlerinin vergilendirilmediği (kripto vergisiz) az sayıda ülke arasında yer almaktadır.

Sosyal güvenlik vergisi reformları, pandemi sırasında, önceki yıllara göre azalmıştır. Bunların neredeyse tamamı, oran indirimlerini ve taban daraltmalarını içermektedir. Bunlar arasında, krizden ciddi şekilde etkilenen sektörlerle ve savunmasız durumdaki kişilere yönelik hedefli daraltma önlemleri yer almaktadır. Buna karşılık pandemiden sora, demografik ve mali zorluklara yanıt olarak sosyal güvenlik vergileri kalıcı olarak artırılmıştır. Ayrıca, tarım, gıda ve sağlık sektörlerinde, istihdamı teşvik edici reformlar yapılmıştır.

Netice olarak, ülkeler genel olarak pandemiden sonra, gerekçeleri ortadan kalkan teşvikleri ya azaltılmış ya da geri çekilmiştir (süresini uzatmamıştır). Böylece pandemiden sonra, gelir vergisi yeniden güç kazanmaya başlamıştır. Bunda en önemli gerekçe ise ülkelerin pandemi sonrası ortaya çıkan acil kamu hizmetlerini karşılayabilmek için ek gelire olan ihtiyacının artması olmuştur. Bu bağlamda Türkiye’nin de başta küçük işletmelerin (kazançları basit usulde tespit olunan mükelleflerin) tamamen vergi dışında tutulması olmak üzere, artık amacı ortadan kalkmış olan hedefli vergi indirimlerini azaltması veya geri çekmesi gerekmektedir. Sermaye kazançlarının vergilendirilmesinde adaletin sağlanabilmesi için de kripto kazançları mutlaka gelir vergisinin kapsamına alınmalıdır. Ek olarak, spesifik sektörleri ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik edici gelir vergisi araçlarının uygulanmasına devam edilmelidir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akşehirli, N. (2024). Finansal kriz dönemlerinde maliye politikaları: Türkiye’de covid-19 pandemisi örneği (2017-2021). *Scientific Journal of Finance and Financial Law Studies*, 4 (2), 114-128.
- Andersson, E. (2022). A comparative analysis of the taxation of crypto currencies. Master’s Programme in Comparative and International Tax Law Master’s Thesis, Uppsala Universitet, Department of Law, Spring Term, 1-41.
- Avcı, O., & Yeniçeri, H. (2020). Vergi sistemlerine pandemi ayarı. *Turkish Studies*, 15(6), 123-137.
- Baldesi, N., Burusini I., & Profeta P. (2023). National tax Measures in response to the COVID-19 crisis. <http://www.europarl.europa.eu/supporting-analyses>. Erişim Tarihi: 14.03.2025
- Coelho, M., Davis, A., Klemm, A., & Buitron C.O. (2022). IMF Working Paper, 22/26, 1-51
- Çalışkan, A., Dayıoğlu Erul, R. (2021). Koronavirüs krizinden çıkışta Türkiye’de alınan ekonomik önlemler ve kamu politikalarının önemi. *Vergi Raporu*, 256, 35-58.
- Çelik, Ş. Ç. (2022). Covid-19 pandemisi sonrasında maliye politikaları uygulamaları: Türkiye özelinde bir değerlendirme. *Maruf İktisat İslam İktisadı Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 4-27.
- Çelikkaya, A. (2023). Vergi sistemlerinde cinsiyet eşitsizliklerinin giderilmesine yönelik reform önerileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 721-750.
- Çelikkaya, A. (2020). En son çevre vergisi reformları üzerine bir inceleme. *Mali Çözüm Dergisi*, 30 (158), 13-27.
- Çelikkaya, A. (2019). OECD üyesi ülkelerde gerçekleştirilen son gelir vergisi reformları üzerine bir inceleme. *Vergi Sorunları Dergisi*, 372 (9),9-26.
- Çelikkaya, A. (2011). Avrupa Birliği üyesi ülkelerde çevre vergisi reformları ve Türkiye’deki durumun değerlendirilmesi. *Anadolu Ü. SBE. Dergisi*, 11 (2), 97-120.
- Çelikkaya A. (2008). Amerika Birleşik Devletlerinde emek geliri indirimi uygulaması ve asgari geçim indirimi ile karşılaştırılması. *Vergici ve Muhasebeci ile Diyalog Dergisi*, 245-246: 104-112, 57-68.
- Dokuzoğlu, S., & Tüm, K. (2022). Küresel salgının maliye politikalarına etkisi: Türkiye üzerine değerlendirmeler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (1), 105-120.
- Erdöğdu, H., Demir, M., & Önder, R. (2021). Covid-19 salgınının Türkiye’nin vergi gelirleri üzerine etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(43), 6478-6506.
- Gelir Vergisi Kanunu (193 Sayılı Kanun).
- Goda, G.S., Jackson, E., Nicholas, L.H., Stith, S.S. (2023). The impact of Covid-19 on older workers’ employment and Social Security spillovers. *Journal of Population Economics*, 36, 813-846.

- Mooij, R., Fenochietto, R., Hebous, S.L., & Osorio-Buitron, C. (2020). Tax Policy for Inclusive Growth after the Pandemic. IMF Fiscal Affairs, December 16, 1-14.
- Nichols, A., & Rothstein, J. (2015). The eraned income tax credit (EITC). NBER Working Paper Series, 21211, 1-81.
- OECD (2024). Tax Policy Reforms 2024: OECD and Selected Partner Economies. <https://doi.org/10.1787/c3686f5e-en>. Erişim Tarihi: 05.11.2024
- OECD (2023a). Revenue Statistics 2023: Tax Revenue Buoyancy in OECD Countries. <https://doi.org/10.1787/9d0453d5-en>. Erişim Tarihi: 05.11.2024
- OECD (2023). Tax Policy Reforms 2023: OECD and Selected Partner Economies. <https://doi.org/10.1787/d8bc45d9-en>. Erişim Tarihi: 05.11.2024.
- OECD (2022). Tax Policy Reforms 2022: OECD and Selected Partner Economies, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/067c593d-en>. Erişim Tarihi: 05.11.2024
- OECD (2021). Tax Policy Reforms 2021: Special Edition on Tax Policy during the COVID-19 Pandemic. Erişim Tarihi: 25.11.2024
- OECD (2020). Tax Policy Reforms 2020: OECD and Selected Partner Economies. <https://doi.org/10.1787/7af51916-en>. Erişim Tarihi: 25.11.2024
- Oflaz, N. K. (2021). Küresel sağlık krizinin ekonomiye etkileri ve mali önlemler: türkiye üzerine bir inceleme. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 8(3), 379-408.
- Pehlivan, M., Kaya, A., Keleş, & Selin, S. (2021). Covid-19'un makroekonomik etkileri ve seğilmiş ülkelerde covid-19 döneminde uygulanan maliye ve para politikaları. Akademik Hassasiyetler, 8(17), 105-135.
- SESAM, (2020). Türkiye'de COVID-19'la Mücadelede Alınan Kamu Maliyesi Tedbirlerinin Değerlendirilmesi. <https://sesam.sakarya.edu.tr/tr/duyuru/goster/91540/turkiye-de-covid-19-la-mucadelede-alinan-kamu-maliyesi-tedbirlerinin-degerlendirilmesi>. Erişim Tarihi: 04.02.2025
- Yıldız, M., & Uzun, M. M., (2020). Koronavirüsle Mücadelede Kriz Yönetimi ve Kamu Politikası Yapımı, 1 Baskı, Seta Yayınları, 165, <https://www.setav.org/assets/uploads/2020/06/R165.pdf>. Erişim Tarihi: 04.02.2025.

TÜRKİYE'DE BÜTÇE AÇIĞI VE CARİ İŞLEMLER AÇIĞI (İKİZ AÇIK) İLE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN ANALİZİ (1990-2023 DÖNEMİ)

AN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET DEFICIT AND CURRENT ACCOUNT DEFICIT (TWIN DEFICIT) AND ECONOMIC GROWTH IN TÜRKİYE (THE PERIOD OF 1990-2023)

Fazlı YILDIZ¹, Tuğçe ÇANDIR²

¹Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü, fazli.yildiz@balikesir.edu.tr, Orcid:0000-0003-1387-7883

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye ABD, tugcee_candr@hotmail.com Orcid:0000-0009-8965-5532

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Bütçe Açığı, Cari İşlemler Açığı,
Ekonomik Büyüme, ARDL Analizi

Jel Kodları: H62, F32, O47, C32

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 22 Nisan 2025
Düzeltilme Tarihi: 29 Mayıs 2025
Kabul Tarihi: 3 Haziran 2025

ARTICLE INFO

Keywords

Budget Deficit, Current Account
Deficit, Economic Growth, ARDL
Analysis

Jel Codes: H62, F32, O47, C32

Article History:

Received: 22 April 2025
Received in revised form:
29 May 2025
Accepted: 3 June 2025

ÖZET

Ekonomik istikrar açısından ekonomik büyüme ile bütçe açığı ve cari açık ilişkisinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de 1990-2023 döneminde bütçe açığı ve cari açığın ekonomik büyüme üzerinde uzun dönem ve kısa dönemli etkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarında değişkenler arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. ARDL analizi uzun dönem sonuçlarında bütçe açığı ile ekonomik büyüme arasında negatif, cari açık ile ekonomik büyüme arasında ise pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzun dönemde bütçe açığı %1 arttığında ekonomik büyüme oranı %0,38 düzeyinde azalmakta, cari açık %1 arttığında ise ekonomik büyüme oranı %0,77 oranında artış göstermektedir. Hata düzeltme modeli sonuçlarında, kısa dönemde bütçe açığının birinci farkının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin uzun dönemde olduğu gibi negatif, cari açığın birinci farkının birinci gecikmesinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ise pozitif yöndedir. Araştırmanın ampirik bulguları, bütçe açığının ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediğini öne süren Neoklasik Yaklaşımı desteklemektedir. Ayrıca sonuçlar, Türkiye ekonomisinde yüksek ekonomik büyüme rakamlarına yüksek cari açık verilen dönemlerde ulaşıldığına işaret etmektedir.

ABSTRACT

Determining the relationship between economic growth and budget deficit and current account deficit is important for economic stability. This study analyzes the long-run and short-run effects of budget deficit and current account deficit on economic growth in Türkiye for the period 1990-2023. The results of the study show that there is a long-run cointegration relationship between the variables. In the long-run results of ARDL analysis, it is concluded that there is a negative relationship between budget deficit and economic growth, while there is a positive relationship between current account deficit and economic growth. In the long run, when the budget deficit increases by 1%, the economic growth rate decreases by 0.38%, while when the current account deficit increases by 1%, the economic growth rate increases by 0.77%. In the error correction model results, the effect of the first difference of the budget deficit on economic growth in the short run is negative as in the long run, while the effect of the first lag of the first difference of the current account deficit on economic growth is positive. The empirical findings of the study support the Neoclassical Approach which argues that budget deficit has a negative impact on economic growth. Moreover, the results indicate that high economic growth figures in the Türkiye economy are achieved in periods of high current account deficit.

Atf yapmak için / To cite: Yıldız, F. & Çandır, T. (2025). Türkiye'de bütçe açığı ve cari işlemler açığı (ikiz açık) ile ekonomik büyüme ilişkisinin analizi (1990-2023 dönemi). *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15, 65-75. DOI: 10.58627/dpuiibf.1681572



Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede bütçe açığı ve cari açık arasında yakın bir ilişkinin varlığı saptanmaktadır. Bütçe açığı (mali açık), kamu harcamalarının kamu gelirlerinden fazla olması durumunu ifade etmektedir. Cari açık ise bir ülkenin mal ve hizmet ithalatının, ihracatından fazla olması sonucu ortaya çıkan açık şeklinde ifade edilmektedir.

Cari işlemler dengesi, belirli bir dönemde ülkenin yurt dışından elde ettiği cari kazançlar ile yurt dışına olan cari ödemeler arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Bir ekonomide bu iki durumun varlığı teoride “ikiz açıklar hipotezi” olarak adlandırılmaktadır (Özdamar, 2015: 166).

İkiz açık hipotezi iktisadi literatürde “Geleneksel Keynes Yaklaşımı” ve “Ricardocu Denklik Teorisi” ile açıklanmaktadır. Keynesçi Yaklaşım, bütçe açıklarının tüketim harcamaları ile (yurt içi harcama) ile ulusal geliri desteklediğini ve bu durumunda ticaret açığını beraberinde getirdiğini ileri sürmektedir. Bir başka ifadeyle bütçe açığındaki bir artış, yurt içi harcamaya bağlı olarak ithalatla bir artış teşvik mekanizması sunarak dış hesap açığını ortaya çıkaracaktır. Bu yaklaşıma göre dış hesap açığının (cari açık) kötüleşmesinin önemli bir kısmı büyük bütçe açıklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır veya bütçe açığından dış hesap açığına doğru nedensellik ilişkisinin oluşmasına neden olmaktadır (Azizi ve Faraji, 2025: 3). Diğer yaklaşım Ricardocu Denklik Teorisi ise bütçe açıkları ile cari açıklar arasında herhangi bir nedensel ilişkinin bulunmadığını varsaymakta ve ikiz açık hipotezini reddetmektedir (Aydın ve Afsal, 2018: 232). Ricardo eşdeğerliğini dikkate alan modeller, bütçe açığındaki ani bir dışsal artışın özel sektör tasarruflarında eşit bir artışa yol açacağını, bütçe açığını artıran bir hükümetin birikmiş borcunun geri ödemesinin net dış hesap açığı veya dış borçlanmadan ziyade özel tasarruflardaki bir artışla finanse edileceğini belirtir. Bu nedenle, bu teoriye göre bütçe açığı ile cari hesap açığı arasında nedensel bir ilişki olmayacaktır (Azizi ve Faraji, 2025: 3).

Eğilmez (2012), Türkiye ekonomisinde ikiz açık hipotezine ilişkin yaptığı değerlendirmede “cari açık ile bütçe açıkları arasındaki neden sonuç ilişkisinin bulunduğunu, cari açığın kamu kesimindeki gider gelir dengesindeki açıktan (bütçe açığı) kaynaklandığını ve cari açığın da bütçe açıklarını beslediğini” ifade etmektedir. Türkiye ekonomisinde uzun dönemli ikiz açığın varlığı kamu kesimini hem iç hem de dış borçlanmaya, özel kesimi ise dış borçlanmaya zorlamaktadır (Eğilmez, 2020: 253). Eğilmez (2018), Türkiye’nin 2000’lerin başlarına kadar bütçe açıkları ile ortalama %5 büyüme oranını gerçekleştirdiğini, 2000 sonrası dönemde ise özel kesim açıkları ve özel kesim dış borçlanması ağırlıklı bir modelle büyüme politikalarını yönettiğini, bu dönemde ikiz açıktaki sorunun bütçe açığından cari açığa yöneldiğini değerlendirmektedir.

Bu çalışmanın genel amacı, Türkiye’de 1990-2023 döneminde bütçe açığı ve cari açığın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ekonomik teori ve ampirik araştırmaya dayanarak tespit etmek; ekonomik büyüme, bütçe açığı ve cari açık arasında uzun dönemli ve kısa dönemli bir ilişkinin varlığını analiz etmektir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takip eden birinci bölüm araştırmanın teorik çerçevesinin sunulduğu, ikinci bölüm literatürdeki yerli ve yabancı çalışmaların kronolojik bir sıralama ile gruplandırılarak ulaşılan sonuçların tartışıldığı, üçüncü bölüm hipotez, veri yöntem ve ampirik sonuçların tartışıldığı bölümdür. Sonuç bölümünde ise bulgular çerçevesinde çıkarımlar ve geliştirilen öneriler sunulmuştur.

1. TEORİK ÇERÇEVE

Genel olarak, bütçe açıklarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisine ilişkin üç farklı ekonomik düşünce okulunun yaklaşımı vardır. Bu yaklaşımlar Keynesçi, Neoklasik ve Ricardocu yaklaşımlardır. Keynesçi teori bütçe açıkları ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğunu savunurken, Neoklasik okul tam tersini, Ricardocu yaklaşım ise iki değişken arasındaki ilişkinin nötr olduğunu iddia etmektedir (Bernheim, 1989: 55).

Keynesçi Düşünce Okulu, ekonomide atıl kaynakların yanı sıra kredi kısıtlı bireylerin varlığını da varsayarak, artan kamu harcamaları ile oluşacak mali açığın belirli bir faiz düzeyinde toplam talepte, özel yatırımlarda ve tasarruflarda artışa yol açmasından dolayı bütçe açıklarının ekonomik büyümeyi artırarak olumlu etki yarattığını savunmaktadır (Bernheim, 1989: 60). Bu düşünce okulu, yetersiz toplam talep koşullarında bütçe açığının talebi ve büyümeyi arttırabileceği, kamu harcamalarının özel yatırımlara tamamlayıcı yönde (crowding in) etkide bulunacağını, üretimdeki artışlar yoluyla sermaye birikimini ve büyümeyi hızlandıracağını varsaymaktadır (Wray ve Lin, 2024: 2-3). Keynesyen teoriye göre, bütçe açığı ekonomik durumu iyileştirmek ve toplumsal refahı maksimize etmek için bir araç olarak kullanılır. Bu yaklaşım, bütçe açığı ile reel büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğunu desteklemektedir (Dritsakis ve Stamatiou, 2016: 66). Neoklasik Yaklaşımına göre, kamu açıklarındaki artış ile ortaya çıkan borçlar faiz oranlarında artışa neden olur ve daha yüksek faiz oranları özel yatırımları dışlayarak ekonomik büyümeyi geciktirir (Bernheim, 1989: 58). Neoklasikler bütçe açığının ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediğini öne sürerken, Keynesyenler ise bütçe açıklarının ekonomik büyüme ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu

varsaymaktadırlar (Nkrumah ve ark., 2016: 30). D. Ricardo tarafından önerilen ve Barro (1989) tarafından geliştirilen Ricardocu Yaklaşım ise, vergiyle veya borçlanma ile finanse edilen bütçe açıklarının ekonomi üzerinde eş değer etkilere sahip olduğunu savunmuştur. Ricardocu Yaklaşım, artan kamu harcamaları sonrasında hükümet tasarrufundaki bir azalmanın yani oluşacak bütçe açıklarının borçlanmayla mı, yoksa vergilerle mi finanse edildiğine bakılmaksızın hane halklarının aynı tepkiyi göstereceğini değerlendirmektedir (Barro, 1989: 39-40). Bu yaklaşımda, bütçe açığının şimdi veya daha sonraki bir aşamada ödenebileceği, açık bütçe politikasından kaynaklanan vergi kesintilerinin tüketim ve tasarruflar üzerinde etkisinin olmadığı varsayılmıştır. Genel olarak bütçe açıklarının yatırımlar, tasarruflar ve ekonomik performans üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görüşü hakimdir (Dritsakis ve Stamatou, 2016: 66).

Cari işlemler açığının ekonomik büyüme üzerindeki etkisine ilişkin literatürde üç farklı sonuca ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar; ekonomik büyümenin cari işlemler dengesinin nedeni olması, cari işlemler dengesinin ekonomik büyümenin nedeni olması ve iki değişken arasında ilişkinin olmadığı durumlardır. İlk iki sonuç, genellikle gelişmekte olan ekonomilerde yüksek gelişme potansiyeli, ithalat artışı ve ithal bağımlılık düzeylerinin yüksek olmasına bağlı cari açık ile ekonomik büyüme süreçlerinin karşılıklı ilişkilendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Songur ve Yaman, 2013: 222). Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, ekonomik büyüme sürecinde hızlı ve istikrarlı büyüme ile büyüme için yetersiz iç kaynaklara sahip olma ikilemi ile karşı karşıyadırlar. Bu ikilem, yetersiz iç kaynaklara dayalı düşük büyüme veya dış satın alım yoluyla yetersiz kaynakları telafi ederek büyümeyi devam ettirmek şeklinde iki seçeneği zorunlu kılmaktadır. Bu seçenekler ülke içi dengeyi dış denge ile birlikte değerlendirmeyi ve cari işlemler dengesini dikkate almayı gerektirir (Aydın ve Esen, 2016: 186). Gelişmekte olan ülkelerde üretim faaliyetlerinde ithalat yolu ile girdi kullanımının yüksek olması ve ihracatın ithalata bağımlı olması, ekonomik büyüme oranlarındaki artışlara paralel cari işlemler dengesinde bozulmalara neden olmaktadır (Ercan ve Küçüköğlu, 2020: 61-62).

Türkiye’de cari açık ile ilgili bulgular, büyüme oranındaki artışın cari işlemler açığını yükselttiği ve büyümenin düştüğü yıllarda ise ithalat oranlarının düşmesine bağlı olarak cari işlemler açığında da düşüşlerin olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular sonucunda, cari açığın ekonomik büyümenin bir sonucu olduğu yönünde değerlendirme yapma imkânı sunmaktadır. Türkiye ekonomisinde son dönemlerde yüksek büyüme rakamlarına yüksek cari açık verilen dönemlerde ulaşılmıştır (Yenipazarlı ve Karaca, 2022: 246). Türkiye’de ekonomik büyüme ile cari açık arasındaki ilişki, üretim sürecinde yüksek miktarda ithal girdi kullanılarak ithalata dayalı bir büyüme süreci izlenmesinden kaynaklanmaktadır. 1994 ve 2001 krizlerinin en önemli nedenlerinden birinin cari açığın GSYH’ya oranının belirli bir kritik eşiği (3,5%, 4%) aşması olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Aydın ve Esen, 2016: 187).

Eğilmez (2013), Türkiye ekonomisinde 2000 yılı öncesi dönemde ekonomi politikalarında bütçe açığı ve kamu borçlanması ağırlıklı politikalar ön planda iken, 2000 yılı sonrası dönemde ekonomi politikalarının özel sektör ağırlıklı dış borçlanma ve cari açık yönelimli olduğunu değerlendirmektedir. Eğilmez (2016), 1980 sonrası dönemde 2000’lere kadar yüksek bütçe açıklarının kamu borçlanması ile finansmanına dayalı gevşek maliye politikası uygulamalarının, 2001 Şubat Krizi sonrasında ise bütçe açıkları azaltılarak kamu borçlanması gereksiniminin düşürüldüğü ve mali disiplin ağırlıklı bir maliye politikası yaklaşımının izlendiği bir dönem yaşandığını belirtmektedir. Bu dönem kamu kesimi ağırlıklı büyüme modelinden özel kesim ağırlıklı bir büyüme modeline geçilen, özel kesim dış borçlarında ve cari açıkta artışın yaşandığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir (Eğilmez, 2016).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bütçe açığı ve cari açığın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi farklı dönem aralıklarında Türkiye veya farklı ülke(ler) örnekleminde birçok ampirik çalışmaya konu olmuştur. Ampirik çalışmalarda ulaşılan sonuçlar kullanılan yöntem, dönem ve örneklem özelinde farklılıklar göstermektedir. İncelenmiş ampirik literatür iki kategoride sınıflandırılarak kronolojik sıralama ile sunulmuştur.

a- Bütçe Açıkları ve Ekonomik Büyüme İlişisine Yönelik Ampirik Literatür

Sürekli artış gösteren kalıcı bütçe açıkları araştırmacıların mali politikalar hakkındaki teorilere ve kanıtlara olan ilgisini artırmıştır. Çalışmanın bu bölümü bütçe açıkları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yönelik incelenmiş ampirik literatürü gözden geçirmektedir. Bütçe açıkları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi bir dizi ekonomik değişken ve farklı tekniklerle ampirik olarak araştıran literatürdeki çalışmalardan;

Karras (1994), çalışmasında 1950-1989 dönemi için 32 ülkede bütçe açıklarının ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkisi olduğunu ve bütçe açıklarının enflasyonist etki oluşturmadığına ilişkin kanıtlara ulaşmıştır. Nelson ve Singh (1994), 1980-1989 döneminde 70 gelişmekte olan ülkede bütçe açığının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini negatif yönde belirlemiştir. Ball ve Mankiw (1995), ABD’de 1960-1994 döneminde bütçe açığı ile ekonomik büyüme arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu, bütçe açığı olan ekonomilerin bütçe fazlası olan ekonomilere göre daha düşük büyüme oranlarına sahip olduğunu değerlendirmiştir.

Gupta ve ark. (2005), 1990-2000 yılları arasında 39 düşük gelirli ülkede bütçe fazlalarının hem kısa hem de uzun dönemde genellikle daha yüksek ekonomik büyümeyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hussain ve Ahmad (2015) çalışmalarının sonuçları, 1971-2007 döneminde Pakistan'da doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme ve ekonomik büyüme ile bütçe açığı arasında çift yönlü nedensellik ilişkilerinin yanı sıra, ekonomik büyüme ile bütçe açığı arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Bökemeier (2015), 2004 yılında birliğe katılan sekiz AB ülkesinde 1996-2012 döneminde bütçe açığı ile ekonomik büyüme arasında negatif ilişki olduğunu belirlemiştir. Dritsakis ve Stamatou (2016), 1995-2012 döneminde Baltık ülkelerinde (Estonya, Letonya ve Litvanya) uzun dönemde bütçe açığı ile ekonomik büyüme arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nayab (2015), Pakistan ekonomisinde 1976-2007 döneminde bütçe açığının ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, bütçe açığı ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmadığı sonucuna varmıştır. Navaratnam ve Mayandy (2016), 1980-2014 döneminde seçilmiş Güney Asya ülkelerinde (Bangladeş, Hindistan, Nepal, Pakistan ve Sri Lanka) mali açığın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada elde edilen sonuçlar, mali açığın incelenen Güney Asya ülkelerinde, Nepal hariç ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır; Nepal ise olumlu etkiyi doğrulamıştır.

Nkrumah ve ark. (2016), Gana'da 2000-2015 döneminde bütçe açıklarının ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu, uzun vadede bütçe açığında %1'lik bir artışın reel GSYH'da %3'lük bir düşüşe yol açtığını ve bütçe açığından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunduğunu belirlemişlerdir. Molocwa ve ark. (2018) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, 1997-2016 yılları arasında BRICS ülkelerinde bütçe açığı, enflasyon ve ekonomik büyüme değişkenleri arasında uzun dönemli pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, BRICS ülkelerinde bütçe açığı ve ekonomik büyüme arasında iki yönlü nedensel bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Mohanty (2020), Hindistan'da 1970-71 ile 2018-19 yılları arasında mali açık ve gelir açığının hem uzun hem de kısa dönemde ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu gözlemlemiş ve yüksek mali açıkların daha düşük büyümeye yol açtığını belirtmiştir. Karadeniz (2021), mali kural uygulaması olan gelişmekte olan seçilmiş 14 ülkede 1994-2019 döneminde, bütçe açığının ekonomik büyüme üzerinde azaltıcı, cari açık üzerinde ise arttırıcı yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Galodikwe ve Mah (2023), Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika'da ekonomik büyüme ve bütçe açığı arasında negatif bir ilişkinin olduğunu vurgulamaktadır. Akıncı ve Erasa Akça (2024), Türkiye'de 2006-2023 yılları arasında bütçe açıklarıyla ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Keynesyen, Ricardocu ve Neoklasik Yaklaşım çerçevesinde incelemişlerdir. Çalışmada, Türkiye'de bütçe açıklarında meydana gelen azalmanın ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği, ekonomik büyümenin azaldığı dönemlerde de bütçe açıklarının artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları çerçevesinde Türkiye'de mali disiplinin sağlanması için kamu gelirlerinin artırılması ve kamu harcamalarında verimliliğin ve etkinliğin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Kurt (2024), AB ülkeleri ve Türkiye'de 2002-2020 döneminde panel eşik regresyon analizi ile bütçe açığındaki azalışların ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin pozitif yönde olduğunu tespit etmiştir. Nguluwe ve Dunga (2024), 1980-2018 döneminde Malavi'de bütçe açıklarının ekonomiyi canlandırdığını, diğer bir ifadeyle bütçe açıklarının ekonomik büyüme üzerinde tutarlı bir pozitif etkisi olduğunu ortaya koyarak, bütçe açıklarının ekonomiyi canlandırdığını öne süren Keynesçi teoriyi doğrulayan sonuca ulaşmışlardır.

b- Cari Açık ve Ekonomik Büyüme İlişkisine Yönelik Ampirik Literatür

Cari açık üzerine tartışmalar çoğunlukla sürdürülebilirliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Son zamanlarda bu tartışmalar özellikle gelişmekte olan ülkelere hızla artmış ve bu konu üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Literatürdeki ampirik çalışmalar cari hesap açıklarının/dengelerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisine dair farklı sonuçları göstermektedir. Bazı çalışmalar gelişmekte olan ekonomilerin büyümeyi hızlandırmak için genellikle cari hesap açıklarıyla çalıştığını öne sürerken, bazı çalışmalar ise cari açıkla çalışmanın büyümeyi engellediğini öne sürmektedir. Literatürde cari açık ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ampirik olarak inceleyen çalışmalardan;

Telatar ve Terzi (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'de 1991-2005 döneminde ekonomik büyüme oranından cari işlemler dengesine doğru tek yönlü ve negatif bir nedensel ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Aydın ve Esen (2016) çalışmalarındaki sonuca göre, Türkiye'de 1999:Q2-2014:Q2 döneminde ekonomik büyüme için cari açık eşik değerini %4 olarak belirlenmiş ve bu eşğin üzerindeki herhangi bir cari açık oranı ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Şit ve Alancioğlu (2016) çalışmasında, Türkiye'nin 1980-2014 dönemine ait GSYH ve cari denge verilerini kullanılarak iki değişken arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, etki tepki analizi sonucunda cari açığın ekonomik büyüme üzerinde negatif etkiye sahip olduğu ve ekonomik büyümenin cari açığı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Musisinyani ve ark. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 1980-2013 dönemindeki Zimbabwe'de cari işlemler dengesi ile GSYH arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir.

Ogunniyi ve ark. (2018), Cezayir, Nijerya ve Mısır'da cari açığın ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediğini, Güney Afrika'da ise cari açığın ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin pozitif olduğunu tespit etmişlerdir. Özer ve ark. (2018) araştırma sonuçları, Karadağ'da 2011Q1:2016Q4 döneminde cari hesap açığı ile ekonomik büyüme arasında hem kısa dönem hem de uzun dönemde nedensel bir ilişkiyi doğrulamaktadır. Cari açığın GSYH büyüme oranı üzerinde kısa dönemli etkisinin negatif yönde, uzun dönemli etkisinin ise pozitif yönde olduğunu göstermiştir. Yıldız (2019) çalışmasında, Türkiye'de 1998:Q1-2017:Q4 döneminde VAR analizine dayalı yapılan araştırma sonuçlarında, ekonomik büyümenin cari işlemler dengesindeki değişime ve cari işlemler dengesinin ekonomik büyümedeki değişime azalan tepki verdiği; nedensellik analizi sonuçlarında ise cari işlemler dengesinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Ercan ve Küçükoğlu (2020), Türkiye'de 2000-2019 yılları ekonomik büyüme oranındaki artışın cari açığı yükselttiğini, ekonomik büyümenin düştüğü yıllarda ise ithalatla birlikte cari açığın düştüğü sonucuna ulaşmışlardır. Mugo ve ark. (2021), Kenya'da 1980-2016 döneminde cari işlemler açığı ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü uzun dönemli bir ilişki ve çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yenipazarlı ve Karaca (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'de 1981- 2021 yılları arasında ekonomik büyüme ile cari işlemler dengesi arasında ve bütçe dengesi ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Monamodi (2024), Güney Afrika'da 2015Q1:2022Q4 döneminde cari işlemler açığının hem uzun hem de kısa dönemde ekonomik büyümeyi negatif yönde etkilediğini belirlemiştir.

3. HİPOTEZ, VERİ, YÖNTEM, ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Araştırma Soru ve Hipotezleri

Bu çalışma aşağıdaki *araştırma sorusunu* cevaplamayı amaçlamaktadır:

-Ekonomik teori ve ampirik araştırma açısından Türkiye'de 1990-2023 döneminde bütçe açığı ve cari açık ekonomik büyümenin temel belirleyicileri olabilir mi?

-Türkiye'de 1990-2023 döneminde ekonomik büyüme, bütçe açığı ve cari açık arasında uzun dönemli ve kısa dönemli bir ilişki var mıdır?

Yukarıda özetlenen sorun ve araştırma hedeflerine ilişkin olarak araştırmanın *hipotezleri* şu şekilde belirlenmiştir:

i- H_{01} ; Bütçe açığı ve cari açık ekonomik büyümenin belirleyicilerinden değildir.

H_{11} ; Bütçe açığı ve cari açık ekonomik büyümenin belirleyicilerindendir.

ii- H_{02} ; Ekonomik büyüme, bütçe açığı ve cari açık arasında uzun dönemli ve kısa dönemli bir ilişki yoktur.

H_{12} ; Ekonomik büyüme, bütçe açığı ve cari açık arasında uzun dönemli ve kısa dönemli bir ilişki vardır.

3.2. Veri ve Yöntem

Bu araştırma, ekonomik büyümenin bütçe açığı ve cari açık tarafından anlamlı bir şekilde belirlenip belirlenmediği üzerine tasarlanmıştır. Araştırma tahmin ve analizleri gerçekleştirmek için zaman serisi verilerine dayalı nicel bir araştırma olarak tasarlanmış ve tüm değişkenler için zaman çerçevesi 1990-2023 olarak belirlenmiştir. Araştırmada, Türkiye ekonomisinde 1990-2023 döneminde ekonomik büyüme ile bütçe açığı ve cari açık arasında uzun dönemli ve kısa dönemli ilişkinin birim kök testi, eşbütünleşme analizi, ARDL analizi (Dağıtılmış Gecikmeli Otoregresif Model) ve hata düzeltme mekanizması incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, analiz için 1990-2023 dönemi zaman serisi verileri güvenilirlik ve doğrulama adına Dünya Bankası ile Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı veri tabanlarından elde edilmiş, tüm değişkenler için açık erişimli yıllık veriler kullanılmış ve veri tanımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlere İlişkin Açıklamalar

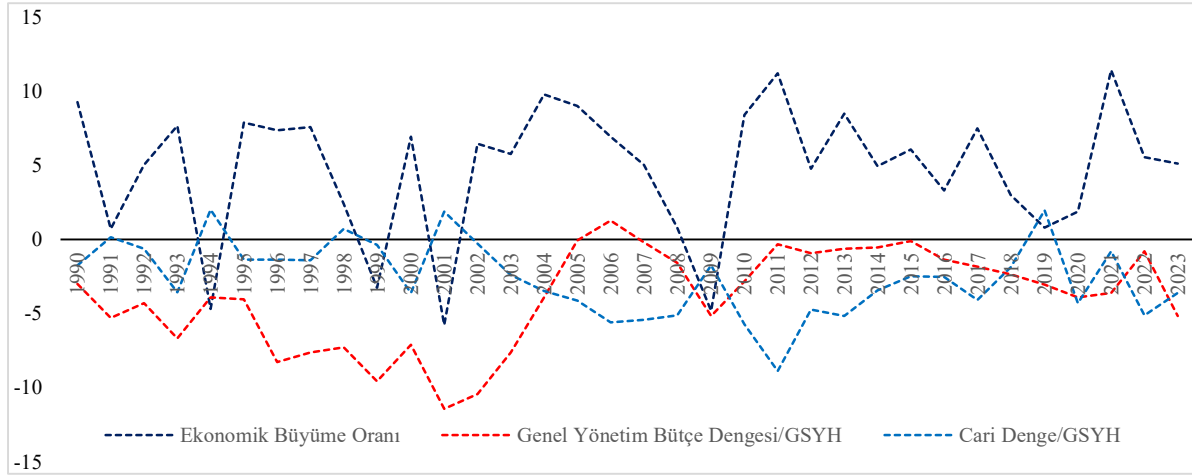
Kodu	Açıklama	Değişken	Dönem	Veri Kaynağı
EB	Ekonomik Büyüme Oranı	Bağımlı	1990-2024 Yıllık	The World Bank
BA	Genel yönetim bütçe açığının GSYH'ya oranı	Bağımsız	1990-2024 Yıllık	CB Strateji ve Bütçe Başkanlığı
CA	Cari işlemler açığının GSYH'ya oranı	Bağımsız	1990-2024 Yıllık	The World Bank

Veri Kaynakları:
EB: GDP growth (annual %), <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>, (Erişim Tarihi: 13.03.2025).
BA: Genel Yönetim Bütçe Açığı/GSYH (1999-2024):<https://www.sbb.gov.tr/yillar-bazinda-genel-devlet-istatistikleri/>, GY Bütçe Açığı/GSYH(1990-1998):<https://www.sbb.gov.tr/temel-ekonomik-gostergeler/>, (Erişim Tarihi: 13.03.2025).
CA: Current account balance (% of GDP), <https://data.worldbank.org/indicator/BN.CAB.XOKA.GD.ZS>, (Erişim Tarihi: 13.03.2025).

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan model 1 nolu denklemde gösterilmiştir. Modelde EB ekonomik büyüme değişkenini, BA değişkeni genel yönetim bütçe açığının GSYH'ya oranını, CA değişkeni cari işlemler açığının GSYH'ya oranını ve ε_t ise hata terimlerini temsil etmektedir.

$$EB = \beta_0 + \beta_1 BA + \beta_2 CA + \varepsilon_t \quad (1)$$

Araştırmada serilerin durağanlığını belirlemek için Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri kullanılmıştır. Devamında, ARDL analizi ile seriler arasındaki eşbütünlüşme ilişkisi incelenmiş, uzun dönem ve kısa dönem katsayıları tahmin edilmiştir. Türkiye'de 1990-2023 dönemine ait ekonomik büyüme oranı, genel yönetim bütçe dengesinin GSYH'ya oranı ve cari işlemler dengesinin GSYH'ya oranını gösteren zaman yolu grafiği aşağıda Grafik 1'de ve değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile korelasyon matrisi Tablo 2'de gösterilmiştir.

Grafik 1: Türkiye'de 1990-2023 Dönemi Ekonomik Büyüme, Genel Yönetim Bütçe Dengesi/GSYH ve Cari İşlemler Dengesi/GSYH

Kaynak: Yazarlar tarafından araştırmada kullanılan verilere dayalı oluşturulmuştur.

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin yukarıda gösterilen zaman yolu grafiği ve Tablo 2'de verilen tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; Türkiye'de 1990-2023 döneminde ekonomik büyüme oranı ortalaması %4.78, bütçe açığının GSYH'ya oranı ortalaması %3.93 ve cari açığın GSYH'ya oranı ortalaması %2.59'dur. 1990-2023 döneminde ekonomik büyüme oranının en yüksek olduğu yıl 2021 (%11.44), yıllık bütçe açığının en yüksek olduğu yıl 2001 (%11.45) ve cari açığın en yüksek olduğu yıl ise 2011 (%8.87) yılıdır. Türkiye'de 1990-2023 döneminde değişkenlere ilişkin değerlerin en düşük olduğu yıllar ise; ekonomik büyüme oranında 2001 yılı (%-5.75), bütçe açığında 2006 yılı (%-1.28, bütçe fazlası) ve cari açıktaki 1994 (%-2.01, cari fazla) yılıdır. Korelasyon matrisinde ise ekonomik büyüme oranı ile cari açık oranı arasında pozitif yönlü bir ilişki, ekonomik büyüme oranı ile bütçe açığı oranı arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, bütçe açığı ile cari açık arasındaki ilişki negatif yönlü olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Matrisi

	EB	BA	CA
Ortalama	4.784526	3.929511	2.594410
Medyan	5.648317	3.753426	2.509861
Maksimum	11.43940	11.45068	8.870208
Minimum	-5.750007	-1.279173	-2.013770
St. Sapma	4.456738	3.292595	2.505469
Gözlem	34	34	34
Korelasyon Matrisi			
EB	1		
BA	-0.344486	1	
CA	0.5426012	-0.614309	1

3.3. Analiz ve Bulgular

Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen ADF testi, durağanlığı araştırılacak serinin regresyonunu, kendi gecikmeli değerini ve farklarını içerir. Birim kök testinde, her serinin gecikme uzunluğu Akaike ve Schwartz bilgi kriterlerine göre seçilebilir. ADF testinde, sıfır hipotezi serinin düzey değerinde birim kök içerdiğini belirtir, δ katsayısı istatistiksel olarak anlamlıysa sıfır hipotezi reddedilir ve seri durağan kabul edilir (Kızılgöl, 2006: 57). Phillips ve Peron (1988) tarafından geliştirilen PP testi ile ADF testindeki hatalardan kaynaklanan seri korelasyon ve değişen varyans sorunu ortadan kaldırılmıştır. PP testinde temel hipotez, birim kök olduğudur. Bu testte hipotezler $H_0: \alpha=0$ ve $H_1: \alpha<0$ 'dır. PP testinde test istatistiklerinin olasılık dağılımı ADF testi ile aynıdır (Çağlayan ve Saçaklı, 2006: 124).

Tablo 3: ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Düzy		Birinci Fark	
	ADF Test İst.	PP Test İst.	ADF Test İst.	PP Test İst.
EB	-6.081818 (0.0000)***	-7.135480 (0.0000)***	-9.674635 (0.0000)***	-34.43397 (0.0000)***
BA	-2.022142 (0.2764)	-2.052967 (0.2641)	-5.677481 (0.0000)***	-5.674943 (0.0000)***
CA	-3.859947 (0.0058)***	-3.936515 (0.0048)***	-9.477389 (0.0000)***	-12.43201 (0.0000)***
Kd.%1	-3.646342	-3.646342	-3.653730	-3.653730
Kd.%5	-2.954021	-2.954021	-2.957110	-2.957110
Kd.%10	-2.615817	-2.615817	-2.617434	-2.617434
Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde katsayıların birim kök içermediğini göstermektedir.				

Tablo 3 birim kök testi sonuçlarını vermektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere ADF ve PP test sonuçlarına göre, BA değişkeni düzey değerinde birim kök içerirken, birinci farkı alındığında durağan hale gelmektedir. EB ve CA değişkenleri ise hem düzey değerinde hem de birinci farklarında durağandır. ADF ve PP birim kök testleri sonuçlarına göre, değişkenlerden BA değişkeni düzey değerinde birim kök içermektedir. Değişkenlerin birinci farkı alındığında seri durağan hale gelmektedir. Buna göre, BA değişkeninin birinci farkı alındığında seri durağan hale gelmektedir. EB ve CA değişkenleri ise düzey değerinde ve birinci farklarında durağandır.

Modelde değişkenler farklı düzeylerde durağan olduğunda yani $I(0)$ ve $I(1)$ düzeyinde durağanlığa sahip olduklarında doğru tahminler yapılmasına olanak veren Pesaran ve Shin (1999) tarafından geliştirilen Dağıtılmış Gecikmeli Otoregresif Model (ARDL) kullanılmıştır. Pesaran ve Shin (1999), ARDL yaklaşımının küçük örneklem boyutlarında daha iyi performans gösterdiğini ve değişkenlerin $I(0)$ veya $I(1)$ olmasına bakılmaksızın uzun vadeli parametrelerin tutarlı tahminler verdiğini belirtmektedirler (Nazlioglu ve ark., 2014: 317). Pesaran ve ark. (2001), ARDL analizi ile seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin belirlenmesi için sınır testi yaklaşımını önermişlerdir. Sınır testi yaklaşımında hesaplanan F istatistiği sınırın üst seviyesinin üzerinde yer alıyorsa, H_0 reddedilir ve bu da bir eşbütünleşme ilişkisinin varlığını gösterir. Hesaplanan F istatistiği sınırın alt seviyesinin altında yer alıyorsa, H_0 reddedilemez ve bu da bir eşbütünleşme ilişkisi bulunmadığını destekler. Son olarak, F istatistiği alt ve üst sınırlar arasındaysa test kesin sonuç vermez (Nazlioglu ve ark., 2014: 318; Kara ve Küpeli, 2025: 58). Pesaran ve ark. (2001), sınır testi yaklaşımında değişkenlerin farklı durağanlık düzeylerinde eşbütünleşme ilişkisinin varlığının araştırılabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 4: ARDL Sınır Testi Sonuçları

F İstatistiği	6.064992 (0.0000)***	
k	2	
Anlamlılık Düzeyi	Kritik Değer	
	Alt Sınır	Üst Sınır
%1	4.13	5
%5	3.1	3.87
%10	2.63	3.35
ARDL (4, 0, 2) Modelin Tanısal Test Sonuçları		
R ² - Düzeltilmiş R ²	0.87379 - 0.85168	
Jarque-Bera Normality test	0.025901 (0.9871)***	
Ramsey RESET test - X^2 RAMSEY	1.616931 (0.1216)***	
Breusch-Pagan-Godfrey Heteroskedasticity test - X^2 BP	0.383649 (0.9174)***	
ARCH Heteroskedasticity test	0.337365 (0.5662)***	
Breusch-Godfrey LM test - X^2 BG	1.319269 (0.2907)***	
Cusum (Cusum ²)	İstikrarlı (İstikrarlı)	
Not: ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir ve parantez içi değerler olasılık değerleridir.		

Tablo 4'te yer alan sınır testi sonuçlarına göre, model için hesaplanan F-istatistik değeri %1 anlamlılık düzeyinde alt ve üst sınır değerlerinden yüksektir. Bu durumda değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi olmadığını belirten sıfır hipotezi reddedilerek, değişkenler arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisi olduğu söylenebilir. ARDL (4, 0, 2) modelinin tanısal test sonuçlarına göre otokorelasyon ve değişen varyans sorununa rastlanmamıştır. Ayrıca modelde tanımlama hatasının bulunmadığı, modelin normal dağılıma sahip olduğu, CUSUM ve CUSUM² grafiklerinde ulaşılan sonuçlar modelin %5 anlamlılığı belirten %95 güven aralığında uzun dönemde istikrarlı bir özellikte olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 5: ARDL (4, 0, 2) Modeli Uzun Dönem Katsayıları

$EB = \beta_0 + \sum_{i=1}^a \beta_{1i} BA_{t-1} + \sum_{i=1}^b \beta_{2i} CA_{t-1} + \varepsilon_i$				
Değişkenler	Katsayı	t-istatistik	Standart hata	Olasılık (prob.) değeri
BA	-0.383467	0.142341	-2.694003	0.0136**
CA	0.773957	0.277534	2.788694	0.0110**
C (Sabit)	6.341074	1.192922	5.315583	0.0000

ARDL (4, 0, 2) modeli analiz sonuçlarında uzun dönemde bütçe açığı ile ekonomik büyüme arasında negatif yönde (%5 anlamlılık düzeyi) bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre uzun dönemde bütçe açığı %1 arttığında ekonomik büyüme oranı %0,38 düzeyinde azalmaktadır. Ayrıca, uzun dönemde cari açık ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönde (%5 anlamlılık düzeyi) bir ilişki olduğu, cari açık %1 arttığında ekonomik büyüme oranında %0,77 oranında artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Modelde değişkenler arasındaki kısa dönemli ilişkiyi araştırmak için serilerin fark değerleri ile hata terimlerini esas alan Hata Düzeltme Modeli sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Hata düzeltme terimi katsayısı (ECT) kısa dönemde meydana gelen sapmanın uzun dönemde hangi düzeyde dengeye ulaşacağını göstermektedir ve katsayının yorumlanabilmesi için 0 ile -1 arasında negatif değer alması ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekir (Kara ve Küpeli, 2025: 61-62).

Tablo 6: ARDL (4, 0, 2) Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

$\Delta EB = \beta_0 + \sum_{i=1}^a \beta_{1i} \Delta BA_{t-1} + \sum_{i=1}^b \beta_{2i} \Delta CA_{t-1} + \varepsilon_i$				
Değişkenler	Katsayı	t-istatistik	Standart hata	Olasılık (prob.) değeri
D(BA)	-0.821507	0.289147	-2.841137	0.0098***
D(CA)	-0.116298	0.255814	-0.454620	0.6540
D(CA(-1))	0.885902	0.282040	3.141053	0.0049***
CointEq(-1) [ECT]	-0.310086	0.406134	-4.703096	0.0001***

Hata düzeltme modeli sonuçlarında, kısa dönemde hata düzeltme terimi katsayısı negatif (-0.310086) ve istatistiksel olarak %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu durum kısa dönemde dengede oluşacak bir sapmanın %31'inin bir sonraki dönemde düzelerek uzun dönem dengesine ulaşılacağını göstermektedir. Sonuçlar bütçe açığının birinci farkının katsayısının uzun

dönemde olduğu gibi negatif ve anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla bütçe açığı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki kısa dönemde negatif yönlüdür. Cari açığın birinci farkının katsayısı negatif ve istatistiksel olarak anlamsız, cari açığın birinci farkının birinci gecikmesinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ise pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Kısa dönemde cari açık ile ekonomik büyüme arasındaki pozitif yönlü ilişkinin bir dönem gecikme ile gerçekleştiği tespit edilmiştir. Genel olarak araştırmanın kısa ve uzun dönem sonuçları, bütçe açığı ve cari açık değişkenlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin benzer yönde olduğunu göstermektedir.

4. Sonuç

Türkiye ekonomisinde ekonomik istikrar açısından ekonomik büyüme ile bütçe açığı ve cari açık ilişkisinin belirlenmesi, bu değişkenlerin doğası gereği çok kırılgan olmaları ve ekonomik büyümeyi olumsuz etkileyerek makroekonomik performansı azaltma potansiyeline sahip olmalarından dolayı önem arz etmektedir. Türkiye ekonomisinde ithalata bağımlılık düzeyinin yüksekliği ve yapısal olarak uzun dönemli ikiz açık koşullarının varlığı ekonomik büyüme hedeflerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın sonuçları itibarıyla mevcut ve potansiyel araştırmacılara, politika yapıcılara, ekonomik büyümeye ilişkin strateji ve program hazırlayanlar ile karar vericilere yol gösterici olması beklenmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de 1990-2023 döneminde bütçe açığı ve cari açığın ekonomik büyüme üzerinde uzun dönem ve kısa dönemli etkisi analiz edilmiştir. Öncelikle değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığı sınır testi yaklaşımı ile incelenmiş ve değişkenler arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Devamında ARDL analizi uzun dönem sonuçlarında bütçe açığı ile ekonomik büyüme arasında negatif yönde; cari açık ile ekonomik büyüme arasında ise pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzun dönemde bütçe açığı %1 arttığında ekonomik büyüme oranı %0,38 düzeyinde azalmakta, cari açık %1 arttığında ise ekonomik büyüme oranı %0,77 oranında artış göstermektedir. Hata düzeltme modeli sonuçlarında, kısa dönemde bütçe açığının birinci farkının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin uzun dönemde olduğu gibi negatif, cari açığın birinci farkının birinci gecikmesinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ise pozitif yöndedir. Genel olarak, bütçe açığı ve cari açık değişkenlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin kısa ve uzun dönem sonuçlarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları çerçevesinde Türkiye’de bütçe dengesi ve cari işlemler dengesine ilişkin politika uygulama sonuçlarının ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilemesine yönelik geliştirilen öneriler şunlardır:

- ✓ Kamu harcamalarının ekonomik büyümeye yüksek katkı sunacak sektörlerle tahsisli sağlanarak, bütçe kaynaklarının daha üretken sermayenin oluşumu için etkin ve verimli kullanımı sağlanmalıdır.
- ✓ Bütçe dengesinin sağlanmasına yönelik güçlü mali disiplin hedefi doğrultusunda kamu maliyesinde harcama, gelir ve borçlanma politikaları yeniden dizayn edilmelidir.
- ✓ Bütçede mali dengesizlikleri azaltmaya yönelik gelir toplama performansını artırıcı ve harcama kontrollerini artırıcı politika önlemleri geliştirilmelidir.
- ✓ Türkiye ekonomisinde kısa ve uzun dönemde ekonomik büyümenin cari açık ile olan doğrusal ilişkisi ekonomik büyümenin cari açıkla olan bağımlılığını göstermektedir. Ekonomik büyümenin cari açığa olan bağımlılığını azaltmaya yönelik hammadde ve ara mal ithalatına olan bağımlılık azaltıcı politikalar tercih edilmelidir.
- ✓ Sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamaya yönelik cari işlemler dengesinin iyileştirilmesi amacıyla ülke içi tasarruflar artırılmalı, üretim ve ihracat ağırlıklı ekonomik model tercih edilmelidir.
- ✓ Cari işlemler dengesinde iyileşme sağlamak için ihracat gelirlerinde artış ve istikrarlı yabancı sermaye girişlerine yönelik politikalara odaklanılmalıdır.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları:

Birinci yazar: Literatür araştırması, yazım, verilerin derlenmesi ve ekonometrik analiz, bulguların yorumlanması, politika önerileri.

İkinci yazar: Literatür araştırması ve yazım kontrolü.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akinci, A., & Erasa Akça, İ. (2024). Türkiye’de bütçe açıkları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Nedensellik analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 16(30), 62-71. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1429454>
- Aydın, B., & Afsal, M. Ş. (2018). Türkiye’de ikiz açık hipotezi: Toda-Yamamoto nedensellik yaklaşımı. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 2(2), 231-240. <https://doi.org/10.29216/ueip.463246>
- Aydın, C., & Esen, Ö. (2016). The threshold effects of current account deficits on economic growth in Turkey: Does the level of current account deficit matter?. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(5), 186-193.
- Azizi, J., & Faraji, M. (2025). A re-examination of the twin deficits hypothesis in Iran using the threshold vector auto regression model (TVAR) (February 01, 2025). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5136757> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5136757>, Erişim Tarihi: 20.03.2025.
- Ball, L., & Mankiw, N. G. (1995). What do budget deficits do? Harvard Institute of Economic Research Working Paper, 1740, 95-119. <https://scholar.harvard.edu/files/mankiw/files/whatdobudgetdeficitsdo.pdf> adresinden erişilmiştir, Erişim Tarihi: 14.04.2025.
- Barro, R.J. (1989). The Ricardian equivalence to budget deficits. *The Journal of Economic Perspectives*, 3(2), 37-54.
- Bernheim, B. D. (1989). A neo classical perspective on budget deficits. *The Journal of Economic Perspectives*, 3(2), 55-72.
- Bökemeier, B. (2015). Economic growth and the public deficit in EU member states in central and Eastern Europe. *Romanian Journal of Fiscal Policy*, 6(1), 47-53.
- Çağlayan, E., & Saçaklı, İ. (2006). Satın alma gücü paritesinin geçerliliğinin sıfır frekansta spektrum tahmincisiine dayanan birim kök testleri ile incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(1), 121-137.
- Dritsakis, N., & Stamatiou, P. (2016). Budget deficit, economic growth and FDI in the Baltics: A cross-section dependence panel approach. *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 4(12), 65-76.
- Eğilmez, M. (2012). İkiz açık, üçüz açık. Kendime Yazılar. <https://www.mahfiegilmez.com/2012/10/ikiz-ack-ucuz-ack.html>, Erişim Tarihi: 20.03.2025.
- Eğilmez, M. (2013). Dış borçlarımız. Kendime Yazılar. [mahfiegilmez.com/2013/12/Ds-Borclarmz.html](https://www.mahfiegilmez.com/2013/12/Ds-Borclarmz.html), Erişim Tarihi: 20.03.2025.
- Eğilmez, M. (2016). Bütçe açığıyla büyüme modeline dönüş. Kendime Yazılar. <https://www.mahfiegilmez.com/2016/11/butce-acgyla-buyume-modeline-donus.html>, Erişim Tarihi: 02.04.2025.
- Eğilmez, M. (2018). Ne kadar açık o kadar büyüme modelinin sonuna doğru. Kendime Yazılar. <https://www.mahfiegilmez.com/2018/05/ne-kadar-ack-o-kadar-buyume-modelinin.html>, Erişim Tarihi: 06.04.2025.
- Eğilmez, M. (2020). Türkiye ekonomisi. 2. Basım. Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Ercan, H., & Küçükoglu M. (2020). Ekonomik büyüme, bütçe açığı ve cari açık ilişkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(5), 52-65.
- Galodikwe, I. K., & Mah, G. (2023). Budget deficit and economic growth in BRICS countries: Panel approach. *African Journal of Business & Economic Research*, 18(2), 295-317.
- Gupta, S., Clements, B., Baldacci, E., & Mulas-Granados, C. (2005). Fiscal policy, expenditure composition, and growth in low-income countries. *Journal of International Money and Finance*, 24(3), 441-463.
- Hussain, M. A., & Ahmad, N. (2015). Economic growth, fdi and budget deficit in Pakistan: 1971-2007: Evidence from causality and cointegration analysis. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(5), 490-498.
- Kara, M., & Küpeli, B. (2025). Türkiye’de dış borçların ekonomik büyüme üzerine etkisi. İksad Yayınevi: Ankara.
- Karadeniz, Y. (2021). Mali kural uygulayan bazı gelişmekte olan ülkelerde bütçe açığının cari açık, ekonomik büyüme ve enflasyon üzerine etkisi. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 51-58.
- Karras, G. (1994). Macroeconomic effects of budget deficits: further international evidence, *Journal of International Money and Finance*, 13(2), 190-210.
- Kızılgöl, Ö. (2006). Türkiye’de büyüme oranı ile işsizlik oranı arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 54-69.
- Kurt, M. (2024). Ekonomik büyüme bütçe açığı ilişkisinde siyasi istikrarın rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 60, 229-241.
- Mohanty, R. K. (2020). Fiscal deficit and economic growth nexus in India: A simultaneous error correction approach. *Journal of Quantitative Economics*, 18, 683-707
- Molocwa, G. A., Khamfula, Y., & Cheteni, P. (2018). Budget deficits, investment and economic growth: A panel cointegration approach. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(3), 182-189. doi:10.21511/imfi.15(3).2018.15
- Monamodi, N. E. (2024). The Impact of Current Account Balance on Economic Growth in South Africa. *Economies*, 12(2), 39; <https://doi.org/10.3390/economies12020039>
- Mugo, P. M., Masai, W., & Osoro, K. (2021). The effects of current account deficit on economic growth: Evidence from Kenya. *Journal of Economics and Public Finance*, 7(4), 59-77.
- Musinyani, B. J., Nyoni, T., & Nyoni, M. (2017). The impact of current account deficits on economic growth in Zimbabwe. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 3(8), 1-16.
- Navaratnam, R., & Mayandy, K. (2016). Causal nexus between fiscal deficit and economic growth: Empirical evidence from South Asia. *International Journal for Innovation Education and Research*, 4(8), 1-19.
- Nayab, H. (2015). The relationship between budget deficit and economic growth of Pakistan. *Developing Country Studies*, 5(11), 79-84.
- Nazlioglu, S., Kayhan, S., & Adiguzel, U. (2013). Electricity consumption and economic growth in Turkey: Cointegration, linear and nonlinear granger causality. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 9(4), 315-324. <https://doi.org/10.1080/15567249.2010.495970>
- Nelson, M. A., & Singh, R. D. (1994). The deficit-growth connection: Some recent evidence from developing countries. *Economic Development and Cultural Change*, 43(1), 167-191.
- Nguluwe, B., & Dunga, H. M. (2024). An examination of the relationship between budget deficit and economic growth in Malawi. *African Journal of Business & Economic Research*, 19(1), 175-198.
- Nkrumah, K. O., Orkoh, E., & Owusu, A. M. (2016). Exploring the budget deficit-economic growth nexus: new evidence from Ghana. *Journal for the Advancement of Developing Economies*. 5(1), 30-43.
- Ogunniyi, M. B., Iwegbu, O., & Adekoya, K. I. (2018). A comparative analysis of the impact of current account balances on economic growth of SANE countries. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(3), 1220-1237.

- Özcan, B., & Arı, A. (2013). Para talebinin belirleyenleri ve istikrarı üzerine bir uygulama: Türkiye örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(2), 105-120.
- Özdamar, G. (2015). İkiz açıklar hipotezi: Teorik yaklaşımlar ve Türkiye üzerine ampirik literatür incelemesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 165-186.
- Özer, M., Zugic, J., & Tomaš-Miskin, S. (2018). The relationship between current account deficits and growth in Montenegro: ARDL bounds testing approach. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 7(3), 5-24.
- Pesaran, M., Shin, Y., & Smith, R. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326.
- Songur, M., & Yaman, D. (2013). Gelişmekte olan ülkelerde işlemler dengesi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Panel veri analizi. *Maliye Dergisi*, 164, 220-232.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2025a). Genel Yönetim Bütçe Açığı/GSYH (1999-2024). Erişim adresi: <https://www.sbb.gov.tr/yillar-bazinda-genel-devlet-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 13.03.2025.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2025b). GY Bütçe Açığı/GSYH (1990-1998). Erişim adresi: <https://www.sbb.gov.tr/temel-ekonomik-gostergeler/>, Erişim Tarihi: 13.03.2025.
- Şit, M., & Alancıoğlu, E. (2016). Türkiye’de cari işlemler dengesi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Var analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(5), 5-23.
- Telatar, O. M., & Terzi, H. (2010). Türkiye’de ekonomik büyüme ve cari işlemler dengesi ilişkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 119-134.
- The World Bank (2025a). World Development Indicators. GDP growth (annual %), Erişim adresi: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>, Erişim Tarihi: 13.03.2025.
- The World Bank (2025b). World Development Indicators. Current account balance (% of GDP), Erişim adresi: <https://data.worldbank.org/indicator/BN.CAB.XOKA.GD.ZS>, Erişim Tarihi: 13.03.2025.
- Wray, L. R., & Lin, E. (2024). The relation between budget deficits and growth: Complicated but clear. The Levy Economics Institute Working Paper Working Paper No. 1055, https://www.levyinstitute.org/wp-content/uploads/2025/03/wp_1055.pdf, (Erişim Tarihi: 10.04.2025).
- Yenipazarlı, A., & Karaca, B. (2022). Cari işlemler dengesi ve ekonomik büyüme: Türkiye üzerine ampirik bir uygulama. *Business Economics and Management Research Journal*, 5(3), 245-265.
- Yıldız, F. (2019). Türkiye ekonomisinde dış borç, ekonomik büyüme ve cari işlemler dengesi ilişkisinin analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3416-3438. <https://doi.org/10.33206/mjss.527590>

BORSA İSTANBUL ENDEKSİ, FAİZ ORANI VE DOLAR KURUNUN TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ARDL SINIR TESTİ

EFFECTS OF ISTANBUL STOCK EXCHANGE INDEX, INTEREST RATE AND DOLLAR RATE ON CONSUMER CONFIDENCE INDEX: ARDL BOUND TEST

Hasan USTA¹

¹Arş. Grv., Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, husta@kastamonu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7862-1809

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

ARDL Sınır Testi, Tüketici Güven Endeksi, Toda-Yamamoto Nedensellik

Jel Kodları:

E27

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 25 Nisan 2025
Düzeltilme Tarihi: 2 Haziran 2025
Kabul Tarihi: 12 Haziran 2025

ÖZET

Tüketici Gelir Endeksi (TGE), ülkedeki karar alıcıların geleceğe yönelik gelir beklentilerini, yatırım ve tasarruf harcamalarını ölçmede kullanılan önemli bir endekstir. Bu endeks Türkiye’de, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ile Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) aylık yaptığı ankete göre hesaplanmaktadır. Hesaplanan değere göre ekonominin geleceğine yönelik ekonomik beklentiler öngörülmektedir. 0 ile 200 arasında değer alabilen bu endeksin 100’ün üzerinde çıkması geleceğe yönelik ekonomik beklentilerin olumlu olduğu, 100’ün altına inmesi ise olumsuz olduğu şeklinde yorumlanır. Bu çalışmada Tüketici Güven Endeksi’ni (TGE) etkilediği düşünülen faiz oranları (R), Dolar kuru (USD) ve Borsa İstanbul 100 (BIST) endeksi değişkenleri kullanarak bir model kurulmuştur. ARDL Sınır Testi yöntemi kullanılarak bu değişkenlerin TGE’yi uzun ve kısa dönemde nasıl etkilediği eşbütünleşme analizi ile hesaplanmıştır. Ayrıca Toda-Yamamoto nedensellik testi ile değişkenler arasındaki karşılıklı nedensellik ilişkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, R’deki %1’lik değişim TGE’yi ters yönde %0,0578 puan, BIST’teki %1’lik değişim TGE’yi aynı yönde %0,1793 puan ve USD’deki %1’lik değişim ise TGE’yi ters yönde %0,2085 puan etkilemektedir. Eşbütünleşme testi sonucuna göre -0.6871 olarak hesaplanan hata düzeltme katsayısı, kısa dönemde şokların etkisinin 1.46 ay sonra sona ereceğini ve dengenin tekrar sağlanacağını göstermektedir. Yapılan Toda-Yamamoto nedensellik testi sonucuna göre ise R, BIST ve USD’den TGE’ye tek yönlü ve anlamlı bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords

ARDL Bounds Test, Consumer Confidence Index, Toda-Yamamoto Causality

Jel Codes:

E27

Article History:

Received: 25 April 2025
Received in revised form: 2 June 2025
Accepted: 12 June 2025

ABSTRACT

The Consumer Income Index (CIE) is an important index used to measure the future income expectations, investment and savings expenditures of decision makers in the country. This index is calculated in Turkey according to the monthly survey conducted by the Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT) and the Turkish Statistical Institute (TUIK). According to the calculated value, economic expectations for the future of the economy are predicted. This index, which can take a value between 0 and 200, is interpreted as positive economic expectations for the future when it is above 100, and negative when it is below 100. In this study, a model is established using the variables of interest rates (R), Dollar exchange rate (USD) and Borsa İstanbul 100 (BIST) index, which are thought to affect the Consumer Confidence Index (CIE). Using the ARDL Bounds Test method, how these variables affect the CIE in the long and short term is calculated with cointegration analysis. In addition, the Toda-Yamamoto causality test was used to determine the mutual causality relationships between the variables. According to the results obtained, a 1% change in R affects TGE in the opposite direction by 0.0578 points, a 1% change in BIST affects TGE in the same direction by 0.1793 points and a 1% change in USD affects TGE in the opposite direction by 0.2085 points. According to the cointegration test result, the error correction coefficient calculated as -0.6871 shows that the effect of shocks will end after 1.46 months in the short term and the balance will be restored. According to the Toda-Yamamoto causality test result, it is concluded that there is a unidirectional and significant causality relationship from R, BIST and USD to TGE.

Atf vermek için / To cite: Usta, H. (2025). Borsa İstanbul endeksi, faiz oranı ve dolar kurunun tüketici güven endeksi üzerindeki etkileri: ARDL sınır testi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15, 76-83. DOI: 10.58627/dpuiibf.1684332



Bu eser Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

İktisat literatüründe beklentiler birçok ekonomik göstergenin yönünün belirlenmesinde etkin bir belirleyicidir. Beklentilerin olumlu yönde olması ülke ekonomisinin iyileşmesine, beklentilerin olumsuz yönde olması ise ülke ekonomisinin kötüleşmesine neden olmaktadır. Beklentilerin yönünü belirleyen faktör ise bireylerin ülke ekonomisine duydukları güvenle ilişkilidir. Ülkedeki ekonomi yönetimine ne kadar inanır ne kadar güvenir ve ne kadar desteklerlerse ülke ekonomisi de o kadar gelişir. Halkın desteğini almamış ekonomi politikalarının başarılı olma şansı o kadar düşüktür.

Tüketici Güven Endeksi bir ekonominin genel eğiliminin öngörülmesi için kullanılan bir öncü göstergedir. 0 ile 200 arasında değer alabilir ve orta nokta olarak kabul edilen 100'ün üzerinde hesaplanan endeks değeri ekonomide olumlu gelişmelerin beklendiği, 100'ün altında hesaplanan endeksin ise ekonomide olumsuz gelişmelerin beklendiği şeklinde yorumlanır. 100'ün üzerindeki durumlarda ekonomik büyüme, altındaki değerlerde ise ekonomik küçülme beklentisinin hâkim olduğu şeklinde değerlendirilir (TÜİK, 2025). Tüketici Güven Endeksi Avrupa Birliği'nin belirlediği kriterlere göre, Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın ortaklaşa yürüttüğü anket sonuçlarına göre aylık olarak hesaplanır (Yaşar & Ceylan, 2020).

1. TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ

Tüketici Güven Endeksi, ekonominin geleceğe yönelik hareketlerinin tahmin edilmesinde kullanılan önemli yol gösterici parametrelerden birisi olarak kabul edilmektedir. Genel ekonomik duruma göre piyasaların ne yönde bir davranış içinde olacağının tespit edilmesi için hesaplanan bu endeks, tüketicilerin gelecek dönem için gelir, yatırım harcamaları ve tüketim harcamaları için nasıl bir davranış içerisinde bulunacakları hakkında bilgi verdiği için ülke ekonomisinin ne yönde hareket edeceği hakkında önemli bir kriter olmaktadır.

Her birey (yani her karar birimi) kendi tahminlerine göre karar almaktadır. Yani her birey kendi ekonomik beklentilere göre yatırım-tasarruf kararlarını belirlemektedir. Ekonomik beklentileri olumlu olan bireyler gelir elde etmek için tasarruflarını yatırıma dönüştürmekten çekinmezken, beklentileri kötü olan bireyler ise yatırım yapmak yerine daha risksiz olan faize ya da dövizde yatırır. Üretken olmayan bu yatırım türü ise genel ekonomik durumu daha da kötü bir duruma gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle ülke ekonomi politikaların temel amacı bireylerin güveni kazanmaya yönelik ve herkesi kapsayıcı olmalıdır.

Tüketici Güven Endeksi uluslararası piyasalardaki genel finansal koşullar ve ülke ekonomisinde gelişmelerden doğrudan etkilendiği gibi ülke ekonomisindeki siyasi ve politik konulardan da doğrudan etkilenmektedir. Ankete katılanlardan gelecek on iki aylık dönem için, kişisel ekonomik durumlarının yanı sıra geleceğe yönelik gelir beklentileri, yatırım ve tasarruf davranışları, geleceğe yönelik borçlanma ya da konut, araba veya dayanıklı tüketim malları alıp almama planları ile ülke ekonomisi hakkındaki genel beklentilerini (işsizlik, GSYH vb.) olumlu ya da olumsuz şekilde cevaplamaları istenilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre olumlu cevapların yüzdesinden olumsuz cevapların yüzdesi çıkarılıp bu farka 100 eklenerek endeks hesaplanır.

Faiz oranları, döviz kurları ve borsa endeksi bize tüketicilerin yatırım, tasarruf ve gelir beklentileri hakkında bilgiler verebilmektedir. Faiz oranları açısından ele alındığında yüksek faiz oranlarının yatırımları doğrudan etkilediği bilinmektedir. Yüksek faiz oranları likiditeye ulaşmayı zorlaştırarak hem yatırım yapma maliyetini artırır hem de yatırım yaparak hedeflenen kazanç riski yerine daha kesin ve güvenli olan mevduat getirisine yönelimi artırmaktadır. Yani yüksek faiz oranları yatırımı azaltmakta, azalan yatırım üretkenliği düşürmektedir. Ters durumda ise faiz oranlarının düşmesi ekonomilerin en kronik sorunlarından birisi olan enflasyona neden olmasının yanında, likiditenin, faiz getirisine yönelmek yerine daha yüksek gelir hedefi ile yatırımlara yönelmesine ve üretim artışlarına neden olmaktadır.

Döviz kurları açısından yatırım, tasarruf ve gelir beklentilerinin, üretimin özellikle ihracata olduğu ülkelerde etkisi oldukça yüksektir. Döviz kurlarındaki yükseliş girdi maliyetlerini artırarak ya enflasyonun yükselmesine neden olmakta ya da yatırımların ve üretimin azalmasına neden olarak ekonomik beklentileri olumsuz olarak etkilemektedir. Yine reel gelirden azalışa yol açmakta, dolarizasyona neden olmaktadır. Döviz kurlarındaki gerileme ise ulusal paraya güveni artırmakta, üretim maliyetlerini azaltmakta ve tasarrufları artırmaktadır.

Borsa endeksi de ekonomik öngörülerin yapılmasında önemli bir belirleyicidir. Endeksin yükselmesi bireylerin tasarruflarını halka açık şirketlere yatırmalarını, yani bu şirketlere güvenerek kazançlarına ortak olmak istedikleri anlamına gelmektedir.

Sermaye girişi olan şirketler daha kolay yatırım yapabilmekte, daha fazla üretim yapabilmekte, rekabet güçleri daha fazla olmaktadır. Aksi durumda ise endeksin gerilemesi bireylerin halka açık şirketlere olan güvenlerinin azaldığının, bu şirketlere ortak olmak istemediklerini ve bir kazanç beklentilerinin olmadığı anlamına gelmektedir.

Eyüboğlu ve Eyüpoğlu (2018), Borsa İstanbul'daki 18 alt sektörün 2006-01 ile 2016-11'inci ayları arasında Tüketici Güven Endeksi arasında ARDL Sınır Testi analizi yapılmış ve tüm alt sektörler ile endeks arasında uzun dönem bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan Todo-Yamamoto nedensellik analizine göre alt endekslerden tüketici güven endeksine doğru tek yönlü bir nedensellik olduğu görülmüştür.

Kim (2016), on OECD ülkesinin verilerini kullanarak tüketici güvenini etkileyen ekonomik faktörleri incelemiştir. Kim'e göre tüketiciler, ekonomik durumdaki değişimleri daha hızlı bir şekilde öngörerek öncü göstere olarak kabul edilen tüketici güven göstergesinin ekonomik durumdan daha önce değişeceğini belirtmiştir. Makro ekonomik göstergelerden tüketici güvenine doğru bir nedensellik olduğunu savunmuştur. Tüketici güveninin temel faktörlerinin servet ve faiz oranı gibi ekonomik faktörler dışında psikoloji gibi ekonomik olmayan faktörlerde olabileceğini belirtmiştir.

Bram ve Ludvigson (1998), tüketici güven endeksinin gecikmeli değerlerinin faiz oranları, gelir ve hisse senedi fiyatları üzerinde uzun dönemli etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Çelik vd. (2010) Tüketici güvenini etkilemesi muhtemel faktörler olarak işsizlik, petrol fiyatları, borsa piyasalarındaki hareketler, döviz kurları veya faiz oranları gibi finansal piyasa aktörleri ile savaşlar, terör saldırıları gibi dış etkenleri göstermişlerdir. Ayrıca döviz kuru ve tahvil faiz oranlarındaki artışların tüketici güvenini olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir.

Kaya (2020), tüketici güven endeksi ile döviz kurları arasındaki ilişkiyi Fourier ADL eşbütünleşme testi ile analiz etmiş, aralarında uzun dönemli ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Ayrıca döviz kurlarından tüketici güven endeksine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Görmüş ve Güneş (2010), hisse senetlerinin ve reel döviz kurundan tüketici güven endeksine tek yönlü bir Granger nedenselliğinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici güven endeksi arttıkça yabancı paraya olan talebin azalarak yerel paranın değerlendirileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Hsu vd. (2011), hisse senedi getirilerinden tüketici güven endeksine tek yönlü bir Granger nedenselliğinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bireylerin gelirleri arttıkça hisse senedine yatırım yapacakları sonucuna ulaşılmıştır.

Kasapoğlu (2022), Türkiye üzerinde yaptığı çalışmada tüketici güven endeksi ile döviz kurları, enflasyon vb makroekonomik göstergeler arasında VAR analizi yapmıştır. Sonucunda tüketici güven endeksi ile diğer makroekonomik göstergeler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit etmemiştir. Ancak tüketici güven endeksi ile borsa göstergeleri ve döviz kurları arasında ikili eşbütünleşme ilişkisi tespit etmiştir.

Hardi vd. (2024), Endonezya'da tüketici güveninin belirleyicileri olarak ele aldığı faiz oranı, ekonomik büyüme, kamu harcaması, işsizlik oranı, hisse senedi endeksi vb. gibi çeşitli makroekonomik göstergelerin ilişkilerini incelemek için ARDL modelini kullanmıştır. Çalışmaya göre tüketici güveni uzun vadede ekonomik büyüme ve işsizlik oranından olumlu yönde etkilenirken; faiz oranı, hisse senedi fiyatları, enflasyon ve kamu harcamalarında olumsuz yönde etkilenmektedir.

Başarır vd. (2019), Türkiye'de tüketici güven endeksi ile BIST100 endeksi, döviz kuru ve TÜFE arasındaki karşılıklı ilişkileri analiz etmek için VAR modelinden yararlanmıştır. Analiz sonucuna göre diğer göstergelerden tüketici güven endeksine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca döviz kurundaki bir şokun tüketici güven endeksi üzerinde negatif, tüketici güven endeksi üzerindeki bir şokun da BIST100 ve döviz kuru üzerinde negatif etkilerinin olduğunu belirtmiştir.

2. VERİ SETİ VE YÖNTEM

2.1. ARDL Sınır Testi Modeli

Otoregresif Dağıtılmış Gecikmeli Durağanlık Modeli (ARDL Modeli), farklı zaman serisi değişkenleri arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkilerini analiz etmek için kullanılan bir ekonometrik yöntemdir.

Zaman serisi analizlerinde değişkenlerin düzeyde ya da birinci farklarında durağan olmalarının bir sorun teşkil etmediği ARDL Modeli analizinde önemli olan nokta, değişkenlerin ikinci dereceden durağan olmamalarıdır.

Çalışmada bağımlı değişken olarak Tüketici Güven Endeksi (TGE) (TCMB, 2025), bağımsız değişkenler olarak da Faiz Oranları (R) (TCMB, 2025), Borsa İstanbul 100 Endeksi (BIST) (TCMB, 2025) ve Dolar Kurunun (USD) (TCMB, 2025) 2015/01 ayından 2024/12 aya kadar olan aylık verileri kullanılmıştır. BIST100 endeksi için önceki ayın son işlem gününün

kapanış değeri sonraki ayın açılış değeri olarak değerlendirilmiştir. Analiz yorumun anlamlı olması için tüm değişkenlerin doğal logaritmaları alınmıştır. İlk olarak, değişkenlerin durağanlık testleri yapılarak ikinci farkta durağanlaşan bir seri olup olmadığı kontrol edilmektedir. Yapılan ADF Birim Kök Testi sonuçları Akaike Bilgi Kriterine göre aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 1: ADF Birim Kök Testi Sonuçları

		Düzeyde			
		TGE	R	BIST	USD
Sabitli	t İstatistiği	-2.4968	-1.0973	1.4413	0.8768
	Olasılık Değeri	0.1188	0.7153	0.9991	0.9949
Sabit ve Trendli	t İstatistiği	-3.2932	-2.5101	-1.3968	-1.8307
	Olasılık Değeri	0.0724	0.3229	0.8572	0.6835
Sabit ve Trendsiz	t İstatistiği	-0.2728	0.7122	3.0314	3.9825
	Olasılık Değeri	0.5858	0.8676	0.9994	1.000
		1.Farkta			
		d(TGE)	d(R)	d(BIST)	d(USD)
Sabitli	t İstatistiği	-10.6418	-3.7732	-9.5874	-8.0383
	Olasılık Değeri	0.0000	0.0042	0.0000	0.0000
Sabit ve Trendli	t İstatistiği	-10.6014	-3.8211	-9.9198	-8.1701
	Olasılık Değeri	0.0000	0.0188	0.0000	0.0000
Sabit ve Trendsiz	t İstatistiği	-10.6838	-3.6570	-1.3046	-4.5370
	Olasılık Değeri	0.0000	0.003	0.1764	0.0000

Tabloya göre tüm değişkenler düzeyde durağan değilken birinci farklarında durağanlaşmaktadır. İkinci derecede durağan bir değişken olmadığından ARDL Modeli kurmamıza engel bir durum yoktur.

Tablo 2: ARDL Sınır Testi Değerleri

Bağımlı Değişken	TGE	R Kare	0.946041
Maksimum Gecikme Uzunluğu	12 (Otomatik Seçim)	Olasılık Değeri (F İstatistiği)	0.000000
Seçilmiş Model	ARDL (4,9,5,7)	Durbin-Watson İstatistiği	1.985374
Model Seçim Yöntemi	Akaike Bilgi Kriteri	Akaike Bilgi Kriteri	-4.373148

Tabloya göre Tüketici Güven Endeksi (TGE) bağımlı değişken olarak seçildiğinde ve aylık değişkenler kullanıldığından maksimum 12 gecikme uzunluğu seçildiğinde Akaike Bilgi Kriteri (AIC) -4.373148 ile en düşük değeri vermektedir. Buna göre otomatik olarak seçilen ARDL Modeli (4,9,5,7) olarak belirlenmektedir. Bu seçime göre elde edilen F İstatistiği Olasılık Değeri 0.000000 olmakta ve kurulan modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde 1.985374 olarak hesaplanan Durbin-Watson İstatistiği değeri de 2'ye yakın bir değer olarak hesaplanmış ve hata terimleri arasında bir otokorelasyonun olmadığını ve modelin düzgün çalıştığını belirtmektedir.

Sonraki aşamada kurulan ARDL Modeli için diğer şartların kontrolü için bazı testlerin yapılması gerekir. Kalıntılar arasında bir otokorelasyonun varlığının tespiti için yapılan Breusch-Godfrey Seri Korelasyon LM Testi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Bu tabloya göre elde edilen olasılık değeri 0.05'ten büyük olduğundan bir otokorelasyonun olmadığını savunan temel hipotez reddedilemiyor. Bu durumda modelimizde bir otokorelasyon sorunu olmamaktadır.

Tablo 3: Breusch-Godfrey Seri Korelasyon LM Test

F İstatistiği	0.023669
Olasılık Değeri F(2,80)	0.9766

İkinci olarak kontrol edilen normallik testinin sonuçları aşağıdaki grafikte verilmiştir. Tabloya göre elde edilen Jarque-Bera olasılık değeri 0.05'ten büyük olduğundan normal dağılımın olduğunu savunan temel hipotez reddedilemiyor. Buna göre kalıntıların normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Normallik Testi

Jarque-Bera	0.964064
Olasılık Değeri	0.617527

Değişen varyans sorunun test edildiği Breusch-Pagan-Godfrey: Heteroskedastisite Testi sonuçları aşağıda verilmektedir. Bu tabloya göre hesaplanan olasılık değeri 0.05'ten büyük olduğundan sabit varsayın olduğunu savunan temel hipotez reddedilemiyor. Bu durumda modelimizde değişen varyans sorunu olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Heteroskedastisite Testi: Breusch-Pagan-Godfrey

F İstatistiği	0.947336
Olasılık Değeri F(28,82)	0.5487

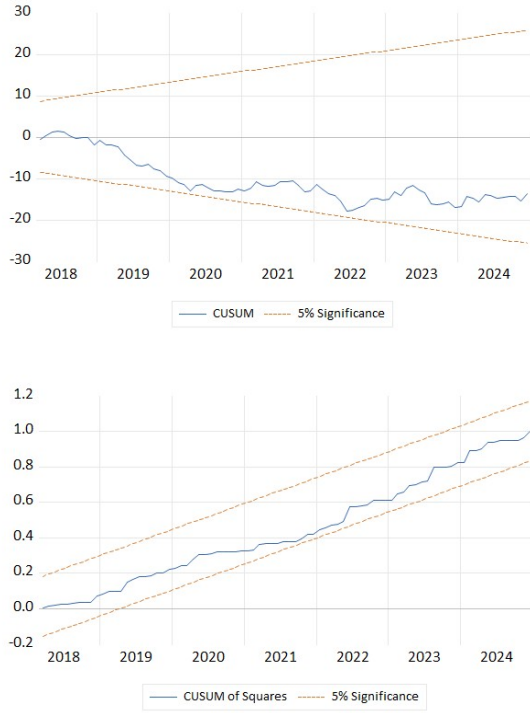
Modelde bir spesifikasyon hatası olup olmadığının tespiti için yapılan Ramsey RESET Testi sonuçları aşağıdaki gibidir. Bu teste göre modelde bir kurulum hatası var mı ya da gereksiz bir değişken olduğu gibi gerekli olan eksik bir değişken var mı gibi hataların sinaması yapılır. Boş hipotez bir spesifikasyon hatası olmadığıdır. Tabloya göre hesaplanan olasılık değeri 0.05'ten büyük olduğundan temel hipotez reddedilememektedir ve modelde bir spesifikasyon olmadığı görülmektedir.

Tablo 6: Ramsey RESET Test

F İstatistiği	2.926434
Olasılık Değeri F(1,81)	0.0910

Son olarak parametre tahminlerinin istikrar koşulunu sağlayıp sağlamadığını, yani yapısal bir kırılma olup olmadığını, test ettiğimiz CUSUM ve CUSUM of Squares testlerine bakılması gerekmektedir. Her iki teste ait sonuçların grafikleri aşağıda verilmiştir. Grafiklerdeki kesikli çizgiler %95 güven aralığını belirtmektedir. Düz çizgi ise parametre tahminine aittir. Görüldüğü gibi hem CUSUM testinde hem de CUSUM of Squares testinde parametre tahmini, güven aralığı sınırları içerisinde kalmaktadır. Bu durumda seri, süreç boyunca yapısal bir kırılmaya uğramamakta ve istikrar koşulunu sağlamaktadır.

Grafik 1: CUSUM and CUSUM of Squares Test



Yukarıda kontrol edilen tüm sinamalarda bir sorun tespit edilmediğinden kurulan modelin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisinin tespiti için yapılan ARDL Testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7: ARDL Tahmin Sonuçları

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık Değeri
R	-0.057807	0.021907	-2.638774	0.0100
BIST	0.179262	0.016593	10.80350	0.0000
USD	-0.208454	0.019100	-10.91373	0.0000

Hesaplanan olasılık değerlerine göre tüm bağımsız değişkenlere ait katsayılar %5 güven aralığına göre anlamlıdır.

Modelde uzun dönem bir ilişkinin varlığının tespit edilmesine yarayan F ve t testlerine ait sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Buna göre hem F testinde hem de t testinde hesaplanan istatistikler %5 güven aralığında sınır değerlerden yüksektirler. Bu durum, değişkenler arasında uzun dönemde bir eşbütünleşmenin olduğunu ve değişkenlerin uzun dönemde dengeye geleceği anlamına gelmektedir.

Tablo 8: Eşbütünleşme Testi Sonuçları

F-Sınır Testi		Sınır Değerleri - I(1)		
		%10	%5	%1
Hesaplanan F İstatistiği	19.02290	3.77	4.35	5.61

t-Sınır Testi		Sınır Değerleri - I(1)		
		%10	%5	%1
Hesaplanan t İstatistiği	-7.818295	-3.46	-3.78	-4.37

Dengenin ne kadar sürede sağlanacağını tespitinde kullanılan kısa dönem hata düzeltme katsayısının hesaplanabilmesi için Hata Düzeltme Modelinin kurulması gerekmektedir. Kurulan modelde hesaplanan hata düzeltme katsayısı aşağıdaki gibidir;

Tablo 9: Hata Düzeltme Katsayısı Sonuçları

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık Değeri
CointEq(-1)*	-0.687148	0.077371	-8.881185	0.0100

Hesaplanan hata düzeltme katsayısının anlamlı olması için 0 ile -1 arasında olması ve olasılık değerinin 0.05'ten küçük olması beklenmektedir. Bu modelde hesaplanan hata düzeltme katsayısı -0.6871 ile belirlenen aralıkta istatistiksel olarak anlamlı olarak hesaplanmıştır. Modelin kısa dönemde dengeden sapması sonrası tekrar dengeye gelme süresini hesaplamamıza imkân sağlayan bu katsayıyı kullanarak (1/0.6871 formülü ile) yeni dengein 1,46 ay sonra sağlanacağı hesaplanır.

2.2. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi

Değişkenler arasındaki karşılıklı nedensellik ilişkilerinin analizi için Toda-Yamamoto nedensellik testi kullanılmıştır. Bu testin uygulanabilmesi için öncelikle k+dmax (k: serbestlik derecesi, dmax: en yüksek farktaki değişkenin fark değeri) değerinin bulunması gerekmektedir. Serbestlik derecesini bulmak için VAR modelindeki Lag Length Criteria analizi kullanılmış ve 4 olarak tespit edilmiştir. Modeldeki tüm değişkenler birinci farklarında durağan olduklarından dmax değerimiz 1'dir. Bu durumda k+dmax değeri 5 olarak elde edilmiştir. 5 değerine göre elde edilen Wald Katsayı Testi sonuçlarından elde edilen olasılık değerleri tekrar k serbestlik derecesine göre hesaplanarak aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Tablo 10: Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

			Olasılık Değeri
R	→	TGE	0.0000*
TGE	→	R	0.2181
BIST	→	TGE	0.0000*
TGE	→	BIST	0.5236
USD	→	TGE	0.0000*
TGE	→	USD	0.2001
BIST	→	R	0.0285*
R	→	BIST	0.1267
USD	→	R	0.1621
R	→	USD	0.0866
USD	→	BIST	0.0407*
BIST	→	USD	0.3667

Test sonuçlarına göre R, BIST ve USD TGE'nin nedeni olarak bulunurken, BIST'ten R'a ve USD'den de BIST'e tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir.

3. SONUÇ

Tüketici Güven Endeksi'nin (TGE) bağımlı değişken olarak ele alındığı ve diğer bağımsız değişkenler olan faiz oranları (R), Borsa İstanbul endeksi (BIST) ile dolar kurunun (USD) bu bağımlı değişken üzerindeki etkisinin analiz edildiği bu çalışmada, kurulan ARDL modelinin koşulları olan normallik, otokorelasyon ile değişen varyans testleri yapılmış, modelde bir sorun olmadığı ve kurulan modelin anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca yine modeldeki değişkenlerin modeli açıklayabilmesi için gerekli olan test olan Ramsey RESET testi yapılmış ve değişkenlerde bir sorun olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak modelin istikrar koşulunu araştırdığımız ve yapısal bir kırılmanın olup olmadığını kontrol ettiğimiz CUSUM ve CUSUM of Squares testleri yapılarak modelde herhangi bir yapısal kırılmanın olmadığını ve modelin istikrarlı olduğunu sonucu elde edilmiştir. Tüm anlamlı ve istikrarlı olan bu testlerin sonucuna göre elde edilen eşitliğin modeli tam olarak açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kurulan ARDL uzun dönem denge ve sınır testine göre elde edilen katsayılar yorumlandığında değişkenlerin TGE üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi olmaktadır;

- R'da meydana gelen %1'lik bir değişim TGE'yi ters yönde %0,0578 birim etkilemektedir,
- BIST'te meydana gelen %1'lik bir değişim TGE'yi aynı yönde %0.1793 birim etkilemektedir,
- USD'de meydana gelen %1'lik bir değişim TGE'yi ters yönde %0.2085 birim etkilemektedir
- Buna göre TGE ile BIST arasında pozitif bir ilişki varken, diğer değişkenler olan R ve USD arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani TGE ve USD'deki artışlar TGE'yi düşürürken, BIST'teki artışlar TGE'yi yükseltmektedir.

Son olarak yapılan Toda-Yamamoto nedensellik testi ile de değişkenlerin karşılıklı nedensellik analizleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

- R, BIST ve USD'den TGE'ye tek yönlü ve anlamlı bir nedensellik ilişkisi vardır,
- BIST'ten R'a tek yönlü ve anlamlı bir nedensellik ilişkisi vardır,
- USD'den BIST'e tek yönlü ve anlamlı bir nedensellik ilişkisi vardır
- Diğer değişkenler arası nedensellik ilişkileri anlamlı çıkmamaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre tüketici güven endeksi üzerinde faiz oranlarının ve döviz kurlarının negatif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ekonomik göstergelerdeki olumsuz değişimler doğrudan tüketici güven endeksini de olumsuz yönde etkilemektedir. Tersine BIST100 endeksindeki gelişmeler ise tüketici güven endeksini pozitif yönde etkilemektedir. Hisse senedi fiyatlarındaki artış tüketicinin piyasalara olan güvenin de artırmaktadır. Ekonomi yönetimin özellikle faiz oranları ve döviz kurlarındaki volatiliteleri kontrol altında tutan politikaları uygulamaya koymaları tüketici güveni için çok önemli olmaktadır. Bulunan sonuçlara göre özellikler döviz kurlarındaki volatilitelerin etkisinin faiz oranlarındaki volatilitelere oranla negatif etkisinin dört kat daha yüksek olduğu görülmektedir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Başarır, Ç., Bici, İ. M., & Yılmaz, Ö. (2019). The Relationship Between Selected Financial and Macroeconomic Variables with Consumer Confidence Index. Special Issue on Applied Economics and Finance, s. 173-1983.
- Bram, J., & Ludvigson, S. (1998, Haziran). Does Consumer Confidence Forecast Household Expenditure? A Sentiment Index Horse Race. Economic Policy Review, s. 59-78.
- Çelik, S., Aslanoglu, E., & Uzun, S. (2010, 9 1). The Relationship Between Consumer Confidence and Financial Market: Variables in Turkey During the Global Crisis. Topics in Middle Eastern and North African Economies, s. 1-17.
- Eyüboğlu, S., & Eyüboğlu, K. (2018, 01). Borsa İstanbul Sektör Endeksleri ile Döviz Kurları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: ARDL Modeli. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s. 8-28.

- Görmüş, Ş., & Güneş, S. (2010). Consumer Confidence, Stock Price and Exchange Rates: the Case of Turkey. *Applied Econometrics and International Development*, s. 103-114.
- Hardi, I., Ray, S., Duwal, N., Idroes, G., & Mardayanti, U. (2024, Aralık). Consumer Confidence and Economic Indicators: A Macro Perspective. *Indatu Journal of Management and Accounting*, s. 81-95.
- Hsu, C.-C., Lin, H.-Y., & Wu, J.-Y. (2011, 11 06). Consumer Confidence and Stock Markets: The Panel Causality Evidence. *International Journal of Economics and Finance*, s. 91-98.
- Kasapoğlu, S. (2022). the Relationship Between Consumer Confidence Index and Macroeconomic Indicators in Türkiye. *Yaşar Üniversitesi, Ekonomi, Yüksek Lisans Tezi*.
- Kaya, L. (2020, 12 31). Türkiye'de Tüketici Güven Endeksi ile Döviz Kuru Arasındaki İlişki: Fourier Fonksiyonları Yaklaşımı. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 598-608.
- Kim, J. (2016, Ağustos). Consumer Confidence and Economic Activity: What Causes What? *Korea and the World Economy*, s. 183-212.
- TCMB. (2025, 03). (USD) ABD Doları (Döviz Alış)-Düzey. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası: https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/#collapse_2 adresinden alındı
- TCMB. (2025, 03). 1 Aya Kadar Vadeli (TL Üzerinden Açılan Mevduatlar)(Akım %)-Düzey. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası: https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/#collapse_3 adresinden alındı
- TCMB. (2025, 03). BİST 100 Endeks (XU100), Kapanış Fiyatlarına Göre. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası: https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse_1/5854/DataGroup/turkish/bie_mkbrgn/ adresinden alındı
- TCMB. (2025, 03). Tüketici Güven Endeksi - Düzey. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası: <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket> adresinden alındı
- TÜİK. (2025, 04 05). Haber Bülteni. Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Guven-Endeksi-Mart-2025-53874> adresinden alındı
- Yaşar, G., & Ceylan, S. (2020). Tüketici Güven Endeksi İle Gayri Safi Yurt İçi Hasıla İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 343-353.

POZİTİF ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ ÇALIŞMALARI VE POZİTİF ÖRGÜTSEL DAVRANIŞLA İLGİLİ KAVRAMLARIN TÜRK ALANYAZINDAKİ YERİ: SON ON YILIN ANALİZİ

POSITIVE ORGANIZATIONAL BEHAVIOR STUDIES AND THE PLACE OF CONCEPTS RELATED TO POSITIVE ORGANIZATIONAL BEHAVIOR IN TURKISH LITERATURE: AN ANALYSIS OF THE LAST DECADE

Tuba YİYİT¹

¹Dr. Öğrt. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tyiyit@ogu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3307-84

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Pozitif Psikoloji, Pozitif Örgütsel Davranış, İçerik Analizi

Jel Kodları:

M10, M19, D23

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 23 Mayıs 2025

Düzeltilme Tarihi: 24 Haziran 2025

Kabul Tarihi: 28 Haziran 2025

ÖZET

2000'li yılların başında yeni bir kavram olarak çıkan pozitif psikoloji akımının yönetim çalışmalarına yansımaları olan pozitif örgütsel davranış akımı, iş dünyasında uzun vadeli başarı, sürdürülebilirlik gibi kavramların da öneminin artmasıyla beraber daha da önemli bir uygulama alanı haline gelmiştir. Bu çalışma Türkiye'de son on yılda yapılan pozitif örgütsel davranış akımı ile ilgili çalışmalarının betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanarak incelenmesi ve hangi değişken üzerinde durulduğu; hangi yöntemlerle ve hangi değişkenlerle birlikte incelendiğinin araştırılmasını amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 1363 çalışmada 567 farklı değişken üzerinden çalışanların ve örgütlerin incelendiği; bu değişkenlerin incelenmesinde 9 farklı veri toplama ve analiz tekniği kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca sonrasında örgüt, iş, psikolojik bakış, çalışan, birey, liderlik, kültür, negatif davranış olmak üzere 8 farklı koda ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords

Positive Psychology, Positive Organizational Behavior, Content Analysis

Jel Codes:

M10, M19, D23

Article History:

Received: 23 May 2025

Received in revised form:

24 June 2025

Accepted: 28 June 2025

ABSTRACT

Positive organizational behavior, which reflects the concept of positive psychology introduced by Seligman in the early 2000s in management studies, has become an increasingly important field of application with the growing significance of concepts such as long-term success and sustainability in the business world. This study aims to examine positive organizational behavior studies conducted in Turkey over the last ten years using descriptive and content analysis methods and to investigate which variables have been emphasized, which methods have been used, and in conjunction with which variables these studies have been conducted. In the 1363 studies examined within the scope of the research, it was observed that employees and organizations were analyzed through 567 different variables, and 9 different data collection and analysis techniques were used in the examination of these variables. Furthermore, eight different codes were identified: organization, work, psychological perspective, employee, individual, leadership, culture, and negative behavior.

Atf vermek için / To cite: Yiyit, T. (2025). Pozitif örgütsel davranış çalışmaları ve pozitif örgütsel davranışla ilgili kavramların Türk alanyazındaki yeri: son on yılın analizi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15, 94-103 DOI: 10.58627/dpuibf.1705212



Yönetimin bir bilim haline geldiği dönemlerden bugüne örgütsel amaçlar içerisinde öncelikli olarak sayılan örgütsel verimliliğin sağlanması, kâr elde etme, maliyetlerin düşürülmesi ve iş gücünden en iyi şekilde yararlanma gibi kavramların yanına günümüzde topluma katkı, sürekli iyileştirme, rekabet üstünlüğü sağlanması ve örgütsel sürdürülebilirlik gibi kavramlar da eklenmiştir. Bu değişim dünyadaki ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişim ve değişimi takip etmiş ve beraberinde literatüre yeni kavramların da girmesine neden olmuştur.

Her ne kadar örgütsel davranışın doğuşuna katkı sağlayan Hawthorne araştırmaları ya da 1950’li yıllarda Maslow tarafından çalışanların pozitif psikolojik yapılarının öneminden bahsedilse de, 2000’li yıllara kadar örgüt içindeki negatif durumların ve tutumların incelenmesine ve çözümlenmeye çalışılmasına daha çok ağırlık verildiği pozitif davranışlara ilişkin çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir (Kutanis ve Oruç, 2014, s. 146).

Bu durum Seligman tarafından ortaya atılan pozitif psikoloji akımıyla birlikte; örgütsel davranış çalışmalarında da yeni bir bakış açısı oluşturarak pozitif örgütsel davranış akımının ortaya çıkmasıyla değişmiştir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000, s. 11). Pozitif psikoloji bireylerin erdemleri ve güçlü yönleri ile ilgilenirken, pozitif örgütsel davranış akımı bu ilkeleri çalışanların performansı, motivasyonu ve iş yeri dinamikleri açısından ele almıştır. Bu geçiş, iş dünyasında daha insancıl, motive edici ve sürdürülebilir yönetim yaklaşımlarının benimsenmesini ve bu bakış açısı örgütsel davranış kavramı, olgu ve olaylarını daha dengeli bir yaklaşımla ele almayı sağlamıştır. Pozitif örgütsel davranış akımını savunan araştırmacılar, örgütlerin başarıyı yakalayabilmesi için örgütsel davranışlara pozitif bir pencereden bakılması gerektiğini vurgulamaktadır (Mert, 2021). Bu gereklilik, günümüzde uzmanlaşmanın öneminin artması, teknolojiye büyük değişimler, COVID-19 pandemisi sonrası örgüt yapılarının ve çalışma sistemlerinin değişmesi (Goswami ve Goswami, 2023; Grözinger, vd., 2022) çalışanların örgütlerine ve çalışma arkadaşlarına bakış açılarının farklılaşması (Manuti, vd., 2020); örgütlerin inisiyatif kullanabilen, gelişme açık, yaratıcı, yenilikçi, sorumluluk alabilen her türlü değişime kolay ayak uydurabilen çalışanlar bulma ve mevcut personelini elinde tutabilmesini zorlaştırması nedeniyle daha da önem kazanmaktadır. Ayrıca son yıllarda kendinden önceki kuşaklardan değerleri, iletişim şekilleri, beklentileri ve çalışma anlayışları bakımından farklılık gösteren Z kuşağının da iş hayatına katılmaya başlaması, örgüt yöneticileri ve insan kaynakları birimlerinin çalışanlara yaklaşımlarını etkilemekte ve örgütlerin çalışanlarını daha iyi anlayıp değerlerini ortaya çıkarmaları sağlayacak pozitif örgütsel davranış yaklaşımının önemini daha da arttırmaktadır (Bekman ve Gündüz, 2022, s. 675-676).

Bu çalışma pozitif örgütsel davranış ve pozitif örgütsel davranış akımı çerçevesinde, Türkiye’deki araştırmalarda ele alınan kavram, olgu ve olayların; pozitif örgütsel davranış kavramlarının hangi değişkenlerle ilişkilendirildiği; hangi yöntem ve yöntemler kullanılarak incelendiğini belirleme ve konu ile ilgili olarak Türkiye’deki akademik yazındaki eğilimlerin ortaya çıkarılması amaçlamaktadır. İş dünyasında uzun vadeli başarının sağlanıp örgütsel işbirliğinin artırılmasında da dikkat çeken bir uygulama olan pozitif örgütsel davranış akımı, akademik alan yazında da geleneksel örgütsel davranış yaklaşımlarına tamamlayıcı bir perspektif oluşturarak yeni bir paradigma sunmaktadır. Ancak bu durumun Türk literatürüne yansımalarının ne şekilde olduğuna ilişkin kısıtlı bilgiler bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmada pozitif örgütsel davranış akımının nasıl ele alındığının sunulması, konuyla ilgili boşlukların tespit edilerek gelecek araştırmalara yol göstermesi ve örgüt-çalışan işbirliğinin artırılmasına yönelik bir temel sunması araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

1. POZİTİF PSİKOLOJİ VE POZİTİF ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ

Pozitif örgütsel davranış akımı pozitif psikoloji anlayışının bir devamı olarak ortaya çıkmıştır. Pozitif psikoloji, çıktığı güne kadar hastalıkların bulunup tedavi edilmesine yönelen geleneksel psikoloji anlayışına farklı bir bakış sunarak; insanların güçlü yönlerinin geliştirilmesini gerektiğine inanan ve bir takım erdemler üzerinden daha iyi olmalarının sağlanabileceği savunan bir yaklaşımdır (Jorgensen ve Nafstad, 2012, s. 18). Psikolojinin negatif durumları destekleyip tedavi etmesine karşı olmayan pozitif psikoloji farklı bir perspektifle, bireylerin mutluluğunu, tatminini ve potansiyelini artıran unsurları inceler. Pozitif psikoloji bilimi, bireylerin anlamlı ve doyurucu yaşamlar sürdürmeye, en iyi yanlarını geliştirmeye ve sevgi, çalışma ve eğlenme/oyun deneyimlerini artırmaya istekli oldukları inancıyla pozitif duygular, pozitif bireysel özellikler ve pozitif kurumları odak olarak belirlemiştir (Eryılmaz, 2024, s. 643). Bu bağlamda altı temel erdem (bilgi- bilgelik, cesaret, insanîyet, adalet, ölçülülük, transandans) ve bu erdemlerin altında 24 karakter gücü tanımlanmıştır. Pozitif psikoloji sağlıklı insanları, pozitif yönleri ortaya çıkartarak, kişisel tecrübeleri (mutluluk, iyilik hali, memnuniyet, umut, iyimserlik ve pozitif duygular), pozitif kişisel özellikleri (yetenekler, ilgiler, yaratıcılık, bilgelik, değerler, karakterin güçlü yönleri, anlam, amaç, büyüme ve cesaret) ve pozitif kurumları (pozitif aileler, okullar, işletmeler, topluluklar ve toplumlar) incelemektedir (Kutanis ve Oruç,

2014, s. 146). Psikologların bu erdemler üzerinde yoğunlaşarak çalışmalarının, insanları daha mutlu daha üretken hale getirebileceğini ifade edilmektedir. Pozitif psikolojinin sadece bireysel düzeyde değil, örgütler ve iş yerleri düzeyinde de uygulanabileceğini fark edilmesi ise pozitif örgütsel psikoloji kapsamında pozitif örgüt okulu ve pozitif örgütsel davranış gibi iki yeni perspektifin doğmasına neden olmuştur (Kutanis ve Oruç, 2014, s. 147).

Bu perspektiflerden ilki pozitif örgüt okulu şefkat, bağışlayıcılık, onur, saygılı etkileşimler, dürüstlük ve erdem gibi direkt performans üzerine etkisi ölçülemeyen makro boyutta araştırmalar yapmaktadır (Luthans, 2002b, s. 698). Pozitif örgütsel davranış ise örgütler içerisinde performansı etkileyecek şekilde geliştirilip yönetilebilen, insanların güçlü yönlerine ve psikolojik yetkinliklerine odaklanan (Donaldson ve Ko, 2010, s. 179; Luthans, 2002b, s. 699); pozitif örgüt okulu ile karşılaştırıldığında mikro bir bakış açısına sahip teori ve araştırmalarla yönlendirilen pozitif psikolojinin izinden gitmektedir (Luthans, 2002, s. 57). Bununla birlikte pozitif örgütsel davranışın iş görenlerin örgüt içerisinde mutlu ve huzurlu bir hayat sürdürmeleri amacından yola çıktığını ve özellikle işgörenlerin örgüt içerisinde olumlu davranışlarının gelişimini hedefleyen bir anlayış içinde olduğunu söylemek mümkündür (Karacaoğlu ve İnce, 2013). Bu davranışlar adanmışlık, sorumluluk, aktif olma, yenilikçilik, yardımseverlik ve uyumluluk şeklinde sıralanabilir (Pan, vd., 2018).

Kişisel yeteneklerin ve yetkinliklerin geliştirilmesini odak noktası olarak alan pozitif örgütsel davranış, Luthans ve Avolio tarafından bazı temel özelliklerle tanımlanmıştır. Bu özellikler; teori ve araştırmalara dayanma, geçerli ölçüm araçlarının kullanılması, geliştirilebilir ve değiştirilebilir olma, duruma özgünlük ile iş performansı ve iş doyumu üzerinde etkili olma şeklindedir (Luthans ve Avolio, 2009, s. 299). Bu kriterler doğrultusunda, örgütlerdeki insan kaynağının güçlü yanları ve psikolojik kapasitelerinin ölçülmesiyle birlikte, günümüz iş ortamlarında daha etkin performans elde etme çabalarının önemi vurgulanmıştır. Pozitif örgütsel davranış, özellikle ölçümleme ve performans geliştirmeye odaklandığı için, pozitif psikoloji ekolünün ilgilendiği merhamet, erdem ve affedicilik gibi bireylerde değişimi zor olan özelliklerden uzaklaşmayı amaçlamaktadır (Luthans, 2002b, s. 699). Pozitif örgütsel davranışın ölçülebilen kavramlara odaklanması, güvenilir ve geçerli ölçüm araçları kullanılması sayesinde sistematik analiz, tahmin ve kontrolü mümkün kılmaktadır (Kutanis ve Oruç, 2014, s. 148). Ayrıca duruma özgünlük kriteri çerçevesinde eğitim programları koçluk vb. gibi uygulamalarla çalışanların psikolojik kapasitelerini geliştirmek; iş performanslarını ve iş tatminlerini arttırmanın mümkün olduğu ifade edilmektedir (Luthans ve Avolio, 2009, s. 300). Sistematik analiz ve kontrolün farklı durumlarda takibinin sağlanabilmesi ise sürekli gelişme ve sürdürülebilirliği hedefleyen günümüz örgütlerinde çalışanların ve örgüt yapısının gelişimini takibi açısından da pozitif örgütsel davranış akımının önemini arttırmıştır. Pozitif örgütsel davranış birey ve takım düzeyinde olmak üzere ölçülebilir insan kaynakları kapasitesine ve umut, iyimserlik, dayanıklılık, öz yeterlilik gibi psikolojik sermayelerin araştırılmasına odaklanmaktadır (Eryılmaz, 2024, s. 643; Zhang, vd., 2024). Bu noktada pozitif örgütsel davranışın bu bakış açısıyla ortaya çıkan ve örgütlere rekabet üstünlüğü sağlamada çalışanları iş yerinde daha verimli, motive ve dayanıklı hale getirebilecek olan psikolojik sermaye kavramından da bahsetmek gerekmektedir. Psikolojik sermaye pozitif örgütsel davranışın örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesi, çalışan performansının ve kapasitelerinin geliştirilmesi için pozitif psikolojiyi de kullanarak çalışanları öz yeterlilik, iyimserlik, dayanıklılık ve umut gibi kişisel psikolojik nitelikleri incelemektedir. Diğer bir ifadeyle psikolojik sermaye, bireylerin motivasyon eğilimlerini betimlemek için kullanılmaktadır (Luthans F. vd., 2007, s. 542).

Öz yeterlilik kavramı, kişinin verilecek görevleri başarılı bir şekilde yönetmede ve yerine getirmede gereken motivasyonu, bilişsel kaynaklarını kullanabilme ve noktasında kişinin kendine güvenini tanımlamaktadır (Luthans ve Youssef, 2007, s. 328). Yüksek öz yeterliliğe sahip çalışanlar örgüt içindeki görevlerinde kendilerine inanarak çalıştıklarından daha başarılı sonuçlar elde ederken (Zhang, vd., 2024), düşük öz yeterliliğe sahip olanların hata, çaresizlik duygusu, kendine olan güven kaybına daha eğilimli olduğu bilinmekte; bu durum ise örgüt içerisinde sosyal onaylanmama, şüphelilik, engeller ve aksilikler yaşamalarına neden olabilmektedir (Bandura ve Locke, 2003, s. 27). İyimserlik kavramı ise insanların gelecekle için olumlu beklentilerini yansıtan; olumlu olayları kişisel kalıcı ve genel nedenlere negatif olayları ise dışsal geçici ve durumsal faktörlere atfetme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Kutanis ve Oruç, 2014, s. 152). Umut kavramı Snyder (2000) tarafından hedef odaklı duygular, hedefe ulaşmayı sağlayacak planlar ve bu planların uygulanmasını içeren bilişsel bir süreç olarak tanımlanmıştır (Luthans ve Youssef, 2007, s. 300). Çalışanların yüksek umutluluk düzeylerinin pozitif örgüt ortamını ve pozitif örgütsel davranışların sergilenmesini desteklediği bilinmektedir. Dayanıklılık bireylerin önemli değişiklik, zorluk veya riskle karşı karşıya kaldıklarında bu durumla başarılı bir şekilde başa çıkma yeteneğidir (Luthans, 2002b, s. 702). Gerek bireysel gerekse örgütsel boyutta çalışanların karşılaştıkları zorluklar, travmalar, belirsizlikler, çatışmalar, başarısızlıklar, işsizlik ya da iş güvencesizliği, stres gibi olumsuz veya ilerleme ve artan sorumluluklar, yükselmeler gibi olumlu değişimler bahsedilen risk faktörlerini oluşturmaktadır. Dayanıklılık tüm yaşanan olumlu ya da olumsuz durumlarda kişilerin geri dönme ve toparlanma kapasitelerini tanımlamaktadır (Luthans, 2002b, s. 702). Dayanıklılığı diğer psikolojik niteliklerden farklı olarak olumsuzlukları bir fırsat olarak görmek anlamına geldiği gibi proaktif davranabilme; hem de olumsuz durumların herkesi etkileyebileceği ve bu durumun bir toparlanma ihtiyacı doğuracağını bilme gibi reaktif davranabilme özelliğini içermektedir

(Kutanis ve Oruç, 2014, s. 152). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak pozitif örgütsel davranışın, pozitif psikolojinin iş yaşamına uyarlanmış biçimi olarak, iş yerlerinde çalışanların öz yeterlilik, iyimserlik, dayanıklılık ve umut gibi olumlu deneyimlerini ve bireysel güçlü yönlerini inceleyen; pozitif insan kaynağı aracılığıyla örgütlerin verimliliğini ve yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan bir araştırma alanı olarak tanımlamak mümkün olmaktadır (Eryılmaz, 2024; Donaldson ve Ko, 2010).

2.ALANYAZINDA POZİTİF ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ

Pozitif örgütsel davranış kavramı bir yandan çalışanları psikolojik sermaye kapasiteleri açısından incelerken diğer yandan da pozitif psikolojinin öngördüğü şekilde örgütün incelenmesinde pozitif kavramlara yönelmiştir. Literatürdeki pozitif örgütsel davranış çalışmaları incelendiğinde; işe adanma, proaktif davranışlar, örgütsel bağlılık, psikolojik güçlendirme, örgütsel özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık davranışı ve algılanan örgütsel destek kavramlarının son dönemde sıklıkla pozitif örgütsel davranışla ilişkilendirildiği görülmektedir (Eryılmaz, 2024; Kurşunmaden ve Bedük, 2023; Erkutlu, 2015; Kanten ve Yeşiltaş, 2013; Donaldson ve Ko, 2010).

İşe adanmışlık kavramı ilk olarak Kahn tarafından tanımlanmıştır. Kahn makalesinde işe adanmayı, bireylerin kendilerini iş rollerine fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak kaptırmaları olarak tanımlanmıştır (Kahn, 1990, s. 694). İşe harcanan çaba ve enerji fiziksel, işle ilgili düşünceler ve algılar bilişsel, iş yönelik hisler ve duygusal bağlılık algısı ise duygusal boyutu oluşturmaktadır. Kahn aynı çalışmada çalışanın işe adanmışlığın sağlanabilmesi için işi değerli ve anlamlı bulma, kendilerini güvende hissetme ve işlerinin yerine getirebilecek şekilde kendilerini enerjik ve psikolojik olarak hazır hissetmeleri gerektiği ifade edilmiştir (Kahn, 1990, s. 703). Adanmışlıkla ilgili diğer bir çalışmada Schaufeli vd (2001), adanmışlığın canlılık, bağlılık ve kendini kaptırma olarak üç bileşenden oluştuğu ve tükenmişlik kavramını zıttı olduğunu ifade etmişlerdir (Schaufeli, vd., 2002, s. 24-25).

Proaktif davranışlar Crant (2000, s. 436-437) tarafından işletme içerisinde inisiyatif kullanmak, mevcut durumları geliştirme için ya da yeni durumlar yaratma olarak tanımlanmaktadır. (Örgüt içerisinde proaktif davranışlar farklı şekillerde kendini göstermektedir. Grant vd. çalışmalarında bu davranışları; önemli konular ya da durumlarda fikirlerini söyleyebilme, iş süreçlerinde sorumluluk alıp inisiyatif kullanabilme, yardımlaşma ve üst düzey yöneticileri belli konularda dikkatlerini çekebilme şeklinde sıralamışlardır (Grant, vd. 2009, s. 31). Bateman ve Crant (1999) ise değişim için fırsat arama, etkili ve değişim hedefli amaçlar belirleme, sorunları önceden tahmin edip önleyebilme, değişik şeyler yapma ya da şeyleri değişik yapma, harekete geçme ve sebat edebilmeyi proaktif davranışlar olarak tanımlamışlardır (Bateman ve Crant, 1999, s.64). Proaktif davranışlar sergileyen çalışanların rekabet ortamlarında ve talepkâr iş yaşamlarında daha başarılı olduğu bilinmektedir.

Literatürde ilk defa Becker tarafından tanımlanan örgütsel bağlılık kavramı günümüzde geçerliliğini ve güncelliğini koruyan ve örgütsel bağlamda önemli bir değişkendir. Örgütsel bağlılık paylaşılan değerler, örgütte kalma isteği ve örgüt için kendi isteğiyle çaba gösterme olarak tanımlanmaktadır (Allen ve Meyer, 1990, s. 849). Meyer ve Allen, bağlılığı üç ayrı psikolojik durum açısından kavramsallaştırmışlar ve her bir kavramın kişinin organizasyonda kalıp kalmayacağını, sadakatlerini ve kendilerini örgütte ilişkili olarak tanımlayıp tanımlamayacaklarını etkilediğini ifade etmişlerdir (Allen ve Meyer, 1990, s. 849). Bunlar; organizasyona duygusal bağlanma (duygusal bağlılık), organizasyondan ayrılmayla ilişkili maliyetlerin tanınması (devam bağlılığı) ve organizasyonda kalmaya yönelik algılanan yükümlülük (normatif bağlılık) şeklindedir (Lee vd., 2001, s. 597).

Psikolojik güçlendirme çalışanlarını işlerini daha proaktif şekilde yapmalarını sağlayan, daha rahat şekilde inisiyatif kullanmalarını destekleyen ve çalışanları motive eden bir takım yaklaşımları içermektedir. Güçlendirme insanlar, örgütler ve toplulukların kendilerini ilgilendiren konularda daha büyük başarılar sağlayan bakış açısı içermektedir (Zimmerman, 1995, s. 583). Psikolojik güçlendirme ise güçlendirme kavramından ayrı olarak kavramı sadece örgüt içerisindeki bireylere yönelerek çalışanların örgüt içerisinde ve toplumsal hayatta bakış açılarını, beceri ve yeteneklerini geliştirmelerin kendi kararlarını verebilme ve örgütsel sonuçlar üzerinde etkili olduklarına dair inançlarının artmasını sağlamaktadır. Örgüt kültürü, liderlik tipi, örgütsel iletişim yapısı, karar alma mekanizmaları gibi unsurların kişilerin psikolojileri üzerinde etkili olduğu ve psikolojik güçlendirmenin anlam, yetkinlik, özerklik ve etkililik boyutlarında çalışanların daha iyi hissetmelerini sağladığı bilinmektedir (Siegall ve Gardner, 1999, s.704).

Örgütsel özdeşleşme sosyal kimlik teorisinin örgütsel boyutta nasıl tanımlandığını açıklayan bir teodir. İlk kez Ashforth ve Mael (1989) tarafından kullanılan bu kavram çalışanların örgütsel değerleri nasıl benimsediği ve örgütü kendi kimliğinin bir parçası olarak görüp görmediği, grup başarı ya da başarısızlıklarını kendi ile ilişkilendirip ilişkilendirmediği ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmıştır (Ashforth ve Mael, 1989,s. 20). Örgütsel özdeşleşmesi yüksek bireylerin daha fazla bağlılık hissettiği, daha az çatışma yaşadığı, daha yüksek motivasyona sahip olduğu, iş tatminlerinin yüksek olduğu ve işten ayrılma niyetlerini düşük olduğu bilinmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı örgütün sosyal mekanizmasının işlemlerini sağlayan, formal ödül sisteminde dikkate alınmayan, gönüllülüğe dayalı, kişiler arası yardımlaşma, fedakârlık, itaat ve sadakat özellikler davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Graham, 1991, s. 256; Smith, vd. 1983, s.249-250). Yardımsever davranış, sportmenlik, kurumsal sadakat, kurumsal uyumluluk, bireysel girişim, medeni erdem ve kişisel gelişim ilk yapılan çalışmalarda örgütsel vatandaşlık davranışını boyutları olarak tanımlanmaktadır (Podsakoff vd., 2000, s. 516).

Algılanan örgütsel destek çalışanların iş tatminini performansını ve örgütsel bağlılıklarını, verimliliklerini olumlu yönde etkileyen, kendilerini örgüt içerisinde güvende hissetmelerini sağlayan bunun yanında da stres, tükenmişlik, örgütsel yabancılaşma gibi durumların oluşmasını engelleyen önemli bir unsurdur. Çalışanların iyi ya da kötü her türlü durumda örgütlerinin arkalarında olduğunu bilmesi, çalışmalarının ne kadar takdir edildiğinin ve refahlarının ne ölçüde önemsendiğinin algılanması olarak tanımlanmaktadır (Rhoades ve Eisenberger, 2002, s. 698).

3. YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışma son on yılda ulusal literatürde pozitif örgütsel davranış ve pozitif örgütsel davranış başlığı altında incelenen kavramların neler olduğu, ne sıklıkla kullanıldığı, hangi yöntemlerle ve hangi değişkenlerle birlikte incelendiğinin araştırılmasını amaçlamaktadır. Veri toplama sürecinde çalışma kapsamı, alanyazındaki güncel eğilimleri ve kuramsal yaklaşımları yansıtabilmek amacıyla son 10 yıl ile sınırlandırılmıştır. Bu dönem, pozitif örgütsel davranış gibi çağdaş yaklaşımların hızla geliştiği, pandemi sonrası iş yaşamına ilişkin paradigmalardan değiştiği, değişen teknolojinin farklı örgüt yapıları ve çalışma ortamları oluşmasına neden olduğu hem de Z kuşağı olarak bilinen yeni kuşağın iş hayatına atıldığı bir süreci kapsamaktadır.

Araştırmada nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Özdemir, 2010, s. 327). Bu çerçevede çalışmamızda toplanan verilerin analizi için öncelikle betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, önceden belirlenen temalara göre verilerin özetlenmesini ve yorumlanmasını içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 256). Betimsel analizle elde edilen veriler ise bir kodlama sürecine tabi tutulmuş, farklı temalar veya kategoriler oluşturularak içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinin uygulanmasındaki amaç betimsel yaklaşımda fark edilemeyen kavram ve temaların keşfedilmesi ve kavramsallaştırılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259).

Bu çalışmada, pozitif örgütsel davranış konusuna ilişkin literatürü derinlemesine incelemek amacıyla DergiPark'ta yayımlanmış makaleler analiz edilmiştir. 2014 yılından bu yana faaliyet göstermesi DergiPark platformunun son on yılı kapsayan bu çalışmada zaman açısından bir kısıt olmadan 2015 yılından bu yana yayınlanmış makalelerin tamamına ulaşmada kolaylık sağlamıştır.

Ulaşılan makalelerin anahtar kelimeleri ve özetleri değerlendirilerek, hangi değişkenlerin daha sık kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmaların hangi yöntemlerle yazıldığı incelenerek, hangi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı ve hangi analiz tekniklerinin kullanıldığı incelenmiş ve bir sınıflandırma yapılmıştır. Özetlerinde veri toplama tekniği ya da analiz tekniği hakkında bilgi bulunmayan makalelerin ise tam metinlerine ulaşılmış ve işlenmiştir. Bu doğrultuda, literatürde yaygın olarak kullanılan değişkenler ve veri toplama ve analiz yöntemleri ortaya konmuş, böylece mevcut akademik çerçevenin genel eğilimleri hakkında bilgi sağlanmıştır. Daha sonra ise makalelerde kullanılan anahtar kelimeler sınıflandırılmaya çalışılmış ve kategorilendirilmiştir.

Araştırma kapsamında, DergiPark gelişmiş arama menüsünden, pozitif örgütsel davranış çalışmalarında sıklıkla kullanılan işe adanmışlık, proaktif davranış, pozitif örgütsel davranış, pozitif psikolojik sermaye, örgütsel bağlılık, psikolojik güçlendirme, örgütsel özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık davranışı, algılanan örgütsel destek konuları anahtar kelime olarak girilerek ilgili konularda yayınlanan makalelerin anahtar kelimeleri ve özetleri istenmiştir. Tarama sonucunda elde edilen makalelerin sayıları şu şekildedir; adanmışlık 84, proaktif davranış 3, pozitif örgütsel davranış 9, pozitif psikolojik sermaye 44, örgütsel bağlılık 680, psikolojik güçlendirme 93, örgütsel özdeşleşme 116, örgütsel vatandaşlık davranışı 200, algılanan örgütsel destek 129 şeklindedir. Ulaşılan sonuçlar içerisinde bilimsel olmayan, hakemli dergilerde yayınlamayan yayınlar, tezler ve tez özetleri, bildiriler göz ardı edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda göz çarpan ilk bulgu son on yıl içerisinde pozitif örgütsel davranış konuları içerisinde en çok çalışılan konuların örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme, psikolojik güçlendirme ve işe adanmışlık olduğu görülmektedir. Pozitif örgütsel davranış ve proaktif davranış ve pozitif psikolojik sermaye konularının ise daha düşük sayılarda kaldığı görülmektedir.

Tablo 1: *Araştırma Konusuna İlişkin Ulaşılan Makale ve Değişken Sayıları*

Konular	Ulaşılan makale sayısı	Konu başına ulaşılan değişken sayıları
İşe Adanmışlık	84	116
Proaktif Davranış	8	18
Pozitif Örgütsel Davranış	44	18
Pozitif Psikolojik Sermaye	9	55
Örgütsel Bağlılık	680	54
Psikolojik Güçlendirme	93	80
Örgütsel Özdeşleşme	116	70
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	200	74
Algılanan Örgütsel Destek	129	82
Toplam	1363	567

İncelenen makalelerin veri toplama teknikleri ve analiz yöntemleri incelendiğinde ise verilerin ağırlıklı olarak anket (ölçek) yöntemiyle toplandığı ve nicel analiz tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Tablo 2’de anket yöntemi ve anketlerin analizi için SPSS programı dışında kullanılan yöntem ve teknikler özetlenmiştir.

Tablo 2’de de görüldüğü üzere 1363 makalenin 86 tanesinde anket (ölçek) dışı veri toplama tekniği ve analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bunların 23 tanesi nitel veri toplama (görüşme ve odak grup görüşmesi) ve analizi iken, 17 kuramsal veya kavramsal çalışma, 16 meta analiz, 11 literatür taraması, 6 içerik analizi, 6 derleme, 4 bibliyometrik analiz, 1 doküman analizi, 1 sistematik veri analizi, ve 1 adette hem görüşme tekniğini hem de anket tekniğini aynı anda kullandığı çalışmalardan oluşmaktadır.

Çalışmanın ikinci aşamasında ise elde edilen verilere içerik analizi uygulanarak kodlama yapılmıştır. Analiz sonrasında örgüt, iş, psikolojik bakış, çalışan, birey, liderlik, kültür, negatif davranış olmak üzere 8 farklı kod oluşturulmuş herhangi bir koda uymayan değişkenler ise analiz dışı bırakılmıştır.

Birey kodunda Öz yeterlik 6, Birey-Örgüt Uyumu ve Kuşaklar 4, Bireysel Performans ve Umut ise iki defa; psikolojik bakış kodunda Psikolojik Güçlendirme 6, Psikolojik Sermaye 5, Psikolojik İyi Oluş, Psikolojik Sözleşme ve Pozitif Psikoloji 3, Psikolojik Sahiplenme, Pozitif Psikolojik Örgütsel Davranış, Pozitif Psikolojik Sermaye 2 kere kullanılmıştır.

Çalışan kodunda Çalışan Performansı 6, Çalışmaya Tutkunluğu 3, Çalışan Sessliliği ve Motivasyonuna ise 4 defa rastlanılmıştır.

İş kodunda yer alan değişkenlerin sıklıkları İş Tatmini 7, İşe Adanmışlık 5, İş Performansı 4, İş Doyumu 4, İş-Yaşam Dengesi 2, İş-Aile Zenginleşmesi İş Yaşam Kalitesi, İş Özellikleri İş Değerleri, İş Becerikliliği 2 şeklindedir.

Tablo 2: *Araştırmada Kullanılan Anket (Ölçek) Dışı Yöntemler ve Sayıları*

Konular	Yöntem ve Analiz Tekniği
İşe Adanmışlık	1 Kuramsal veya Kavramsal Çalışma
Proaktif Davranış	1 Nitel Veri Toplama Yöntemi ve Analizi
Pozitif Örgütsel Davranış	4 Kuramsal veya Kavramsal Çalışma 1 Nitel Veri Toplama Yöntemi ve Analizi
Pozitif Psikolojik Sermaye	1 İçerik Analizi 1 Nitel Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Örgütsel Bağlılık	17 Nitel Veri Toplama Yöntemi ve Analizi 10 Literatür Taraması 8 Meta Analiz 6 Derleme 4 Kuramsal veya Kavramsal Çalışma 1 Bibliyometrik Analiz 1 Nitel Veri Toplama Yöntemi ve Analizi + Nicel Analiz
Psikolojik Güçlendirme	1 Doküman Analizi 1 Bibliyometrik Analiz 1 Meta Analiz 1 İnceleme
Örgütsel Özdeşleşme	6 Meta Analiz 1 Bibliyometrik Analiz 1 Nitel Veri Toplama Yöntemi ve Analizi 1 Sistematiik Veri Analizi
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	7 Kuramsal veya Kavramsal Çalışma 4 İçerik Analizi 2 Nitel Veri Toplama Yöntemi ve Analizi 1 Bibliyometrik Analiz
Algılanan Örgütsel Destek	1 Kuramsal veya Kavramsal Çalışma 1 İçerik Analizi 1 Literatür Taraması 1 Meta Analiz

Örgüt kodunda yer alan değişkenlerin ağırlıkları Örgütsel Vatandaşlık Davranışı 8, Örgütsel Özdeşleşme 7, Örgütsel Bağlılık 7, Örgütsel Güven 6, Örgütsel Destek 6, Örgütsel Seslilik 5, Örgütsel Adalet 4, Örgütsel İletişim 3, Örgüt Temelli Özsaygı, Kurumsal İtibar, Örgütsel Davranış, Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Yaşamda Yalnızlık ve Örgütsel Performans 2 şeklindedir.

Liderlik kodunda ve Lider/Liderlik Kavramı 29, Dönüştürücü liderlik 25, Etik Liderlik 18, Lider-Üye Etkileşimi 13, Liderlik Stilleri 12 ve Otantik Liderlik 11 defa kullanılırken; Hizmetkâr liderlik 8, Paternalist Liderlik 6 ve Etkileşimci Liderlik 5, Kapsayıcı Liderlik 4, Paylaşılan Liderlik, Çevik Liderlik, Demokratik Liderlik değişkenlerine 2 defa rastlanılmıştır.

Kültür kodunda örgüt kültürü 6, farklı iklim tipleri olacak şekilde 6, Hofstede'nin kültürel değerleri boyut bazında 5, kurum imajı ise 2 çalışmada yer almıştır.

Pozitif örgütsel davranış çalışmalarında dikkat çeken bir diğer unsur çalışmalarda negatif tutumların ya da negatif örgütsel davranış değişkenlerinin fazlalığıdır. Çalışmaların değişkenleri içerisinde Örgütsel Sinizm, İş Stresi, Psikolojik Sözleşme İhlali ve İşten Ayrılma Niyetinin 4, Tükenmişlik ve Stresin 3, İş-Aile Çatışmasının, Aşırı İş Yükü, Mobbing, Örgütsel Stres, Presenteizm, Psikolojik Şiddet ve Kayırmacılığın 2 kere incelendiği görülmektedir.

Tablo 3: Kodlamalar

Birey	Örgüt Uyumu, Hesap Verilebilirlik, İş Yapılandırma, Kariyer Planlaması, Performans, Şükran, Yaratıcılık, Yenilikçilik, İş Uyumu, Kuşaklar
Psikolojik bakış	Sahiplenme, Güvenlik, Güçlendirme, İklim, İyi Oluş, Kapasite, Sermaye, Sözleşme (Psikolojik), Pozitif Liderlik, Pozitif Davranış, Pozitif Örgütsel Davranış, Pozitif Psikoloji, Pozitif Psikolojik Kaynaklar (Öz-Değer, Öz-Yeterlilik, İyimserlik, Psikolojik Yılmazlık), Pozitif Psikolojik Sermaye
Çalışan	Katılımı, Memnuniyeti, Mutluluğu, Performansı, Sadakati, Sesliliği, Sessizlik Davranışı, Yaratıcılığı, Performansı, Çalışma Arkadaşları Desteği, Çalışmaya Tutkunluk (Çalışan), Personel Güçlendirme, Performans, Görev Performansı, Bağlamsal Performans, Motivasyon, Duygusal Durumlar (Anksiyete, Depresyon, Tükenmişlik, Stres, Mutluluk, Esenlik, İyimserlik, Öz Yeterlilik, Duygusal Bağlılık, Yalnızlık, Umut, Rol Belirsizliği)
İş	Aile Zenginleşmesi, Becerikliliği, Değerleri, Doyumu, Gereklere, İşkoliklik, Nitelikleri, Özellikleri, Performansı, Tatmini, Yaşam Kalitesi, Yükü Algısı, Aile Zenginleşmesi, Adanmışlık, Angaje Olma, Bağımlılık, Gömülmüşlük, Tutkunluk, Anlamlı Bulma, Sahiplenme, Kendini Yetiştirme, Yaşam Dengesi, İşyeri Arkadaşlığı
Örgüt	Destegi, İtibar, İç Güven, Temelli Özsaygı, Yapı Algısı, Özdeşleşme, Vatandaşlık Davranışı, Adalet, Bağlılık, Davranış, Demokrasi, Destek, Erdem, Etik Değer, Etkinlik, Güven, İletişim, Mutluluk, Öğrenme, Özdeşleşme, Performans, Politika Algısı, Prestij, Sosyalleşme, Vatandaşlık Davranışı, Yabancılaşma, Yaratıcılık, Yaşamda Yalnızlık, Örgütsel Seslilik
Liderlik	Çevik, Dağıtımci, Değişim Odaklı, Dönüştürücü, Etik Yönetim, Etkileşimci, Girişimci, Güçlendirici, Hizmetkâr, Kapsayıcı Yaklaşım, Karizmatik, Katılımcı, Liderlik, Destekleyici, Güven Ortamı,

	Davranışları, Etik Anlayışı, Stilleri, Önder-Üye Etkileşimi, Otantik, Otokratik, Öğretimsel, Paternalist, Sosyal Sorumluluk Temelli, Stratejik, Vizyoner, Demokratik, Paylaşılan
Kültür	Adhokrazi Kültürü, Belirsizliğe Tahammülsüzlük, Bireysellik, Çift Kültürlülük, Değerler, Destekleyici İletişim İklimi, Destekleyici Örgüt İklimi, Etik İklim, Güçlendirme İklimi, Güvenlik İklimi, Hiyerarşik Kültür, İçsel Uyum Kültürü, Klan Kültürü, Kolektivizm, Kurum İmajı, Kültür, Örgüt Kültürü, Örgütsel İklim, Paternalizm, Sinerjik İklim, Toplulukçuluk
Negatif Davranış	Anksiyete, Devamsızlık, Aşırı İş Yükü, Çatışma, Depresyon, Duygusal Tükenmişlik, İhbarcılık, İrrasyonel İnanışlar, İstismarçı Yönetim, İş Güvencesizliği, İşkolizm, İş Stresi, İş Yeri Yalnızlığı, İş Yükü İrritasyonu, İş-Aile Çatışması, İşe Yabancılaşma, İşten Ayrılma Niyeti, İşyeri Nezaketsizliği, İşyeri Zorbalığı, Karanlık Yönetim Algısı, Kariyerizm, Kayırmacılık, Kendini Sabotaj, Konformizm (Uymacı Davranış), Korku İklimi, Meslekten Ayrılma Niyeti, Mobbing, Narsisizm, Negatif Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Nepotizm, Örgütsel Dışlanma, Örgütsel Kibirliklik, Örgütsel Muhalefet, Örgütsel Sinizm, Örgütsel Stres, Presenteizm, Problemden Kaçma, Psikolojik Sözleşme İhlali, Psikolojik Şiddet, Psikolojik Taciz, Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, Rol Stresi, Sanal Kaytarma Davranışları, Sessizlik Davranışları, Sıkılık-Esnelik, Sinizm, Sosyal Kaytarma, Stres, Tükenmişlik, Tükenmişlik Sendromu, Vatandaşlık Baskısı, Yalnızlık, Yapıcı Sapkın İşyeri

Pozitif örgütsel davranış akımının Luthans ve Avolio (2009 s. 299), tarafından tanımlanan özelliklerinin teori ve araştırmaya dayanma, geçerli ölçüm araçlarının kullanılması, geliştirilebilir ve değiştirilebilir olma, duruma özgülük ve iş performansına ve iş doyumuna etkisinin olması şeklinde olduğunu ifade edilmiştir. Yapılan analizde araştırmalarda pozitif örgütsel davranışın ölçülebilen kavramlarına yönlendiği ve ölçümlemelerde güvenilir ve geçerli araçların kullanıldığı görülmüştür. Bu durum Luthans ve Avolio'nun belirttiği özelliklerin dikkate alınarak araştırmaların yapıldığını göstermektedir. Analiz sonucunda dikkat çeken bir kısıt duruma özgülük özelliğinde bahsedilen ve çalışanların psikoloji kapasitelerinin gelişimini amaçlayan eğitim programları, koçluk gibi eğitim uygulamalarını göz ardı edilmesi ya da var ise bu çalışmaların etkinliğinin ölçümü, iş tatmini ve çalışan performansına etkilerinin belirlenmesi için çalışmaların bulunmamasıdır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışana verilen değer, rekabet odaklılık, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirliğin sağlanması gibi konular örgütleri bir adım öne çıkarmaktadır. Bu durum pozitif örgütsel davranış akımı ve uygulamalarını giderek daha fazla ilgi çeken ve araştırılan konulardan biri haline getirmiştir. Bu düşünceden yola çıkarak bu araştırmada ulusal literatürde pozitif örgütsel davranış ve ilgili kavramlarının (adanmışlık, proaktif davranış, pozitif örgütsel davranış, pozitif psikolojik sermaye, örgütsel bağlılık, psikolojik güçlendirme, örgütsel özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık davranış, algılanan örgütsel destek) ne kadar yer aldığı, yapılan araştırmalarda hangi değişkenlerin, veri toplama yöntemleri ve analiz yöntemlerinin kullanıldığını belirlenmesini amaçlanmaktadır. Analiz sırasında toplam 1363 makalenin anahtar kelimeleri ve özetleri incelenmiştir. Makalelerde 9 farklı veri toplama ve analiz tekniği kullanıldığı görülmüştür. Yapılan analiz sonuçlarında ulusal literatürde pozitif örgütsel davranış akımı ve ilgili kavramlarına ilişkin olarak çalışmaların verilerinin ağırlıklı olarak anket (ölçek) kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu durum pozitif örgütsel davranışın ölçülebilen kavramlara odaklanması, güvenilir ve geçerli ölçüm araçları kullanılması ilkesini desteklemektedir. Analizlerin ise SPSS, AMOS ve LISREL gibi programlar aracılığıyla yapıldığı bilinmektedir. Her ne kadar bu yöntemlerle büyük ölçekli verilerin analizi daha kolaylaştırma, nesnellik ve güvenilirlik açısından kesinlik, hızlı ve etkin sonuçlar alma ve standartlaştırılmış ölçümler sunma gibi avantaj sağlasa da bir takım olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Nicel araştırmalara gelen eleştiriler arasında derinlemesine neden-sonuç ilişkilerini ihmal ettiği, mutluluk, umut, memnuniyet, öz yeterlilik gibi soyut kavramların ölçülmesinin zorlaştığı, duygusal, kültürel, ekonomi, sağlık, toplumsal olaylar gibi bir takım faktörlerin ihmal edildiği bilinmektedir. Aynı şekilde özellikle kapalı uçlu sorular içeren yöntemlerde katılımcıların düşüncelerinin ve deneyimlerinin doğrudan ifade edilmesinde sıkıntılar yaşanmakta ve görüşlerin önceden belirlenen kategorilerle sınırlandırılmasıyla sonuçlanabilmektedir.

Nicel veri analizinin kısıtlarından biri de anlık veri toplanmasıdır. İncelenen 1363 çalışmada 567 farklı değişken üzerinden çalışanların ve örgütlerin incelendiği bilinmekte ancak ortaya çıkan sonuçların yönetimleri nasıl etkilediği, çalışanlar ya da örgütsel yapıların daha iyi hale getirilmesi için ek çalışmalar yapıp yapılmadığını açıklamamaktadır. Bu durum Eryılmaz, (2024), Kurşunmaden ve Bedük (2023) ve Donaldson ve Ko (2010) çalışmalarında belirttikleri sonuçları desteklemektedir. Yapılan çalışmaların nitel yöntemlerle desteklenmesi, ortaya çıkan sonuçların gerekli durumlarda eğitim, psikolojik destek, örgütsel danışmanlık gibi değişim, dönüşüm sağlayan durumlardan sonra da tekrar edilmesi elde edilen verilerin güçlenmesine ve yapılan çalışmaların gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Davranış bilimlerinin temel konularını insan oluşturmaktadır. İnsanların sahip olduğu duygu ve düşüncelerin göz ardı edilemeyeceği, insanı örgütler içerisinde sosyal bir varlık olduğu gerçeği örgütsel davranış bilimini ortaya çıkartmaktadır. Pozitif örgütsel davranış ise bireyin psikolojik sermaye olarak görüldüğü ve örgüt içinde iyi olana yönelen bir anlayışla hareket

etmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmalarda bu durumun göz ardı edilmesi bu çalışmalarda bir kısıt yarattığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışmaların, ilerleyen yıllarda derinlemesine bilgi sağlayabilecek, önceden belirlenen kategoriler yerine tümevarım yöntemiyle yeni özellikler/teoriler keşfetmeyi sağlayacak, olgu ya da olayları içinde bulunduğu koşulları ve sosyal ve kültürel yapıyı da içine katarak yorumlayabilecek görüşme gibi yöntemlere yönelmesi alinyazının gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır. Aynı zamanda pozitif örgütsel davranışın Luthans ve Avolio (2009), tarafından tanımlanan geliştirilebilir ve değiştirilebilir olma, duruma özgülük ve iş performansına ve iş doyumuna etkisinin olması gibi özelliklerin de desteklenmesi sağlanacaktır.

Analiz sonrasında örgüt, iş, psikolojik bakış, çalışan, birey, liderlik, kültür, negatif davranış olmak üzere 8 farklı kod ulaşılmıştır. Bu noktada çalışmaların örgütsel davranışın birey, örgüt ve toplum boyutlarının tamamıyla ilgilendiği görülmektedir. Ancak bu araştırmaların birey ya da çalışana ilişkin olanlarının diğer boyutlara göre daha az kaldığı dikkat çekmektedir. Durum pozitif örgütsel davranışın temel unsurları olan çalışanların öz yeterlilik, iyimserlik, dayanıklılık ve umut gibi olumlu deneyimlerini ve bireysel güçlü yönlerini tanımlamada ve geliştirmeye yol açmada kısıt yaratmaktadır. Bu nedenle örgüt içinde insan ve insanın iyi oluşunu destekleyecek psikolojik sermayenin gelişmesini sağlayacak çalışmaların artması, psikoloji bilimiyle ortak çalışmalar yapılması alana önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca iş hayatına yeni giren Z kuşağını tanıma ve anlamaya yönelik çalışmalarda gelecek çalışmalar için önemli bir konu olacaktır.

Dikkat çeken diğer bir durumsa negatif örgütsel davranış konularına ilişkin değişkenlerin diğer çalışmalardaki değişkenlere yakın sayıda olmasıdır. Bu durum iki farklı örgütsel davranış akımının birbirini nasıl etkilediğinin hala geçerli bir soru olduğunu göstermektedir. Bu nedenle örgütlerde çalışan verimliliğinin artırılması, daha mutlu, daha bağlı ve daha üretken bir iş gücü sağlanması, inovasyonun ve yönetim kalitesinin artırılması, olumlu örgüt kültürünün oluşturulması, sürdürülebilir başarı ve rekabet avantajının kazanılmasında her iki bakış açısının da dengeli şekilde yürütülmesi gerektiği görülmektedir.

Pozitif örgütsel davranış akımı, çalışanların iş yerinde nasıl davrandıklarını, nasıl etkileştiklerini ve bu davranışların nasıl yönetildiğini anlamak için kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum örgütler içerisinde insan faktörünü her zaman olduğundan daha önemli hale getirmektedir. Çünkü mutlu, huzurlu, motive kişisel yeterliliği sahip çalışanları olan örgütler yaşana değişim süreçlerinde diğer örgütlere göre daha başarılı olacak ve günümüzde istenen topluma katkı, sürekli iyileştirme, rekabet üstünlüğüne daha kolay ulaşacaklardır. Burada gelecek araştırmacılara düşen görev nicel yöntemlerle birlikte nitel veri toplama yöntemlerine yönelerek, derinlemesine analizler yapmak ve çalışma sonuçlarının sektörle paylaşılmasını sağlayarak örgütlerin yeni yönetim stratejileri geliştirmesini sağlamak olacaktır.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Allen, N., & Meyer, J. P. (1990). Organizational Socialization Tactics: A Longitudinal Analysis of Links to Newcomers' Commitment and Role Orientation. *Academy of Management Journal*, 33(4), s. 847-858.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), s. 20-39.
- Bandura, A., & Locke, E. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), s. 87-99.
- Bateman, T., & Crant, J. (1999). : Proactive Behavior: Meaning, Impact, Recommendations. *Business Horizons*, 42(3), s. 63-70.
- Donaldson, S., & Ko, I. (2010). Positive organizational psychology, behavior, and scholarship: A review of the emerging literature and evidence base. *The Journal of Positive Psychology*, 5(3), 177-191.
- Erkutlu, V. (2015). Pozitif Örgütsel Davranış. *Akademisyen Kitabevi*.
- Eryılmaz, İ. (2024). Pozitif Örgütsel Davranış Çalışmaları Üzerine Sistemli Bir İnceleme ve Eleştiriler: Quo Vadis? *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 641-657.
- Goswami, M., & Goswami, A. (2023). A comprehensive examination of psychological capital research using bibliometric, TCCM and content analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 30(5), 1588-1622.
- Graham, J. (1991). An Essay on Organizational Citizenship Behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(4), s. 549-270.
- Grant, A., Parker, S., & Collins, C. (2009). Getting credit for proactive behavior: Supervisor reactions depend on what you value and how you feel. , 62(1), . *Personnel Psychology*, s. 31-55.
- Grözing, A. C., Wolff, S., Ruf, P., & Moog, P. (2022). The power of shared positivity: organizational psychological capital and firm performance during exogenous crises. *Small Bus Econ*, 58, 89-716. doi:https://doi.org/10.1007/s11187-021-00506-4

- Jorgensen, İ., & Nafstad, H. E. (2012). Positive Psychology: Historical. S. J. P. Alex Linley, & P. a. Perspective içinde, Positive Psychology in Practice. John Wiley & Sons.
- Kahn, W. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), s. 692-724.
- Kanten, P., & Yeşiltaş, M. (2013). Pozitif Örgütsel Davranışlar Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(8), 83-106.
- Karacaoğlu, K., & İnce, F. (2013). Pozitif Örgütsel Davranışın Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkileri: Kayseri İlindeki İmalat Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 181-202.
- Kaya, Ç. (2024). A Conceptual Analysis of Proactive Behaviors: Impacts on Individual and Organizational Contexts. *Journal of Economics Business and International Relations*, 3(2), s. 156-187. doi:<https://doi.org/10.58654/jebi.1586686>
- Kurşunmaden, F., & Bedük, A. (2023). A Bibliometric Analysis of the Studies in 2019 and 2020 On Positive Organizational Behavior. *Journal of Business and Finance in Emerging Markets*, 6(1).
- Kutanis, R. Ö., & Oruç, E. (2014). Pozitif örgütsel davranış ve pozitif psikolojik sermaye üzerine kavramsal bir inceleme. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 2(2), s. 145-159.
- Lee, K., Allen, N. J., Meyer, J. P., & Kyung, Y. R. (2001). The Three-Component Model of Organisational Commitment: An Application to South Korea. *Applied Psychology*, s. 479-640.
- Luthans, F. (2002). Positive organizational behavior Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), s. 57-72.
- Luthans, F. (2002b). The need for Meaning of Pozitive Organizational Behavior. *Journal of Orgaznizational Behavior*, s. 695-706.
- Luthans, F., & Avolio, B. (2009). "The "Point" of Positive Organizational Behavior". *Journal of Organizational Behavior*, s. 291-307.
- Luthans, F., & Youssef, C. (2007). Emerging Positive Orgaznisational Behavior. *Journal of Management*, 33(3), s. 321-349.
- Luthans, F., Avolio, B., Avey, J., & Norman, S. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, 60, s. 541-572.
- Manuti, A., Giancaspro, M., Molino, M., Ingusci, E., Russo, V., Signore, F., . . . Cortese, C. (2020). "Everything Will Be Fine": A Study on the Relationship between Employees' Perception of Sustainable HRM Practices and Positive Organizational Behavior during COVID19. *Sustainability*, 12(23), 10216.
- Mert, Z. (2021). Pozitif örgütsel davranışın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi. *Journal of Original Studies*, 1(3).
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-34.
- Pan, X., Chen, M., Hao, Z., & Bi, W. (2018). The Effects of Organizational Justice on Positive Organizational Behavior: Evidence from a Large-Sample Survey and a Situational Experiment. *Frontiers in Psychology*, 8(2315).
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3), s. 513-563.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of the Literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), s. 698-714.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, s. 71-92.
- Seligman, M. (2000). Positive psychology: An introduction. (Cilt 55). *American Psychologist*.
- Siegall, M., & Gardner, S. (1999). Contextual factors of psychological empowerment. *Personnel Review*, 29(6), s. 703-722.
- Smith, C., Organ, D., & Near, J. (1983). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), s. 653-663.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, L., Wider, W., Fauzi, M., Jiang, L., Tanucan, J., & Udang, L. (2024). Psychological capital research in HEIs: Bibliometric analysis of current and future trends. *Heliyon*, 10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26607>
- Zimmerman, M. (1995). Psychological Empowerment: Issues and Illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), s. 581-599.

GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİLİK DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: KÜTAHYA İLİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI ¹

EXAMINING THE ENTREPRENEURSHIP LEVELS OF ENTREPRENEURS: AN APPLICATION IN KÜTAHYA PROVINCE

Günel LACHINOVA², Kemal HEYBET³, Cengiz DURAN⁴

¹ Bu çalışma 2023 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından kabul edilen "Girişimcilerin Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi: Kütahya İlinde Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, LEE., İşletme ABD, glachnova@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0801-2052

³ Doktora Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, LEE., İşletme ABD, kmlhybt@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0375-5316

⁴ Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cengiz.duran@dpu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7910-0677

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Girişimcilik, Girişimcilik Düzeyi, İnovasyon.

Jel Kodları: M1

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 13 Haziran 2025

Düzeltilme Tarihi: 28 Haziran 2025

Kabul Tarihi: 29 Haziran 2025

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, girişimcilerin girişimcilik düzeylerini incelemek ve yenilik yapma, yenilikçi düşünce ve yeni girişimcilik isteklerinin ölçülmesi yoluyla işletmelerin girişimcilik düzeylerinin ve kararlarının etkileneceği ve faaliyete geçirme isteklerinin düzeylerini araştırmaktır. Araştırma, Kütahya ilinde bulunan küçük ve büyük ölçekli işletme sahibi 208 girişimciyi kapsamaktadır. Veriler anket yöntemiyle toplanmış olup, girişimcilik ölçeği özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü ve girişimcilik alt boyutları içinde değerlendirilmiştir. Niceliksel verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 22 kullanılarak ANOVA Testi, T-Testi, Korelasyon Testi, Faktör ve Güvenirlik Analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, girişimcilerin yaş ve medeni durumları, sektör seçimleri, özgüvenli oluşları, fırsatları değerlendirmeleri ve öngörülü olmaları deneyimlere göre farklılık göstermektedir. Özellikle genç girişimciliğin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, demografik faktörlerin (yaş, tecrübe, cinsiyet ve medeni durum) girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkilerini anlamayı ve desteklemeyi hedefleyerek politika yapıcılar ve iş dünyasının karar vericileri için öneriler sunmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords

Entrepreneurship, Entrepreneurship Level, Innovation.

Jel Codes: M1

Article History:

Received: 13 June 2025

Received in revised form:

28 June 2025

Accepted: 29 June 2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the entrepreneurship levels of entrepreneurs and to measure their willingness to innovate, innovative thinking, and new entrepreneurial aspirations, as well as the extent to which enterprises' entrepreneurship levels and decisions are influenced and their willingness to implement them. The research covers 208 entrepreneurs who own small and large enterprises in Kütahya province. Research data were obtained by questionnaire method, and the entrepreneurship scale was evaluated within the sub-dimensions of self-confidence, opportunity evaluation, foresight, and entrepreneurship. For the analysis of quantitative data, ANOVA Test, T-Test, Correlation Test, Factor and Reliability Analysis were used via IBM SPSS Statistics 22. According to the research results, entrepreneurs' age and marital status, sector choices, self-confidence, seizing opportunities, and foresight differ according to their experiences. Young entrepreneurship was measured to be high. The study aims to understand and support the impact of demographic factors (age, experience, gender, and marital status) on entrepreneurial tendencies, providing recommendations for policymakers and business decision-makers.

Atf vermek için / To cite: Lachinova, G., Heybet, K. & Duran, C. (2025). Girişimcilerin girişimcilik düzeylerinin demografik faktörler açısından incelenmesi: Kütahya ilinde bir alan araştırması. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15, 94-112. DOI: 10.58627/dpuiibf.1718959



Teknolojinin gelişimiyle birlikte dünyada yaşanan değişimler, insanların farklı alan ve sektörlerde yeni girişimcilik fikirleri geliştirmesine zemin hazırlamıştır. Birçok birey, aklındaki girişim örneklerini hayata geçirme düşüncesini taşımakta, ancak sürekli değişen teknolojiyle birlikte fikirler de sabit kalmamakta, hızına yetişilemeyen gelişimde ise solan fikirler artmaktadır. Girişimci, arz zincirinin tüm etkenlerini bir araya getirerek bir hizmeti ya da malı üreten ve kâr amacıyla tüm riski göze alan kişidir. Girişimcilik terimi, Orta Çağ'dan bu yana gelişimini sürdürmüş ve günümüze kadar ulaşmıştır. Genel olarak, geliştiren ve yenilikçi kişilere girişimci denilmekte olup, uygun zamanları bekleyen, fırsatı bulduğunda risk alan ve gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanır. Girişimcilik kavramının köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen, açıklamalarındaki anlam karmaşası ve yeterli çalışmaların bulunmaması nedeniyle ekonomi bilimi tarafından yeterince incelenmemiştir.

Girişim kavramı, eyleme geçmek, başlamak veya bir işe girişmek anlamlarında kullanılan ve dilimizde bir işi yapmak için kullanılan bir kelimedir. Girişimci kişiler lider ruhludur; fikir kendilerinden çıkmasa bile hayata geçiren bireylerdir. Ekonomide yaşanan gelişmeler ile değişimlerle birlikte girişimcilik kavramında birtakım farklılıklar yaşanmıştır ve her toplum girişimciliği kendi anlayışına göre yorumlamıştır. Toplumdaki değişimlerin, girişimci kişileri belirlemeye yönelik olumlu bir etki yarattığı, girişimciliğin tarihsel süreçte incelendiğinde de görülebilmektedir.

Girişimcilik, kültürel ilerleme ve kalkınma içinde önemli bir rol oynamakta ve ekonomik kalkınma için büyük bir önem taşımaktadır (Acs, Desai & Hessels, 2008, s. 219). Girişimcilik kavramı kendi içinde fırsat girişimciliği, yaratıcı (özgün) girişimcilik, takipçi girişimcilik, sanal (dijital) girişimcilik, çevreci girişimcilik, sosyal girişimcilik, iç girişimcilik, kurumsal girişimcilik, kamu girişimciliği ve kadın girişimciliği gibi birçok türü barındırmaktadır (Hisrich, Peters & Shepherd, 2017, s. 88). Fırsat girişimciliği, hizmet ve ürünleri piyasaya sürmeden önce oluşabilecek fırsatları görmek ve ortaya koymaktır (Shane & Venkataraman, 2000, s. 219). Yaratıcı girişimcilik, ilk kez ortaya çıkan düşüncenin, hizmetin veya malın yeniden düzenlenmesi yoluyla, daha çok kazanç elde etmek amacıyla tekrar sunulmasıdır (Howkins, 2001, s. 88). Takipçi girişimciler, pazarda gelişen fikirleri ve yenilikleri izlemekle yetinen ve ilerlemelere göre şekil alan kişilerdir (Hisrich, Peters & Shepherd, 2017, s. 88). Sanal (dijital) girişimcilik, dünyanın dijital değişimden etkilenmesi ve yararlanmasıyla ilgili faaliyetleri ifade eder (Nambisan, 2017, s. 1031). Çevreci girişimcilik, çevre problemlerine duyarlı insanlar tarafından çözüm üretme çabalarıyla yeni iş olanakları yaratılmasıdır (Dean & McMullen, 2007, s. 58). Sosyal girişimciler, ekonomik alanla ilgilenmeyip itici güçleri eğitim, sağlık ve çevre gibi toplumu ilgilendiren konulardan ortaya çıkan bireylerdir (Dees, 1998, s. 4). İç girişimcilik, kurumun kendi içindeki girişimcilik faaliyetlerine denir (Antoncic & Hisrich, 2003, s. 11). Kamu girişimciliği kamu yararını amaçlarken, özel girişimcilik kâr amacı taşımaktadır (Osborne & Brown, 2011, s. 130). Kadın girişimciler ise özel kurum veya kamu desteği alan, riskleri üstlenen ve söz sahibi kadınlar olarak tanımlanır (Brush, de Bruin & Welter, 2006, s. 4).

Girişimciliği etkileyen faktörler ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak sıralanabilir (McClelland, 1961, s. 233). Girişimci kişileri sıradan kişilerden ayıran özellikler, yenilikçi, risk alan, belirsizlik karşısında sabırlı, başarıya isteği olan, kendine inanan, yaratıcı ve özgürlükçü, hızlı karar verebilme yeteneğine sahip olmasıdır (Gartner, 1988, s. 58). Bu araştırmanın temel hedefi, girişimcilerin yenilikçi düşünce, yenilik ve girişimcilik özelliklerinden yola çıkarak girişimcilik özelliklerine katkı sağlamaktır (Shane & Venkataraman, 2000, s. 223). Çalışmanın amacı, girişimci olmak ve girişimcilik cesareti taşımak gibi içten gelen ve sonradan eklenen bir olguyu, girişimcilik sürecinin fırsatları görüp risk alarak başlamasıyla birlikte, fikrin sadece var olması değil, aynı zamanda hayata geçirilmesinin girişimciliğin başlangıcı olduğunu vurgulamaktır (Gartner, 1988, s. 58). Ayrıca, maddi yetersizlik ve toplum baskısı gibi dışsal faktörlerin girişimciliği olumsuz etkilemesi göz önüne alınarak, girişimcilerin inovatif girişimcilik kazanımları çerçevesinde yenilik, inovatif düşünce ve girişimcilik ilişkisini ve etkisini demografik değişkenler ile test etmek amaçlanmıştır (Acs, Desai & Hessels, 2008, s. 230).

1. GİRİŞİMCİLİK

1.1. Dünyada Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihi boyunca bireyler, yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla çeşitli yenilikler yapmış, karşılaştıkları zorluklara karşı çözüm yolları geliştirme çabası içinde olmuşlardır. Bu yenilikçi ve mücadeleci tavır, girişimcilik olgusunun temelini oluşturmuştur. Demir çağı öncesinden itibaren, özellikle Kabataş devrinden sonraki dönemlerde insanoğlu hayatını kolaylaştıran pek çok icat ve uygulamayı hayata geçirmiştir (Durukan, 2007). Tarıma geçişle birlikte yerleşik yaşama adapte

olan insanlar, tarımsal ürünler üretmeye başlamış; bu ürünleri takas, para veya maden karşılığında satarak pazar yerleri oluşturmuştur. Bu gelişmeler, girişimciliğin ilk biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Marangoz, 2016).

Orta Çağa gelindiğinde, girişimcilik artık bir meslek kimliği kazanmış ve esnaf teşkilatları aracılığıyla belirli meslek gruplarına ayrılmıştır. Ancak bu dönemdeki meslek gruplarının girişimcilik anlayışı, yenilik yapmaktan çok, mevcut projelere katkı sunmakla sınırlı kalmıştır. Bu dönem girişimcilik fikirlerinin daha çok dini yapıların inşası, tarımsal düzenlemeler ve kurumsal binaların yapımı gibi alanlarda dolaylı olarak değerlendirildiği bir dönemdir. Yani, yeniliği gerçekleştiren değil, mevcut girişim fikirlerinin bir parçası olan bireylerden söz etmek mümkündür (Özguven, 1992).

16. yüzyılda sanayi kuruluşlarının ortaya çıkışıyla birlikte, üretim ve gelir elde etme ihtiyacındaki artış diğer ülkelere yönelik ihracat faaliyetlerini de beraberinde getirmiştir. Bu dönemde merkantilizm, ticaretin çıkarlarını öncelikli gören bir anlayış olarak önem kazanmıştır. Merkantilizmi takip eden dönemde ise liberal düşüncenin etkisiyle ekonomik faaliyetler serbestleşmiş, özel sektör girişimciliği önem kazanmıştır. Bu süreçte risk alma kavramı belirginleşmiş; daha önce girişim fikirlerinde yer almakla yetinen bireyler, artık bizzat girişimci rolünü üstlenmeye başlamıştır. Devlet ile girişimci arasındaki yazılı sözleşmeler, riskin getirdiği kar veya zarar ihtimallerini hukuki temellere dayandırmıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009).

17. yüzyıla gelindiğinde ise ticari faaliyetler "ticari kapitalizm" adı altında organize edilmiş ve bu döneme aynı ad verilmiştir (Çakmak, 2003). Floransa ve İtalya gibi bölgelerde tekstil üretimi önemli olsa da, genel ekonomik yapı kapitalist sistem içerisinde gelişmeye devam etmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte ise yeni madenlerin ve teknolojik ekipmanların keşfi zorunlu hale gelmiş, bu da girişimciler için yeni fırsat alanlarının doğmasına neden olmuştur. İngiltere’de gerçekleşen bu devrim, tarım başta olmak üzere birçok sektörde yenilikçi girişimlerin önünü açmıştır.

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları ise insanlık üzerinde ciddi yıpratıcı etkiler bıraksa da, savaş dönemlerinin getirdiği ihtiyaçlar girişimcilik açısından yeni imkânlar yaratmıştır. Bu süreçte, ülkelerin savunma stratejilerini ve şifreleme sistemlerini çözümlemek için bilgisayar teknolojisine duyulan ihtiyaç artmış; bu durum bilgisayarların ve ardından internetin gelişimini hızlandırmıştır. Bu gelişmeler sonucunda teknoloji, küresel anlamda iletişim sınırlarını daraltmış ve girişimcilik artık uluslararası ölçekte ele alınır hale gelmiştir (Özmen, 2016).

Teknolojik gelişmeler ve bilimsel ilerlemeler, girişimcilik faaliyetlerinin ivme kazanmasında kritik rol oynamıştır. Özellikle teknolojinin hızla gelişmesi, ürün yaşam döngülerini kısaltmış; bu durum ise arz ve talep dengesinde sürekli değişimlere yol açarak girişimciler için yeni fırsatlar yaratmıştır (Aytaç, 2005).

1.2. Türkiye’de Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Türk toplumunda girişimcilik faaliyetlerinin temelleri, göçebe yaşam tarzının terk edilerek yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte atılmıştır. Anadolu’ya yerleşilmesiyle birlikte sosyal ve ekonomik yapıda köklü değişiklikler meydana gelmiş; bu süreçte ticaret, zanaatkarlık gibi alanlarda önemli gelişmeler yaşanmış ve girişimcilik düşüncesi şekillenmeye başlamıştır. Anadolu Selçuklu Devleti döneminde kurulan Ahi Teşkilatı, bu gelişimin somut bir örneği olarak değerlendirilebilir. Ahi teşkilatı, Osmanlı Devleti’nde lonca teşkilatına dönüşerek faaliyetlerini sürdürmüş ve dönemin yöneticileri tarafından desteklenmiştir (Durukan, 2007). Ancak bu destek daha çok din adamlığı, askerlik ve tarımsal faaliyetlere yönlendirilmiş; ticaret ve sanayi alanlarındaki girişimcilik etkinlikleri ise sınırlı kalmıştır. Bu durum, Türklerin ticari faaliyetlerde geri planda kalmasına, ticaretin Rum, Yahudi gibi gayrimüslim toplulukların elinde yoğunlaşmasına neden olmuştur (Aşkın vd., 2011).

Osmanlı Devleti’nde, askerî ve güvenlik alanlarında etkin rol üstlenen Türkler, ticaret yollarının korunması ve güvenliğinin sağlanmasında da önemli bir görev üstlenmiştir. Özellikle İpek Yolu gibi küresel ticaret ağlarının güvenliğinin sağlanması için kervansaraylar inşa edilmiş ve bu yolların askeri güvencesi sağlanmıştır. Bu dönemde dış pazardan ürün almak yerine iç pazarda üretime yönelme eğilimi artmış ve ithalat yerine ihracata dayalı bir anlayış benimsenmeye başlamıştır (Gümüsoğlu ve Karaöz, 2014; Nişancı, 2002). Ancak 19. yüzyılın başlarına kadar Osmanlı Devleti’nde sanayiye yönelik girişimcilik örneklerinin yeterince gelişmediği görülmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri olarak, Osmanlı’nın klasik ekonomi anlayışına bağlı kalması ve merkantilist düşünce sistemine karşı mesafeli durması gösterilmektedir. Fatih Sultan Mehmet döneminde kurulan tophane ve tersaneler gibi kurumlar askeri amaçlarla kurulmuş; ekonomik girişimciliği teşvik etmekten ziyade devletin savunma gücünü artırmaya yönelik olarak tasarlanmıştır (Erdal ve Çınar, 2013).

Zamanla Avrupalı tüccarlara tanınan ticari imtiyazlar nedeniyle Osmanlıda yerli esnafın faaliyet alanı daralmış, bu durum lonca teşkilatlarının işlevini kaybetmesine yol açmıştır. Özellikle İngiltere ile imzalanan ticaret anlaşması sonucu dış ticarete %5 oranında gümrük vergisi uygulanırken, şehirler arası iç ticarete %8 oranında vergi alınması, iç ticaretin gerilemesine neden olmuştur. Bu dengesizlik, yerli üretimin zarar görmesine ve küçük ölçekli esnafın rekabet gücünü kaybederek dağılmasına yol açmıştır (Kepenek ve Yentürk, 2001).

Cumhuriyetin ilanından sonra ise Türkiye, savaşların neden olduğu yıkımı telafi etmek ve ekonomiyi yeniden canlandırmak amacıyla girişimcilik faaliyetlerine yönelmiştir. Bu doğrultuda 1923 yılında düzenlenen İzmir İktisat Kongresi, ülkenin ekonomik kalkınmasını hedefleyen önemli bir adım olmuştur. Kongrede, işçi, çiftçi, sanayici ve tüccar gibi farklı kesimlerin sorunları değerlendirilmiş ve bu gruplara yönelik çözümler geliştirilmiştir (Gümüsoğlu ve Karaöz, 2014). İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar arasında; girişimcilere kredi sağlayacak bankaların kurulması, yabancı şirketlerin işlettiği madenlerin millileştirilmesi ve yerli halkın kullanımına sunulması, limanların Türkler tarafından işletilmesi, denizcilik sektörüne yönelik finansal destek mekanizmalarının kurulması, ithalat vergilerinin yeniden düzenlenerek yerli üretimin teşvik edilmesi gibi uygulamalar yer almıştır. Ayrıca üretim ve ticareti artırmak amacıyla ekonomik planların gözden geçirilmesi, sanayi kuruluşlarının sermayesinin büyük çoğunluğunun yerli yatırımcıların elinde olması, kamu kurumlarının ihtiyaçlarının yerli üreticilerden karşılanması ve girişimcilerin şirket kurmasını kolaylaştıracak yasal düzenlemelerin yapılması gibi birçok önemli tedbir hayata geçirilmiştir (Altıparmak, 1998; Demirez ve Cebeci, 2005).

İzmir İktisat Kongresi'nde benimsenen kararlar, girişimcilik faaliyetlerini destekleyen ve bireysel üretimi teşvik eden bir ekonomik anlayışın kurumsallaşmasına katkı sağlamıştır. Böylece, girişimcilerin faaliyetleri yasal güvence altına alınmış, devletin girişimcilik politikaları çerçevesinde teşvik edilmiştir. Bu yaklaşım, Türkiye'nin bağımsızlık sürecinde ekonomik kalkınmayı hedefleyen politikaların temel taşlarından biri olarak değerlendirilmiştir.

1.3. Girişimcilik ile İlgili Kavramlar

Girişimci; bir mal veya hizmetin üretimini gerçekleştirebilmek için gerekli olan tüm üretim faktörlerini bir araya getiren, bu süreçte kâr elde etmeyi amaçlayan ve karşılaşılabilecek tüm riskleri üstlenen kişidir. Say, girişimciyi sadece risk alan bir birey olarak değil, aynı zamanda yöneticilik becerisine sahip bir aktör olarak tanımlamaktadır. Hisrich ve Peters ise girişimcilik literatürüne önemli katkılar sunarak, girişimciliği emek, hammadde ve diğer üretim unsurlarını bir araya getirerek daha yüksek bir değer yaratma süreci olarak tanımlamışlardır. Onlara göre girişimci, yalnızca üretici değil, aynı zamanda değişim, yenilik ve yeni düzenin yaratıcısıdır (Aytaç, 2006).

"Girişimcilik" terimi köken olarak Fransızcadan gelmekte olup; "üstlenmek, girişmek, fırsatları değerlendirmek ve yenilik yaparak ihtiyaçları karşılamak amacıyla bir işe başlamak" anlamlarını içermektedir (Dilsiz ve Kölük, 2008). Bu bağlamda girişimcilik, bireyin fırsatları görme ve değerlendirme süreci olarak ele alınmaktadır. Chell (2007), girişimciliği fırsatların tespit edilip takip edilmesi süreci olarak tanımlarken; Topaloğlu (2007), girişimciliği değişken durumların hızlı biçimde değerlendirilmesini gerektiren ve bireyin karar verme yetisiyle başlayan dinamik bir süreç olarak değerlendirmektedir. Girişimcilik, yalnızca karar verme sürecinden ibaret olmayıp aynı zamanda üretime yöneliktir. Bu nedenle, üretimin gerçekleşebilmesi için gerekli görevlerin üstlenilmesi, üretim sürecine dâhil olan tüm unsurların etkili şekilde kullanılmasına bağlıdır. Bu süreçte sermaye birikimi önemli bir yer tutar. Söz konusu sermaye girişimcinin şahsına ait olabileceği gibi, başkalarına ait kaynakların kullanılması da girişim faaliyetinin gerçekleşmesini engellememektedir (Dinçer ve Fidan, 1997).

1.4. Girişimcilik Türleri

Ekonomik yapıdaki gelişmeler ve toplumsal değişim süreçleri, girişimcilik kavramının zamanla farklı bir boyut kazanmasına yol açmıştır. Başlangıçta girişimcilik, genel olarak piyasa ekonomisi ve kamu ekonomisi çerçevesinde değerlendirilirken, zaman içerisinde bu kavram çok daha geniş bir anlam kazanarak çeşitli alt kategorilere ayrılmıştır (Türkmen, 2017). Özellikle günümüzde girişimcilik faaliyetlerinin yaygınlaşması, bu alana olan ilgiyi artırmış; bireylerin farklı sektörlerde ve farklı motivasyonlarla girişimcilik faaliyetlerine yönelmesine neden olmuştur. Böylelikle girişimcilik yalnızca ekonomik bir kavram olmanın ötesine geçmiş ve toplumsal, çevresel ve dijital boyutları da kapsayan çok yönlü bir yapı haline gelmiştir.

Girişimcilik, yalnızca ekonomik kalkınmanın temel bir aracı olmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal ve kültürel gelişimin de önemli bir dinamiği olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, girişimcilik türleri farklı yaklaşımlarla sınıflandırılmış ve her biri kendi içinde ayrı bir inceleme alanı oluşturmuştur. Literatürde öne çıkan başlıca girişimcilik türleri arasında; yeni iş fırsatlarını değerlendirme temeline dayanan Fırsat Girişimciliği, yenilikçi ve özgün fikirlerin ön planda olduğu Yaratıcı Girişimcilik, mevcut iş modellerini takip ederek uygulayan Takipçi Girişimcilik, dijital ortamları kullanarak değer üreten Sanal (Dijital) Girişimcilik, çevre dostu yaklaşımları benimseyen Çevreci Girişimcilik, toplumsal fayda odaklı projeler geliştiren Sosyal Girişimcilik, çalışanların örgüt içindeki yenilik süreçlerine katkı sunduğu İç Girişimcilik, büyük ölçekli işletmelerin yenilik geliştirme çabalarıyla ilişkili olan Kurumsal Girişimcilik, devletin ekonomik ve toplumsal alanlara müdahalesiyle ortaya çıkan Kamu Girişimciliği ile toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında değerlendirilen Kadın Girişimciliği bulunmaktadır (Saygın, 2016).

1.4.1. Fırsat Girişimciliği

Fırsat girişimciliği, kâr elde etme amacıyla risk alarak yenilikçi iş fikirlerini uygulamaya koyan girişimcileri tanımlar. Bu bağlamda “fırsat”, belirli bir iş fikrinin en uygun zamanda değerlendirilmesi anlamına gelir. Fırsat girişimcileri, henüz karşılanmamış piyasa ihtiyaçlarını analiz ederek bu boşlukları yenilikçi ürün ya da hizmetlerle doldurmayı hedefler. Ancak her girişimcinin bu kategoride yer alması mümkün değildir; çünkü fırsat girişimcisi, piyasa dinamiklerini iyi okuyabilen, gelişmeleri önceden görebilen ve bu doğrultuda hızlıca hareket ederek risk üstlenebilen bireydir (Saylan, 2011). Bu tür girişimcilik, özellikle pazarda ihtiyaçlara yeterince yanıt verilemeyen alanlarda yeni iş olanaklarının doğmasını sağlar.

1.4.2. Yaratıcı (Özgün) Girişimcilik

Yaratıcı girişimcilik, özgün bir ürün veya hizmetin ilk kez geliştirilmesi ya da mevcut olanların farklı biçimlerde yeniden tasarlanarak katma değer sağlanması sürecini kapsar. Bu girişimcilik türü, yenilik odaklı yaklaşımlarla daha fazla gelir elde etmeyi amaçlar (Akpınar, 2011). Başarılı yaratıcı girişimler, pazardaki ihtiyaçlara doğrudan yanıt verebilen, fonksiyonel ve kullanışlı çözümler geliştirilmesine dayanır. Ancak teknolojik yeniliklerin artmasına rağmen, piyasada talep görmeyen ürünlerin sunulması bu girişimlerin başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açabilir (Saylan, 2011).

1.4.3. Takipçi Girişimcilik

Takipçi girişimcilik, yenilikçi fikirler üreten girişimcileri takip eden ve bu fikirleri benzer biçimde uygulamaya koyan bireylerin oluşturduğu girişimcilik modelidir. Bu girişimciler genellikle kendi orijinal fikirleri yerine, mevcut ürün ya da hizmetleri örnek alarak faaliyet gösterirler (Tekin, 2009). Takipçi girişimcilik kimi zaman “taklitçilik” olarak da adlandırılır ve pazarda daha önce sunulmuş benzer çözümleri yeniden piyasaya sürerek pay sahibi olmayı amaçlar.

1.4.4. Sanal (Dijital) Girişimcilik

Dijital teknolojilerdeki ilerlemelerle birlikte gelişen sanal girişimcilik, iş faaliyetlerinin internet ve dijital platformlar aracılığıyla yürütülmesini kapsamaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde ivme kazanan bu girişimcilik biçimi; yenilik, girişimcilik ruhu ve sermayeyi dijital ortamda bir araya getirerek dijital ekonominin temel taşlarından biri haline gelmiştir (Salık, 2015). Sosyal medya, e-ticaret, mobil uygulamalar ve dijital para gibi alanlarda yenilikçi adımlar atan sanal girişimciler, fiziksel ofislere olan ihtiyacı azaltmakta ve zaman yönetiminde verimlilik sağlamaktadır.

1.4.5. Çevreci Girişimcilik

Çevresel sorunlara duyarlılık temelinde gelişen çevreci girişimcilik, doğaya zarar vermeyen üretim ve hizmet modelleri tasarlayan girişimcilerin faaliyetlerini ifade eder. Geri dönüşüm, çevre dostu üretim ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda iş geliştiren bu girişimciler, uzun vadede çevresel etkileri azaltmayı amaçlamaktadır (Top, 2006). Çevreci girişimcilik; ekogirişimcilik, yeşil girişimcilik ve ekolojik girişimcilik gibi alt türler üzerinden de analiz edilmektedir. Bu girişimciler yatırımlarını çevresel duyarlılık ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda şekillendirerek yeni iş sahaları yaratmaktadır.

1.4.6. Sosyal Girişimcilik

Toplumsal sorunlara yönelik yenilikçi çözümler geliştirme hedefiyle kâr amacı gütmeyen faaliyet gösteren sosyal girişimcilik, günümüzde önemli bir girişimcilik türü olarak öne çıkmaktadır (Apak vd, 2010). Eğitim, sağlık, çevre gibi alanlara odaklanan sosyal girişimciler, toplumsal faydayı artırmak için çeşitli kaynaklarını bu alanlarda kullanmaktadır. Sosyal girişimler yalnızca bireysel inisiyatiflerle sınırlı kalmayıp aynı zamanda kamu politikaları çerçevesinde de desteklenmektedir.

1.4.7. İç Girişimcilik

İç girişimcilik, bir işletme ya da kurum bünyesinde çalışan bireylerin yenilikçi projeler geliştirerek kuruma değer katmasını ifade eder. İlk kez Gifford Pinchot tarafından 1983 yılında tanımlanan bu kavram, çalışanların kurum içindeki fırsatları değerlendirerek yeni ürün, hizmet ya da süreçler geliştirmesini içerir (Karaca vd, 2016). İç girişimcilik, kurumların yenilik kapasitelerini artırarak rekabet gücünü güçlendiren stratejik bir araç olarak kabul edilir.

1.4.8. Kadın Girişimciliği

Kadın girişimciliği, kadınların risk üstlenerek ekonomik faaliyetlerde yer almaları ve kamu ya da özel sektör tarafından desteklenmeleriyle ortaya çıkan girişimcilik biçimidir (Saygın, 2016). Kadınların iş dünyasına entegrasyonu, ekonomik büyümeye ve sosyal gelişmeye katkı sağlamakla birlikte; bu alanda karşılaşılan başlıca engeller arasında ailevi sorumluluklar, toplumsal roller ve ekonomik kısıtlar yer almaktadır. Ev işleri ve aile yükümlülükleri nedeniyle kadınlar iş hayatına katılmakta

tereddüt edebilmekte ve genellikle esnek çalışma modellerini tercih etmektedirler (Saygın, 2016). Buna rağmen, kadın girişimciliği günümüzde giderek artan desteklerle birlikte önem kazanmaktadır.

1.5. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimcilik, belirsizliğin hakim olduğu ortamlarda stratejik kararlar alma, fırsatları tanıma ve bu fırsatları değerlendirmek üzere risk üstlenme sürecidir. Bu dinamik süreçte başarılı olmak için belirli özelliklere sahip olmak gerekmektedir. Girişimcilik davranışını etkileyen kişisel özellikler kısmen doğuştan gelirken, kısmen çevresel etmenlerle gelişmekte ve bazıları ise öğrenme yoluyla kazanılmaktadır. Bu bağlamda, girişimciliği etkileyen faktörler genel olarak ekonomik, sosyal ve psikolojik boyutlar altında incelenmektedir (Gürer, Sezen ve Solmaztürk, 2014).

1.5.1. Ekonomik Faktörler

Girişimcilik ile ekonomik kalkınma arasında karşılıklı ve tamamlayıcı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, piyasa rekabetinin güçlenmesini sağlarken ekonomik dinamizmi de artırmaktadır (Özkan, 2003). Ekonomik kalkınmanın sağlanması amacıyla oluşturulan politikalar, girişimciliğin desteklenmesini öncelikli hale getirmiştir. Özellikle üretken olmayan sektörlerde çalışan bireylerin daha üretken alanlara yönlendirilmesi yoluyla ekonomik verimliliğin artırılması hedeflenmektedir. Ayrıca, tarım gibi geleneksel sektörlerde girişimcilik fırsatlarının teşvik edilmesi stratejik bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Dutz, Ordoover ve Willig, 2000).

Ekonomik büyümenin öncüsü olan girişimciler; yeni ürünler geliştirmek, yeni pazarlar oluşturmak ve mevcut yapıları dönüştürmek suretiyle ekonomik yapının şekillenmesinde önemli rol oynarlar (Müftüoğlu, 2004). Yenilikçi girişimler, sadece ekonomik büyümeye katkı sağlamakla kalmayıp işgücü piyasasını ve endüstri yapısını dönüştürerek toplumun genel refahını artırır. Bunun yanı sıra, bölgesel kalkınma farklarının azaltılmasında da girişimciliğin etkisi büyüktür (Gülşen, 2021).

1.5.2. Sosyal Faktörler

Toplumun birey üzerindeki etkisi, girişimcilik davranışlarının şekillenmesinde kritik bir öneme sahiptir. Sosyal faktörler kapsamında, bireylerin iletişim tarzları, değer yargıları, yaşam biçimleri ve düşünce yapıları değerlendirilir. Örneğin, otoriter aile yapıları ve baskıcı tutumlar, bireylerin özgüvenini zayıflatarak risk almaya yönelik eğilimlerini azaltmaktadır (Jahoda, 1993). Bu tür aile ortamları, girişimcilikte gerekli olan cesaret, yenilikçilik ve öz-yeterlilik gibi özelliklerin gelişimini engeller (Giddens, 2000).

Toplumun kültürel yapısı da girişimciliğin desteklenmesinde belirleyici faktörler arasındadır. Gelenekler, görenekler, sosyal ilişkiler ve kurumlar girişimcilik üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilir. Bazı kültürlerde sosyal bağlar girişimciliği teşvik ederken, diğerlerinde ise bu bağlar sınırlayıcı olabilir. Parsons'un ifade ettiği üzere, girişimcilik genellikle kişisel olmayan, anonim ve rasyonel sosyal ilişkilerle desteklenmektedir; buna karşın, güçlü yüz yüze ve duygusal bağlar girişimcilik potansiyelini sınırlayabilir (Şaylan, 1974).

1.5.3. Psikolojik Faktörler

Girişimcilik davranışlarının ortaya çıkmasında psikolojik etkenler, sosyo-kültürel bağlamla birlikte değerlendirilmelidir. Bireyin ailesi, arkadaş çevresi, eğitim düzeyi ve toplum içindeki konumu, girişimci kişilik gelişimini doğrudan etkiler (Yüzüak, 2010). Psikolojik kuramlar içinde, David McClelland'ın "Başarı İhtiyacı Teorisi" girişimcilik kavramını açıklamada önemli bir yere sahiptir. Bu teoriye göre, yüksek başarı güdüsüne sahip bireyler girişimcilik faaliyetlerine daha yatkındır. Başarma arzusu taşıyan kişiler problem çözme becerileri gelişmiş, eleştiriye açık, rutin işlerden hoşlanmayan ve yüksek hedeflere odaklanan bireylerdir (Sexton ve Smilor, 1986; Kothari, 2013).

Psikolojik faktörler bağlamında; bireyin geçmiş deneyimleri, değer yargıları ve bilinçaltına yerleşen tutumlar girişimcilik eğilimini şekillendirir. Girişimcilik potansiyelini belirleyen önemli psikolojik nitelikler arasında cesaret, yenilikçilik, risk alma isteği, içsel kontrol odağı, çözüm üretme becerisi ve yaratıcı düşünce yer almaktadır (Kaygın ve Güven, 2015).

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma Kütahya ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerde mevcut işi bulunan ve işletmelerin sahibi olan girişimcileri kapsamaktadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket için Girişimcilerin Girişimcilik, İnovasyon Yapma, İnovatif Düşünce ve İnovatif Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi adlı Makbule Alkan'ın Yüksek Lisans Tezindeki ölçekten yararlanılmış ve katılım %100 oranında karşılıklı görüşmeler yolu ile girişimcilerin anketi cevaplayarak katkı göstermeleri sağlanmıştır. Kütahya İl'inde bizzat firma sahibi, girişimcilik düşüncelerini hayata geçirmiş olan kişiler görüşme kapsamına alınmıştır. Anket 3 sektörde yapılmıştır. Anket sektör kısıtlaması 1- Eğlence, 2- Ticaret, 3- Hizmet sektör

başlıklarıyla kısıtlanmış ve 250 kişiyle yapılmıştır. Ancak tüm sorulara tam yanıt vermemiş olan 41 kişi çıkarılmıştır. 208 kişi tüm sorulara tam yanıt vermiş olduğu için bu kişilerin anketi araştırmaya dahil edilmiştir.

Hipotez 1. “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır”

Hipotez 2. “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri yaş değişkenine göre farklılaşmaktadır”

Hipotez 3. “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri medeni durum değişkenine göre farklılaşmaktadır.”

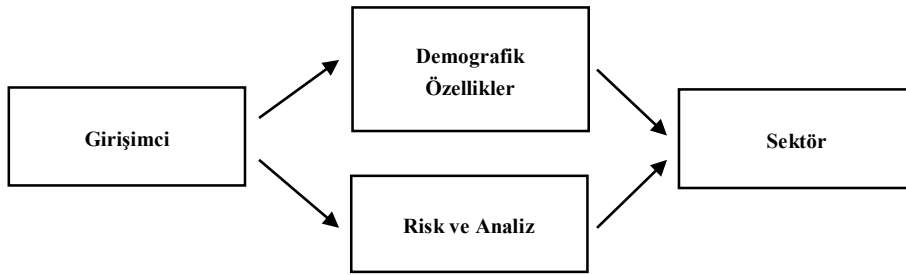
Hipotez 4. “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri mesleki deneyim değişkenine göre farklılaşmaktadır.”

Hipotez 5. “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri çalışma süresi değişkenine göre farklılaşmaktadır.”

Hipotez 6. “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri sektör değişkenine göre farklılaşmaktadır.”

Sorulara verilen cevaplara göre kavramlar birbiri ile anlamlı yönde etkilenmiştir ve birbirleri ile ilişki olduğu yönünde cevaplar alınmıştır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. ANALİZ BULGULARI

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma Süresi				Medeni Durum		Total
				Evli	Bekar	
1-5 yıl	Ticaret	Cinsiyet	Erkek	25	17	42
			Kadın	17	14	31
		Total		42	31	73
	Hizmet	Cinsiyet	Erkek	2	4	6
			Kadın	3	6	9
		Total		5	10	15
	Eğlence	Cinsiyet	Erkek	10	16	26
			Kadın	7	7	14
		Total		17	23	40
	Total	Cinsiyet	Erkek	37	37	74
			Kadın	27	27	54
		Total		64	64	128
6-10 yıl arası	Ticaret	Cinsiyet	Erkek	18	6	24
			Kadın	6	6	12
		Total		24	12	36
	Hizmet	Cinsiyet	Erkek	3	2	5
			Kadın	2	0	2
		Total		5	2	7
	Eğlence	Cinsiyet	Erkek	4	3	7
			Kadın	4	1	5
		Total		8	4	12
	Total	Cinsiyet	Erkek	25	11	36
			Kadın	12	7	19
		Total		37	18	55
11 yıl ve üzeri	Ticaret	Cinsiyet	Erkek	17	2	19
			Kadın	3	0	3
		Total		20	2	22

Total	Hizmet	Cinsiyet	Kadın	1	1
		Total		1	1
	Eğlence	Cinsiyet	Erkek	2	2
		Total		2	2
	Total	Cinsiyet	Erkek	19	21
		Kadın	4	0	4
	Total			23	25
	Ticaret	Cinsiyet	Erkek	60	85
		Kadın	26	20	46
	Total			86	131
Total	Hizmet	Cinsiyet	Erkek	5	11
		Kadın	6	6	12
	Total			11	23
	Eğlence	Cinsiyet	Erkek	16	35
		Kadın	11	8	19
	Total			27	54
	Total	Cinsiyet	Erkek	81	131
		Kadın	43	34	77
	Total			124	208

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1'de verilmiştir.

Girişimcilerin 1-5 yıl çalışma süresi medeni durumuna göre ticaret sektöründe erkeklerin (42) 25'inin evli 17'sinin bekar, kadınların (31) ise 17'sinin evli 14'ünün bekar olduğu görülmektedir. Toplamda 42 evli, 31 bekar, 73 kişi katılım sağlamıştır. Ticaret sektöründe evli erkeklerin çalışma sayısı bekar erkeklerin çalışma sayısından fazla olduğu, evli kadınların çalışma sayısı bekar kadınların çalışma sayısından fazla olduğu, evli kişilerin çalışma sayısı bekar kişilerin çalışma sayısından fazla olduğu görülmektedir. Buna göre ticaret sektöründe evlilerin bekarlara göre çalışma isteğinin fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Girişimcilerin 1-5 yıl çalışma süresi medeni durumuna göre hizmet sektöründe erkeklerin (6) 2'sinin evli 4'ünün bekar, kadınların ise (9) 3'ünün evli 6'sının bekar olduğu görülmektedir. Toplamda 5 evli, 10 bekar, 15 kişi katılım sağlamıştır. Hizmet sektöründe evli erkeklerin çalışma sayısı bekar erkeklerin çalışma sayısından az olduğu, evli kadınların çalışma sayısı bekar kadınların çalışma sayısından az olduğu, evli kişilerin çalışma sayısı bekar kişilerin çalışma sayısından az olduğu görülmektedir. Buna göre hizmet sektöründe evlilerin bekarlara göre çalışma isteğinin az olduğu gözlemlenmiştir.

Girişimcilerin 1-5 yıl çalışma süresi medeni durumuna göre eğlence sektöründe erkeklerin (26) 10'nunun evli 16'sının bekar, kadınların ise (14) 7'sinin evli 7'sinin bekar olduğu görülmektedir. Toplamda 17 evli, 23 bekar, 40 kişi katılım sağlamıştır. Eğlence sektöründe evli erkeklerin çalışma sayısı bekar erkeklerin çalışma sayısından az olduğu, evli kadınların çalışma sayısı bekar kadınların çalışma sayısına eşit olduğu görülmektedir. Buna göre eğlence sektöründe evlilerin bekarlara göre çalışma isteğinin az olduğu gözlemlenmiştir.

Girişimcilerin 6-10 yıl çalışma süresi medeni durumuna göre ticaret sektöründe erkeklerin (24) 18'inin evli 6'sının bekar, kadınların (12) ise 6'sının evli 6'sının bekar olduğu görülmektedir. Toplamda 24 evli, 12 bekar, 36 kişi katılım sağlamıştır. Ticaret sektöründe evli erkeklerin çalışma sayısı bekar erkeklerin çalışma sayısından fazla olduğu, evli kadınların çalışma sayısı bekar kadınların çalışma sayısının eşit olduğu görülmektedir. Buna göre ticaret sektöründe evlilerin çalışma isteğinin fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Girişimcilerin 6-10 yıl çalışma süresi medeni durumuna göre hizmet sektöründe erkeklerin (5) 3'ünün evli 2'sinin bekar, kadınların ise (2) 2'sinin evli, bekar kadının katılmadığı görülmektedir. Toplamda 5 evli, 2 bekar, 7 kişi katılım sağlamıştır. Hizmet sektöründe evli erkeklerin çalışma sayısı bekar erkeklerin çalışma sayısından fazla olduğu, bekar kadının katılım sağlamadığı görülmektedir. Buna göre hizmet sektöründe evlilerin bekarlara göre çalışma isteğinin fazla olduğu görülmektedir.

Girişimcilerin 6-10 yıl çalışma süresi medeni durumuna göre eğlence sektöründe erkeklerin (7) 4'ünün evli 3'ünün bekar, kadınların ise (5) 4'ünün evli, 1'inin bekar kadın olduğu görülmektedir. Toplamda 8 evli, 4 bekar, 12 kişi katılım sağlamıştır. Eğlence sektöründe evli erkeklerin çalışma sayısı bekar erkeklerin çalışma sayısına göre fazla olduğu, evli kadınların çalışma sayısı bekar kadınların çalışma sayısına göre fazla olduğu, evli kişilerin çalışma sayısı bekar kişilerin çalışma sayısına göre fazla olduğu görülmektedir. Buna göre eğlence sektöründe evlilerin bekarlara göre çalışma isteğinin fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Girişimcilerin 11 yıl ve üzeri çalışma süresi medeni durumuna göre ticaret sektöründe erkeklerin (19) 17'sinin evli 2'sinin bekar, kadınların (3) ise 3'ünün evli, bekar kadının katılmadığı görülmektedir. Toplamda 20 evli, 2 bekar, 22 kişi katılım sağlamıştır.

Ticaret sektöründe evli erkeklerin çalışma sayısı bekar erkeklerin çalışma sayısına göre fazla olduğu, bekar kadının katılım sağlamadığı, evli kişilerin çalışma sayısı bekar kişilerin çalışma sayısına göre fazla olduğu görülmektedir. Buna göre ticaret sektöründe evlilerin bekarlara göre çalışma isteğinin fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Girişimcilerin 11 yıl ve üzeri çalışma süresi medeni durumuna göre hizmet sektöründe erkeklerin katılmadığı, kadınların (1) ise 1nin evli, bekar kadının katılmadığı görülmektedir. Toplamda 1 evli kişi katılım sağlamıştır. Hizmet sektöründe evli ve bekar erkeklerin katılmadığı, evli kadının katıldığı görülmektedir. Buna göre hizmet sektöründe sadece kadın çalışma isteğinin olduğu gözlemlenmiştir.

Girişimcilerin 11 yıl ve üzeri çalışma süresi medeni durumuna göre eğlence sektöründe kadınların katılmadığı, erkeklerin (2) ise 2sinin evli, bekar erkeğin katılmadığı görülmektedir. Toplamda 2 evli kişi katılım sağlamıştır. Eğlence sektöründe evli kişilerin çalışma isteğinin olduğu gözlemlenmiştir.

Ticaret sektöründe toplamda (131) 60 evli erkek, 25 bekar erkek, 26 evli kadın, 20 bekar kadın katılım sağlanmıştır. Evli erkek katılımı bekar erkek katılımına göre daha fazladır. Evli kadın katılımı bekar kadın katılımına göre fazladır. Evli erkek katılımı evli kadın katılımına göre fazladır. Bekar erkek katılımı bekar kadın katılımına göre fazladır. Ticaret sektöründe evli erkeklerin çalışma sayısı bekar erkeklerin çalışma sayısına göre fazla olduğu, evli kadınların çalışma bekar kadınların çalışma sayısına göre fazla olduğu, evli kişilerin çalışma sayısı bekar kişilerin çalışma sayısına göre fazla olduğu görülmektedir. Buna göre ticaret sektöründe evlilerin bekarlara göre çalışma isteğinin fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Hizmet sektöründe toplamda (23) 5 evli erkek, 6 bekar erkek, 6 evli kadın, 6 bekar kadın katılım sağlanmıştır. Bekar erkek katılımı evli erkek katılımına göre daha fazladır. Evli kadın katılımı bekar kadın katılımı eşittir. Evli kadın katılımı evli erkek katılımına göre fazladır. Bekar kadın katılımı erkek katılımına göre fazladır. Hizmet sektöründe evli erkeklerin çalışma sayısı bekar erkeklerin çalışma sayısına göre az olduğu, evli kadınların çalışma sayısı bekar kadınların çalışma sayısına eşit olduğu görülmektedir. Buna göre hizmet sektöründe evlilerin bekarlara göre çalışma isteğinin az olduğu gözlemlenmiştir.

Eğlence sektöründe toplamda (50) 16 evli erkek, 19 bekar erkek, 11 evli kadın, 8 bekar kadın katılım sağlanmıştır. Bekar erkek katılımı evli erkek katılımına göre daha fazladır. Evli kadın katılımı bekar kadın katılımına göre fazladır. Evli erkek katılımı evli kadın katılımına göre fazladır. Bekar erkek katılımı bekar kadın katılımına göre fazladır. Eğlence sektöründe evli erkeklerin çalışma sayısı bekar erkeklerin çalışma sayısına göre az olduğu, evli kadınların çalışma sayısı bekar kadınların çalışma sayısına göre az olduğu, evli kişilerin çalışma sayısı bekar kişilerin çalışma sayısına göre az olduğu görülmektedir. Buna göre eğlence sektöründe evlilerin bekarlara göre çalışma isteğinin az olduğu gözlemlenmiştir.

Ticaret, hizmet ve eğlence sektörlerinde 81 evli erkek, 50 bekar erkek, 43 evli kadın, 34 bekar kadın olmak üzere 208 kişi katılım sağlamıştır. Evli erkek katılımı bekar erkek katılımına göre fazladır. Evli kadın katılımı bekar kadın katılımına göre fazladır. Evli erkek katılımı evli kadın katılımına göre fazladır. Bekar erkek katılımı bekar kadın katılımına göre fazladır. Medeni duruma göre 124 evli, 84 bekar kişi katılım sağlamıştır. Buna göre ticaret, hizmet ve eğlence sektöründe evli erkeklerin çalışma sayısı bekar erkeklerin çalışma sayısına göre fazla olduğu, evli kadınların çalışma sayısı bekar kadınların çalışma sayısına göre fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Girişimcilik Ölçeği İçin Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbachs Alpha
Özgüven	24	0,602	0,3	0,81
	16	0,847		
	6	0,846		
	31	0,842		
	14	0,810		
	12	0,755		
Fırsatları Değerlendirme	26	0,755	0,22	0,77
	8	0,856		
	35	0,864		
	30	0,834		
	25	0,799		
	37	0,585		
Öngörü	11	0,531	0,13	0,75
	15	0,829		
	1	0,77		

Açıklanan Varyans =0,65 Cronbachs Alpha=0,88

Araştırmaya katılan katılımcıların faktör ve güvenirlik analizi dağılımları Tablo 3.2de verilmiştir.

Özgüven faktörün varyans değeri %30,0 fırsatları değerlendirme faktörün varyans değeri %22,0 öngörü faktörünün varyans değeri %13,0 olduğu görülmektedir.

Girişimcilik ölçeği özgüven boyutu 6 ifadeden, fırsatları değerlendirme boyutu 6 ifadeden, öngörü boyutu 3 ifaden oluşmaktadır. Toplamda 15 ifade yer almıştır.

Özgüven Cronbach's Alpha değerleri özgüven için($\alpha=0,81$), fırsatları değerlendirme için($\alpha=0,77$), öngörü içinse ($\alpha=0,75$) olarak tespit edilmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlara göre, analizde kullanılan ölçeklerin Alpha değerleri 0.70'in üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Yaş İçin ANOVA Testi

		N	Ortalama	p (sig)
Özgüven	18-30 arası	65	4,63	0,00
	31-40 arası	85	4,52	0,01
	41 ve üzeri	58	4,35	0,01
	Total	208	4,51	
Fırsatları Değerlendirme	18-30 arası	65	4,63	0,00
	31-40 arası	85	4,50	0,00
	41 ve üzeri	58	4,33	0,00
	Total	208	4,50	
Öngörü	18-30 arası	65	4,76	0,00
	31-40 arası	85	5,02	0,00
	41 ve üzeri	58	4,37	0,00
	Total	208	4,76	
Girişimcilik	18-30 arası	65	4,66	0,00
	31-40 arası	85	4,61	0,01
	41 ve üzeri	58	4,35	0,01
	Total	208	4,55	

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımları Tablo 3.3te verilmiştir

Özgüven açısından; 18 – 30 yaş arası ($p=0,0$); 31 – 40 yaş arası ile 41 ve üzeri yaş ($p=0,01$), fırsatları değerlendirme açısından; 18 – 30 yaş arası ile 41 ve üzeri yaş ($p=0,0$); öngörü açısından; 18 – 30 yaş arası ile 41 ve üzeri yaş ($p=0,0$); girişimcilik açısından 18 – 30 yaş ($p=0,0$), 31 – 40 yaş arası ile 41 ve üzeri yaş ($p=0,01$) %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Bu duruma göre özgüven 18-30($x=4.63$) yaş aralığında yüksek, 41 ve üzeri(4.35) yaş aralığında düşük çıkmıştır. Gençlerin girişimcilik konusunda daha çok özgüvenli olduğu görülmektedir. Fırsatları değerlendirmede 18-30($x=4.63$) yaş aralığında yüksek, 41 yaş ve üzeri($x=4.33$) yaş aralığında düşük çıkmıştır. Gençlerin girişimcilik konusunda fırsatları değerlendirme de daha istekli olduğu görülmüştür. Öngörü kısmında 31-40($x=5.02$) yaş aralığında daha yüksektir.

Tablo 4: Mesleki Deneyim Açısından ANOVA Testi

		N	Ortalama	p (sig)
Özgüven	1-5 yıl arası	88	4,59	0,01
	6-10 yıl arası	76	4,49	0,01
	11 yıl ve üzeri	44	4,38	0,01
	Total	208	4,51	
Fırsatları Değerlendirme	1-5 yıl arası	88	4,57	0,00
	6-10 yıl arası	76	4,52	0,02
	11 yıl ve üzeri	44	4,30	0,02
	Total	208	4,50	
Öngörü	1-5 yıl arası	88	5,08	0,04
	6-10 yıl arası	76	4,59	0,04
	11 yıl ve üzeri	44	4,41	0,04
	Total	208	4,76	
Girişimcilik	1-5 yıl arası	88	4,68	0,01
	6-10 yıl arası	76	4,52	0,01
	11 yıl ve üzeri	44	4,36	0,01
	Total	208	4,55	

Araştırmaya katılan katılımcıların mesleki deneyim dağılımları Tablo 3.4de verilmiştir.

Özgüven açısından; 1 – 5 yıl arası ile 11 yıl ve üzeri ($p=0,01$), fırsatları değerlendirme açısından; 1 – 5 yıl ($p=0,0$), 6 – 10 yıl arası ile 11 yıl ve üzeri ($p=0,02$); öngörü açısından, 1 – 5 yıl arası ile 11 yıl ve üzeri ($p=0,04$), girişimcilik açısından 1 – 5 yıl arası ile 11 yıl ve üzeri ($p=0,01$) %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Bu duruma göre mesleki deneyim açısından özgüven 1-5 yıl arası ($x=4.59$) yüksek, 11 yıl ve üzeri ($x=4.38$) düşük çıkmıştır. Mesleki deneyimin 1-5 yıl arasında özgüvenin arttırdığını göstermiş. Fırsatları değerlendirme de 1-5 yıl arası ($x=4.57$) yüksek, 11 yıl ve üzeri ($x=4.30$) düşük, öngörü 1-5 yıl arası ($x=5.08$) yüksek, 11 yıl ve üzeri ($x=4.41$) düşük, girişimcilik 1-5 yıl arası($x=4.68$) yüksek, 11 yıl ve üzeri ($x=4.36$) düşük çıkmıştır. Yani mesleki deneyim açısından 1-5 yıl arası daha özgüvenli, fırsatları değerlendiren, öngörülü ve girişimci oldukları gözlemlenmiş olup 11 yıl ve üzeri yaş grubunun risk almak istemediği görülmüştür.

Tablo 5: Çalışma Süresi İçin ANOVA Testi

		N	Ortalama	p (sig)
Özgüven	1-5 yıl	128	4,56	0,00
	6-10 yıl arası	55	4,51	0,01
	11 yıl ve üzeri	25	4,25	0,01
	Total	208	4,51	
Fırsatları Değerlendirme	1-5 yıl	128	4,57	0,00
	6-10 yıl arası	55	4,49	0,02
	11 yıl ve üzeri	25	4,14	0,02
	Total	208	4,50	
Öngörü	1-5 yıl	128	4,93	0,04
	6-10 yıl arası	55	4,59	0,04
	11 yıl ve üzeri	25	4,25	0,04
	Total	208	4,76	
Girişimcilik	1-5 yıl	128	4,64	0,0
	6-10 yıl arası	55	4,52	0,01
	11 yıl ve üzeri	25	4,21	0,01
	Total	208	4,55	

Araştırmaya katılan katılımcıların çalışma süresi dağılımları Tablo 3.5de verilmiştir.

Özgüven açısından; 1 – 5 yıl ($p=0,0$), 6 – 10 yıl arası ile 11 yıl ve üzeri ($p=0,01$), fırsatları değerlendirme açısından; 1 – 5 yıl ($p=0,0$), 6 – 10 yıl arası ile 11 yıl ve üzeri ($p=0,02$); öngörü açısından, 1 – 5 yıl arası, 6-10 yıl arası ve 11 yıl ve üzeri ($p=0,04$); girişimcilik açısından, 1 – 5 yıl arası ($p=0,0$), 6 – 10 yıl arası ile 11 yıl ve üzeri ($p=0,01$) %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Bu duruma göre çalışma süresi açısından özgüven 1-5 yıl arası ($x=4.56$) yüksek, 11 yıl ve üzeri ($x=4.25$) düşük çıkmıştır. Çalışma süresinin 1-5 yıl arasında özgüvenin arttırdığını göstermiş. Fırsatları değerlendirme de 1-5 yıl arası ($x=4.57$) yüksek, 11 yıl ve üzeri ($x=4.14$) düşük, öngörü 1-5 yıl arası ($x=4.93$) yüksek, 11 yıl ve üzeri ($x=4.25$) düşük, girişimcilik 1-5 yıl arası($x=4.64$) yüksek, 11 yıl ve üzeri ($x=4.21$) düşük çıkmıştır. Yani çalışma süresi açısından 1-5 yıl arası daha özgüvenli, fırsatları değerlendiren, öngörülü ve girişimci oldukları gözlemlenmiş olup 11 yıl ve üzeri yaş grubunun işlerinin sabit olmasını istedikleri görülmüştür.

Tablo 6: Sektör İçin ANOVA Testi

		N	Ortalama	p (sig)
Özgüven	Ticaret	131	4,47	0,00
	Hizmet	23	4,57	0,01
	Eğlence	54	4,56	0,01
	Total	208	4,51	
Fırsatları Değerlendirme	Ticaret	131	4,46	0,02
	Hizmet	23	4,66	0,02
	Eğlence	54	4,52	0,02
	Total	208	4,50	
Öngörü	Ticaret	131	4,76	0,01
	Hizmet	23	4,74	0,01
	Eğlence	54	4,77	0,01
	Total	208	4,76	
Girişimcilik	Ticaret	131	4,52	0,00
	Hizmet	23	4,64	0,01
	Eğlence	54	4,59	0,01
	Total	208	4,55	

Araştırmaya katılan katılımcıların sektör dağılımları Tablo 3.6da verilmiştir.

Özgüven açısından ticaret (0,0), hizmet ve eğlence sektörleri (0,01), fırsatları değerlendirme açısından ticaret, hizmet ve eğlence sektörleri (p=0,02), öngörü açısından ticaret, hizmet ve eğlence sektörleri (0,01), girişimcilik açısından ticaret sektörü (0,0), hizmet ve eğlence sektörleri (0,01) %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Cinsiyet İçin t – Testi

	Cinsiyet	N	Mean	p
Özgüven	Erkek	131	4,50	0,07
	Kadın	77	4,52	
Fırsatları Değerlendirme	Erkek	131	4,49	0,08
	Kadın	77	4,50	
Öngörü	Erkek	131	4,70	0,2
	Kadın	77	4,85	
Girişimcilik	Erkek	131	4,54	0,03
	Kadın	77	4,58	

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları Tablo 3.7de verilmiştir.

% 95 güven aralığında erkeklerin girişimcilik düzeylerinin kadınlardan daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8: Medeni Durum İçin t – Testi

	Medeni Durum	N	Ortalama	p
Özgüven	Evli	124	4,49	0,02
	Bekar	84	4,54	
Fırsatları Değerlendirme	Evli	124	4,49	0,3
	Bekar	84	4,50	
Öngörü	Evli	124	4,82	0,01
	Bekar	84	4,67	
Girişimcilik	Evli	124	3,56	0,02
	Bekar	84	4,55	

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durum dağılımları Tablo 3.8de verilmiştir.

% 95 güven aralığında bekarların özgüven düzeyleri evlilerden, evlilerin öngörü düzeyleri bekarlardan, bekarların girişimcilik düzeyleri evlilerden daha fazladır.

Tablo 3.9: Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu

	1-Özgüven	2-Fırsatları değerlendirme	3-Öngörü	4-Girişimcilik	5-Cinsiyet	6-Yaş	7-Medeni durum	8-Mesleki deneyim	9-Çalışma süresi	10-Sektör
1-Özgüven	1,00	0,711**	0,214**	0,680**	0,030	-,290**	0,060	-,210**	-,240**	0,120
2-Fırsatları Değerlendirme		1,00	,264**	,728**	0,010	-,260**	0,010	-,220**	-,280**	0,070
3- Öngörü			1,00	,823**	0,040	-0,080	-0,040	-,161*	-,141*	0,00
4-Girişimcilik				1,00	0,040	-,230**	-0,010	-,250**	-,260**	0,060
5-Cinsiyet					1,00	-0,110	0,060	-,190**	-,169*	0,020
6- Yaş						1,00	-,230**	,550**	,505**	-,340**
7-Medeni Durum							1,00	-,210**	-,290**	,148*
8- Mesleki Deneyim								1,00	,771**	-,260**
9-Çalışma Süresi									1,00	-,200**
10-Sektör										1,00

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*olanlar %95 **olanlar %99 güven aralığında demektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların korelasyon dağılımları Tablo 3.9da verilmiştir.

Özgüven ve fırsatları değerlendirme arasında yüksek ($r=0,711$, $p<0,05$), özgüven ve öngörü arasında düşük ($r=0,214$, $p>0,05$), özgüven ve girişimcilik arasında yüksek ($r=0,680$, $p<0,05$), özgüven ve cinsiyet arasında düşük ($r=0,030$, $p>0,05$), özgüven ve yaş arasında düşük ($r=-0,290$, $p>0,05$), özgüven medeni durum arasında yüksek ($r=0,060$, $p<0,05$), özgüven ve mesleki deneyim arasında düşük ($r=-0,210$, $p>0,05$), özgüven ve çalışma süresi arasında düşük ($r=-0,240$, $p>0,05$), özgüven ve sektör arasında düşük ($r=0,120$, $p>0,05$).

Fırsatları değerlendirme ve öngörü arasında düşük ($r=0,214$, $p>0,05$), fırsatları değerlendirme ve girişimcilik arasında yüksek ($r=0,728$, $p<0,05$), fırsatları değerlendirme ve cinsiyet arasında düşük ($r=0,010$, $p>0,05$), fırsatları değerlendirme ve yaş arasında düşük ($r=-0,260$, $p>0,05$), fırsatları değerlendirme ve medeni durum arasında düşük ($r=0,010$, $p>0,05$), fırsatları değerlendirme ve mesleki deneyim arasında düşüktür ($r=-0,210$, $p>0,05$), fırsatları değerlendirme ve çalışma süresi arasında düşüktür ($r=-0,240$, $p>0,05$), fırsatları değerlendirme ve sektör arasında düşüktür ($r=0,120$, $p>0,05$).

Öngörü ve girişimcilik arasında yüksektir ($r=,823$, $p<0,05$), öngörü ve cinsiyet arasında düşüktür ($r=0,040$, $p>0,05$), öngörü ve yaş arasında düşüktür ($r=-0,080$, $p>0,05$), öngörü ve medeni durum arasında düşüktür ($r=-0,040$, $p>0,05$), öngörü ve mesleki deneyim arasında düşüktür ($r=-,161$, $p>0,05$), öngörü ve çalışma süresi arasında düşüktür ($r=-,141$), öngörü ve sektör arasında bağlantı bulunmamaktadır.

Girişimcilik ve cinsiyet arasında düşüktür ($r=0,040$, $p>0,05$), girişimcilik ve yaş arasında düşüktür ($r=-,230$, $p>0,05$), girişimcilik medeni durum arasında düşüktür ($r=-0,010$, $p>0,05$), girişimcilik ve mesleki deneyim arasında düşüktür ($r=-,260$, $p>0,05$), girişimcilik ve sektör arasında yüksektir ($r=0,060$, $p<0,05$).

Cinsiyet ve yaş arasında düşüktür ($r=-0,110$, $p>0,05$), cinsiyet ve medeni durum arasında yüksektir ($r=0,060$, $r<0,05$), cinsiyet ve mesleki deneyim arasında düşüktür ($r=-,190$, $p>0,05$), cinsiyet ve çalışma süresi arasında düşüktür ($r=-,169$, $p>0,05$), cinsiyet ve sektör arasında düşüktür ($r=0,020$, $p>0,05$).

Yaş ve medeni durum arasında düşüktür ($r=-,230$, $p>0,05$), yaş ve mesleki deneyim arasında yüksektir ($r=,550$, $p<0,05$), yaş ve çalışma süresi arasında yüksektir ($r=,505$, $p<0,05$), yaş ve sektör arasında düşüktür ($r=-,340$, $p>0,05$).

Medeni durum ve mesleki deneyim arasında düşüktür ($r=-,21$, $p>0,05$), medeni durum ve çalışma süresi arasında düşüktür ($r=-,290$, $p>0,05$), medeni durum ve sektör arasında düşüktür ($r=-,148$, $p>0,05$).

Mesleki deneyim ve çalışma süresi arasında yüksektir ($r=,771$, $p<0,05$), mesleki deneyim ve sektör arasında düşüktür ($r=-,260$, $p>0,05$).

Çalışma süresi ve sektör arasında düşüktür ($r=-200$, $p>0,0$).

Özgüven ve fırsatları değerlendirme arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0,711$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların özgüven ve fırsatları değerlendirmeleri güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %50.55dir. Yani fırsatları değerlendirmenin %50.55i özgüvenden kaynaklanıyor olabilir.

Özgüven ve öngörü arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0,214$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların özgüven ve öngörüsü güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %4.57dir. Yani öngörünün %4.57si özgüvenden kaynaklanıyor olabilir.

Özgüven ve girişimcilik arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0,680$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların özgüven ve girişimcilikleri güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %45.24dür. Yani girişimcilik %45.24ü özgüvenden kaynaklanıyor olabilir.

Özgüven ve cinsiyet arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0,030$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların özgüven ve cinsiyetleri güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %0.09dur. Yani cinsiyetin %0.09u özgüvenden kaynaklanıyor olabilir.

Özgüven ve yaş arasında düşük düzeyde negatif ($r=-,290$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların özgüven ve yaşı düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-84.10dur. Yani yaşı % -84.10u özgüvenden kaynaklanıyor olabilir.

Özgüven ve medeni durum arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0,060$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların özgüven ve medeni durumu güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %0.36dır. Yani medeni durumun %0.09u özgüvenden kaynaklanıyor olabilir.

Özgüven ve mesleki deneyim arasında düşük düzeyde negatif ($r=-,210$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların özgüven ve mesleki deneyimi düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-44.10dur. Yani mesleki deneyimin % -44.10u özgüvenden kaynaklanıyor olabilir.

Özgüven ve çalışma süresi arasında düşük düzeyde negatif ($r=-,240$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların özgüven ve çalışma süresi düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-57.60dur. Yani çalışma süresinin % -57.60ı özgüvenden kaynaklanıyor olabilir.

Özgüven ve sektör arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0,120$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların özgüven ve sektörü güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %1.44dür. Yani sektörün %1.44ü özgüvenden kaynaklanıyor olabilir.

Fırsatları değerlendirme ve öngörü arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0,264$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların fırsatları değerlendirme ve öngörü güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %6.96dır. Yani sektörün %6.96sı fırsatları değerlendirilmeden kaynaklanıyor olabilir.

Fırsatları değerlendirme ve girişimcilik arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0,728$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların fırsatları değerlendirme ve girişimcilik güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %52.99dur. Yani sektörün %52.99u fırsatları değerlendirmeden kaynaklanıyor olabilir.

Fırsatları değerlendirme ve cinsiyet arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0,001$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların fırsatları değerlendirme ve cinsiyet güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %0.01dir. Yani sektörün %0.01i fırsatları değerlendirmeden kaynaklanıyor olabilir.

Fırsatları değerlendirme ve yaş arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.260$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların fırsatları değerlendirme ve yaş düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-6.76dır. Yani sektörün % -6.76sı fırsatları değerlendirmeden kaynaklanıyor olabilir.

Fırsatları değerlendirme ve medeni durum arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0.001$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların fırsatları değerlendirme ve medeni durum güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır.

Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %0.01dir. Yani sektörün %0.01i fırsatları değerlendirmeden kaynaklanıyor olabilir.

Fırsatları değerlendirme ve mesleki deneyim arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.220$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların fırsatları değerlendirme ve mesleki deneyim düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-4.84dür. Yani sektörün %-4.84ü fırsatları değerlendirmeden kaynaklanıyor olabilir.

Fırsatları değerlendirme ve çalışma süresi arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.280$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların fırsatları değerlendirme ve çalışma süresi düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-7.84dür. Yani sektörün %-7.84ü fırsatları değerlendirmeden kaynaklanıyor olabilir.

Fırsatları değerlendirme ve sektör arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0.070$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların fırsatları değerlendirme ve sektörün güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %0.49dur. Yani sektörün %0.49u fırsatları değerlendirmeden kaynaklanıyor olabilir.

Öngörü ve girişimcilik arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0.823$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların öngörü ve girişimciliği güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %67.73tür. Yani sektörün %67.73ü öngöründen kaynaklanıyor olabilir.

Öngörü ve cinsiyet arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0.040$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların öngörü ve cinsiyeti güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %0.16dir. Yani sektörün %0.16sı öngöründen kaynaklanıyor olabilir.

Öngörü ve yaş arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.080$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların öngörü ve yaşı düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-0.64tür. Yani sektörün %-0.64ü öngöründen kaynaklanıyor olabilir.

Öngörü ve mesleki deneyim arasında düşük düzeyde negatif ($r=-1.161$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların öngörü ve mesleki deneyimi düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-2.59dur. Yani sektörün %-2.59u öngöründen kaynaklanıyor olabilir.

Öngörü ve çalışma süresi arasında düşük düzeyde negatif ($r=-1.141$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların öngörü ve çalışma süresi düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-1.98dir. Yani sektörün %-1.98i öngöründen kaynaklanıyor olabilir.

Girişimcilik ve cinsiyet arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0.040$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların girişimcilik ve cinsiyet güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %0.16dir. Yani sektörün %0.16sı girişimcilikten kaynaklanıyor olabilir.

Girişimcilik ve yaş arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.230$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların girişimcilik ve yaş düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-5.29dur. Yani sektörün %-5.29u girişimcilikten kaynaklanıyor olabilir.

Girişimcilik ve medeni durum arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.010$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların girişimcilik ve medeni durum düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-0.01dir. Yani sektörün %-0.01i girişimcilikten kaynaklanıyor olabilir.

Girişimcilik ve mesleki deneyim arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.250$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların girişimcilik ve mesleki deneyim düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-6.25dir. Yani sektörün %-6.25i girişimcilikten kaynaklanıyor olabilir.

Girişimcilik ve çalışma süresi arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.260$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların girişimcilik ve çalışma süresi düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-6.76dir. Yani sektörün %-6.76sı girişimcilikten kaynaklanıyor olabilir.

Girişimcilik ve sektör arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0.060$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların girişimcilik ve sektör güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %0.36dir. Yani sektörün %0.36sı girişimcilikten kaynaklanıyor olabilir.

Cinsiyet ve yaş arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.110$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların cinsiyet ve yaş düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-1.21dir. Yani sektörün %-1.21i cinsiyetten kaynaklanıyor olabilir.

Cinsiyet ve medeni durum arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0.060$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların cinsiyet ve medeni durum güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %0.36dır. Yani sektörün %0.36sı cinsiyetten kaynaklanıyor olabilir.

Cinsiyet ve mesleki deneyim arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.190$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların cinsiyet ve mesleki deneyim düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-3.61dir. Yani sektörün %-3.61i cinsiyetten kaynaklanıyor olabilir.

Cinsiyet ve çalışma süresi arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.169$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların cinsiyet ve çalışma süresi düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-2.85dir. Yani sektörün %-2.85i cinsiyetten kaynaklanıyor olabilir.

Cinsiyet ve sektör arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0.020$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların cinsiyet ve sektör güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %0.04tür. Yani sektörün %0.04ü cinsiyetten kaynaklanıyor olabilir.

Yaş ve medeni durum arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.230$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların yaş ve medeni durum düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-5.29dur. Yani sektörün %-5.29u yaştan kaynaklanıyor olabilir.

Yaş ve mesleki deneyim arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0.550$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların yaş ve mesleki deneyim güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %30.25tir. Yani sektörün %30.25i yaştan kaynaklanıyor olabilir .

Yaş ve çalışma süresi arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0.505$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların yaş ve çalışma süresi güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %25.50dir. Yani sektörün %25.50si yaştan kaynaklanıyor olabilir.

Yaş ve medeni durum arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.340$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların yaş ve medeni durum düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-11.56dır. Yani sektörün %-11.56sı yaştan kaynaklanıyor olabilir.

Medeni durum ve mesleki deneyim arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.210$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların medeni durum ve mesleki deneyim düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-4.41dir. Yani sektörün %-4.41i medeni durumdan kaynaklanıyor olabilir.

Medeni durum ve çalışma süresi arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.290$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların medeni durum ve çalışma süresi düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-8.41dir. Yani sektörün %-8.41i medeni durumdan kaynaklanıyor olabilir.

Medeni durum ve sektör arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0.148$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların medeni durum ve sektör güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %2.19dur. Yani sektörün %2.19u medeni durumdan kaynaklanıyor olabilir.

Mesleki deneyim ve çalışma süresi arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0.771$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların mesleki deneyim ve çalışma süresi güçlü bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %59.44tür. Yani sektörün %59.44ü mesleki deneyimden kaynaklanıyor olabilir.

Mesleki deneyim ve sektör arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.260$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların mesleki deneyim ve sektör düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-6.76dır. Yani sektörün %-6.76sı mesleki deneyimden kaynaklanıyor olabilir.

Çalışma süresi ve sektör arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0.200$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların süresi ve sektör düşük bir ilişki ile ve anlamsız olarak birlikte azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %-4tür. Yani sektörün %-4ü çalışma süresinden kaynaklanıyor olabilir.

4. SONUÇ

İlk çağlardan itibaren insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için girişimcilik ruhuyla birçok yenilik yapma ihtiyacı duymuştur. İnsanoğlunun varlığından itibaren buluşların yapıldığı ve kayıt altında olmasa dahi birçok girişimcilik fikirlerinin gerçekleştiği düşünülmektedir. Mevsim değişimlerine göre göç yapan insanlık yerleşik hayata tarımla birlikte geçmiştir. Tarım yapmaya başlayan insanlık mahsul üretmeye ve mahsullerin işlenmesinde araçların bulunmasına vesile olmuştur. Üretim sonrasında mahsullerin satışı için pazarlar kurulmuştur. İnsanlar mahsullerini takas, madeni para yöntemleri ile satışa sunmuştur. Böylece girişimcilik fikirlerinin temelleri atılmaya başlamıştır.

Türkiyede girişimcilik temellerinin atılması Cumhuriyet döneminde gerçekleşmiştir. Cumhuriyet döneminde kongreler düzenlenmiş, anlaşmalar imzalanmış ve girişimcilerin desteklenmesi için kanunlar çıkarılmıştır. Girişimcilik faaliyetleri ülke içinde kalmamakla birlikte ihraç için desteklenmiştir. Ülke içindeki ticaret zaman zaman zorluklarla karşılaşsa da düzenlemeler yapılarak hem iç girişimcilik hem de dış girişimcilik için çalışmalar yapılmıştır.

Girişimcilik kavramı risk unsurunu ve inisiyatif kavramını göz önüne alarak kar etme ve Kendi işinin patronu olma isteği anlamıyla ifade edilebilir. Girişimciliğe engelleyen unsurlar olduğu gibi zorlayıcı şartları da vardır. Kendine güven ve istek ne kadar etkili olsa da engelleyici unsurlar yoğunlukta olabilmektedir. Bu unsurlar cinsiyet, medeni durum ve yaş gibi sıralanabilir.

Türkiyede girişimciliği desteklemek amacıyla kurum ve kuruluşlar kurulmuştur. Amaç girişimcilik faaliyetlerini desteklemek ve arttırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmalar devam etmektedir.

Kütahya ilinde girişimcilik büyük önem taşımakta ve desteklenmektedir. Birçok alanda girişimcilik adına eğitimler verilmektedir. Eğitimler sonucu girişimci desteklenip maddi yardım sağlanmaktadır. Kütahya ilinde çinicilik büyük önem taşımaktadır. Birçok alanda olduğu gibi çinicilik sektöründe ve porselen üretiminde faaliyetlerini sürdürmektedir.

Araştırmada test edilen verilerin bulguları incelendiğinde;

- “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır hipotezi” kabul edilmiştir.
- “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri yaş değişkenine göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri medeni durum değişkenine göre farklılaşmaktadır hipotezi” kabul edilmiştir.
- “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri mesleki deneyim değişkenine göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri çalışma süresi değişkenine göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri sektör değişkenine göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, girişimcilik özellikleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi değişkenlerin; bireylerin yenilikçilik, risk alma ve özgüven düzeylerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların girişimcilik özellikleri açısından daha yüksek düzeyde öz yeterlilik ve özgüven bildirmeleri, literatürde kadın girişimcilerin giderek daha görünür hale gelmesiyle uyumludur (Brush et al., 2006). Ayrıca, yaşın artmasıyla birlikte risk alma eğiliminde azalma gözlemlenmiş, bu da McClelland’ın (1961) başarı güdüsü kuramıyla tutarlıdır. Eğitim düzeyi yüksek bireylerin inovatif düşünmeye daha açık olduğu belirlenmiş; bu bulgu, Shane ve Venkataraman’ın (2000) girişimci fırsatları görme kapasitesiyle ilgili modelini desteklemektedir.

Araştırmada ayrıca bireylerin girişimcilik sürecinde karşılaştıkları dışsal engeller (maddi yetersizlik, toplumsal baskı gibi) ile girişimcilik cesareti arasında ters yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durum, Gartner’ın (1988) girişimciliğin sadece bireysel değil aynı zamanda çevresel faktörlerle şekillendiğini savunan yaklaşımıyla örtüşmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda öneriler şöyle olacaktır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda girişimciliğin toplumsal düzeyde desteklenebilmesi ve sürdürülebilir girişimcilik kültürünün inşa edilebilmesi için çeşitli politika ve uygulama önerileri geliştirilebilir. Öncelikle, girişimcilik eğitiminin yalnızca mesleki eğitimle sınırlı kalmaması, erken yaşlardan itibaren eğitim sistemine entegre edilmesi önem arz etmektedir. Özellikle

üniversite ve lise düzeylerinde inovasyon, iş modeli geliştirme ve problem çözme gibi becerilerin ders içeriklerine eklenmesi, bireylerin girişimci potansiyellerini daha erken yaşlarda fark etmelerine katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre, kadın girişimcilerin girişimcilik düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kadınlara yönelik girişimcilik destek programlarının sayıca artırılması, bu programların içerik açısından çeşitlendirilmesi ve özellikle finansal desteklere erişimin kolaylaştırılması gerekmektedir. Ayrıca, kadın girişimcilerin karşılaştıkları toplumsal engelleri aşabilmeleri için mentorluk sistemleri geliştirilerek tecrübeli girişimcilerle ağ kurmaları desteklenmelidir.

Girişimcilik motivasyonunun en yüksek olduğu genç girişimciler açısından, yerel yönetimler ve kamu kurumları aracılığıyla kurulacak inkübasyon merkezleri önemli bir rol oynayabilir. Bu merkezler; girişimcilik eğitimi, danışmanlık, teknoloji altyapısı ve yatırımcılarla buluşma imkanları gibi çok yönlü destekler sunarak gençlerin iş fikirlerini hayata geçirmelerini kolaylaştıracaktır.

Ayrıca, araştırma verileri dijitalleşmenin girişimcilik motivasyonları üzerindeki etkisini göz ardı edilemeyecek bir unsur olarak ortaya koymuştur. Bu kapsamda dijital girişimciliğin desteklenmesi, özellikle dijital platformlarda iş fikri üretimine odaklanan gençler için hedef odaklı eğitim programları ve çevrim içi girişimcilik kuluçkaları kurulması önerilmektedir.

Son olarak, sürdürülebilirlik odaklı çevreci ve sosyal girişimcilik türlerinin teşvik edilmesi de girişimcilik ekosisteminin derinleşmesine katkı sağlayacaktır. Devlet destekleri, vergi avantajları ve kamu ihalelerinde öncelik gibi uygulamalarla çevreye ve topluma duyarlı girişimlerin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Bu tür desteklerin yalnızca bireysel başarıyı değil, toplumsal faydayı da önceleyen bir girişimcilik anlayışının gelişmesine katkı sunacağı öngörülmektedir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 04.01.2022-tarihli ve E.75222 sayılı yazısı gereğince etik açıdan uygundur.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmaya eşit katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acs, Z. J., Desai, S., & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 31(3), 219–234. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9135-9>
- Akpınar, S. (2011). Girişimciliğin temel bilgileri (1. Basım). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Altıparmak, A. (1998). Türkiye’de Cumhuriyetin ilk yıllarında müteşebbis sınıfının gelişimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 169–181.
- Antonic, B., & Hisrich, R. D. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 7–24. <https://doi.org/10.1108/14626000310461187>
- Apak, S., Taşçıyan, K. H., & Aksoy, M. (2010). Girişimcilik ve sermaye tedarik yöntemleri (1. Basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Aşkın, A., Nehir, S., & Vural, S. Ö. (2011). Tarihsel süreçte girişimcilik kavramı ve gelişimi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2), 55–72.
- Aytaç, Ö. (2005). İktisadi ve sosyal gelişme açısından girişimcilik. *Journal of Academic Studies*, 7(26), 79–102.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 101–112.
- Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women’s entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 585–593. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00137.x>
- Çakmak, O. (2003). Girişimciliğin tarihsel gelişimi. *Piyasa Dergisi*, 8(315), 61–77.
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: Towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5–26.
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003>
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. *Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership*, 1–6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.620904>
- Demirez, M., & Cebeci, R. (2005, 12 Eylül). Türkiye’de girişimciliğin tarihçesi ve girişimcilerin sosyolojik profili. Erişim adresi: <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/349/rapor-ve-istatistikler>
- Dilsiz, A., & Kölük, M. (2008). Girişimcilik (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Diñçer, Ö., & Fidan, Y. (1997). İşletme yönetimine giriş (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Durukan, T. (2007). Düünden bugüne girişimcilik ve 21. yüzyılda girişimciliğin önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 25–37.
- Dutz, M. A., Ordovery, J. A., & Willig, R. D. (2000). Entrepreneurship, access policy and economic development: Lessons from industrial organization. *European Economic Review*, 44(4), 739–747.
- Erdal, C., & Çınar, A. (2013, 1–3 Kasım). Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti’nde girişimciliğin tarihsel gelişimi. İçinde M. Marangoz (Ed.), *Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu [Sözlü bildiri]*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

- Ercan, S., & Gökdeniz, İ. (2009). Girişimciliğin gelişim süreci ve girişimcilik açısından Kazakistan. Ahmet Yesevi Üniversitesi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 49, 59–82.
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (1. Basım). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Gülşen, F. (2021). OECD ülkelerinde girişimcilik eğiliminin ekonomik etkileri. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 10–20.
- Gümüşoğlu, Ş., & Karaöz, B. (2014). Tarihsel süreçte girişimcilik: Muğla örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 97–116.
- Gürer, A., Sezen, S., & Solmaztürk, A. B. (2014). Üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik bir alan araştırması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 49(2), 1–19.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- Jahoda, M. (1993). Socialization. In W. Outhwaite & T. Bottomore (Eds.), *The Blackwell dictionary of twentieth-century social thought* (pp. 624–625). Cambridge, MA: Blackwell.
- Karaca, M., Özdevecioğlu, M., & İnce, F. (2016). Kamu girişimcilerinin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik uygulamalı bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 94–119.
- Kaygın, E., & Güven, B. (2015). Girişimci olmayı belirleyen faktörler: Temel kavramlar, girişimcilik türleri, girişimcilikte güncel konular (1. Basım). İstanbul: Siyahinci Akademi Yayınları.
- Kepenek, Y., & Yentürk, N. (2001). *Türkiye ekonomisi* (1. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kothari, H. C. (2013, July 1). Socio-psychological factors of entrepreneurship: A survey. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/292993997>
- Marangoz, M., Hız, G., & Aydın, A. E. (2016). Kırsal alandaki kadınların girişimcilik eğilimi üzerine bir araştırma. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(5), 24–44.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Müftüoğlu, T. (2004). *Girişimcilik* (1. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Nişancı, Ş. (2002). 15–16. Yüzyıllarda Osmanlı iktisat zihniyeti (1. Basım). İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.
- Osborne, S. P., & Brown, L. (2011). Innovation, public policy and public services delivery in the UK. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 17(1), 1–20.
- Özgüven, A. (2012). *İktisadi düşüncüler: Doktrinler ve teoriler* (1. Basım). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Özkan, Ş. (2003). Türkiye'de girişimcilik ve belirleyiciler: Marmara ve Doğu Anadolu Bölgesi üzerine bir uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(4), 145–172.
- Özmen, İ. (2016). *Girişimcilik kavramı ve girişimciliğin gelişimi* (1. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Salik, N. (2015). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi: Kafkas Üniversitesi örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Saygın, M. (2016). Kültürel sermaye, beşeri sermaye ve sosyal sermayenin girişimci kişilik özelliklerine etkisi: İç Anadolu Bölgesi Genç Girişimciler Kurulu örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Saylan, U. (2011). Girişimcilik kültürü: Balıkesir'de turizm sektörüne yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sexton, D., & Smilor, R. (1986). *The art and science of entrepreneurship* (1st ed.). Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Şaylan, G. (1974). *Türkiye'de kapitalizm bürokrasi ve siyasal ideoloji* (1. Basım). Ankara: TODEİE Yayınları.
- Tekin, M. (2009). *Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği* (8. Basım). Ankara: Güney Ofset.
- Top, S. (2006). *Girişimcilik Keşif Süresi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Topaloğlu, T. (2007). Girişimci ve yöneticilerin öğrenilmiş gereksinimleri ile kontrol odaklarının kıyaslanmasına yönelik bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 439–456.
- Türkmen, A. (2017). *Girişimci ve girişimcilik kültürü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yüzüak, E. (2010). Girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörler: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MOBİL ALIŞVERİŞ YAPMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN ROLÜ¹

ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE IMPACT OF UNIVERSITY STUDENTS' SOCIAL MEDIA USE ON MOBILE SHOPPING

Büşra KARACAN², Mehmet Emin KEKE³

¹ Bu çalışma, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Mobil Alışveriş Yapmaları Üzerindeki Etkisinde Dijital Pazarlamanın Aracılık Rolü” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, LEE, busraarikaracan@gmail.com, Orcid: 0009-0009-4426-3367

³ Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, mehmeteminkeke@gmail.com, Orcid:0000-0001-5638-673X

MAKALEBİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Mobil alışveriş, dijital pazarlama, sosyal medya

Jel Kodları:

M31, M37, M39

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 20 Mayıs 2024

Düzeltilme Tarihi: 8 Haziran 2024

Kabul Tarihi: 13 Haziran 2024

ARTICLE INFO

Keywords

Mobile shopping, digital marketing, social media

Jel Codes:

M31, M37, M39

Article History:

Received: 20 May 2024

Received in revised form:

8 June 2024

Accepted: 13 June 2024

ÖZET

İletişim teknolojisinin gelişimini destekleyen sosyal medya, kendine özgü özellikleriyle farklı bir sosyal ortam hazırlamaktadır. Sosyal medya farklı özelliklere sahip milyonlarca kullanıcıyı bir araya getirmekle birlikte dünyanın her yerindeki kullanıcıları birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu sayede dijital pazarlama uygulamaları işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerin daha uygun ve avantajlı koşullarda sunulma fırsatı vermektedir. Özellikle genç tüketicilere yönelik dijital dünyanın sunduğu avantajlar oldukça fazladır. Bu bağlamda çalışmanın amacı sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkilerini belirleyebilmektir. Bu çalışmada 434 kişiye gönüllülük esaslarına göre kolayda örnekleme ile anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilerle yapılan korelasyon analizi ile dijital pazarlama ile mobil alışveriş arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

ABSTRACT

Social media, which supports the development of communication technology, creates a distinctive social environment with its unique features. It brings together millions of users with different characteristics and enables them to communicate globally. Through this, digital marketing practices offer businesses the opportunity to present their products and services under more favorable and advantageous conditions. The advantages provided by the digital world are particularly significant for young consumers. In this context, the study aims to determine the effects of social media usage and digital marketing practices on university students' mobile shopping behaviors. A survey was conducted with 434 participants using convenience sampling based on voluntary participation. Correlation analysis of the collected data revealed a moderately positive relationship between digital marketing and mobile shopping. Additionally, regression analysis was found to be statistically significant.

Atfı vermek için / To cite: Karacan, B. & Keke, M. E. (2024). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkisinde dijital pazarlamanın rolü. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13, 77-93 DOI: 10.58627/dpuibf.1486751



Bu eser Creative Commons Atfı-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Günümüzde iletişim teknolojileri sürekli gelişmekte ve değişmektedir. Bilgisayar, tablet, cep telefonu ve internet gibi araçların hayatın her noktasında ve işleri kolaylaştırmaları nedeniyle teknolojiye uzak kalmak artık mümkün değildir. İletişim, teknoloji ve internetin gelişmesiyle eş zamanlı olarak tüketicilerin içinde bulundukları istek ve ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Kadının çalışma hayatında daha fazla varoluşu aile içi çalışan kişi sayısının artmasına neden olmuştur. Bu nedenle çalışan kişilerin zamanlarının kısıtlı olması gün içerisinde yapmak istedikleri işlemleri daha az süre de yapma talebi tüketicileri internetten alışveriş yapmaya sürüklemektedir (Alan, Kabadayı ve Topalaoğlu, 2018, s.76).

2023 sonu itibarıyla 5,6 milyar insan (küresel nüfusun %69'u) bir mobil hizmete abone olmuş durumdadır. Bu durum ise 2015'ten bu yana 1,6 milyar kişinin arttığını göstermektedir. Mobil internet büyüme daha da hızlı oldu. 2023 yılı sonunda dünya nüfusunun %58'i mobil internet kullanmakta ve bu da 2015'ten bu yana 2,1 milyar artışla 4,7 milyar kullanıcıya denk gelmektedir (GSMA, 2024).

Mobil cihazlara olan talep ve istek eş zamanlı olarak internetin de kullanımında artış göstermektedir. Yapılan araştırmalar da 2015 yılında mobil cihazlarda kullanılan internet kullanımı %31,1'i iken, 2023 yılının son çeyreğinde bu oran %53,4'e kadar çıkmıştır (Statista, Mobile commerce worldwide, 2024). Kullanıcıların istek ve taleplerinde internet kullanımı arama maliyetlerini düşürmede önemli bir kanal iken mobil cihazların yer ve zaman kısıtlaması olmadan istenilen ürün ve hizmete ulaşılabilme özelliği ulaşımı arttırmıştır (Erdoğan, 2023, s.163).

Mobil iletişimi telekomünikasyon sektörünün içerisinde var olan alt kolu olarak tanımlanabilir. Son zamanlarda bu sektörün hızla büyüdüğünü ve rekabetin en çok yaşandığı sektör haline geldiğinden öneminin arttığı söylenebilir. Mobil alışverişi, mobil cihazlar üzerinden talep edilen hizmet ve ürünlerin alınıp satılması olarak belirtmek mümkündür. Mobil pazarlama sektörü, tüketicilerle zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişim kurma imkânı sunarak alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler istedikleri ürünlere kolaylıkla erişebilmektedirler. Bu durum, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini dönüştürmüş ve satın alma süreçlerini kolaylaştırmıştır. Mobil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme imkânı sağlayarak, işletmelerin de müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olmaktadır (Erdal ve Ulusoy, 2019, s.148-149).

Kullanıcıların eski alışveriş yönteminden çevrimiçi alışverişe geçiş yapmaya başlamasıyla işletmeler verdikleri hizmetleri çevrimiçi ortama taşımışlardır. Bu yüzden büyük küçük birçok işletme sanal ortama giriş yapmış olup, çevrimiçi olarak mağazası bulunmaktadır. Rekabet geleneksel ortamdan çok sanal ortamda yoğunlaşmış, işletmeler bünyelerine yeni müşterileri kazandırarak var olan müşterilerini de elde tutmak için farklı stratejiler geliştirmişlerdir. (Alan, Kabadayı ve Topalaoğlu, 2018, s.76-77). 2023'ün 3. çeyreği itibarıyla her hafta cep telefonu aracılığıyla internetten bir şeyler satın alan internet kullanıcılarının yüzdesine bakıldığında Türkiye 4. Sırada yer almıştır (Statista, Internet Users, 2024).

Dijitalleşme, toplumsal, iş ve günlük hayatta insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını ve işletmelerin pazar stratejilerini düzenleyen ve değiştiren bir fenomen olarak değerlendirilebilir. Bu durum, teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte ortaya çıkan ve hızla yayılan bir olgudur. Dijitalleşme, iletişim alışkanlıklarımızı değiştirerek insanların birbirleriyle etkileşimini dönüştürmekte ve sosyal ilişkileri farklı bir boyuta taşımaktadır. Aynı zamanda, tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler de dijitalleşme ile pazar stratejilerini yeniden gözden geçirmekte ve dijital kanalları kullanarak müşterilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Bu yeni tüketici modeli, işletmelerin sundukları ürünler ve markaları hakkında verilen bilgilerden ziyade dijital pazarlamanın en önemli kolu olan sosyal ağlar aracılığıyla çok daha fazla bilgiye ulaşabilmektedirler.

Dünyada 5,4 milyar insanın internet kullanmakta ve aynı zamanda 5,04 milyar insanın da sosyal medya hesaplarının olduğu bilinmektedir. Buna göre dünya nüfusunun büyük bir kısmı internet kullanmakta olup, bu internet kullanıcılarının da büyük çoğunluğunu sosyal medyayı kullanmaktadır. Türkiye'de ise nüfusun 72 milyonu internet ağlarını kullanmaktadır (Statista, internet users, 2024). Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara bakılacak olursa, dijital pazarlama için sosyal medyanın önemi anlaşılmaktadır. Hem tüketiciler hem de işletmeler için dijital önemli bir iletişim kanalı olmakla birlikte güçlü bir pazar niteliğindedir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s.494).

Sosyal medya, iletişim teknolojisinin gelişimini destekleyen ve kendine özgü özellikleriyle farklı bir sosyal ortamı olan bir platformdur. Milyonlarca kullanıcıyı farklı özelliklerle bir araya getiren sosyal medya, küresel iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama uygulamaları işletmelere ürün ve hizmetlerini daha uygun ve avantajlı koşullarda sunma fırsatı vermektedir. Özellikle genç tüketiciler için dijital dünyanın sunduğu avantajlar oldukça fazladır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup elde edilen bulgular, sosyal medya ve dijital pazarlamanın genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için kullanılacaktır. Çalışmanın birinci bölümünde dijital pazarlama üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise mobil alışveriş kavramları açıklandıktan sonra araştırmanın amacı, yöntemi ve hipotezleri açılarak bulgulara yer verilmiştir.

1. DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kavramı kâr amacı doğrultusunda faaliyetler gösteren işletmeler için veya devlete ait kâr amacı gütmeyen kurumlar için olsun bugünün dünyasında büyük rol oynamaktadır. Örgütlerin yaptığı pazarlamanın yanı sıra bireylerde farkında olarak ya da farkında olmadan pazarlama yapmaktadırlar. Bu yüzden pazarlamaya hayatın önemli bir faaliyeti denilmektedir. Herhangi bir marka ürünleri ile pazarlama yaparken, bir devlet kurumu da verdiği hizmetleriyle pazarlama yapar (Göktaş, 2023, s.16). Pazarlama kavramı, bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarının giderilmesi ile ilgilenmektedir. Yani ihtiyaçların zarar olmadan karşılanması halidir (Can ve Koz, 2018, s.445).

Günlük hayatta bir kişinin kıyafet seçmesi, saçını moda olan tarzda şekil vermesi, yani dış görünüşüne önem vermesi de pazarlamadır. Kendini iyi hissetmesi ve topluma iyi görünme çabası içindir. Pazarlamayı sadece kâr amacı güden bir markanın gerçekleştirdiği faaliyetler olarak değil, bireylerin ve kâr amacı gözetmeksizin örgüt ve kuruluşların da gerçekleştirdiği, hayatın her evresinde karşılaşılabilecek bir faaliyettir.

İnsanlık ile ilgili ilk toplum “ilkel komünal toplumdur”. Belirtilen bu toplumda, üretim ve tüketim ortak yapılmakta olup, topluluklar birbirlerinin ihtiyaçlarını gidermekteydi. Bu sistemde topluluklar arası değiş – tokuş sistemleri gelişmeye başlamıştır. Bir topluluk ürettiği ürüne karşılık olarak, kendisinde yeterli olmayan ürün için başka bir toplulukla alışveriş yapmaya başlamıştır. Gelişen bu faaliyetlerle pazarlama kavramının ilk belirtileri olan, takas aracı gelişmeye başlamış olup, alışverişte paranın varlığının olmadığı bu döneme trampa dönemi denilmektedir. (Göktaş, 2019, s.1660).

Temelde pazarlama ekonomik ve sosyal bir süreci kapsar. İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetler için pazarlamayı şekillendiren ihtiyaçlardır. Üreticilerin 20.yüzyılın başında hâkim oldukları pazarlar vardır. Tüketiciler için bu dönem alternatifin olmadığı ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı dönem olduğu belirtilebilir. Ürün özellikleri ve satıştan elde edilen kazançta geleneksel pazarlama yöntemleri odaklanır (Kaya ve Ündil, 2022, s.109-110). İşletme fonksiyonu olan pazarlamanın görevinin yalnızca işletmelerin ürettiği ürünleri satmak değildir. Tüketicilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenip satın almak isteyecekleri ürünleri tüketiciye sağlamak da pazarlama için önemli bir görevidir. Bu nedenle ürün ortaya çıkmadan önce pazarlamanın başladığı belirtilmektedir. İşletme fonksiyonu olarak incelendiğinde pazarlamanın Pazar araştırması, ürün tasarımı, ürün tanıtımı ve satış gibi faaliyetler içermektedir (Azizağaoğlu, 2019, s.278)

Geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılırken eş zamansız ve tek yönlü olarak bir iletişim modeli kullanılır. Ürün odaklı bu dönem endüstri 1,0 olarak bilinmektedir. Günümüzün bilgi toplumlarında pazarlama işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için gereklidir. Tüketiciler hizmet ve mal için ihtiyaç duymaktadırlar. Bu taleplerin karşılanması için geliştirilen çalışma ve faaliyetler pazarlama süreçlerini kapsar. İşletme faaliyetlerini gerekli kılan pazarlamadır. Üretici, tüketici bu faaliyet kapsamında bulunur (Kaya ve Ündil, 2022, s.110).

1.2. Dijital Pazarlama

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil cihazlar ve internet, kullanıcıların vazgeçilmezi olmuştur. Bu gelişmeyle birlikte kullanıcı davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler işletmelerinde de dijital yönelmesine neden olmuştur.

Dijital pazarlamayı geleneksel medyadan ayıran bir markanın yaptığı işlerin reklam ve tanıtımını yaparken aynı zamanda kullanabileceği bütün pazarlama unsurlarını da bu sürece katkı sağlaması amacıyla internet, mobil cihazlar ve diğer interaktif platformlarla faaliyete geçen uygulamalar olarak tanımlanabilir (Zeren ve Kaya, 2020, s.36).

İletişim teknolojisindeki değişim süreci geleneksel pazarlama döneminden modern pazarlama dönemine doğru yeni bir çağa geçişi başlatmıştır. Teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler sonucunda tüketicilerin eğitim ve bilgi düzeyleri artış göstermektedir (Tan ve Armutcu, 2020, s.4).

İşletmeler, müşterilere mal ve hizmetleri sunarken, onlar için en önemli temel faktör kazanç ve karlılıktır. Bu nedenle sisteme direnen veya değişimin gerekli unsurlarını yerine getirmeyen kurumlar kar elde edemez ve zamanla yok olurlar (Bulunmaz, 2016, s.350). Kar elde edebilen işletmelerin ise devamlılığını sürdürebilmesi ve daha da büyüebilmesi için gerekli önlemler almalıdır. Bir işletme pazarlama stratejilerini doğru seçerek ve uygulayarak karlı satışlar elde ederken, doğru pazarlama stratejisiyle faydaya ulaşmaktadır. Her gün her şey de yaşanan değişiklik pazarlama süreçlerinde de etkisini göstermiştir. Gelişen ve değişen teknoloji insanların istek ve beklentilerine daha kolay erişebilmeyi sağlamaktadır. Bununla beraber pazarlamada da değişiklikler ve gelişmeler görülmektedir. Bir marka algısının ve satış sürecinin doğru oluşabilmesinde pazarlama önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüketicilerin akıllarında olumlu yer etmek doğru pazarlama stratejileriyle mümkündür (Fidan ve Yıldırım, 2020, s.138).

Dijital hayata geçişle birlikte işletmelerin insanlara doğrudan ve dolaylı yollarla ulaşması daha kolay olmuştur. Bu nedenle dijitalleşme müşterilere sağladığı faydalar kadar markalara da faydalar sağlamıştır. Bu sistemi karşılıklı olarak en iyi şekilde kullanan, müşterilerin duygu ve düşüncelerini önemseyen, doğru analizler yapan, iletişim dilini çok iyi kullanan markalar kendi alanlarıyla ilgili mecralarda konumlandırılmalıdır.

İnternetin ve sosyal medyanın aktif kullanılmasıyla birlikte, istenilen kitleye daha doğru yollarla ulaşılmasını, pazarı kategorize etmeye olanak sağlarken de daha hızlı sonuçlar sunmaktadır. Yani müşteri hedeflerken daha geniş kitleler yerine tespit edilmiş

doğru müşteri kitlesine uygun kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir özellikleri önemli bir faktör olup, dijital pazarların geleneksel pazarlamadan daha faydalı olduğu belirtilebilir (Zeren ve Kaya, 2020, s.37).

Dijital pazarlama mal ve hizmetlerin dijital kanallar aracılığıyla pazarlanmasıdır. Bu kavram bir markayı tanıtmak ve tüketici kitleye ulaşmak için dijital ve sosyal kanalların kullanılmasıdır.

1.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması için çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan biri, sosyal ağların kullanılarak tüketicilerin ilgisini çeken ve onları katılıma teşvik eden yeni nesil pazarlama faaliyeti olarak adlandırılabilir. Sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal platformlara odaklanarak tüketicilerle iki yönlü iletişimi kolaylaştırmak için benimsenen bir pazarlama stratejisidir. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal medya kanallarını kullanarak tüketicilerin dikkatini çekme sürecini ifade eder. Bu şekilde, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurması ve marka farkındalığını artırması hedeflenir. Dolayısıyla, sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırmak için sosyal medya kullanılarak gerçekleştirilen bir süreçtir (Gedik, 2020, s.258). Sosyal medya pazarlamasını başka bir tanımla, işletmeye, ürüne veya kişinin farkındalık oluşturmaya, tanınmasına, hatırlanma oluşturan ve bunların harekete geçmesini sağlayan, sosyal medya ortamları ile gerçekleştirilen (sosyal ağlar, sosyal imgeleme, bloglar, mikroblogger ve medya paylaşımı) doğrudan veya dolaylı pazarlama çeşididir. Aslında sosyal medya pazarlaması kullanıcılara karşılık verebilmek ve onları dinlemekle ilgilidir. Ve içinde bulunan mevcut durumu gözden geçirerek yararlı bilgileri tespit etmek ve internet üzerinden sosyal alanda tanıtma şeklinde de belirtilmektedir (Karabulut ve Bulut, 2017, s.72-73).

İşletmelerin pazarlama mesajlarını karşıya iletmelerinde, ürünün tanıtımlarının gerçekleştirilmesinde ve marka imajlarını yönetmede sosyal ağların önemli bir destek unsuru olduğu belirtilebilir. Sosyal ağlar, insanların birbirlerini tanımaları ve iletişim kurmaları için kullanılan geleneksel ağ kurma yöntemidir. Bu platformlar, işletmeler için önemli bir araç haline gelmiştir çünkü potansiyel müşterilerle yeni ilişkiler kurarak mevcut memnun müşteriler aracılığıyla ürün satışlarını artırma potansiyeline sahiptir. İşletmeler, sosyal ağlar sayesinde hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilir ve marka bilinirliğini artırabilir. Ayrıca, sosyal ağlar aracılığıyla işletmeler, müşterilerin geri bildirimlerini alabilir ve ürün veya hizmetlerini iyileştirmek için bu geri bildirimleri kullanabilir. Dolayısıyla, sosyal ağlar işletmeler için potansiyel müşterilerle yeni ilişkiler kurarak mevcut müşterilerin tavsiyeleri üzerinden satışları artırma fırsatı sunar. Bunun yanında sosyal medya, tartışmak veya ortak ilgi alanlarına göre fikirlerini paylaşmak için tüketicilere sanal bir alan sunar. Kullanıcıların kolay sürekli iletişim sayesinde bir topluluk oluşturmaya imkân sağlar.

Geleneksel medya kanallarıyla yapılan pazarlama yöntemlerine karşı sosyal medya pazarlamaya farklı ve yeni bir yol geliştirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşması, işletmelerin müşteri merkezli bir yaklaşım benimsemelerine yol açmıştır. Sosyal medya platformları, işletmelere müşterileriyle daha doğrudan ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurma imkânı vermektedir. Bu da işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını ve onlara daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin müşterileriyle etkileşime geçerek onlara değerli içerikler sunma ve marka sadakatini artırma amacını taşır. Bu nedenle işletmeler müşterilerin görüş ve isteklerini almayı, müşterilerin işletmelerle bağlantı kurmasına olanak sağlar. Bu işlemlerin de en kolay ve hızlı yolu sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama işlemleridir (Narcı, 2017, s.284).

İşletmelerin müşterileriyle kurmuş olduğu iletişim işletme ve müşteri arasındaki güven olgusunu oluşturmak, tercih edilme sayısını artırmak, müşterilerin anlayışlarını kazanmak, hatırlatma sağlamak, ikna etmek açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden de ilişki geliştirmek için sosyal medya kanallarına önem giderek artmaktadır. Hızla gelişen teknoloji sayesinde sosyal medya markalarının oluşumunda ve gelişiminde önemi büyüktür. Sosyal medyanın önemi ile işletmeler hedef kitlelere ulaşmak ve markalarını pazarlamak için sosyal medya üzerinden yeni stratejiler bulmaya ve geliştirmeye başlamaktadır (Alan, Kabadayı, Erişke, 2018, s.497).

Gün geçtikçe gelişen ve gelişmeye devam eden teknoloji ile kullanıcıların sosyal medya ya olan ilgi ve alakası da artış göstermektedir. Dünya geneline bakıldığında insanların büyük bir kesiminin sosyal medya ağlarından herhangi birinde üyeliğinin olması marka ve işletmeleri harekete geçirmiştir. Sosyal medya üzerinden pazarlama yapan firmalar tüketicilere kolaylıkla ulaşım sağlayarak, mevcut olan müşterileri ellerinde tutarak yeni müşteriler hedeflemektedirler.

2. MOBİL ALIŞVERİŞ

2.1 Mobil Kavramı

Mobilite kavramını kısaca, istenilen bilgiye istenilen yerde ulaşabilme ve işlem yapabilme imkânı sağlayan teknoloji aracı olarak tanımlamak mümkündür. Kelime olarak mobilite, kablosuzluk, hareketlilik ve taşınabilirlik, hareket kabiliyeti anlamlarını taşımaktadır. Kullanıcıların hareket halindeyken bile istedikleri bilgilere ulaşabilmelerine ve işlem yapabilmelerine imkân sağlayan teknolojidir (Terzi ve Kızgın, 2017, s.201-202). Mobil cihazların temel özelliği, bireylerin iletişim kurmalarını ve bilgiye erişmelerini sağlamaktır. Bu cihazlar, mesajlaşma, resim paylaşımı ve e-posta alışverişi gibi iletişim yöntemlerini kullanmayı mümkün kılar. Ayrıca, uçuş programlarını takip etmek, konser biletleri rezervasyonu yapmak gibi işlemleri de gerçekleştirebilirler. Mobil cihazlar aynı zamanda kullanıcıların oyun oynamalarını da mümkün kılar. Bu sayede, bireyler herhangi bir yerdeyken bile eğlenceli vakit geçirebilirler. Tüketicilerin mobil internet kullanması kendi kararlarına bağlıdır.

Ancak teknolojiye yaşanan ilerlemeler işletme sektörünün iş yapma biçimini değiştirmekte olup, müşteriye sağladığı kolaylık her geçen gün artmaktadır (Durukal, 2020, s.871).

2.2. Mobil Alışveriş

Paranın daha icat edilmediği dönemlerde alışveriş takas usulüyle yapılan bir işlemdi. Alışveriş yapan tarafların ihtiyaçları doğrultusunda, ürünlere herhangi bir değer biçmeden değişimleri idi. Paranın icat edilmesiyle birlikte bu değiş tokuş işlemleri bir standart kazanmış olup, alışveriş kavramı farklı bir sistem haline gelmiştir. Bu sistem toplumda zamanla sosyolojik, psikolojik ve teknolojik alanda yapılan tüm değişimler ve gelişimler ticaretin de işleyişinde doğrudan etkili olmuştur (Ersoy, 2017, s.95-96). Mobil alışveriş, cep telefonu ve tablet gibi cihazlarla kablosuz olarak alış satış ve hizmet alınabilen bir platform olarak belirtilebilir. Bu akıllı cihazlar sayesinde yer ve zaman sınırlaması olmadan internete ulaşım sağlanabilmektedir. Tüketiciler yolculuk yaptığı esnada gideceği konserin biletini, banka işlemlerini, hastane randevusunu ve dilediği işlemi kolayca yapabilmektedir. Bu yüzden de mobil alışveriş hem daha kolay hem de daha cazip gelmektedir. Tüketicilere yer ve mekân sınırlaması olmadan istediği ürün ve hizmete ulaşabiliyor olması, mobil alışverişini çekici hale getirmiştir (Alan, Kabadayı ve Topalaoglu, 2018, s.77).

Alışveriş sadece insanların talep ve isteklerinin giderilmesi için yapılan bir işlem olmaktan ziyade tüketiciler için vazgeçilmez görülen bir ihtiyaç haline gelmiştir. Buradan anlaşıldığı üzere insanların günlük yaşantılarındaki zorunlu ihtiyaçlarının dışında da her alanda kullandıkları bu sistem insanlar için vazgeçilmez oldu. Hızla gelişen teknoloji kablosuz internet sistemindeki değişimler, e-ticaretin gelişmiş modeli mobil ticareti oluşturmuştur. Akıllı cep telefonu teknolojisinde gerçekleşen gelişmeler ve kullanıcı talebinin artması mobil alışverişte gerçekleşen gelişmelerle eş zamanlı olduğu görülmektedir. Günümüzde kadınların da iş hayatında her geçen gün daha fazla yer alması, anakent şehirlerde yaşanan trafik sorunları vb. sebepler insanların zamanlarının birçoğunu kapsadığı için, zaman kavramı çok daha kıymetli bir hal almış olmaktadır.

3. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ BAĞINTILAR

Sosyal medya kullanımı, dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasındaki ilişkiler, birçok araştırmada ele alınmış ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

3.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Mobil Alışveriş

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi içerikle etkileşime geçmesi ve bu etkileşimler aracılığıyla ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. Araştırmalarda sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini ve mobil alışveriş eğilimlerini artırdığı görülebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, kullanıcıların mobil alışveriş yapma olasılığı da artmaktadır (Smith, 2011).

3.2. Dijital Pazarlama ve Mobil Alışveriş

Dijital pazarlama, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak, marka bilinirliğini artırmak ve tüketici davranışlarını etkilemek için önemli bir araçtır. Dijital pazarlama stratejileri, özellikle mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişleri teşvik etmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016). Örneğin, mobil cihazlara yönelik optimize edilmiş reklam kampanyaları, kullanıcıların mobil alışveriş deneyimlerini iyileştirerek satışları artırabilir (Magrath ve McCormick, 2013).

3.3. Sosyal Medya ve Dijital Pazarlamanın Etkileşimi

Sosyal medya platformları, dijital pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmak için kullanılır. Bu platformlar, kullanıcıların markalarla doğrudan etkileşime geçmesine ve geri bildirimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Bu etkileşimler, tüketicilerin mobil alışveriş alışkanlıklarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Tuten ve Solomon, 2014). Sosyal medyada gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin mobil alışveriş yapma motivasyonlarını artırabilmektedir (Bolton ve diğerleri, 2013).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yeni bir dönem başlamıştır. Dijital pazarlama olarak adlandırılan bu yaklaşım, geleneksel medya kanallarından (televizyon, radyo, dergi vb.) farklı olarak internet, mobil cihazlar ve diğer interaktif platformları kullanarak ürün/hizmet tanıtımı ve marka bilinirliğinin artırılmasını amaçlamaktadır. İnternetin sunduğu imkanlar sayesinde, işletmeler hedef kitlelerine daha kolay ve düşük maliyetlerle ulaşabilmekte, satış promosyonu ve reklam giderlerinden tasarruf sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla, dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmeler ticari işlemlerini daha etkin bir şekilde yürütebilmektedirler.

Karşılıklı iletişime imkânı sağlayan sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri de değişmiş ve sosyal medya dijital pazarlamanın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya, bir kuruluşun sosyal medya ağlarındaki takipçilerle iletişim halinde, kuruluş için değer oluşturan sonuçlara ulaşmasını destekleyen faaliyetlerinde sosyal medyanın bilinçli olarak kullanılmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkisinin tespit edilebilmesidir.

Bu araştırma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'nın 20.11.2023 tarih ve 2023-09-57 sayılı onayı ile etik kurul izni alınmıştır. Bu çalışma ilişkisel tarama modeli esasıyla 27.11.2023- 27.12.2023 tarihleri arasında

İstanbul Gelişim Üniversitesi öğrencileri ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anketle yapılmıştır. Söz konusu üniversitede 2024 yılı itibarıyla 39.052 öğrenci (Gelişim, 2024) olduğu bilinmekte ve bu öğrenciler ana kütle olarak belirlenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'a göre 1.000.000 kişilik ana kütle için %5 güvenilirlik düzeyinde örneklem sayısının 384 olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda araştırma örneklemini; gönüllülük esasına göre çalışmamıza destek veren 434 öğrenci olması yeterli ve ana kütleye uygun kabul edilebilir. Bu öğrenciler ile yüz-yüze, elektronik posta ve telefon ile iletişime geçilmiş ve 434 öğrenciden alınan veriler ile veri seti oluşturulmuştur.

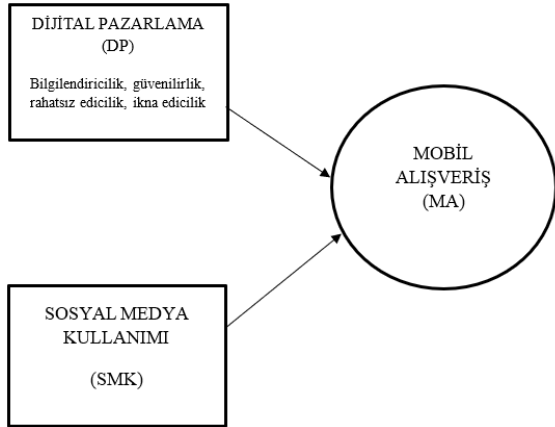
Bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Araştırma, İstanbul Gelişim Üniversitesi'nin öğrencileri ile sınırlıdır. Ayrıca bu çalışma, belirli bir zaman diliminde yapılmıştır. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve dijital pazarlama stratejileri sürekli değişim göstermektedir. Bu nedenle, elde edilen bulgular zamanla değişebilir. Bu yüzden zaman sınırlılığı vardır. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Anketler, katılımcıların kendi bildirimlerine dayandığı için subjektif yanıtlar içerebilir. Bu durum, verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini etkileyebilir. Araştırma, mevcut teknolojik araçlar ve sosyal medya platformları üzerinden yapılmıştır. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yeni platformların ortaya çıkması, araştırma bulgularının geçerliliğini etkileyebilir. Ayrıca araştırma, belirli bir kültürel bağlamda gerçekleştirilmiştir. Kültürel farklılıklar, sosyal medya kullanımı, dijital pazarlama stratejileri ve mobil alışveriş alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.

Bu çalışmada 2 ölçek ile demografik ifadelerden oluşturulan veri seti kullanılmıştır. 17 ifadeden oluşan dijital pazarlama ölçeği Çiçekdağı (2022) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğe ait alt boyutlardan bilgilendiricilik Cheng, Blankson, Wang ve Chen (2009), güvenilirlik Chi (2011) ve Leach, Ellemers ve Barreto (2007), rahatsız edicilik Chi (2011), ikna edicilik Chang (2017) çalışmalarından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Araştırmanın ikinci ölçeği 23 ifadeden oluşan mobil alışveriş ölçeği Karaoğlu (2020) tarafından geliştirilmiştir.

Anket formu, 4 adet demografik ifade, 3 adet sosyal medya kullanımına ilişkin ifade ve 40 adet 5'li Likert ölçeğinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) toplam 47 ifadeden oluşmaktadır. Hazırlanan anket formu, 434 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılmış, tüm analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 ($p=0,05$) olarak belirlenmiş ve istatistiksel anlamlılık için $p<0,05$ düzeyi aranmıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla veri seti üzerinde normallik analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, örneklem yeterliliği testi, t-testleri, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri, çalışmadan çalışmaya farklılıklar gösterebilmektedir. Genel kabul gören minimum faktör yükü değeri 0,50'dir. Ancak, örneklem büyüklüğü 250'nin üzerinde olduğunda, 0,35 ve üzeri faktör yükleri de yeterli kabul edilebilir. Bu görüş, Hair, Black, Babin ve Anderson (2010) tarafından savunulmuştur. Araştırmacı, kullandığı 2 ölçek için faktör analizi gerçekleştirmiştir. Bu analizde, eğik döndürme (Promax) tekniği uygulanmış, faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmiş ve faktör çıkarım yöntemi olarak Temel Bileşenler (Principal Components) analizi kullanılmıştır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezleri:

H₁: Dijital pazarlama uygulamalarının, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü bilgilendiricilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü güvenilirlik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü rahatsız edicilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü ikna edicilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Dijital pazarlama uygulamaları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir,

H₃: Mobil alışveriş demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir,

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	n	%
Kadın	279	64,3
Erkek	155	35,7
Çalışma Durumu	n	%
Çalışıyor	189	43,5
Çalışmıyor	245	56,5
Medeni Durum	n	%
Evli	36	8,3
Bekar	398	91,7
Aylık Gelir	n	%
0-5000	219	50,5
5001-10000	61	14,1
10001-15000	49	11,3
15001-20000	23	5,3
20001 TL ve üstü	82	18,9

Tabloda da görüleceği gibi araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çoğunun kadın olduğu (%64,3), bekar (%91,7) ve çalışmıyor olduğu (%56,5) ve de aylık gelirinin 0-5000TL arası (%50,5) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanım Davranışları

Günlük sosyal medya kullanım süresi	n	%
0-1 saat	43	9,9
1-3 saat	129	29,7
3-5 saat	178	41,0
5-12 saat	84	19,4
En sık kullanılan sosyal medya	n	%
Twitter	27	6,2
Instagram	330	76,0
Tik tok	32	7,4
Youtube	38	8,8
Diğer	7	1,6

Tabloya göre araştırmaya katılan üniversite öğrencileri sosyal medyada günde 3-5 saat arası vakit geçiriyor (%41), Instagram ise en çok kullanılan (%76) platformdur.

Tablo 3: Dijital Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi

	Bileşen			
	1	2	3	4
3	,959			
4	,939			
5	,790			
2	,746			
1	,737			
9		,901		
10		,788		
7		,713		
6		,662		
8		,538		
13			,845	
12			,843	
14			,788	
11			,634	
17				,909
15				,890
16				,513

Tablo 3'te ifade edildiği gibi ölçeğin 4 faktörlü yapısında madde yük değerleri 0,513 ile 0,959 arasında değişmektedir.

Tablo 4: Dijital Pazarlama Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
,794	17

Tablo 4'te de görüldüğü gibi Dijital pazarlama ölçeği güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,794 sonucuyla güvenilir (Büyüköztürk, 2007) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Dijital Pazarlama Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		0,858
Bartlett Testi	Ki-Kare	3500,927
	Df	136
	Sig.	0,000

4 faktör ve 17 ifadeden oluşan dijital pazarlama ölçeğinin KMO değeri Tablo 5'te de ifade edildiği gibi 0,858 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Dijital Pazarlama Ölçeği Normal Dağılım Tablosu

		İstatistik	S.H.
DİJİTAL PAZARLAMA	Ort.	3,1808	,01865
	95% güven	3,1441	2,9059
		3,2175	3,0534
	%5 Kırpılmış Ort.	3,2000	
	Medyan	3,1765	
	Varyans	,151	
	Std. Sapma	,38859	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	4,18	
	Menzil	3,18	
	Çeyrekler Arası Aralık	,35	
	Çarpıklık	-1,711	,117
	Basıklık	2,602	,234

Tablo 6'da görüleceği üzere dijital pazarlama ölçeği verilerin normal (-3 ile +3) dağıldığı (Kalaycı, 2010) tespit edilmiştir.

Tablo 7: Mobil Alışveriş Ölçeği Faktör Analizi

	Bileşen		
	1	2	3
28	,993		
29	,915		
27	,885		
30	,821		
25	,782		
31	,698		
23	,680		
26	,653		
24	,610		
38		,878	
34		,789	
36		,754	
39		,751	
33		,728	
32		,712	
35		,639	
37		,600	
40		,597	
20			,835
21			,793
19			,791
18			,731
22			,708

Tabloda görüldüğü üzere mobil alışveriş ölçeğinin madde yükleri 0,597 ile 0,993 arasında değişmektedir. 1.faktör konfor ve yer, 2.faktör haz, niyet ve gizlilik, 3.faktör ise fiyat ve ürün olarak faktörlere ayrıldığı görülmektedir.

Tablo 8: Mobil Alışveriş Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,954	23

Tablo 8'de gösterilen Mobil alışveriş ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,954 sonucuyla çok iyi (Büyüköztürk, 2007) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9: Mobil Alışveriş Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		0,954
Bartlett Testi	Ki-Kare	7269,616
	df	253
	Sig.	,000

Tek faktörlü ve 12 ifadeden oluşan mobil alışveriş ölçeğinin KMO değeri Tablo 9'da verildiği gibi 0,954 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Mobil Alışveriş Ölçeği Dağılım Grafiği Tablosu

		İstatistik	S.H.
MOBİL ALIŞVERİŞ	Ort.	3,9713	,02870
	95% güven	3,9149	2,7384
		4,0278	2,8983
	%5 Kırpılmış Ort.	3,9893	
	Medyan	4,0435	
	Varyans	,357	
	Std. Sapma	,59782	
	Minimum	1,04	
	Maksimum	5,22	
	Menzil	4,17	
	Çeyrekler Arası Aralık	,57	
	Çarpıklık	-,730	,117
	Basıklık	2,272	,234

Tabloda görüleceği üzere mobil alışveriş ölçeğinin verilerin normal (-3 ile +3) dağıldığı (Kalaycı, 2010) tespit edilmiştir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Cinsiyet		N	Ort.	S.S.	p
DİJİTAL PAZARLAMA	Kadın	279	3,1860	,36813	,240
	Erkek	155	3,1715	,42402	
MOBİL ALIŞVERİŞ	Kadın	279	3,9878	,57040	,358
	Erkek	155	3,9417	,64510	
Medeni Durum		N	Ort.	S.S.	p
DİJİTAL PAZARLAMA	Evli	36	3,2173	,44351	,487
	Bekar	398	3,1775	,38369	
MOBİL ALIŞVERİŞ	Evli	36	4,1522	,47063	,216
	Bekar	398	3,9550	,60584	
Çalışma Durumu		N	Ort.	S.S.	p
DİJİTAL PAZARLAMA	Çalışıyor	189	3,1970	,44059	,446
	Çalışmıyor	245	3,1683	,34356	
MOBİL ALIŞVERİŞ	Çalışıyor	189	3,9765	,66191	,874
	Çalışmıyor	245	3,9673	,54462	

Tablo 11’deki verilere göre yapılan t-testinde cinsiyet ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p < 0,05$). Aynı şekilde, medeni durum ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p < 0,05$). Çalışma durumu ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında da anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p < 0,05$).

Tablo 12: Çoklu Karşılaştırma ANOVA Testi

Aylık gelir		Kare.top	df	Ort.	F	Sig.
DİJİTAL PAZARLAMA	Gruplararası	,437	4	,109	,721	
	Grupiçi	64,946	429	,151		,578
	Toplam	65,383	433			
MOBİL ALIŞVERİŞ	Gruplararası	2,593	4	,648	1,827	
	Grupiçi	152,159	429	,355		,123
	Toplam	154,751	433			
Günlük sosyal medya kullanım süresi		Kare.top	df	Ort.	F	Sig.
DİJİTAL PAZARLAMA	Gruplararası	,448	3	,149	,988	
	Grupiçi	64,935	430	,151		,398
	Toplam	65,383	433			
MOBİL ALIŞVERİŞ	Gruplararası	1,044	3	,348	,973	
	Grupiçi	153,708	430	,357		,405
	Toplam	154,751	433			
En sık kullanılan sosyal medya		Kare.top	df	Ort.	F	Sig.
DİJİTAL PAZARLAMA	Gruplararası	,254	4	,063	,418	
	Grupiçi	65,129	429	,152		,796
	Toplam	65,383	433			
MOBİL ALIŞVERİŞ	Gruplararası	1,182	4	,296	,826	
	Grupiçi	153,569	429	,358		,509
	Toplam	154,751	433			

Anova testi, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için iki veya daha fazla örneklem grubunun ortalamalarını test etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu test, gruplar arasındaki varyansı gruplar içindeki varyansa oranlayarak, gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemektedir (Kalaycı, 2010, s. 131). Tablo 12'ye göre, "Tek Yönlü ANOVA" analizi kullanılarak yapılan değerlendirmeler sonucunda, gelir ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p < 0,05$). Aynı şekilde, günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p < 0,05$). Ek olarak, sık kullanılan sosyal medya ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında da anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p < 0,05$).

Tablo 13: Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi

	DİJİTALPAZARLAMA	MOBİLALİŞVERİŞ
DİJİTALPAZARLAMA	P.C.	1
	Sig.	,533**
	N	434
MOBİLALİŞVERİŞ	P.C.	,533**
	Sig.	,000
	N	434

Tablo 13'teki korelasyon analizi sonuçlarına göre, dijital pazarlama ile mobil alışveriş arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulgulanmıştır ($r = 0,533$, $p < 0,05$). Dijital pazarlama alt faktörü olan bilgilendiricilik ile mobil alışveriş arasında ise yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır ($r = 0,607$, $p < 0,05$). Güvenilirlik alt faktörü ile mobil alışveriş arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,380$, $p < 0,05$). Rahatsız edicilik alt faktörü ile mobil alışveriş arasında

ise çok zayıf düzeyde negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir ($r=-0,170$, $p<0,05$). Son olarak, ikna edicilik alt faktörü ile mobil alışveriş arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=0,497$, $p<0,05$).

Tablo 14: *Değişkenler Arası Regresyon Analizi*

DP ve MA	R ²	F	P	t	β	Sabit
	0,284	171,475	0,000	6,791	0,820	1,363
DP_ Bilgilendiricilik ve MA	R ²	F	P	t	β	Sabit
	0,369	252,214	0,000	15,831	0,538	1,999
DP_ Güvenilirlik ve MA	R ²	F	P	t	β	Sabit
	0,145	73,081	0,000	21,683	0,370	2,865
DP_ Rahatsız edicilik ve MA	R ²	F	P	t	β	Sabit
	0,029	12,929	0,000	36,746	-0,150	4,389
DP_ İkna edicilik ve MA	R ²	F	P	t	β	Sabit
	0,247	141,823	0,000	19,679	0,434	2,492

Tablo 14'e göre, dijital pazarlamanın mobil alışveriş üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=171,475$; $p=0,000$). R² belirlilik katsayısı 0,284 olarak hesaplanmıştır, bu da mobil alışverişin %28,4'ünün dijital pazarlama değişkeni tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Dijital pazarlama alt faktörü olan bilgilendiricilik ile mobil alışveriş arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=252,214$; $p=0,000$). R² belirlilik katsayısı 0,369 olarak hesaplanmıştır, bu da mobil alışverişin %36,9'unun bilgilendiricilik değişkeni tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Dijital pazarlama alt faktörü olan güvenilirlik ile mobil alışveriş arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=73,081$; $p=0,000$). R² belirlilik katsayısı 0,145 olarak hesaplanmıştır, bu da mobil alışverişin %14,5'inin güvenilirlik değişkeni tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Dijital pazarlama alt faktörü olan rahatsız edicilik ile mobil alışveriş arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=12,929$; $p=0,000$). R² belirlilik katsayısı 0,029 olarak hesaplanmıştır, bu da mobil alışverişin %2,9'unun rahatsız edicilik değişkeni tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Son olarak, dijital pazarlama alt faktörü olan ikna edicilik ile mobil alışveriş arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=141,823$; $p=0,000$). R² belirlilik katsayısı 0,247 olarak hesaplanmıştır, bu da mobil alışverişin %24,7'sinin ikna edicilik değişkeni tarafından açıklanabildiğini göstermektedir.

Araştırmada test edilen hipotezlerin sonuçları da Tablo 15'te verilmiş durumdadır.

Tablo 15: Hipotez Sonuçları

Hipotez	P	Sonuç
H1: Dijital pazarlama uygulamalarının, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1a: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü bilgilendiricilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1b: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü güvenilirlik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1c: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü rahatsız edicilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1d: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü ikna edicilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H2: Dijital pazarlama uygulamaları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir	Cinsiyet(p=0,240), medeni durum(p=0,487), çalışma durumu(p=0,446), gelir(p=0,578)	Kısmen Kabul
H3: Mobil alışveriş demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir	Cinsiyet(p=0,358), medeni durum(p=0,216), çalışma durumu(p=0,874), gelir(p=0,123)	Kısmen Kabul

5. BULGULARIN TARTIŞILMASI

Sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkileşimin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma 434 üniversite öğrencisiyle İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde anket yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde dijital pazarlamanın mobil alışveriş üzerinde ($F=171,475$; $p<0,05$; $\beta=0,820$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde dijital pazarlama alt faktörü bilgilendiricilik, mobil alışveriş üzerinde ($F=252,214$; $p<0,05$; $\beta=0,538$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde dijital pazarlama alt faktörü güvenilirlik, mobil alışveriş üzerinde ($F=73,081$; $p<0,05$; $\beta=0,370$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde dijital pazarlama alt faktörü rahatsız edicilik, mobil alışveriş üzerinde ($F=12,929$; $p<0,05$; $\beta=-0,150$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde dijital pazarlama alt faktörü ikna edicilik, mobil alışveriş üzerinde ($F=141,823$; $p<0,05$; $\beta=0,434$) etkisi saptanmıştır. Alanyazında sosyal medya kullanımı, dijital pazarlama ve mobil alışveriş değişkenlerini eşzamanlı araştıran çalışmaların nispeten az olduğu görülmüştür. Ancak değişkenlerin başka değişkenler ile yapıldığı çalışmalardan bu araştırmayı destekleyici mahiyetteki bazı çalışmalar şöyle özetlenebilir.

Şanlıöz, Dilek ve Koçak (2013) gerçekleştirdiği bir çalışmada, dijital pazarlama faaliyetlerinin, mobil pazarlama da dahil olmak üzere, başarılı olabilmesi için örgütlenme yapısı, bütçe planlaması, altyapı ve yazılım yatırımları gibi unsurların gerekli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, bu tür yatırımların olumlu sonuçlar vermeye başladığı da belirtilmiştir. Çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin uzun vadeli başarı için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Gensler, Völkner, Liu-Thompkins ve Wiertz (2013), çevrimiçi sosyal medya uygulamaları ve araçları yoluyla gerçekleştirilen sosyal medya faaliyetlerinin bir markanın performansını etkileyebileceğini belirtmiştir. Tengilimoğlu, Parıltı ve Yar (2015) ise sosyal medya kullanımının sağlık hizmetleri satın alma davranışı üzerinde etkili bir kanal olduğunu tespit etmişlerdir. Anlı (2017), tüketicinin satın alma sürecinde sosyal medya araçlarına olan tutumlarının önemli bir rol oynadığını ileri sürmüştür. Göksin (2017) tarafından yapılan çalışmada, çift yönlü iletişim dinamiğine sahip dijital platformlarda kullanıcıların yorum yapma, beğeni gösterme, içerikleri paylaşma gibi etkileşimlerinin kampanyaların performansını belirleyici bir faktör olduğu ortaya konmuştur. Bu etkileşimler, markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarını sağlayarak kampanyaların daha etkili ve katılımcı odaklı olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama stratejileri oluşturulurken kullanıcı etkileşimlerinin göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır. Kabasakal ve Öztürk (2019) sosyal medya kullanımının marka algısı üzerinde etkili olduğunu belirterek, ilaç firmalarının kullanıcı yoğunluğu açısından Facebook'u, mini blog içerikleri için Twitter'ı, görüntülü video içerikleri için YouTube'u ve marka itibarıyla insan kaynaklarına ulaşmak için LinkedIn'i kullanmalarının uygun olacağını ifade etmiştir. Kozlu ve Karaca (2019) tarafından yapılan çalışmada, modern dönemde ekonomiyi doğrudan etkileyen ancak pazarlamayı dolaylı olarak etkileyen teknolojik gelişmelerin, dijital çağla birlikte pazarlamayı doğrudan etkileyen bir yapıya dönüştüğü öne sürülmüştür. Bu dönüşüm, dijital teknolojilerin kullanımının artmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklerle de desteklenmektedir. Bu nedenle, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmesi ve bu teknolojik gelişmeleri etkin bir şekilde kullanması önem kazanmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

2023 yılı itibarıyla dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmakta iken 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Türkiye 2023 yılında toplam nüfusa göre interneti kullanma bakımından % 83,4 oranıyla dünyada 37. sırada bulunmaktadır. 2023 yılı için internette geçirilen süreye bakıldığında Türkiye’de ortalama bir vatandaş günde 7 saat 24 dakika ile dünyada 15. sırada yer almaktadır. Türkiye’de nüfusun % 83,4’ü internet kullanıcısıyken toplam nüfusun % 95,4’ü mobil bağlantı sahibi ve % 73,1’i aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sosyal medya, geleneksel medya anlayışından farklı olarak yeni değişiklikler yaparak medyayı yeni bir boyuta taşımaya devam etmektedir.

Gelecekteki araştırmalar için bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Çünkü bu çalışma, araştırma alanının daha derinlemesine incelenmesine ve literatüre yeni katkılar sağlanmasına yardımcı olabilecektir. Gelecekteki çalışmaların bu alanlarda yapılacak ayrıntılı analizleri sayesinde, sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilecektir. Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı, dijital pazarlama ve mobil alışveriş alışkanlıklarını incelemiştir. Gelecekteki çalışmalar, farklı demografik grupları (örneğin, farklı yaş grupları, gelir düzeyleri, coğrafi bölgeler) inceleyerek bu değişkenlerin genel nüfus üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebilir. Zaman içindeki değişimler ve sosyal medya kullanımının, dijital pazarlamanın ve mobil alışveriş alışkanlıklarının nasıl evrildiği incelenerek bazı bilgiler sağlayabilecektir. Nitel araştırma yöntemleri, katılımcıların sosyal medya kullanımı, dijital pazarlama ve mobil alışveriş deneyimlerini daha derinlemesine anlamak için kullanılabilir. Derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmaları, bu alanlardaki kullanıcı motivasyonlarını ve engellerini daha iyi anlamaya yardımcı olabilir. Gelecekteki araştırmalar, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeni teknolojilerin sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil alışveriş üzerindeki etkilerini inceleyebilir. Bu teknolojilerin kullanıcı deneyimleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmaya değer görülmektedir. Kültürel farklılıklar, sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini etkileyebilir. Gelecekteki çalışmalarda araştırmacılar, farklı kültürel bağlamlarda bu değişkenlerin nasıl etkileşimde bulunduğunu ve kültürel faktörlerin mobil alışveriş davranışlarını nasıl şekillendirdiğini inceleyebilirler. Mobil alışveriş uygulamalarının tasarımı ve kullanıcı deneyimi, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarını büyük ölçüde etkileyebilme durumu söz konusudur. Gelecekteki çalışmalarda, mobil uygulama tasarımının kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini ve bu tasarım unsurlarının kullanıcı sadakati ve satın alma niyetindeki rolü üzerinde durulabilir. Sosyal medya kullanıcıları genellikle birden fazla platform kullanmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda kullanıcıların farklı sosyal medya platformları arasındaki etkileşimleri ve bu etkileşimlerin dijital pazarlama ve mobil alışveriş üzerindeki etkileri incelenebilir.

Elde edilen bulgular neticesinde birincil olarak tüketicilere yönelik ikincil olarak sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil alışveriş ile rekabette başat rol oynamak isteyen işletmelere yönelik şu önerilerde bulunulabilir;

- Dijital pazarlama uygulamalarında tüketicinin güvenini sarsabilecek işletme uygulamalarından vazgeçilmesi,
- Dijital pazarlama uygulamalarını karşılıklı etkileşime dayalı ve basit ara yüzlerle yapılmasının sağlanması,
- Dijital pazarlama uygulamalarında manipülasyona yol açabilecek öneri, teklif ve indirimlerden kaçınılması,
- Dijital pazarlama uygulamalarında tüketicinin güvenini artırıcı eylemler ve teklifler sunulabilmesi,
- Mobil alışveriş daha heyecanlı hale getirecek etkileşimli uygulamaların geliştirilmesinin sağlanması,
- Mobil alışveriş yapan tüketicilere yönelik mağazadaki ürünlerin farkları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik bilgilendirme ile bilinçlendirme faaliyetlerinin artırılmasının sağlanması,
- Tüketici güveninin sağlanmasına yönelik olarak mobil alışverişlerde yeni güvenlik ve sorgu sistemlerinin geliştirilmesi.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırmada kullanılmak için İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı’ndan 20.11.2023 tarih ve 2023-09-57 sayılı yazısıyla onay alınmıştır.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmanın tümünü ortaklaşa gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Topaloğlu, A. K. (2018). Tüketicileri Mobil Alışverişe Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 75-94.
- Anlı, İ. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBE., İzmir.
- Azizağaoğlu, A. (2019). Girişimci Pazarlama: Pazarlamaya proaktif ve inovatif bir yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 276-288.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büyükoztürk, Ş. (2007). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Eğitim Yönetimi Dergisi*. 32, 470-483.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T. ve Chen, L. S. L. (2009). Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising, *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Çiçekdağı, İ. B. (2022). *Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Durukal, E. (2020). Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının Utat2 Modeli ile İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 870-887.
- Erdal, C. ve Ulusoy, S. (2019). Sanal Alışveriş Ortamları: Trendyol, Markafoni ve Morhipo Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Çalışmaları*, 148-179.
- Erdogan, G. (2023). Mobil Alışveriş Uygulamalarında Algılanan Faydanın Öncüllü ve Sonuçları. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(2), 162-177.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- Fidan, K. ve Yıldırım, F. (2020). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gelişim Üniversitesi, <https://www.gelisim.edu.tr/tr/gelisim-icerik-say%C4%B1larla-gelisim>, Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins Y. ve Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment, *J. Interact. Mark.*, 27(4), 242-256.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. 3.baskı, İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Göktaş, B. (2019). Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama. *Opus International Journal of Society Researches*, 13(19), 1650-1692.
- Göktaş, B. (2023). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. 2. Baskı, Efe Akademi Yayınları, İstanbul.
- GSAM, The Mobile Economy 2024, <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/wp-content/uploads/2024/02/260224-The-Mobile-Economy-2024.pdf>. Erişim Tarihi: 07.06.2024.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., ve Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis, A global perspective. *New Jersey. Pearson. Ed*, 7, 816.
- Kabasakal, M. ve Öztürk, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İİBF. Dergisi*, 56-76.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri 5.Baskı., Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karabulut, M. Ş. ve Bulut, E. (2017). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 70-88.
- Karaoğlu, S. (2020). *Dijital pazarlama çağında mobil alışverişin algılanan faydasına ilişkin bir ölçek geliştirme ve uygulama* (Yayımlanmamış Doktora tezi) Kırıkkale Üniversitesi SBE., Kırıkkale.
- Kaya, E. Ç. ve Ündil, S. H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137.
- Kozlu, C. ve Karaca, H. (2019). *Uluslararası Pazarlama – Dijitalleşen Dünyada Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Leach, C. W., Ellemers, N. ve Barreto, M. (2007). Group Virtue: The Importance of Morality (vs. Competence and Sociability) in the Positive Evaluation of In-groups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 234.
- Magrath, V., ve McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115-134.
- Narci, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bulletin Of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279-307.
- Smith, A. N., Fischer, E., ve Yongjian, C. (2011). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Statista, Internet Users, <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>. Erişim Tarihi: 07.06.2024.
- Statista, Mobile commerce worldwide, <https://www.statista.com/study/163628/mobile-commerce-worldwide/>. Erişim Tarihi: 07.06.2024.
- Statista, Website Traffic, <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>. Erişim Tarihi: 07.06.2024.

- Şanlıöz, K., Dilek, E. ve Koçak, N. (2013). Değişen dünya, dönüşen pazarlama: Türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- Tan, A. ve Armutcu, B. (2020). Türkiye'de Dijital Politik Pazarlama. *International Journal of Business and Economic Studies*, 2(1), 1-14.
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N. ve Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 76-96.
- Terzi, O. ve Kızılgın, Y. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(40), 199-219.
- Tuten, T. L., ve Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Applied scientific research methods*. Ankara: Detay Publishing.
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.