



**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**ÇAĞ UNIVERSITY**

**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
**JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**  
*20.yıl*

**Cilt/Volume: 20 Sayı/Number:1 Yıl/Year: 2023**

Bayboğan Eğitim Vakfı (BEV) Kurucusu  
Sayın  
A.Yaşar BAYBOĞAN'a Armağandır.

**Çağ Üniversitesi Yayınları**

**ISSN 1304-8392**

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

**Üniversite Adına Sahibi**

Prof. Dr. Ünal AY, Rektör, Çağ Üniversitesi

**Dergi Editörü / Editor of the Journal**

Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Çağ Üniversitesi

**Danışma Kurulu / Advisory Boards**

Prof. Dr. Ali ACARAVCI, Mustafa Kemal Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ASLAN, Erciyes Üniversitesi

Prof.Dr. Androniki KAVOURA, University of West Attica

Prof. Dr. Cem SAATÇIOĞLU, İstanbul Üniversitesi

Prof.Dr. Deniz ZEREN, Çukurova Üniversitesi

Prof.Dr. Emel YARIMOĞLU, Yaşar Üniversitesi

Prof.Dr. Fatma Nur İPLİK, Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

Prof.Dr. Jülide İNÖZÜ, Çağ Üniversitesi

Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi

Prof.Dr. H. Mahir FİSUNOĞLU, Çağ Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI, Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa BAŞARAN, Çağ Üniversitesi

Prof. Dr. Nicholas APERGIS, University of Piraeus

Prof. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Prof. Dr. Serkan Yılmaz KANDIR, Çukurova Üniversitesi

Prof.Dr. Sezen BOZYİĞİT, Tarsus Üniversitesi

Prof. Dr. Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ, Çağ Üniversitesi

Prof.Dr. Şirvan KALSIN, Çağ Üniversitesi

Prof. Dr. Yue-Jun ZHANG, Business School of Hunan University

Prof. Dr. Yücel ERTEKİN, Çağ Üniversitesi,

Doç.Dr. Murat GÜLMEZ, Çağ Üniversitesi

Doç. Dr. Francesco PAOLONE, Parthenope University of Naples

Dr. Usama AL-MULALİ, Multimedia University

**Derleme Sekreteri / Editorial Secretary**

Arş. Gör. Dr. Deniz YALÇINTAŞ, Çağ Üniversitesi

**Editörden;**

**20. yıl için....**

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sosyal ve beşerî bilimler alanında özgün ve nitelikli çalışmaları bilimsel bir yaklaşımla ele almak amacıyla uluslararası hakemli bir dergi olarak yirmi yıldır yılda iki sayı (Haziran ve Aralık) olmak üzere yayınlanmaktadır. 2004 yılından beri kesintisiz yayınlanan dergimizde şu ana kadar toplam 233 makale yayınlanmıştır. Kör hakemlik sistemiyle değerlendirilen çalışmalar, titiz bir mizanpaj süreciyle işlenmekte ve yayına hazırlanmaktadır. 1997 yılında Akdeniz bölgesinin ilk ve tek vakıf üniversitesi olarak kurulan Çağ Üniversitesi'nin ilk bilimsel süreli yayı dergisi olarak 2004 Yılında yayım hayatına 8 makale ile merhaba diyen ve bilim dünyasında yerini alan Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, bugüne kadar toplam 244 (bu sayı dahil) çalışmayı okuyucularıyla hiçbir sürecinde ücret talep etmeden buluşturmuştur.

Dergimiz, **Çağ Üniversitesi ve Bayboğan Eğitim Vakfı kurucusu merhum Sayın A. Yaşar BAYBOĞAN'a armağan olarak hazırlanmış olduğumuz bu sayımız ile 20. Yılı kutlamakta ve 2023 yılı ilk sayısını gururla sunmaktadır.** 2023 yılı Cilt:20, Sayı:1 için yayınlanmak üzere toplam 11 makale kabul edilmiş ve sayı için hazırlanmıştır. Makalelerin dokuzu Türkçe, ikisi İngilizce dilindedir. Kabul edilen makaleler hukuk, dil bilimi, pazarlama, finans, muhasebe, turizm ve yönetim vb. konularını içermekte olup sekiz araştırma makalesi ve üç derleme mevcuttur.

Çukurova bölgesinin yetiştirdiği büyük girişimcilerden biri ve eğitim sevdalısı olarak tanınan ve 2011 yılında aramızdan ayrılan değerli kurucumuz Sayın Yaşar BAYBOĞAN'a armağan olarak hazırladığımız ve bizim için çok özel olan bu sayımıza katkı sağlayan kıymetli yazarlarımıza, büyük bir titizlikle inceleme ve değerlendirmelerini yapan değerli hakemlerimize teşekkürlerimi arz etmek isterim. Ayrıca her sayıda olduğu gibi bu sayımızda da değerli katkıları titizlikle sunan Dergi Editör Yardımcımız ve Mizanpaj Editörümüz Dr. Öğr. Üyesi Senem ZAIMOĞLU'na ve **DERGİPARK** üzerinden hizmet vermeye başladığımız süreç itibarıyla tüm sayıların hazırlanmasında her zaman yüksek sorumluluk bilinciyle destek veren, üniversitemizin yetiştirdiği kıymetli bilim insanlarımızdan biri olan sevgili teknik iletişim ve derleme sorumlumuz Arş. Gör. Dr. Deniz YALÇINTAŞ'a ayrıca teşekkür ederim.

Eğitim sevdalısı Sayın Yaşar BAYBOĞAN'ını aramızdan ayrılışının 12. yılında saygı ve rahmetle anarken, üniversitemizin Sosyal Bilimler Dergisi'nin 20. yılının bilimsel yayınlarını kendisine armağan etmekteyiz. Sayın A. Yaşar BAYBOĞAN'ın eğitime ve gençliğe olan inancını aktaran kendi cümleleri ile bu sayımızı sizlere arz ederim. **Ruhu şad olsun...**

*"Bugün dünyanın en önemli meselesi şahsımca eğitimidir. Bu meselenin çözümü kaliteli ve enternasyonal eğitim imkânları sunabilmektedir. Bu imkânlar sunulduğu takdirde Türk gençliğinin rahatlıkla dünya ile rekabet edebilecek düzeye erişeceğine inancım sonsuzdur. Bu felsefe doğrultusunda önce Çağ Kolejini, daha sonra Bayboğan Eğitim Vakfını ve nihayetinde ise hayalim olan Çağ Üniversitesini kurdum. Bu kurumların başarısı için maddi ve manevî bütün imkânlarımı, tecrübelerimi ve hayatımdaki bütün her şeyimi seferber ettim. Şuna inanıyorum; ülkemizdeki genç beyinlere eğitim açısından gerçek manasıyla ciddi imkânlar sunulursa, Türk gençliğinin Türkiye'yi en önemli uluslar arasına sokacak ve en üstün başarılarla imza atacaklarından hiç kuşku yok"*

**A.YAŞAR BAYBOĞAN  
ÇAĞ KOLEJİ - BAYBOĞAN EĞİTİM VAKFI - ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ KURUCUSU**

Saygılarımla,

Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Editör, 27.06.2023

## **A.Yaşar BAYBOĞAN Hakkında:**



**Yaşar BAYBOĞAN, 1937 yılında Adana Karaisalı doğumludur. Anadolu'daki ilk Vakıf Üniversitesi'nin kurucusu olan Sayın Yaşar BAYBOĞAN çiftçi bir babanın oğludur.**

Adana Ticaret Lisesi'ni bitirdikten sonra, İstanbul Üniversitesi'nde İktisat eğitimi almış, aynı üniversitede yüksek lisans çalışmalarını yapmış ve bu dönemde yine aynı üniversitede dersler vermiştir. Öğrencilik yıllarında Çukurova Öğrenci Cemiyeti Başkanlığı yaparak henüz 22 yaşında iken o güne kadar çözümlenememiş olan öğrenci yurdu sorununu; sıfır bütçe ile devraldığı dernek çalışması kapsamında biri İstanbul'da, diğeri de Ankara'da olmak üzere, iki öğrenci yurdu satın alarak çözüme kavuşturmuştur.

Üniversitenin ardından, birincilikle kazandığı Emlak Bankası Müfettişliğine başladı. Ardından Emlak Bankası Adana Merkez Müdürlüğüne atanan en genç müdür oldu. O dönemde müdürlük görevini yürüttüğü şube, Türkiye'nin en çok kar eden şubesi seçildi. Ayrıca BAYBOĞAN, banka müdürlüğü yıllarında İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisinin Adana'ya getirilişinde yoğun çaba harcadı ve yer temininde aktif rol oynadı. **O tarihlerde dahi Çukurova'yı bir üniversite şehri olarak görmeyi arzu etti.** Ardından Ege Bölge Müdürlüğü görevini üstlendi. Toplam 17 yıl finans sektörünün içinde bulundu. Daha sonra emekliliği beklemeden özel sektöre geçti ve o tarihlerde 6500 işçi çalıştıran Ortadoğu'nun ve Balkanların en büyük tekstil kuruluşu olan Paktaş Fabrikalarının Genel Müdürlüğü görevini yürüttü.

Özel sektör görevinin ardından da Yaşar BAYBOĞAN, kendi kurduğu işletmesinde pamuk ve susam ihracatı yaptı. Uzun yıllar çalıştığı devlet sektörü, özel sektör ve kurduğu işletmelerdeki çalışmaları sonrasında ise, her daim dile getirdiği gibi **"her şeyi devletten beklememek gerektiği" inancından hareketle, tamamen kendi girişimleriyle, 1986 yılında Anaokulu, İlköğretim Okulu, Anadolu Lisesi ve Fen Lisesi'nden oluşan Çağ Koleji'ni; 1996 yılında Bayboğan Eğitim Vakfı'nı, 1997 yılında İstanbul ve Ankara illerinin dışında kurulan Anadolu'nun ilk Vakıf Üniversitesi olan Çağ Üniversitesi'ni kurarak ve 1998 yılında da bölgemizdeki devlet üniversitelerinde dahi olmayan Hukuk Fakültesi'ni ilk kez Çağ Üniversitesi bünyesinde açarak, eğitim alanındaki idealini gerçekleştirdiğini ispatladı.**

**İki dönem Türkiye Özel Okullar Birliği Yüksek İstişare Konseyi Başkanlığı'nı da yürüten BAYBOĞAN;** Adana Rotary Kulübü, Çukurova Rotary Kulübü, Tarsus Rotary Kulübü, Türkiye Özel Okullar Birliği, Adana Soroptimist Kulübü, Adana Çukurova Kulübü meslek hizmet ödülleri ve 2010 yılında Mersin ilinde en çok sosyal güvenlik primi ödeyen işveren ödülünü almıştır; vefatından bir ay önce de Ankara'da yaşayan "Çukurovalılar Derneği" tarafından **"yılın eğitimcisi"** seçilmiştir.

**Ülkemiz ve milletimiz için unutulmayacak hizmetlere mühür basan Kurucumuz, 7 Temmuz 2011 tarihinde hakkın rahmetine kavuşmuştur. Böylesine mümtaz, eğitim aşığı, memleket sevdalısı bir şahsiyet olarak sonsuza dek gönüllerimizde yaşayacaktır.**

**RUHU ŞAD OLSUN.**



İÇİNDEKİLER

Sayfa

<b>Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Aşırı İzleme (Binge Watching) Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma / A Research on University Students' Binge Watching Behavior in the Context of Uses and Gratification Theory</b>	<b>1-16</b>
Murat GÜLMEZ, Deniz YALÇINTAŞ	
<b>Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Himaye Niyeti Üzerindeki Etkileri: Genel Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü / The Effects of Customer Citizenship Behaviors on Patronage Intention: The Mediating Role of The Overall Service Quality</b>	<b>17-35</b>
Özden YURTTAKALAN, Erkan YILDIZ	
<b>Turist Rehberlerinin İş ve Yaşam Doyumunun Mesleki Bağlılık Düzeylerine Etkisi / The Effect of Job and Life Satisfaction on Tourist Guides' Professional Commitment Levels</b>	<b>36-57</b>
Seda ÇİÇEKLİ AYYILDIZ, Sevda SAHİLLİ BİRDİR	
<b>5326 Sayılı Kanun'un 23 ve 24'üncü Maddelerine Göre Cumhuriyet Savcısı ve Mahkeme 213 sayılı Kanun'da Öngörülen Vergi Cezalarını Kesebilir Mi? / According to Articles 23 and 24 of Law No. 5326, Can the Public Prosecutor and the Court impose the Tax Penalties stipulated in Law No. 213?</b>	<b>58-80</b>
Yunus Anıl AY	
<b>Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Meslek Etiği Algısı: Mersin İli Örneği / Perception of Professional Ethics of Certified Public Accountants: The Case of Mersin Province</b>	<b>81-97</b>
Murat KURTLAR	
<b>A Systematic Review of Literature of Pre-service and In-service Language Teachers' Identity Construction Process from 2010 to 2022 / 2010'dan 2022'ye Hizmet Öncesi ve Hizmet İçi Dil Öğretmenlerinin Kimlik Oluşturma Sürecine İlişkin Literatürün Sistemik Bir İncelemesi</b>	<b>98-112</b>
Tuğçe BİLGİ	
<b>6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu ve 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Çerçevesinde Taşınmaz Satış Sözleşmesinde Ayıptan Doğan Sorumluluğun Şartları Üzerine Değerlendirme / Assessment on the Conditions of Liability for Defects in The Sales Contract of Immovable Property Within Ambit of Turkish Law of Obligations No. 6098 And the Consumer Protection Law No. 6502</b>	<b>113-124</b>
Orkun TAT	
<b>Tüketicilerin Drone Aracılığıyla Ürün Dağıtımına Yönelik Tutumlarının İncelenmesi / Investigation of Attitudes of Consumers towards Product Distribution through Drone</b>	<b>125-135</b>
Kalender Özcan ATILGAN, Mustafa BOZKURT	

<b>2005-2022 Yılları Arasında Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi / <i>Bibliometric Analysis of Graduate Thesis on Organizational Identification Between 2005-2022</i></b>	<b>136-150</b>
Emre İMAMOĞLU	
<b>Finansal Okuryazarlık: Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi (2010-2022) / <i>Financial Literacy: A Content Analysis of Graduate Theses (2010-2022)</i></b>	<b>151-168</b>
Dilara DEMİREZ	
<b>A Study on the Relationship between Intolerance of Uncertainty and Mobile Shopping / <i>Belirsizliğe Tahammülsüzlük ve Mobil Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir Araştırma</i></b>	<b>169-178</b>
Alkan ALKAYA	

## BU SAYIDA HAKEMLİK YAPAN ÖĞRETİM ÜYELERİ

(Ünvana göre sıralı)

Prof. Dr. Deniz ZEREN	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Emel YARIMOĞLU	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT	Tarsus Üniversitesi
Doç. Dr. Arife Özge YENİCE CEYLAN	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe ERGİN ÜNAL	Tarsus Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu MUCAN ÖZCAN	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. İlksun Didem ÜLBEĞİ	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Koray TUAN	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Sami SÜYGÜN	Tarsus Üniversitesi
Doç. Dr. Meltem CANOĞLU	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Doç. Dr. Nezire Derya ERGUN ÖZLER	Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Zafer BUZCU	Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aysun DAĞTAŞ	Çağ Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Şefika DOĞRUL	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL	Altınbaş Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR	Çağ Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdem AKKAN	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih KOÇ	Çağ Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fulya MERCİMEK	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi A. Gökhan SÖKMEN	Çağ Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Fırat ALTAY	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kemal ATASOY	Çağ Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kerem ÖNCÜ	Çukurova Üniversitesi

Hakemlik tekliflerimizi kabul ederek bu sayıda katkılarını esirgemeyen değerli öğretim üyelerine teşekkür ederiz.

### **Dergi Hakkında / About Journal:**

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sosyal ve beşeri bilimler alanında özgün ve nitelikli çalışmaları bilimsel bir yaklaşımla ele almak amacıyla yayımlanan hakemli bir dergidir. Yazılardaki düşünce, görüş, varsayım, tez ya da savlar yazarlara aittir, Çağ Üniversitesinin sorumluluğunda değildir. Dergimiz 2004 yılından beri düzenli olarak yılda iki defa (Haziran ve Aralık aylarında) yayınlanmakta olup, EBSCO veri tabanında endekslenmektedir. *Çağ University Journal of Social Sciences is a refereed journal. All of the ideas, thoughts and theories are the sole responsibility of the authors and do not reflect the views, beliefs or policies of Çağ University. The journal published twice in a year (June – December) since 2004. Our journal is Abstracted/Indexed in EBSCO database.*

Bu dergi; bilimsel araştırmaları halka ücretsiz sunmanın bilginin küresel paylaşımını artıracakı ilkesini benimseyerek, içeriğine anında açık erişim sağlamaktadır. Ayrıca, yazarlardan makale gönderim ücreti ve benzeri adlar altında hiçbir şekilde başvuru ya da yayın ücreti talep edilmemektedir. *This journal; adopting the principle that providing scientific research to the public free of charge will increase the global sharing of information, it provides instant open access to its content. In addition, authors are not required to submit any application or publication fees under the names of article submission and so on.*

Çalışmaların kabulü DergiPark'ta aşağıda belirtilen bağlantı üzerinden yapılmaktadır. *Authors should upload their manuscript by DergiPark link as it is shown below;*

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd>

### **Dergi İletişim Bilgileri:**

Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY (**Editor**)

E-posta: edayasa@cag.edu.tr

Telefon: 0(324) 6514800

Dr. Öğr. Üyesi Senem ZAIMOĞLU (**Editör Yardımcısı & Mizanpaj Editörü**)

E-posta: senemdag@cag.edu.tr

Telefon: 0(324) 6514800

Arş. Gör. Dr. Deniz YALÇINTAŞ (**Teknik İletişim**)

E-posta: denizyalcintas@cag.edu.tr

Telefon: 0(324) 6514800

---

**Adres:** Çağ Üniversitesi, Yaşar Bayboğan Kampüsü, Adana-Mersin Karayolu üzeri, Yenice, Tarsus, 33800, MERSİN

## MAKALE YAZIM KURALLARI

1. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
2. Gönderilecek makalenin daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış olması zorunludur.
3. Makaleler, Türkçe ve İngilizce yayımlanabilir.
4. Makaleler, MS Word formatında Dergipark üzerinden dergi şablonuna uygun olarak isimsiz gönderilmelidir.
5. Makale kaynakça ve eklerde dahil olmak üzere 25 sayfayı geçmemelidir.
  - Kağıt Boyutu: A4,
  - Kenar Boşlukları: Alt: 2,5 cm, Üst: 2,5 cm, Sol: 2,5 cm, Sağ: 2,5 cm,
  - Yazı Tipi: Times New Roman, Punto:11,
  - Satır Aralığı: Tek (1,0) olarak ayarlanacaktır.
6. Orijinal makalelerde bölümler aşağıdaki şekilde düzenlenmelidir:
  - Öz (100-200 kelime),
  - Abstract (100-200 kelime),
  - Giriş, Kavramsal çerçeve (Literatür), Yöntem, Araştırma bulguları, Tartışma ve sonuçları, Kaynaklar.
7. Makalelerin başlığı metne uygun; kısa ve açık ifadeli; baş harfleri büyük, 14 punto ve ortalı yazılmış olmalıdır.
8. Yazar adı, başlığın altına yazılmalı; Yazar adının altına sırasıyla unvan, bağlı oldukları üniversite, fakülte, bölüm veya kurum adı, e-posta adresi ve ORCID yazılmalıdır. Yazar sayısı birden fazla ise, adları alt alta aynı şekilde yazılmalıdır.
9. Öz ve Abstract başlıkları büyük harfle, metnin sol kenarına konulmalıdır. Metin 11 punto olmalıdır. Anahtar kelimeler 3-5 arasında olmalı ve anahtar kelimelerin altına JEL Kodları eklenmelidir.
10. Makalede resim, şekil ve grafikler "Şekil" adı altında gösterilmelidir. Şekil adları, her kelimenin ilk harfi büyük olacak şekilde şeklin altına numara verilerek yazılmalıdır.
11. Makalede tablo adları, her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde ve numara verilerek tablonun üst tarafına yazılmalıdır.
12. Kaynaklara yapılan atıflar, dipnot yerine metnin içinde parantez arasında yapılmalıdır. Parantez içinde sırasıyla, yazarın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası yer almalıdır (Kotler, 2003: 124). Birden çok kaynak noktalı virgül ile ayrılmalıdır (Aaker, 1991; Porter, 2008; Kotler, 2012), üç veya daha çok yazar isimli atıflarda "vd." kısaltması kullanılmalıdır (Harris vd., 2001: 112).
13. Kaynak listesi, yazarların soyadlarına göre alfabetik olarak düzenlenmelidir.

Kitap ise; yazar soyadı, adının baş harfi, eserin yayın tarihi, eserin adı, basımevi ve basım yeri olarak düzenlenmelidir.

  - Mucuk, İ. (2014), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Dergi ise; yazar soyadı, adının baş harfi, eserin yayın tarihi, eserin adı (italik), derginin adı, Cilt(sayı no): sayfa numaraları şeklinde düzenlenmelidir.
  - Öztürk, İ. (2010). *A literature survey on energy–growth nexus*. Energy policy, 38(1), 340-349.
14. Yukarıdaki yazım kurallarına uygun olmayan makaleler yazarlara geri gönderilir.

## **GUIDE FOR AUTHORS**

1. Journal of Social Sciences is published biannually by Çağ University and is a peer-reviewed journal.
2. It is obligation that the article which will be sent mustn't be published in anywhere before.
3. Articles can be published in the following languages: Turkish and English.
4. Articles must be written on MS word and submitted anonymously via Dergipark.
5. The manuscript should not exceed 25 pages including references and appendices.
  - Page layout: 2,5 cm from above, 2,5 cm from below, 2,5 cm from left, 2,5 cm in from right.
  - And also they have to be written on A4 pages.
  - Articles have to be written in Times New Roman with 11 point.
  - It must be set as single spaced.
6. In original articles, section must be arranged in the way shown below:
  - Abstract (maximum 200 words)
  - Abstract in Turkish (maximum 200 words)
  - Introduction, Conceptual Framework (Literature), Methodology, Findings, Discussion and the Conclusion, References
7. The title of the articles should be fit with the content; they should be short and understandable, written with capital letters, 14 pt. and centered.
8. The name of the author should be written below the article; Under the name of the writers, their universities the university, faculty, department or institution name, e-mail address and ORCID should be written. If there is more than one writer, the names should be written down by down, faculties, sections name and an e-mail address and ORCID have to be written.
9. The Abstract title should be capitalized with the left edge of the text. The text should be 11 pt. Keywords should be between 3-5 words and JEL Codes should be added under the keywords.
10. In an article, pictures, graphics have to be shown under the name of the "Figure". Figures and graphics have to be numbered and the name of the figures have to be written below the figure and first letter will be capital in every word.
11. In an article, name of the table should be written with the way first letter will be capital every word and every table have to be numbered.
12. Citations or references to the sources have to written in the parentheses in the article. The surname of the writer, the year of the source and the number of the page have to become left side by side (Smith, 2003: 14). If there are multiple sources, it should be separated by semicolon (Aaker, 1991; Porter, 2008; Kotler, 2012). If there are more than two writers, it should be shortened like "et. al." (Harris et. al., 2001: 112).
13. Source lists have to be arranged as the surname of the writers alphabetically.  
The book should be arranged as: author surname, initial letter of the name, publication date of the book, the name of the book, publishing house and should be arranged as the publishing place.
  - Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press, New York.The journal should be arranged as: author surname, initial letter of the name, publication date of the journal, name of the article (italic), name of the journal, Volume (number no): page numbers.
  - Öztürk, İ. (2010). *A literature survey on energy-growth nexus*. *Energy policy*, 38(1), 340-349.
14. Those articles, not written according to the above mentioned rules, will be returned to the author(s).

## Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Aşırı İzleme (Binge Watching) Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma\*

Murat GÜLMEZ<sup>1</sup>, Deniz YALÇINTAŞ<sup>2</sup>

**ÖZ:** Teknoloji alanında meydana gelen hızlı değişimler sonucu ortaya çıkan yeni eğilimler, internet içeriklerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu doğrultuda geleneksel televizyon izleme alışkanlığı da, internetin ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte yerini çevrim içi televizyon izleme davranışına bırakmıştır. Çevrim içi televizyon izleme özelliği izleyicilere istedikleri doğrultuda izleme ve içeriklere kolayca erişebilme fırsatı sunmaktadır. Bu kolaylıklar özellikle gençler arasında yaygın ve yeni bir kavram olan aşırı izlemeye (binge watching) yol açabilmektedir. Pilot çalışma niteliğindeki bu araştırmada üniversite öğrencilerinin aşırı izleme davranışlarının altında yatan nedenleri Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi kapsamında belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 150 öğrenciden anket formu aracılığıyla veriler toplanmış olup, ardından aşırı izleme davranışında bulunan gönüllü 15 öğrenciyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilerek aşırı izleme davranışının altında yatan nedenler açıklanmaya çalışılmıştır. Kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) yararlanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda, katılımcıların sosyalleşme amacıyla aşırı izleme davranışında bulunduğu görülmüştür. Ayrıca aşırı izleme sonrasındaki yaşadıkları olumlu doyumların, tekrar aşırı izleme davranışında bulunmaları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulguların, üniversite öğrencilerinin genel motivasyonları ve video akışı yapan şirketler için stratejik etkileri üzerinde önemli etkileri olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Aşırı İzleme, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Üniversite Öğrencileri

**JEL Kodu:** D11, D12, D83

---

### A Research on University Students' Binge Watching Behavior in the Context of Uses and Gratification Theory

**ABSTRACT:** New trends emerging as a result of rapid changes in the field of technology have played an important role in the development of internet content. Accordingly, the traditional habit of watching television has been replaced by the online television viewing behavior with the rapid development of the internet and technology. Online television viewing feature offers viewers the opportunity to watch and access content as they wish. Therefore, these facilities may cause viewers to use these services excessively. In this pilot study, it was aimed to determine the underlying causes of university students' binge watching behaviors within the scope of the theory of use and gratification. Accordingly, data was collected from 150 students through the questionnaire form, and afterwards, an in-depth interview was made with 15 volunteer students who engage in binge watching behavior and then the reasons behind binge watching behavior were tried to be explained. As a result of the analyzes carried out using partial least squares road analysis (PLS-SEM), it was observed that the participants were in binge watching behavior for the purpose of socializing. In addition, it was concluded that the positive gratification they experienced after binge watching had an effect on their behavior in binge watching again. The findings have important implications for the overall motivation of university students and their strategic impact for video streaming companies.

**Keywords:** Binge Watching, Uses and Gratification Theory, University Students

**JEL Code:** D11, D12, D83

---

\* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi tarafından düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde tam metin bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, İİBF, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Email: [mgulmez@cag.edu.tr](mailto:mgulmez@cag.edu.tr) ORCID: 0000-0003-2584-785X

<sup>2</sup> Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, İİBF, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Email: [denizyalcintas@cag.edu.tr](mailto:denizyalcintas@cag.edu.tr) ORCID: 0000-0001-6436-7221

## 1. Giriş

Son yıllarda, internetin hızla yayılmasıyla televizyon izleyiciliği çeşitli gelişmelerden geçmiştir. Giderek daha fazla insan, Netflix, Amazon Prime Video, BluTV, Disney+, Exxen gibi isteğe bağlı video akışı hizmetleri ve internet tabanlı film ve dizi izleme platformları aracılığıyla geleneksel televizyonlardan çevrim içi televizyonlarda izlemeye geçmiştir. Luckerson (2014), neredeyse 10 yıl öncesinde 2014 yılında, geleneksel televizyon izleme oranında önemli bir düşüş olduğu bildirilmiştir ki bu oran diğer bir önceki yıla göre daha fazladır. Böylece, talep üzerine video aboneliği olarak adlandırılan ve internet üzerinden erişilen yayın hizmetleri, geleneksel televizyon izleyicilerinin sayısında azalmaya neden olmuştur (Hirsens, 2015). Bu tarz yayın hizmetlerinin izleyicilere tam bir özerklik sunabilmesi, onların bir dizi veya programın yeni bölümünü ya da sezonunu beklemeden art arda istediği kadar izlemelerine fırsat vermektedir. Bu durum, kullanıcıların bir oturuşta aynı dizinin birden fazla bölümünü izlemelerine, yani aşırı izleme davranışında bulunmalarına yol açabilmektedir. Nispeten yeni bir davranışsal olgu olan “aşırı izleme”, özellikle gençler arasında popülerdir (Starosta ve Izydorczyk, 2020). Bununla birlikte, izleyicilerin tam anlamıyla istedikleri kadar TV dizisi bölümü izlemekte özgür olduğu ve sorunlu çevrim içi davranışların ciddiye alındığı bu benzersiz çağda, son zamanlarda aşırı izlemenin uzun süreli katılımın zararlı sonuçlara yol açtığı fikrine dayanan yeni bir araştırma sektörü de ortaya çıkmıştır (Flayelle vd., 2020).

Aşırı izlemenin kullanıcılar üzerinde zararlı etkileri olabileceğinden, insanların bu tür davranışlarda bulunmalarındaki algıladıkları yararları ortaya koymak önemlidir. İnsanların bu tarz davranış amaçlarını açıklamaya çalışırken farklı teoriler uygulanmıştır. Katz, Blumler ve Gurevitch (1973a) tarafından sunulan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, izleyicinin tüketim motivasyonlarını vurgulamaktadır ve izleyiciyi medya seçim sürecinde aktif katılımcılar olarak ele almaktadır. Teori, medyanın insan yaşamına etkisini, kullanıcıların neden belirli bir medya aracına ilgi duyduğunu ve elde ettiği doyumları ortaya koymaktadır. Ayrıca izleyicilerin arzularının ve ihtiyaçlarının farkında olduğunu ve onlar üzerinde hareket edebildiklerini varsaymaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi beş temel doyum belirlemiştir. Bunlar: can sıkıntısı, eğlence, sosyalleşme, stres atma, gerçeklerden kaçış ve inzivaya çekilmedir.

Yabancı literatürde “Binge Watching” olarak adlandırılan aşırı izleme durumunun yeni bir olgu olması sebebiyle araştırmalar halen başlangıç aşamasında olup, akademik tanımlar hâlâ gelişmektedir (Rubenking vd., 2018). Konuyla ilgili yapılan çalışmalar sınırlı düzeydedir. Aşırı izlemenin altında yatan nedenleri ve motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi bağlamında inceleyen benzer çalışmalar (Shannon-Misal, 2013; Pang, 2014; Pena, 2015; Jenner, 2015; Pittman ve Sheehan, 2015; Panda ve Pandey, 2017; Sung vd., 2018; Rubenking vd. 2018; Granow vd. 2018; Shim ve Kim, 2018; Flayelle vd., 2019; Susanno vd., 2019; Ateşalp ve Başlar, 2020; Starosta ve Izydorczyk, 2020; Fernandes ve Pinto, 2020; Steiner ve Xu 2020; Castro vd., 2021; Çaycı, 2021; Özel ve Durmaz, 2021; Mennon, 2022; Ersin, 2023; Qayyoum ve Malik, 2023) mevcuttur.

Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal ve teorik çerçeve ele alınmaktadır. Diğer bölümde çalışmada ele alınan yöntem açıklanmakta olup, analiz ve bulguların yorumlanması son bölümde yer almaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Aşırı İzleme (Binge Watching)

Oxford sözlüğüne 2013 yılında giren popüler kelimelerden biri olan aşırı izleme (binge watching) kavramı ilk kez 2005 yılında New York Times gazetesinde “Kayıp Hafta Sonu” başlıklı bir yazıda geçmiştir. Aşırı izleme davranışında bulunanlar, tüm hafta sonu ya da bir gün boyunca film ya da dizi izleyerek, anında memnuniyeti arzulayan, sosyal davetleri reddeden, yemek yemeyen, gün boyunca pijamalarıyla duran kişiler olarak tanımlanmıştır (Nussbaum, 2003). Aşırı izlemenin popüleritesi 2011 ve 2015 yılları arasında artmış, dolayısıyla bu davranış TV dizilerini tüketmenin normal bir yolu haline gelmiştir (Pierce-Grove, 2017). Buna paralel olarak 2014 yılında kablolu televizyon izleyicilerinin azaldığı ve eğlence içeriğine erişmek için çevrim içi akış hizmetlerine yönelen insanların arttığını görülmüştür (Hirsens, 2015). En popüler çevrim içi akış hizmetlerinden biri olan Netflix 2012'de 5 milyon aboneye sahipken bu sayı hızla artarak 2020'nin dördüncü çeyreğinde 203.67 milyondan fazla aboneye ulaşmıştır (Chang, 2020).

Aşırı izleme kavramı için net bir tanım üzerinde anlaşmaya varılmamakla birlikte, literatürde yer



alan geçerli tanımlar, izleyicilerin bir oturuşta izlediği bir programın bölüm sayısına odaklanmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları (Panda ve Pandey, 2017; Pittman ve Sheehan, 2015) art arda bir-üç bölüm izlenmesi sonucu aşırı izleme davranışının olacağını belirtirken, bazıları (Spruance vd., 2017; Flayelle vd., 2019) bir-altı bölüm arası izlenme ve bazı çalışmalar da (McNamara, 2012; Annalect, 2014; Conlin vd. 2016; Flayelle vd., 2017; Boudali vd., 2017; Walton-Pattison vd., 2018; Flayelle vd., 2019; Pittman ve Steiner, 2019) üç ve daha fazla bölüm izlenmesi sonucunda aşırı izlemenin gerçekleşeceğini belirtmiştir. Annalect (2014) aşırı izlemeyi “aynı dizinin/gösterinin en az üç bölümünün bir oturuşta izlenmesi” olarak tanımlarken; Pittman ve Sheehan (2015), “aynı dizinin iki veya daha fazla bölümünün tek bir oturuşta izlenmesi” olarak tanımlamıştır. Conlin vd. (2016) ise aşırı izlemenin, bir kişinin, nispeten kısa bir süre içerisinde dizinin tüm sezonu izlediği durumlarda gerçekleştiğini belirtmiştir. Medya Eleştirmeni McNamara (2012) ise, aşırı izlemeyi “bir saat boyunca süren dizinin bir oturuşta üç bölümünden fazla izlenmesi veya yarım saat süren bir komedinin bir oturuşta altı bölümünün izlenmesi durumu” olarak tanımlamıştır. Pierce-Grove (2017) ise, bölümlerin sayısının, saatlerin sayısından daha fazla sayıda olmasının aşırı izlemenin daha kesin belirleyicisi olabileceğini savunmaktadır. Rubenking ve Bracken (2018) ise bölümlerin sayısına değil uzunluğuna odaklanarak, aşırı izlemeyi üç ile dört otuz dakikadan fazla TV dizisi bölümü veya üç ve daha fazla bir saatlik bölüm izleme olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda aşırı izleme için eşik teşkil edecek olan bölümlerin sayısı konusunda bir fikir birliği bulunmamakla birlikte, bir oturuşta tek bir dizinin birkaç saat boyunca izlenmesini ifade ettiği açıktır (Sung vd., 2018).

Aşırılığı oluşturan zaman veya bölümlerin miktarı değişebilir, ancak aşırı izlemenin belirleyici etkisi, art arda bir dizinin en az iki bölümünün tutarlı ve ardışık izlenmesidir. Ayrıca yapılan aşırı izleme tanımları genellikle “tek oturuşta” veya “tek oturumda” ifadelerini içermektedir (Starosta ve Izydorczyk, 2020). Bununla birlikte, bazı bilimsel makaleler, aşırı izleme terimini eleştirmekte ve olumsuz olarak görmektedir (Perks, 2014; Pittman ve Sheehan, 2015). Bu bağlamda, “aşırı” teriminin otomatik olarak olumsuz bir şeyle ilişkili olduğu, çünkü aşırı (tıka basa) yeme veya içme gibi sağlıksız bir davranış olarak görüldüğü düşünülmektedir. Bu nedenle, bazı araştırmacılar olumsuz çağrışımdan kaçınmak için ‘maraton izleme’ terimini de kullanmaktadır (Perks, 2014; Pittman ve Sheehan, 2015). Dolayısıyla medya maratonu demek eşzamanlı olarak televizyon programlarının maratonlarını yayınlayan ağlar olurken, aynı zamanda “aşırı” ifadesinin sağlıksız dilinden de kaçınılabilmektedir. Netflix ve Amazon Prime Video gibi platformlar, tüketicilerin görüntüleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu platformlarda izleyiciler daha fazla kontrole sahiptir ve istekleri doğrultusunda içeriklerin tadını çıkarabilmektedir. Bu durum ise, izleyicilerin sıkıştırılmış bir zaman dilimi içerisinde birden fazla televizyon programı izlemesiyle sonuçlanmıştır (Panda ve Pandey, 2017).

## **2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi**

Aşırı davranışlar üzerine yapılan geçmiş çalışmalar neticesinde, zaman, sıklık ve katılım düzeyi gibi faktörlerin aşırı izlemenin önemli göstergeleri olabilmektedir (Cassin ve Von Ranson, 2007; Fillmore ve Jude, 2011). Dizi izleme motivasyonu, aşırı izlemenin en kapsamlı olarak incelenen psikolojik durumudur. İnsanların aşırı izleme davranışında bulunmasının nedenlerini açıklarken genellikle Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisinden yararlanılmıştır (Starosta ve Izydorczyk, 2020).

K&D Teorisi, medyanın beklentilerini ortaya çıkaran ihtiyaçların sosyal ve psikolojik kökenlerine dayanılarak geliştirilmiştir. K&D teorisi, medyanın insanlara yaptıklarının aksine insanların medya ile ne yaptığını soran bir yaklaşım benimseyerek, insanların ihtiyaçlarının medya seçimini yönlendirdiğini öne sürmektedir (Katz, Bluner ve Gurevitch, 1973a). Bu teori, günümüzün baskın veya gelişmekte olan medyasıyla eşleşecek şekilde gelişen medya türü seçimi ile çeşitli kitle iletişim araçlarına ve medya içeriğine uygulanmıştır (Dunne vd., 2010). 21. yüzyılda internet tabanlı iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla, K&D yaklaşımının önemi yeniden canlanmıştır. Yeni medya teknolojileri insanlara daha fazla medya seçeneği sundukça, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılayacak bir iletişim ortamı seçme konusundaki kararları, bu ortamı kullanma motivasyonları ve bu ortamın kullanımından elde edilen memnuniyetler, yeni medya ortamında izleyici araştırmalarını gözden geçirmede daha önemli hale gelmiştir (Ruggiero, 2000).

1940’lı yılların başında Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalardan özellikle radyo dinleme motivasyonları, alanda yeni açılımlara neden olmuş ve kuramın ilk örnekleri verilmeye başlanmıştır (Ayhan ve Çavus, 2014). 1950-60’lardaki çalışmalarda kitle iletişim araçlarının geleneksel

etki modelinden daha işlevsel bir perspektife geçişi yansıtılmıştır. 1970'lere kadar K&D araştırması, sonuçların dışında elde edilen kazanımlar ya da elde edilen kazançlar üzerine yoğunlaşmıştır (Steiner ve Xu, 2020). 1980'lerde ise, K&D araştırmacıları kitlenin motivasyonlarını dikkatle inceleyerek ve medyadaki insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için faydalandığı kullanımların ek tipolojilerini geliştirmiştir. Katz, Gurevitch ve Haas (1973b) kitle iletişim araçlarına maruz kalmanın tatmin edici olduğu söylenen sosyal ve psikolojik ihtiyaçların kapsamlı bir listesini oluşturarak beş temel kategoriye ayırmıştır. Bunlar: Bilişsel İhtiyaçlar, Duygusal İhtiyaçlar, Kişisel Kimlik, Sosyal Etkileşim ve Gerçeklerden Kaçıştır. Sundar ve Limperos (2013), 1940-2011 yılları arasında gerçekleştirilen 20 adet K&D çalışmasını incelemişlerdir. Bu incelemede en yeni televizyon çalışmalarından elde edilen memnuniyetleri internet ve yeni iletişim teknolojileri ile karşılaştırarak, yeni medyanın, geleneksel medyada bulunmayan yeni memnuniyetleri karşılamadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yeni medya unsurları olan internet, video oyunları, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya ağlarının geleneksel medya unsurlarından biri olan televizyon ile eğlence, rahatlama, zaman geçirme gibi motivasyonlar açısından farklılıklardan daha çok benzerliklerin olduğu ortaya konmuştur.

Aşırı izleme davranışını incelemek için K&D teorisinden yararlanmak, davranışların altında yatan sebepleri ortaya çıkarmada fayda sağlamaktadır. Özellikle son 50 yılda K&D teorisi, izleyicilerin televizyonlara, gazetelere, radyolara, internete ve bilgisayarlara nasıl ve neden maruz kaldığını anlamaya çalışmıştır (Ruggerio, 2000). Kişiler olumlu duygularını arttırmak veya sürdürmek için, eğlenmek, sosyalleşmek veya bir grubun parçası olabilmek için ve akranları tarafından kabul edilmek amacıyla aşırı izleme yapabilirler (Starosta ve Izydorczyk, 2020). Araştırmacıların, insanların medya kullanma nedenlerini açıklayabilmeleri durumunda onların medya seçimi ve içerik paylaşımı gibi davranışları daha fazla araştırılabilecektir (Steiner ve Xu, 2020). Bireysel kullanıcıların video ve yazılı içeriğin yayılmasında daha aktif bir rol oynadığı yeni elektronik yayıncılık ortamında araştırmacılar ve uygulayıcılar izleyici merkezli bir bakış açısıyla yürütülen araştırmaların farkında olmalıdır. Nitekim kullanımlar ve doyumlar bu doğrultuda bir bakış açısıdır (Hanson ve Haridakis, 2008).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojideki gelişmeler nedeniyle, artık daha çok insan, çok sevdikleri televizyon programlarını ve dizileri hiç olmadığı kadar çok izlemekte ve bu durum yeni bir norm haline gelmektedir. Aşırı izlemenin bağımlılık yapan veya zorunlu bir davranışla sonuçlanabileceği göz önüne alındığında, muhtemelen günlük yaşam aktivitelerine müdahale edebilir, böylece çatışmalar ve kişisel ve sosyal gerilimler ortaya çıkabilmektedir. Son araştırmalar, talep üzerine televizyon izleme, çevrim içi televizyon gibi hizmetlerin özellikle 25 yaşın altındaki genç bireyler tarafından kullanıldığını ve aşırı izlemenin üniversite öğrencileri arasında çok yaygın bir fenomen olduğunu göstermiştir (Chastin vd., 2017; Riddle vd., 2018).

Bir pilot çalışma olarak tasarlanan bu çalışma kapsamında gelecek çalışmalar için uygulanabilecek, analiz edilebilecek ve daha kapsamlı olacak şekilde araştırmaların yapılabileceği ortaya konmaktadır. Bu da bu konuda yeni çalışmaların yapılması açısından önemli yere sahiptir.

Bu çalışmada bireylerin geleneksel alternatifler yerine çevrim içi izleme platformlarını neden ve nasıl kullandıklarını anlamak ve aşırı izleme davranışında bulunmalarının altında yatan motivasyonları K&D Teorisi perspektifinden ortaya koymak amaçlanmıştır. Teknolojinin özellikle de genç bireylerde günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi sebebiyle ve aşırı izleme davranışının kullanıcılar üzerinde zararlı etkileri olabileceğinden, insanların bu tür davranışlarındaki motivasyonların ortaya konması çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır:

*Araştırma Sorusu:* Öğrencilerin aşırı izleme için daha fazla zaman harcamalarını etkileyen motivasyonlar ve doyumlar nelerdir?

#### 3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Teknolojiyi aktif biçimde kullanmaları ve aşırı izleme davranışında bulunmalarının daha yüksek olduğunun düşünülmesi neticesinde araştırmanın anakütlesini üniversite öğrencileri/genç kuşak oluşturmaktadır. Nitekim, Starosta ve Izydorczyk (2020), aşırı izlemenin %70'ini gençlerin oluşturduğunu belirtmiştir. 2010 yılında yapılan Pew araştırma çalışmasına göre, lisans öğrencilerinin %95'i ve lisansüstü öğrencilerinin %93'ü interneti kullanmakta olup bu oran %66 ile yetişkin

ortalamasının oldukça üzerindedir. Nielsen tarafından 2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre, çevrim içi içerik yayınlayan platformları kullanan nüfusun %63'ü çocuk sahibi olmadığı, genç nüfus olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca Netflix abonelerinin önemli bir yüzdesini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu görülmüştür (Panda ve Pandey, 2017). Bu bağlamda zaman kısıtı ve maliyet açısından veriler yalnızca bir üniversitenin öğrencileri üzerinden toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini Mersin’de bir vakıf üniversitesinin öğrencileri oluşturmaktadır.

Türkiye’de bu konuda çok fazla çalışma olmadığı için bu çalışmanın pilot çalışma olarak gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Böylece küçük örneklem üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın uygulanabilirliği test edilecek ve gereksiz maliyetlerden kaçınılacaktır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle, gönüllülüğe dayalı olarak kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 150 kişi ile yüz yüze anket formları aracılığıyla veriler toplanmıştır. Sonrasında, katılımcıların aşırı izleme davranışlarının altında yatan motivasyonları daha iyi anlayabilmek ve detaylandırabilmek amacıyla, aşırı izleme davranışında bulunmuş olan gönüllü 15 kişi ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

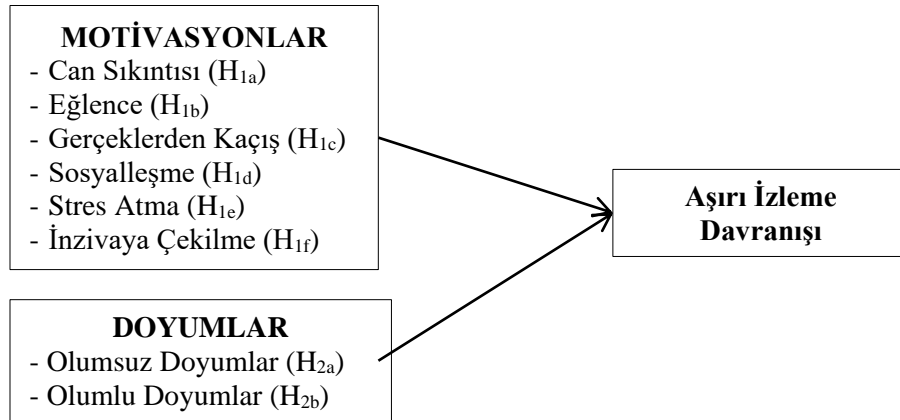
Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü 11 adet tanımlayıcı ve demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise, konuyla ilgili yapılmış olan Panda ve Pandey’nin (2017) çalışmasına dayalı olarak oluşturulan beşli Likert ölçeğine bağlı 35 adet ifade yer almaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler alanında uzman kişiler tarafından Türkçeye çevrilmiş olup, hatalı ve anlaşılmayan ifadelerin belirlenerek düzeltilmesi amacıyla ön test çalışması yapılmıştır. Gerçekleştirilen ön testler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 18 Kasım-16 Aralık 2019 tarihinde kapsamlı uygulamaya geçilmiştir. Ardından 15 kişi ile yarı yapılandırılmış beş adet görüşme sorusu aracılığıyla derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Kısıtları

Verilerin yalnızca tek bir üniversite öğrencilerinden toplanması araştırmanın en büyük kısıtıdır. Nitekim pilot çalışma olarak gerçekleştirilen bu çalışmada örneklem sayısı az olduğu için sonuçlar genellenememektedir. Ayrıca bu çalışmada kullanıcıların aşırı izleme davranışlarının altında yatan nedenler Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ışığında açıklanmaya çalışılmıştır. Bu da araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise Binge Watching’in yeni bir terim olması sebebiyle çalışma kapsamında Türkçeye “aşırı izleme” olarak çevrilmiş olmasıdır.

### 3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Oluşturulması

Aşırı izlemeye davranışındaki motivasyonları ölçmeye yönelik ölçek maddeleri ayrı olarak ve aşırı izleme davranışı sonrası elde edilen doyumlar ayrı olarak analiz edilmiştir (Nunnally, 1978; Panda ve Pandey, 2017).



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Aşırı izleme konusundaki literatürün incelenmesinin ardından bu çalışmada aşırı izlemeye daha fazla zaman harcamayla ilişkili olarak altı sosyo-bilişsel motivasyona (sosyalleşme, eğlence, stres atma, gerçeklerden kaçış, can sıkıntısı ve inzivaya çekilme) odaklanılmaktadır.

**H<sub>1</sub>:** Üniversite öğrencilerinin aşırı izlemeye daha fazla zaman ayırma niyetleri; a) can sıkıntısı, (b) eğlence, (c) gerçeklerden kaçış, (d) sosyalleşme, (e) stres atma ve (f) inzivaya çekilme ile olumlu yönde ilişkilidir.

K&D çerçevesine göre, medya katılımı sırasındaki deneyimler, kullanıcıların memnuniyetleri etkileyebilir, bunun sonucunda da olumlu ya da olumsuz farklı bir deneyim biçimiyle sonuçlanabilir (Larose vd. 2001; Sundar ve Limperos, 2013). Olumlu doyumlar bireylere canlandırıcı bir deneyim sunmaktadır. Örneğin, üniversite öğrencileri dizi hakkındaki bir sohbete katılabilmek veya sosyal gruplara dâhil olduklarını hissetmek için aşırı izleme davranışında bulunabilirler. Bazıları ise uzun bir okul gününden sonra rahatlamak, eğlenmek veya zamanlarını doldurmak için aşırı izleme davranışında bulunabilirler. Olumsuz doyumlar ise bireyin yalnızlık, kaçış gibi hayatın olumsuz yönleriyle uğraşma çabasını ortaya koymaktadır. Örneğin, öğrenciler zamanlarının çoğunu aşırı izlemeye ayırarak akademik hayatın ve yaşamın zor gerçeklerinden kaçmayı seçebilirler (Panda ve Pandey, 2017). Bu doğrultuda oluşturulan  $H_{2a}$  ve  $H_{2b}$  hipotezler aşağıdaki gibidir:

**$H_{2a}$ .** *Aşırı izleme sonrası olumsuz doyumlar deneyimleyen üniversite öğrencileri, buna rağmen aşırı izleme için daha fazla zaman ayırmak isterler.*

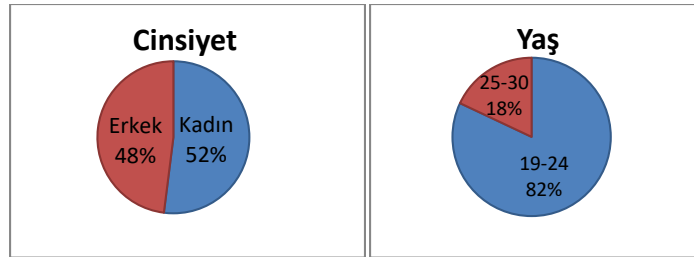
Diğer yandan olumlu doyumlar deneyimleyen üniversite öğrencileri aşırı izlemeye devam etmek isteyebilir. Ancak aşırı izlemeye hemen devam etmeyi mi yoksa ara verip öyle devam etmeyi mi isteyeceklerini tahmin etmek zor olabilmektedir.

**$H_{2b}$ .** *Aşırı izleme sonrası olumlu doyumlar deneyimleyen üniversite öğrencileri, buna rağmen aşırı izleme için daha fazla zaman ayırmak isterler.*

#### 4. Analizler ve Bulgular

##### 4.1. Demografik ve Tanımlayıcı Soruların Analizi ve Bulguların Yorumlanması

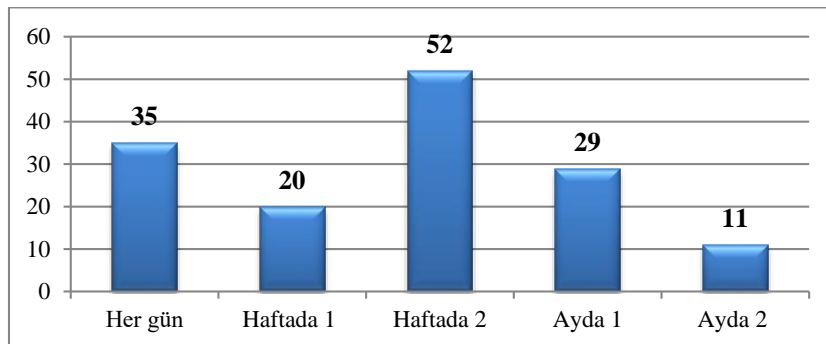
Araştırma kapsamında 150 üniversite öğrencisinden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Eksik veriler olması sebebiyle üç adet anket formu çıkarılmış olup 148 adet anketten elde edilen SPSS 22 ve SmartPLS 3.2.8 programları aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. SPSS üzerinden gerçekleştirilen frekans analizleri sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

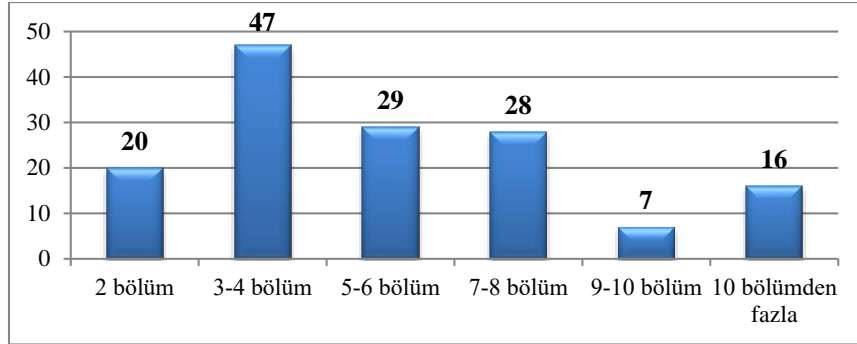
Şekil 2'ye göre katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %52 (76 kişi) ile çoğunluğunun kadın olduğu ve yine katılımcıların çoğunluğunun (121 kişi) %82 ile 19-24 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların aşırı izleme davranışlarına yönelik sorulan tanımlayıcı sorulara ilişkin cevapları yer almaktadır. Ayrıca derinlemesine mülakatlar sırasında elde edilen bazı bulgulara da bu bölümde yer verilmiştir.



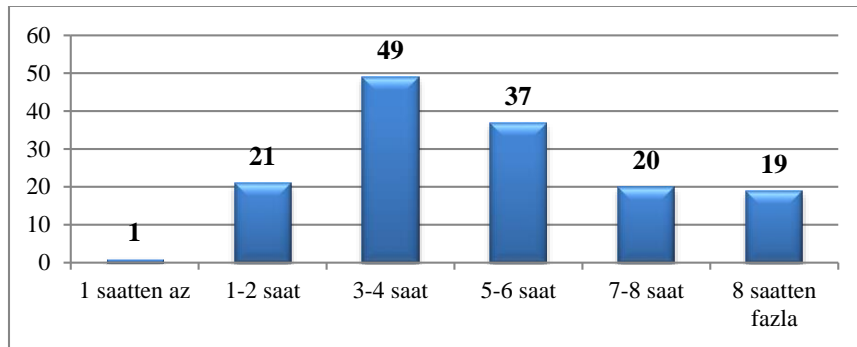
Grafik 1. Katılımcıların Aşırı İzleme Davranışında Bulunma Sıklığı

Katılımcılara son bir ayda ne sıklıkta aşırı izleme davranışında buldukları sorulmuştur. Grafik 1’de de görüldüğü üzere çoğunluğunun (52 kişi) haftada iki kere aşırı izleme yaptığı görülmektedir. 35 kişinin de her gün aşırı izleme davranışında bulunduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar çerçevesinde ise katılımcıların çoğunun her gün izlediği görülmüştür. Bu bağlamda Katılımcı 5 (Kadın, 23yaş) “*Evde olduğum zamanlarda can sıkıntısından her gün izliyorum. Çünkü bir şeyler izlemeyi seviyorum. Eğer 20 dakikalık sit-com tarzı şeyler izliyorsam art arda 10 bölüme kadar izlediğim oluyor.*” demiştir. Her gün aşırı izleme davranışında bulunduğunu belirten bir diğer Katılımcı 4 (Erkek, 23yaş) ise “*Okula her gün servisle gidip geldiğim için yolda telefonumdan izliyorum. Evde de akşamları en fazla 2-3 bölüm art arda izliyorum.*” demiştir. Katılımcı 9 (Kadın, 25yaş) da “*Sadece tatillerde haftada en az beş gün izliyorum. Çünkü sıkılıyorum, yapacak bir şeyim yok ve zamanım da çok olduğu için buna vakit ayırabiliyorum.*” diyerek sadece tatillerde aşırı izleme davranışında bulunduğunu dile getirmiştir.



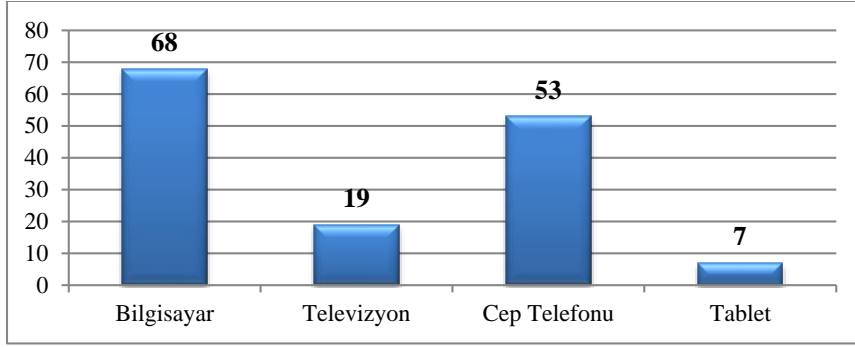
**Grafik 2.** Katılımcıların Aşırı İzleme Sırasında İzledikleri Bölüm Sayısı

En son aşırı izleme davranışında bulduklarında bir oturuşta art arda kaç bölüm izledikleri sorulan katılımcıların 47’si 3-4 bölüm izlediğini belirtmiştir (Grafik 2). En son aşırı izleme davranışı sergilediklerinde ne kadar zaman harcadıklarını gösteren Grafik 3’e göre ise katılımcıların çoğunluğunun (49 kişi) 3-4 saatini aşırı izlemeye harcadıkları görülmektedir.



**Grafik 3.** Katılımcıların Aşırı İzlemeye Harcadıkları Süre

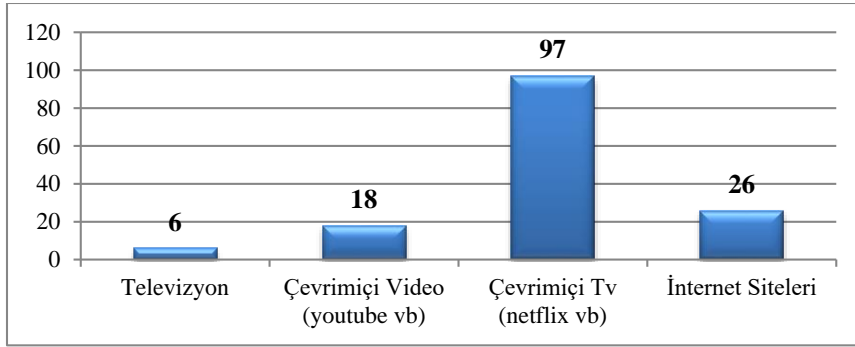
Genellikle ne zaman aşırı izleme davranışında buldukları sorulan katılımcıların %38’inin sıklıkla hafta sonunu tercih ettiği, %32’sinin çoğunlukla gece, %30’unun sıklıkla akşam saatlerinde aşırı izleme davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. %50’lik bir oranla sabah, %38’lik bir oranla da öğle saatlerinde hiçbir zaman aşırı izleme davranışında bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Aşırı izleme davranışında buldukları türlerden ise en çok bilim kurgu (%58), aksiyon/macera (%56,5) ve komedi (%53) tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar çerçevesinde de benzer şekilde katılımcıların çoğunun aksiyon, bilim kurgu, komedi türünde içeriklerde aşırı izleme davranışında bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda Katılımcı 6 (Kadın, 22yaş) “*Aksiyon ve komedi türünde izliyorum çünkü eğlenceli ve akış var, kendimi kaptırıyorum. Hem arkadaşımın hem de Netflix’in önerisiyle en son Black Mirror dizisini izlemiştim.*” derken, Katılımcı 5 (Kadın, 23yaş) ise “*Genellikle komedi, aksiyon, polisiye türünde ya da devamını merak ettiğim şeyler izliyorum. En son izlediğim dizi ise komedi türünde How I Met Your Mother dizisiydi. Arkadaşımın tavsiyesi üzerine başladım, günlük konuşma dili olduğu için ingilizceme katkısı olsun diye.*” demiştir.



**Grafik 4.** Katılımcıların Aşırı İzleme Davranışında Kullandıkları Araçlar

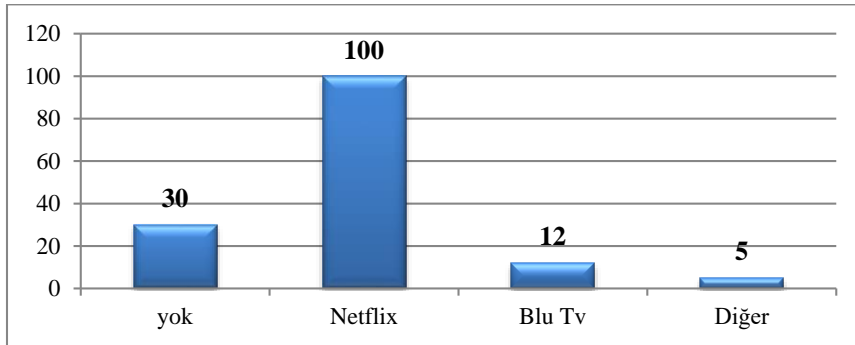
Grafik 4'e göre katılımcıların çoğunluğunun (68 kişi) bilgisayar vasıtasıyla aşırı izleme davranışında buldukları ortaya çıkmıştır. İkinci sırada ise yine yüksek bir oranda (53 kişi) cep telefonu yer almaktadır.

Kiminle birlikte aşırı izleme davranışında buldukları sorulan katılımcıların büyük çoğunluğu (129 kişi) yalnız başına aşırı izleme davranışında bulunduğunu belirtmiştir. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar çerçevesinde ise katılımcıların hepsi aşırı izleme davranışını tek başına yaptıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda, Katılımcı 10 (Kadın, 25yaş) "Tek başıma izliyorum çünkü tek başıma izlemekten zevk alıyorum. Biriyle beraber izlediğimde konuşuyoruz, bazı yerleri kaçırabiliyorum." demiştir. Katılımcı 2 (Kadın, 23yaş) "Tek izliyorum çünkü ailemle yaşıyorum ve yaş farkından dolayı aynı şeyleri izleyemiyoruz, zevklerimiz farklı." demiştir. Katılımcı 6 (Kadın, 22yaş) ise "Genelde yalnız olduğum için tek başıma izliyorum ama arkadaşlarım yanımda olsa onlarla da izlerim." demiştir.



**Grafik 5.** Katılımcıların Aşırı İzleme Davranışında Kullandıkları Platform

Grafik 5'e göre katılımcıların aşırı izleme davranışında bulunurken tercih ettikleri platformlar arasında en sık tercih edilen (97 kişi) Çevrim içi TV olmuştur. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar çerçevesinde ise katılımcıların çoğu içeriğinin zengin ve güncel olması, görüntü kalitesi ve sunduğu kolaylıklar dolayısıyla çevrim içi TV tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Herhangi bir çevrim içi TV aboneliklerinin olup olmadığı sorulan katılımcıların çoğu (117 kişi) aboneliklerinin bulunduğunu belirtmiş olup, bunlardan en çok (100 kişi) Netflix'e aboneliğin olduğu görülmüştür (Grafik 6).



**Grafik 6.** Katılımcıların Abone Oldukları Çevrim içi Platform

Derinlemesine mülakatlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda da katılımcıların çoğunun Netflix'e abone oldukları görülmüştür. Katılımcı 5 (Kadın, 23yaş) *"Netflix'ten izliyorum, İzlediğim dizilerin devamlılığı var bir sonraki bölüme otomatik geçiyor. İngilizce altyazı seçeneği var; internet sitelerinde izlerken altyazı sıkıntısı olabiliyor."* demiştir. Yine Netflix'i kullanan Katılımcı 4 (Erkek, 23yaş) de *"Kullanımı kolay hem de istediğim programı telefonuma indirip internetsiz de izleyebiliyorum."* demiştir. Katılımcı 9 (Erkek, 22yaş) ise *"Puhu Tv ücretsiz olduğu için izlemek istediğim dizi varsa ordan izliyorum. Yoksa internet sitelerinden izliyorum. Dizimag sitesi kapanmadan önce hep ordan izlerdim çünkü nerede kaldığımı, en son izlediğim bölümü gösteriyordu."* demiştir.

Demografik ve tanımlayıcı soruların analizinden sonra Panda ve Pandey (2017)'in çalışmasına dayalı olarak oluşturulan beşli Likert ölçeğine bağlı 43 ifadenin analizi gerçekleştirilmiştir.

#### 4.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Araştırma modelinin analizinden önce gerçekleştirilen geçerlik ve güvenilirlik kapsamında iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alfa (CA) ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliği kapsamında ise faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri incelenmiştir. Faktör yükleri için alt sınır 0,50 olarak kabul edilmiş olup bu değere yakın olan faktörler de analize dâhil edilmiştir. Ancak 0,50'nin altında değere sahip olan altı ifade analizden çıkarılmıştır. İncelemelerin sonucu Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları: Motivasyonlar**

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	CA	CR	AVE
Aşırı İzleme (More Time)	MT1	0,735	0,622	0,790	0,557
	MT2	0,701			
	MT3	0,800			
Can Sıkıntısı (Boredom)	BO1	0,859	0,670	0,806	0,594
	BO3	0,496			
	BO4	0,897			
Eğlence (Enjoyment)	ENJ1	0,638	0,662	0,790	0,562
	ENJ3	0,887			
	ENJ4	0,701			
Gerçeklerden Kaçma (Escape)	ESC1	0,817	0,562	0,820	0,695
	ESC2	0,851			
Sosyalleşme (Social Influence)	SI1	0,575	0,839	0,880	0,555
	SI2	0,803			
	SI3	0,831			
	SI4	0,835			
	SI5	0,735			
	SI6	0,655			
Stres Atma (Stress Relief)	SR1	0,574	<b>0,363</b>	<b>0,669</b>	<b>0,426</b>
	SR2	0,885			
	SR4	0,457			
İnzivaya Çekilme (Quiet)	QU1	0,901	0,736	0,847	0,652
	QU2	0,676			
	QU3	0,829			

Cronbach's Alfa (CA) değerinin 0,60 ve üzerinde olması ölçek güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016). CR değerinin 0,70 ve üzerinde, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin de 0,50 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 1998). Bu bağlamda sadece "Stres Atma" değişkeninin değerleri belirlenen değerlerin altında kalmış olup geçerlik ve güvenilirliği sağlayamamıştır.

**Tablo 2.** Ölçüm Modeli Sonuçları: Aşırı İzleme Sonrası Doyumlar

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	CA	CR	AVE
Aşırı İzleme (More Time)	MT2	0,891	0,753	0,890	0,802
	MT3	0,900			
Olumsuz Doyumlar (Negative Gratifications)	NG1	0,901	0,919	0,935	0,677
	NG2	0,793			
	NG3	0,849			
	NG4	0,745			
	NG5	0,650			
	NG6	0,906			
	NG7	0,882			
Olumlu Doyumlar (Positive Gratifications)	PG4	0,782	0,789	0,863	0,756
	PG5	0,908			
	PG6	0,571			
	PG7	0,843			

Tablo 2’de görüldüğü üzere PG6 ifadesi dışında tüm değişkenlerin faktör yükü 0,60’ın üzerindedir. PG6 ifadesinin değeri ise 0,60’a yakın bir değer olduğu için kabul edilmiştir. CA, CR ve AVE değerleri de belirlenen kriterleri sağlamış olması nedeniyle geçerlik ve güvenilirliği sağlamıştır. Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Lacker (1981)’in önermiş olduğu kriter kullanılmıştır. Fornell ve Lacker kriterine göre araştırma kapsamındaki değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünün bu değişkenler arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Ayrışma Geçerliliği Sonuçları: Motivasyonlar

Değişkenler	Aşırı İzleme	Can Sıkıntısı	Eğlence	Gerçeklerden Kaçış	Sosyalleşme	İnzivaya Çekilme
Aşırı İzleme	(0,747)					
Can Sıkıntısı	0,248	(0,771)				
Eğlence	-0,174	0,022	(0,749)			
Gerçeklerden Kaçış	0,102	0,167	0,205	(0,834)		
Sosyalleşme	0,408	0,494	-0,247	0,179	(0,745)	
İnzivaya Çekilme	0,228	0,606	0,089	0,269	0,517	(0,807)

**Tablo 4.** Ayrışma Geçerliliği Sonuçları: Aşırı İzleme Sonrası Doyumlar

Değişkenler	Aşırı İzleme	Olumlu Doyumlar	Olumsuz Doyumlar
Aşırı İzleme	(0,895)		
Olumsuz Doyumlar	0,799	(0,823)	
Olumlu Doyumlar	0,787	0,859	(0,870)

Tablo 3’te ve Tablo 4’te parantez içindeki değerler AVE’nin karekök değerleridir. Bu değerlere göre her bir değişkenin açıklanan ortalama varyans karekökü diğer değişkenlerle korelasyonundan daha yüksektir.

#### 4.3. Araştırma Modelinin ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) yararlanılmıştır. Pilot çalışma kapsamında örneklem sayısının düşük olması sebebiyle SmartPLS 3.2.8 programı ile verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Önceki araştırmalar, 100 ile 200 arasında bir örneklem büyüklüğünün, yol modellenmesinin gerçekleştirilmesinde genellikle iyi bir başlangıç noktası olduğunu göstermektedir (Fornell ve Bookstein, 1982; Wong, 2013; Ringle vd., 2015). Doğrusallık, yol katsayıları ve R<sup>2</sup> hesaplamada PLS algoritması kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek amacıyla yeniden örnekleme (Bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır. Analizlerin sonuçları kapsamında Variance Inflation Factor (VIF) ve R<sup>2</sup> değerleri Tablo 5’te yer alırken, Tablo 6’da doğrudan etkilere yönelik sonuçlar yer almaktadır.



**Tablo 5.** Araştırma Modeli Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	VIF	R <sup>2</sup>
Can Sıkıntısı	Aşırı İzleme	1,779	0,204
Eğlence		1,228	
Gerçeklerden Kaçış		1,321	
Sosyalleşme		1,622	
İnzivaya Çekilme		1,848	
Olumsuz Doyumlar	Aşırı İzleme	1,573	0,173
Olumlu Doyumlar		1,883	

Değişkenler arasındaki VIF değerlerine bakıldığında, eşik değer olan 5'in altında değerler olması değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2014). Modeldeki R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde ise aşırı izlemenin motivasyonları %20 oranında açıkladığı görülürken, doyumları ise %17 oranında açıkladığı görülmüştür.

**Tablo 6.** Doğrudan Etki Katsayıları

Hipotezler	Hipotez İlişkisi	t değerleri	p değeri	Kabul/Red
H <sub>1a</sub>	Can Sıkıntısı → Aşırı İzleme	1,486	0,137	Red
H <sub>1b</sub>	Eğlence → Aşırı İzleme	0,734	0,463	Red
H <sub>1c</sub>	Gerçeklerden Kaçış → Aşırı İzleme	0,375	0,707	Red
H <sub>1d</sub>	Sosyalleşme → Aşırı İzleme	2,445	0,015	Kabul
H <sub>1f</sub>	İnzivaya Çekilme → Aşırı İzleme	0,610	0,542	Red
H <sub>2a</sub>	Olumsuz Doyumlar → Aşırı İzleme	0,166	0,264	Red
H <sub>2b</sub>	Olumlu Doyumlar → Aşırı İzleme	4.103	0,000	Kabul

SmartPLS programında iki değişken arasında ileri sürülen yolun anlamlı olması için “t” değerinin 1,96 değerinden büyük olması, p değerinin de 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Aksi halde ileri sürülen yol anlamlı bir yol olarak değerlendirilmemektedir (Wong, 2013). Tablo 6'ya göre sosyalleşme (t=2,445, p=0,015) ve olumlu doyumlar (t=4.103; p=0,000) ile aşırı izleme davranışı üzerinde anlamlı bir etkinin olduğu belirlenmiştir. Diğer değişkenlerin aşırı izleme davranışı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Bu bağlamda H<sub>1d</sub> ve H<sub>2b</sub> hipotezleri kabul edilirken, H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1f</sub> ve H<sub>2a</sub> hipotezleri reddedilmiştir. Ayrıca araştırma sorusunun cevabı olarak da öğrencilerim aşırı izleme için daha fazla zaman harcamalarını etkileyen motivasyonun “sosyalleşme” olduğu ve aşırı izleme sonrası “olumlu doyumlar” yaşadıkları söylenebilir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

İnternet aracılığıyla sunulan TV hizmetlerinin büyümesi, video tüketimini değiştirmiş ve izleyicilerin izledikleri şey üzerindeki kontrol düzeyini arttırmıştır. Bir dizi ya da programın tüm sezonlarının aynı anda yayınlanmasıyla birlikte bu durum, bir programın birkaç bölümünün bir oturuşta izlendiği 'aşırı izleme' olgusuna yol açmıştır (Castro vd., 2021). Aşırı izleme, özellikle genç kuşak arasında popüleritesindeki artışına paralel olarak son yıllarda araştırmaların odak noktası olmuştur. Medya kullanımının altında yatan motivasyonlar dikkate alınması gereken çok önemli göstergelerdir. Medya kullanımına yönelik bireysel güdülerin, Kullanımlar ve Doyumlar gibi en önde gelen medya teorilerinde medya etkilerinin anlaşılması açısından çok önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin aşırı izleme davranışlarının altında yatan motivasyonları K&D Teorisi bağlamında incelenmiştir.

Demografik özelliklerine göre katılımcıların %52'sinin kadın olduğu ve %82'sinin 19-24 yaş arasında olduğu görülmüştür. Ağustos 2017'de yapılan Pew Araştırma Merkezi anketine göre ise 18-29 yaş arasındaki her on kişiden altısı (%61) televizyon izleme yolu olarak internet üzerinden yayın hizmetlerini kullanmaktadır (Jenner, 2016). Tanımlayıcı sorular incelendiğinde; katılımcıların %35'inin haftada 2 kere aşırı izleme davranışında bulunduğu hatta %28'inin her gün aşırı izleme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların %32'sinin bir oturuşta 3-4 bölüm izledikleri ve %33'ünün 3-4 saatini aşırı izlemeye harcadığı görülmüştür. Katılımcıların genellikle aşırı izleme davranışında %38'inin hafta sonunu tercih ettiği, %32'sinin çoğunlukla gece, %29,9'unun sıklıkla akşam saatlerinde aşırı izleme

davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca %49'luk bir oranla sabah, %38'lik bir oranla da öğle saatlerinde hiçbir zaman aşırı izleme yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Aşırı izleme davranışında buldukları türlerden ise en çok bilim kurgu (%58), aksiyon/macera (%56,5) ve komedi (%53) tercih edilmiştir. Katılımcıların genellikle bilgisayar (%46) ve cep telefonu (%36) araçları vasıtasıyla aşırı izleme yaptıkları ve büyük çoğunluğunun (%89) aşırı izleme davranışında bulunurken tek başına olduğuna ulaşılmıştır. Mallı'nın (2019) yeni medya ve televizyon izleme dönüşümü üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında dijital araçlar vasıtasıyla televizyon içeriklerinin izlenmeye başlanması nedeniyle önceden aile ile birlikte izleme davranışının yerini bireysel izlemeye bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak katılımcıların %66'sının aşırı izleme davranışında buldukları içerikleri çevrim içi televizyon platformları üzerinden gerçekleştirdikleri ve %80'inin herhangi bir çevrim içi TV platformuna aboneliğinin olduğu belirlenmiştir. Aboneliklerin en fazla olduğu platform ise %68 ile Netflix olmuştur. Netflix, 1997 yılında çevrim içi bir DVD kiralama hizmeti olarak başlamış olup izleyicilere birçok program, film ve dizilere sınırsız erişim imkânı sağlayan bir platformdur. Ayrıca kendi müşteri odaklı felsefesine dayanarak, abonelere yalnızca kendi ürettiği içerikleri sunar, izleyicilerinin kendi boş zamanlarında neyi, nasıl ve ne zaman izleyebileceklerini seçmelerine olanak sağlamaktadır (Pittman ve Sheehan, 2015). Bu durum öğrencilerin sıklıkla bu platformu seçmelerini açıklamaktadır. Mallı'nın (2019) bulgularında da özellikle genç kuşak izleyicilerinin özellikle Netflix gibi çevrim içi televizyonları yaygın olarak kullandığına ulaşılmıştır. Çalışmanın örneklem grubunun üniversite öğrencileri olması bu sonuçları desteklemektedir. Nitekim Z kuşağı (1995 ve sonrasında doğan) bireyleri teknolojinin içinde doğmuş, teknolojiyle kolayca uyum sağlayan ve onu etkin kullanan bireylerdir. Bu sonuçlar TV dizisi izlemenin ana özelliklerini ve izleyici profillerini inceleyen diğer araştırmaların (Feeney, 2014; Jenner, 2015; Matrix, 2014; Mikos, 2016; Pittman ve Sheehan, 2015) sonuçlarını desteklemektedir.

Çalışmada aşırı izleme davranışı Kullanımlar ve Doymalar Teorisi kapsamında incelenmiştir. İncelemeler sonucunda aşırı izlemeye daha fazla zaman harcamaya motive eden tek faktör "sosyalleşme" olmuştur. Katılımcılar arkadaş gruplarındaki sohbetlere dâhil olabilmek için, gruptan dışlanmamak için ya da arkadaşlarının bunu önermesi ve beklentisi sebebiyle aşırı izlemeye daha fazla zaman harcamaya niyetindedir. Diğer faktörlerin (can sıkıntısı, eğlence, gerçeklerden kaçış, stres atma ve inzivaya çekilme) aşırı izleme ile ilişkisi bulunmamıştır. Bazı çalışmalar (Panda ve Pandey, 2017; Sung vd., 2018; Starosta vd., 2019) aşırı izlemeyi harekete geçiren motivasyonların, gerçeklikten kaçma yalnızlık, alışkanlık veya zaman geçirme dürtüsü olduğunu belirtmiştir. Conlin vd. (2016) tarafından elde edilen sonuçlar, bir şeyleri kaçırma korkusu ile aşırı izleme arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ilişkiyi vurgulamaktadır. İnsanların spoilerlardan kaçınmak, yeni dizileri bir an önce izleyerek dizi hakkındaki konuşmaların dışında kalmamak için aşırı izleme davranışında bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu da potansiyel olarak eğlencenin keyfini azaltabilir. K&D teorisi kapsamında geleneksel TV izlemeden farklı olarak çevrim içi TV izleme davranışının incelendiği Bondad-Brown vd. (2012)'nin çalışmasında ise eğlence faktörü aşırı izleme motivasyonları arasında ilk sırada yer almıştır. Pena (2015) çalışmasında gerçeklerden kaçış faktörünün aşırı izleme motivasyonlarındaki temel unsur olduğunu ortaya koymuştur. Castro vd. (2021) aşırı izlemenin, genellikle günün sonunda rahatlamak, can sıkıntısını gidermek veya gerçeklerden kaçmak için yapılan bireysel bir aktivite olduğu ortaya konmuştur. Sung vd. (2018) çalışmasında, zaman geçirme, eğlence ve sosyal etkileşimin, bir bireyin aşırı izleme arzusunun en önemli yordayıcıları olduğunu ortaya koyarak, ayrıca bireylerin dikkati dağıtmak veya gerçeklerden kaçmak için de aşırı izleme arzusunun olduğuna dair bulgulara yer vermiştir. Rubenking vd. (2018), bir dizi odak grubundan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, aşırı izlemenin dört ana motivasyonel faktörden etkilendiğini ortaya koymuştur. Bunlar: (a) hem içerik hem de teknoloji özelliklerinden kaynaklanan beklenti, (b) ruh hali yönetimi, heyecan ve uyarılma, (c) erteleme ve gerçeklerden kaçma ve (d) sosyal hedeflerdir. Susanno vd. (2019) ise gerçeklerden kaçış ve sosyal katılımın aşırı izleme davranışlarının öncülleri olarak ortaya koymuştur. Steiner ve Xu (2020) izleyicilerin aşırı izlemede temel motivasyonlarının geri kalmamak, gevşeme, tamamlanma duygusu, kültürel katılım ve gelişmiş izleme deneyimi olduğunu, akış video teknolojisinin taşınabilirliği ve kolaylığının aşırı izleme davranışını etkilediğini ve izleyicilerin aşırı izleme konusunda kararsız olduklarını ortaya koymuşlardır. Rubenking vd. (2018) bulgularında, bireylerin aşırı izlemeyi: daha sonra ne olacağını öngörmeyi hem içerik hem de teknoloji özellikleriyle kolaylaştırdığı, ruh halinin ve heyecanın/uyarılmanın yönetimi, erteleme ve kaçma, sosyal hedefler, birlikte görüntüleme, içeriği

başkalarıyla tartışma gibi motivasyonlar doğrultusunda gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. Fernandes ve Pinto (2020) Hindistan'da kullanımlar ve doyumlar teorisine dayandıran bir anket yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışmada, üniversite öğrencilerinin arkadaşlara ve akran grubuna ait olma, gerçeklikten kaçma, eğlence ve merak ihtiyaçlarını karşılamak için aşırı izlemeye güçlü bir şekilde motive olduklarını bulmuştur.

Ulusal literatür incelendiğinde ise; Ateşalp ve Başlar (2020) bireylerin programlar hakkındaki sohbetlere dahil olarak sosyalleşmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve gerçeklikten kaçma amacıyla aşırı izleme davranışında bulduklarını ortaya koymuştur. Özel ve Durmaz (2021) çalışma sonucunda, bireylerin aşırı izlemeyi boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yaptıklarını ve bunun sonucunda ise mutluluk ve rahatlama gibi doyumlara ulaştıklarını belirtmiştir. Çaycı (2021), stres atma, gerçeklerden kaçma, arkadaşları ile sohbe katılma gibi faktörlerin katılımcıların aşırı izleme motivasyonlarını artırdığını ifade etmiştir. Ersin (2023) aşırı izleme davranışını Netflix bağlamında incelemiş ve sosyal etki, eğlence ve rahatlama, zaman geçirme ve kaçış ile alışkanlık değişkenlerinin Netflix dizilerini aşırı izlemeyi etkilediğini ortaya koymuştur.

Aşırı izleme davranışı sonrası elde edilen olumlu ve olumsuz doyumların incelenmesi sonucunda ise katılımcıların aşırı izleme sonrası olumlu doyumlar yaşamaları durumunda tekrar bu davranışı yapmak için daha fazla zaman harcamak istedikleri ortaya konmuştur. Bir hobi veya boş zaman etkinliği gibi programları izlemenin katılımcıları rahatlattığı, kendilerini bir grubun parçası gibi görmelerini sağladığı düşünülebilir. Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden aşırı izlemeyi inceleyen önceki çalışmalarda da (Pittman ve Sheehan, 2015; Panda ve Pandey, 2017; Starosta ve Izydorczyk, 2020; Castro vd., 2021) aşırı izleme sonrası doyumlar olarak sosyalleşme ve hedonizmin yanı sıra bu rahatlama yönü belirlemiştir. Panda ve Pandey (2017) ABD'li üniversite öğrencilerini daha fazla aşırı izlemeye motive ettiği ve öğrenciler ne kadar çok seyrederlerse, daha sonra bunu yapmak için daha fazla zaman harcama eğilimlerinin o kadar yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Castro vd. (2021) çalışmasında, olumlu duygulanım değerlerinin bilimkurgu izledikten sonra arttığını, olumsuz duygulanım değerlerinin komedi izledikten sonra düştüğünü ve drama izledikten sonra ise biraz yükseldiğini ortaya koymuştur. Shim ve Kim (2018), izleyicilerin olumsuz tutumları ile aşırı izlemenin kapsamı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Starosta ve Izydorczyk (2020), olumsuz tatmin yaşayan insanların aşırı izleme davranışından sonra endişeli veya gergin hissetmesine rağmen bunu yapmak için daha fazla zaman harcamasının olası bir durum olduğunu ve böylece bu davranışa giderek daha fazla bağımlı hale geldiklerini belirtmiştir. Yine bazı çalışmalar (Panda ve Pandey, 2017; Flayelle vd., 2019; Starosta vd., 2019; Castro vd., 2019) aşırı izlemenin gerçeklikten, sorunlardan veya olumsuzluklardan kaçınmanın bir yolu haline geldiğini ve insanların kaçmak için daha çok izleme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Program içeriğine erişmenin yeni yollarının teknolojiyle birlikte sürekli gelişmesi ve insanların dijital cihazlarına artan bağımlılığı göz önüne alındığında, 'aşırı izleme' kavramının önümüzdeki yıllarda kelime dağarcığımızın bir parçası olması muhtemeldir. Ayrıca dijitalleşme ile gelişen medya TV yayın şirketlerinin içeriklerini çeşitli platformlara ve dağıtım kanallarına göre düzenlemelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda internet de medya için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. TV şirketlerinin bu durumu göz önüne alarak yeni stratejiler belirlemesi önerilir. Bu çalışmada aşırı izleme davranışı kullanımlar ve doyumlar teorisi kapsamında ölçülmüştür. Gelecek çalışmalarda farklı teoriler kapsamında incelenmeler yapılabilir. Aşırı izleme davranışındaki motivasyonlarının izleyicilerin yaşam tarzı, sosyal statüsü, psikolojik durumu gibi çeşitli durumlarda değişiklik göstereceği göze alınarak, gelecek araştırmalara, farklı örneklem grubundan veri toplanması önerilir. Ayrıca aşırı izleme davranışını etkileyen faktörlerin farklı perspektiflerden araştırılması, aşırı izleme davranışını ölçen farklı ölçeklerden yararlanılması ve modelin zenginleştirilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

Bir diğer önemli husus ise çalışmanın verilerinin Covid-19 küresel salgınından önce toplanmış olmasıdır. Nitekim pandeminin getirmiş olduğu kısıtlamalar, eve kapanma, sosyal çevreden uzaklaşma, gelecek kaygısı gibi durumların insanların daha fazla aşırı izlemeye yönelmesine neden olabileceği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda aşırı izleme motivasyonları Covid-19 sonrası kapsamında ele alarak çeşitli farklılıklar ortaya konabilir.

## Kaynakça

- Annalect (2014). Tune in: The Impact of Binge-Viewing, <http://www.slideshare.net/asmolick/annalect-primary-research-the-impact-of-binge-viewing-final-7-102014>, Erişim Tarihi: 20.10.2019.
- Ateşalp, S. T., ve Başlar, G. (2020). *İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge-Watching) Üzerine Bir Araştırma*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (32), 108-136.
- Ayhan, B., ve Çavuş, S. (2014). *İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(2), 32-60.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E. ve Pearce, K. E. (2012). *Influences on TV Viewing and Online User-Shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56(4), 471-493.
- Boudali, M. Hamza, M. Bourgou, S. Jouini, L. Charfi, F. & Belhadj, A. (2017). *Depression and Anxiety Among Tunisian Medical Students "Binge Viewers"*. European Psychiatry, 41, 675-676.
- Cassin, S. E., ve Von Ranson, K. M. (2007). *Is Binge Eating Experienced as an Addiction?* Appetite, 49(3), 687-690.
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., ve Nisi, V. (2021). *The Binge-Watcher's Journey: Investigating Motivations, Contexts, and Affective States Surrounding Netflix Viewing*. Convergence, 27(1), 3-20.
- Chang, J. (2020). Number of Netflix Subscribers in 2020: Growth, Revenue and Usage. <https://Financesonline.Com/Number-Of-Netflix-Subscribers/>, Erişim Tarihi: 10.11 2021.
- Chastin, S. F., Decraemer, M., Oppert, J., ve Cardon, G. (2017). *Dynamics of Sedentary Behaviours and Systems-Based Approach: Future Challenges and Opportunities in the Life Course Epidemiology of Sedentary Behaviours*. Sedentary Behaviour Epidemiology, 595-616.
- Conlin, L., Billings, A. C., ve Auverset, L. (2016). *Time-Shifting vs. Appointment Viewing: The Role of Fear of Missing Out Within TV Consumption Behaviors*. Communication and Society, 29(4), 151-164.
- Çaycı, B. (2021). *Aşırı İzlemeyle Değişen Dizi İzleme Biçimlerinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(2), 403-423.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., ve Rowley, J. (2010). *Young People's Use of Online Social Networking Sites—A Uses and Gratifications Perspective*, Journal of Research In Interactive Marketing, 4(1), 46-58.
- Ersin, N. (2023). *Türkiye'de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2023(61), 41-64.
- Feeney, N. (2014). When, Exactly, Does Watching a lot of Netflix Become a 'Binge'?, <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>, Erişim Tarihi: 23.12.2019.
- Fernandes, A. I., ve Pinto, M. S. (2020). *Binge-Watching Behaviour among College Students: A Uses and Gratifications Perspective*. Mass Communicator: International Journal Of Communication Studies, 14(4), 17-24.
- Fillmore, M. T. ve Jude, R. (2011). *Defining "Binge" Drinking as Five Drinks Per Occasion or Drinking to an 08% BAC: Which is More Sensitive to Risk?* The American Journal on Addictions, 20(5), 468-475.
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P. ve Billieux, J. (2019). *Assessing Binge-Watching Behaviours: Development and Validation of the "Watching TV Series Motives" and "Binge-Watching Engagement and Symptoms" Questionnaires*. Computers in Human Behavior. 90, 26-36.
- Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M., ve Billieux, J. (2020). *Binge-Watching: What Do We Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence*. Current Addiction Reports, 7(1), 44-60.
- Flayelle, M., Maurage, P., Karila, L., Claus, V. ve Billieux, J. (2019). *Overcoming the Unitary Exploration of Binge-Watching: A Cluster Analytical Approach*. Journal of Behavior Addictions, 8, 586-602.
- Flayelle, M., Maurage, P., ve Billieux, J. (2017). *Toward a Qualitative Understanding of Binge-Watching Behaviors: A Focus Group Approach*. Journal of Behavioral Addictions, 6(4), 457-471.
- Fornell, C., ve Bookstein F., L., (1982), *Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory*, Journal of Marketing Research 19(4), 440-452.
- Fornell, D., Ve Larcker D., F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models With Unobservable*

- Variables And Measurement Error, *Journal Of Marketing Research*, 18, 39 –50.
- Granow, V. C., Reinecke, L., ve Ziegele, M. (2018). *Binge-Watching and Psychological Well-Being: Media Use Between Lack of Control and Perceived Autonomy*. *Communication Research Reports*, 35(5), 392-401.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis 5*, 3, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hanson, G., ve Haridakis, P. (2008). *Youtube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Hirsen, J. (2015). Cable in Trouble Over Streaming, <http://www.newsmax.com/hirsen/cable-streaming-hboratings/2015/03/16/id/630328/>, Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Jenner, M. (2015). *Binge-Watching: Video-on-Demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom*. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320.
- Jenner, M. (2016). *Is This TVIV? on Netflix, TVIII and Binge-Watching*. *New Media & Society*, 18(2), 257-273.
- Katz, E., Blumler, G. J., ve Gurevitch, M. (1973a). *Uses and Gratifications Research*. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz, E., Haas, H., ve Gurevitch, M. (1973b). *On the Use of the Mass Media for Important Things*. *American Sociological Review*, 164-181.
- Larose, R., Mastro, D. ve Eastin, M. S. (2001). *Understanding Internet Usage a Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications*, *Social Science Computer Review*, 19(4), 395-413.
- Luckerson, V. (2014). Here's Proof Television is Slowly Dying. <https://time.com/3615387/tv-viewership-declining-nielsen/>, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- Matrix, S. (2014). *The Netflix Effect: Teens, Binge-Watching, and on-Demand Digital Media Trends*. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6, 119–138.
- Mcnamara M. (2012) The Side Effects of Binge Television, <http://lat.ms/1oypeag>, Erişim Tarihi: 28.10.2019.
- Menon, D. (2022). *Purchase and Continuation Intentions of Over-The-Top (OTT) Video Streaming Platform Subscriptions: A Uses and Gratification Theory Perspective*. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100006.
- Mikos, L. (2016). *Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany*, *Media and Communication*, 4, 154–161.
- Nussbaum, E. (2003), *Television: Taking Back Television One Disc at a Time*, <http://www.nytimes.com/2003/08/17/arts/television-taking-back-television-one-disc-at-a-time.html>, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- Özel, S., ve Durmaz, T. (2021). *Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek*. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 16.
- Panda, S., ve Pandey, S. C. (2017). *Binge Watching and College Students: Motivations and Outcomes*. *Young Consumers*, 18(4), 425-438.
- Pang, A. S. (2014). Binge-Watching House of Cards and Breaking Bad is 'Good for You', <https://slate.com/technology/2014/02/is-binge-watching-the-new-season-of-house-of-cards-bad-for-you.html>, Erişim Tarihi: 31.10.2019.
- Peña, L. L. (2015). *Breaking Binge: Exploring The Effects of Binge Watching on Television Viewer Reception*. Unpublished Master Thesis of Arts in Media Studies, Syracuse University, NY.
- Perks, L. G. (2014). *Media Marathoning: Immersions In Morality*. [https://Books.Google.Com.Tr/Books?hl=Tr&lr=&id=Jidfbqaaqbaj&oi=Fnd&Pg=PR4&Dq=Perks+2014&Ots=Z51ynxfy37&Sig=9fiagr4ugzrdhzigbv1wvr0\\_Qa&Redir\\_Esc=Y#V=Onepage&Q=Perks%202014&F=False](https://Books.Google.Com.Tr/Books?hl=Tr&lr=&id=Jidfbqaaqbaj&oi=Fnd&Pg=PR4&Dq=Perks+2014&Ots=Z51ynxfy37&Sig=9fiagr4ugzrdhzigbv1wvr0_Qa&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q=Perks%202014&F=False), Erişim Tarihi: 30.10.2019.
- Pierce-Grove, R. (2017). *Just One More: How Journalists Frame Binge Watching*. *First Monday* 22(1/2), 1.
- Pittman, M., ve Sheehan, K. (2015). *Sprinting a Media Marathon: Uses and Gratifications of Binge-Watching Television Through Netflix*. *First Monday*, 20(10).
- Qayyoum, H., ve Malik, Q. U. A. (2023). *Gender Differences in Binge-Watching By Teenagers: A Uses and Gratification Analysis*. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 31(1).
- Riddle, K., Peebles, A., Davis, C., Xu, F., Ve Schroeder, E. (2018). *The Addictive Potential of Television Binge Watching: Comparing Intentional and Unintentional Binges*. *Psychology of Popular Media*

- Culture, 7(4), 589.
- Ringle, C. M., Wende, S., ve Becker, J.M. (2015). *SmartPLS 3*, www.smartpls.com, Erişim Tarihi: 31.01.2020.
- Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J., ve Rister, A. (2018). *Defining New Viewing Behaviours: What Makes and Motivates TV Binge-Watching?*. International Journal of Digital Television, 9(1), 69-85.
- Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass Communication & Society, 3(1), 3-37.
- Shannon-Missal, H. (2013). Americans Taking Advantage of Ability to Watch TV on Their Own Schedules, <http://www.harrisinteractive.com/newsroom/harrispolls/tabid/447/ctl/readcustom%20default/mid/1508/articleid/1176/default.aspx>, Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Shim, H., Ve Kim, K. J. (2018). *An Exploration of the Motivations for Binge-Watching and the Role of Individual Differences*. Computers in Human Behavior, 82, 94-100.
- Spruance, L. A., Karmakar, M., Kruger, J. S., ve Vaterlaus, J. M. (2017). *Are You Still Watching?": Correlations Between Binge TV Watching, Diet and Physical Activity*. Journal of Obesity & Weight Management, 1-8.
- Starosta, J., Izydorczyk, B. ve Lizinczyk, S. (2019). *Characteristics of People's Binge-Watching Behavior in the "Entering Into Early Adulthood" Period of Life*. Health Psychology Report, 7, 149-164.
- Steiner, E., ve Xu, K. (2020). *Binge-Watching Motivates Change: Uses and Gratifications of Streaming Video Viewers Challenge Traditional TV Research*. Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies, 20(10), 1-20.
- Sundar, S.S. ve Limperos, A.M. (2013). *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(4), 504-525.
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., ve Lee, W. N. (2018). *Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 62(3), 408-426.
- Susanno, R., Phedra, R., ve Murwani, I. A. (2019). *The Determinant Factors of the Intention to Spend More Time Binge-Watching for Netflix Subscriber in Jakarta*. Journal of Research in Marketing, 10(3), 807-812.
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., ve Presseau, J. (2018). *'Just One More Episode': Frequency and Theoretical Correlates of Television Binge Watching*. Journal Of Health Psychology, 23(1), 17-24.
- Wong, K. K. K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smartpls*. Marketing Bulletin, 24(1), 1-32.



## Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Himaye Niyeti Üzerindeki Etkileri: Genel Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü<sup>1</sup>

Özden YURTTAKALAN<sup>2</sup>, Erkan YILDIZ<sup>3</sup>

**ÖZ:** Bu çalışmada müşteri vatandaşlığı davranışlarının himaye niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları yardım etme ile tolerans boyutlarının ve genel hizmet kalitesinin himaye niyeti üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Genel hizmet kalitesi üzerinde de geri bildirim, tavsiye etme ve tolerans boyutlarının pozitif yönlü etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda geri bildirim, tavsiye etme ve tolerans boyutlarıyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Vatandaşlığı Davranışları, Himaye Niyeti, Genel Hizmet Kalitesi  
**JEL Kodu:** M31

### The Effects of Customer Citizenship Behaviors on Patronage Intention: The Mediating Role of The Overall Service Quality

**ABSTRACT:** In this study, it is aimed to reveal the effects of customer citizenship behaviors on patronage intention. At the same time, detections about the mediating role of the overall service quality in the relationship between the variables were tried to be made. The results of the research revealed that the overall service quality and the dimensions of helping and tolerance have positive effects on patronage intention. It has been detected that the dimensions of feedback, advocacy, and tolerance have positive effects on the overall service quality. At the same time, it has been observed that the overall service quality has a mediating role in the relationship between the patronage intention and the dimensions of feedback, advocacy, and tolerance.

**Keywords:** Customer Citizenship Behaviors, Patronage Intention, Overall Service Quality  
**JEL Code:** M31

#### 1. Giriş

“Hem itibarınız hem de memnuniyetim için kayda değer bir eserinize sahip olmak arzusundayım; çünkü sizi hızlı bir ressam olarak tanıyanlara mükemmel bir ressam olduğunuzu gösterebilmek istiyorum...” Annibal Caro, ünlü ressam Giorgio Vasari' den bir resim yapmasını isterken böyle söylemiş (Lytle ve Orgel, 2014). Rönesans dönemine ait olan bu diyalog, patronaj yani bu çalışmada kullanılan himaye kavramının tarihinin ne kadar eski olduğu konusunda bir fikir verebilir. Öyle ki Coulanges'in Yunan ve Roma toplumunun hangi ilke ve kurallara göre yönetildiğini anlatan *The Ancient City (La Cite Antique, 1864)* isimli kitabında patron (toprak sahipleri, din adamları, aristokratlar vb.) ve müşteri (client), müvekkil kavramlarının geçtiği görülmektedir; müşteriler ve patron denilen hamilerinin arasında var olan karşılıklı yükümlülükler nedeniyle müşteri patronun istediği işleri yaparak taleplerini yerine getirirken patron da onu korumak ve savunmak durumundaydı (Coulanges, 1889). Caro, Vasari'den bir resim yapmasını isterken kendi memnuniyeti karşılığında ressamın da itibarını

<sup>1</sup> 26. Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Başkent Üniversitesi, Ankara  
Email: ozdytk@gmail.com ORCID: 0000-0003-1864-3568

<sup>3</sup> Doç. Dr. Yönetim ve Organizasyon, Kahramankazan MYO, Başkent Üniversitesi, Ankara  
Email: eryildiz967@gmail.com ORCID: 0000-0002-4398-5378

sağlamak istediğini belirtmiştir. Dolayısıyla himaye eden (hizmet talebinde bulunan, para ödeyen), talebinin istediği şekilde karşılanması halinde himaye edileni (hizmeti sunan) ekonomik olduğu kadar sosyal olarak da ödüllendirdiği ve aralarındaki ilişkiden karşılıklı fayda sağladıkları kabul edilebilir. Himayenin bir başka boyutuna değinen Korshin (1974), on sekizinci yüzyıl İngiltere'sindeki entelektüel topluluğu harekete geçiren himaye konusunun özellikle aristokrat ailelerin pahalı zevklerini karşılayan eserler veren dönem sanatçıları daha fazla tanınır ve tercih edilir kıldığını belirtmiştir (Korshin, 1974). Sanat eserleri ya da yazılı eserler, sahiplerinin niteliklerini ortaya koyduğu gibi süreç içerisinde talepleriyle rol alan himaye edenlerin de zevk ve anlayışını çevrelerine yansıtarak prestij kazanmalarını sağlamıştır (Hebron, 2018). Görüldüğü üzere oldukça uzun bir geçmişe sahip olan himaye davranışı için ekonomik anlamda mali destek sağlamanın yanı sıra sosyal olarak da taraflara önemli katkılar sağladığı söylenebilir. Sosyolojik modelde himayenin, farklı statüdeki iki taraf arasında zaman içinde gerçekleşen hizmet alışverişini içeren kişisel ilişki olarak tanımlandığı görülmektedir (Abramovitz, 2000).

Geçmişteki himaye kavramı çerçevesinde ele alınan himaye eden (patron) günümüzün tüketicileri (müşterileri) himaye edilen ise mal ve hizmet üreten işletmeler olarak değerlendirilebilir. İster mevcut ister yeni kurulmuş bir işletme olsun; her ikisinde de müşterilerle ortak bir şekilde hareket edilmesi halinde pazarın ihtiyaçlarının ne olduğu ve nasıl karşılanacağına ilişkin fırsatların elde edilebileceği söylenebilir. İhtiyaçların yanlış ya da eksik tahmin edilmesi hatalı ve düşük kaliteli mal ya da hizmet üretimine neden olacağından müşterilerin işletmeyi himaye etmesi mümkün olmayacak ve işletmenin zarara uğrama riski gerçekleşecektir (Chodorov, 1959). Müşteriler beklentilerini karşılayacak ürünlere paralarını harcayarak işletmeyi himaye edeceğinden tüketici taleplerinin tahmin edilmesi işletmeler açısından zorlayıcı bir motivasyon olarak görülmektedir (Lee, 1986). Bir girişimci için en önemli amaç, parasal kar elde etmek gibi görünse de müşterilerinin onayını almak ve dolayısıyla tekrarlanan satın alımlarının sağlanması daha önemlidir (Read, 1963). Müşterilerle kurulan iş birliğinin sadece örgüt açısından olumlu sonuçlara yol açmayacağı aynı zamanda tüm ekonomik hayata olumlu yansıtacağı söylenebilir. Hangi faaliyet kolunda mal ya da hizmet üretirse üretsin müşteri himayesinden yararlanan her işletme, üretimin artması ve işsizliğin azalması gibi sonuçlarla kamu yararı sağlamış olmaktadır (Sennholz, 1986).

Müşteri himayesi, beklentileri karşılayacak kalite ve sayıda mal ya da hizmet üreten işletmeler için önemli bir güç olmakla birlikte yapılabilecek hatalar karşısında müşterilerin bu gücü geri çekebileceği söylenebilir. Örneğin alınan kaliteli hizmet işletmeye karşı iyi bir tutum sağlayacağından bağlılığı da güçlendirirken (Darmayanti ve Cahyano, 2014); müşteri tarafından hizmet başarısızlığı olarak algılanan hatalar, fiyat ve rekabet gibi durumlar müşterilerin örgüte karşı olan olumlu duygularının önüne geçerek onları değiştirmelerine neden olabilir (Low vd., 2013). Dolayısıyla beklentiler karşılanıyor olsa dahi devamında gelebilecek himaye niyeti ve davranışının düzeyini değiştirebilecek unsurlar olabileceği kabul edilebilir.

Bu çalışma, himaye niyeti kapsamında nedensel ilişkiler üzerine farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışma, müşteri vatandaşlığı davranışları ve himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolüne değinmektedir. Mevcut yazında söz konusu kavramlarla ilgili çalışmalar olduğu görülmekle birlikte araştırma modelinde ele alınan değişkenler arası ilişkiler açısından bu çalışmanın diğerlerinden farklılaşarak alana yeni bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Yine çalışmada himaye niyetini etkileyen müşteri vatandaşlığı davranışlarının alt boyutları kapsamında mevcut araştırmaların yalnızca hizmet kalitesi ve tavsiye etme davranışları ile geri bildirim arasında ilişkiler kurduğu (Tinder ve Petzer, 2021) görülmektedir. Bu çalışmada ele alınan müşteri vatandaşlığı davranışlarının dört alt boyutu kapsamında daha fazla bilgi edinilerek müşteri vatandaşlığı davranışları ile himaye niyeti ilişkisinin ortaya çıkarılabileceği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda, öncelikle konuyla ilgili mevcut yazın kapsamında yapılan araştırmaya kavramsal çerçevede yer verilmiştir. Daha sonra müşteri vatandaşlığı davranışlarının himaye niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla bireysel bankacılık sektöründe bir uygulama yapılmıştır. Ulaşılabilecek sonuçlarla yazına ve ilgili sektöre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.



## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı**

İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürmelerinde sahip oldukları kaynakların katkılarının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu kaynaklardan biri olarak bilinen çalışanların, beklenen görevlerin yanı sıra tanımlı olmayan ve kendiliklerinden sergileyecekleri davranışları işletme sürekliliğine yardımcı olabilir. İşletmeler hayatta kalmak için üyelerinin çoğundan resmi görev tanımlarında belirtilen davranışların yanı sıra yenilikçi ve kendiliğinden gerçekleştirilen davranışları da göstermelerini beklerler (Katz,1964).

Örgütsel işleyişin sağlanması için önceden belirlenmiş davranışlardan ziyade öngörülmeven ekstra rol davranışlarına dikkat çeken Katz ve Kahn (1966) rol dışı bu davranışlar için “vatandaşlık” ifadesini kullanmışlardır (Ak: Bateman ve Organ, 1983). Çalışanların ekstra rol davranışlarına atıfta bulunan vatandaşlık kavramı Örgütsel Vatandaşlık Davranışı olarak ele alınmış ve Organ vd. tarafından (1988) resmi ödül sisteminde doğrudan veya açıkça tanınmayan ve toplu olarak örgütün verimli ve etkili işleyişini teşvik eden, isteğe bağlı olan bireysel davranışlar olarak tanımlanmıştır (Organ vd., 1988). Bu davranışlara çalışma arkadaşlarına iş ile ilgili bir problemde yardımcı olmak, işletme içinde geçici dayatmaları şikayet etmeden tolere etmek, çalışma alanını temiz ve düzenli tutmak, iş birimi ile ilgili üçüncü kişilere zamanında ve yapıcı açıklamalar yapmak, kişilerarası çatışmaları en aza indiren bir çalışma ortamının sağlanmasına destek olmak, kurumsal kaynakları korumak gibi davranışlar örnek verilebilir (Bateman ve Organ, 1983).

Bir işletmenin müşterilerinin davranışları da çalışanlarının işleyişte gösterdiği davranışlar gibi ele alınmıştır (Ford, 1995). Dayanağını örgütsel vatandaşlık davranışları teorisinden alan müşteri vatandaşlığı davranışları için Bettencourt (1997), müşterilerin işletmeye yönelik gönüllü davranışlarıyla tıpkı çalışanlar gibi hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sunduklarını belirtmektedir (Bettencourt, 1997). Bu açıdan bakıldığında müşterilerin de birer işletme çalışanı olduğu söylenebilir. Müşteriler sahip oldukları emek ve bilgileri ile işletmelerin hizmet yaratma sürecinde yer alarak, bir kısmı çalışan olarak hareket ederler (Bowen,1986). Kısmi çalışanlar, işletmenin hizmet sunum sürecindeki geçici katılımcılardır (Kelley vd.,1990). Çalışanların görev tanımlarında yer alan faaliyetlerine benzer şekilde müşterilerin ortak yapıcı ve katılımcı rolleri de hizmet sunumu için gerekli olan rol içi davranışlar olarak kabul edilmekte ve müşterilerin rollerinin önemini ortaya koymaktadır (Groth, 2005). Müşteri rol içi davranışları, randevuya zamanında gelme, ihtiyaçlarının tanımını verme, öngörülen bir tedaviyi izleme veya hizmet için ödeme yapma gibi hizmet sunumunu gerçekleştirmek için gereken davranışlardır (Bove vd., 2009).

Müşterilerin isteğe bağlı davranışı üzerinde duran Ford (1995), bu davranışları mal ya da hizmet satın alınmasının ötesinde gönüllü olarak gerçekleştirilen ve bir işletmeye fayda ya da zararı olabilecek davranışlar olarak tanımlamaktadır (Ford, 1995). Müşteri vatandaşlığı davranışları, müşterilerin bir ödül beklentisine girmeden, hizmetlerin kalitesini artıracak şekilde işletmelerin etkin işleyişine katkı sağlayacakları isteğe bağlı davranışlardır (Groth vd., 2005). Bir başka tanımda çalışanların, işletmenin ve diğer müşterilerin performansını olumlu yönde etkileyerek hizmet karşılığında istenilen ortamı sağlayan ve işletmeye, çalışanlara ve diğer müşterilere yönelik yardımcı davranışlar olduğu ifade edilmektedir (Bove vd., 2009). Hizmet kalitesinin artırılmasında müşteriler tıpkı bir çalışan gibi prosedürleri öğrenerek üretime dahil olurlar ve diğer müşterilerle iş birliği içinde hareket ederler (Goodwin, 1988). İşletmenin değerleriyle özdeşleşen müşteriler, vatandaşlık davranışına eğilimli olduklarından çalışanlar gibi ortak değer yaratma süreçlerine katılırlar (Dang vd., 2020). Müşterinin üretimde ortak yapıcı rolü kalite, değer, memnuniyet, sadakat, geribildirim, uyumluluk ve katılımı sonuçlanır (Bowers vd., 1990). Müşteriler, işletme için önemli bir kaynak olma, faaliyetlere aktif olarak katılma ve hizmetle karşılaşmalarını kaydederek geri bildirim yapma gibi özel roller üstlenerek işletmelerle bir nevi ortaklık kurabilirler (Lengnick vd., 2000).

Müşteri vatandaşlığı, işletme ya da alınan ürünlerle ilgili sorunları çalışanlara bildirme, işletmeyi ya da ürünleri diğer müşterilere önerme, işletmeyi desteklediğini bildirme gibi davranışlar aracılığıyla müşterinin tıpkı çalışanlar gibi işletmeyle iş birliği faaliyetleridir (Ford, 1995). Bu davranışın işletmeler için çok gerekli görülmemesine ve satın alma ile doğrudan ilişkisi bulunmamasına rağmen örgütün hedeflerine ulaşmada kesinlikle yardımcı olacağı belirtilmektedir (Di vd., 2010).

## 2.2. Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Boyutları

Müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları, henüz sistematik olarak araştırılmasa da müşterilerin işletmeyi rakiplerine tercih ederek, başkalarına tavsiye ederek hizmetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için öneriler ya da geri bildirim sağlayarak işletmeye bağlılık gösterebilecekleri belirtilmiştir (Ford, 1995). Müşteri vatandaşlığı davranışları, genel anlamda gönüllü davranışlar olarak kabul edildiğinden işletme, çalışanlar ya da müşteriler açısından farklı algıların ve farklı beklentilerin olabileceği doğrultusunda davranış türlerinin ve sonuçlarının da farklı olacağı söylenebilir. Bettencourt, müşterilerin işletmenin destekçileri, hizmette ortak yapımıcı ve kurumsal danışman rollerinden yola çıkarak önerdiği Müşteri Gönüllü Performans modelinde sadakat, işbirliği ve bağlılık boyutları bulunmaktadır (Bettencourt, 1997).

Vatandaşlık davranışı aracılığıyla işletmeye yakınlık hissetme ve işletmeyle özdeşleşme hali, müşterilerin örgüt faaliyetlerinde ortak yapımıcı olarak rol almalarında etken olabilir. Müşterilerin önem verdikleri konuların işletme değerlerinde yer alması müşterileri gönüllü olarak ve olağan müşteri rolünün ötesinde bir iş birliği yapmaya yönlendirebilir (Moraga vd., 2021). Müşterilerin işletmeye karşı duygusal bağlılık hissi, müşteri vatandaşlığı davranışlarını motive ederek hizmet hataları, kalite problemleri gibi sorunları çözmeye yardımcı olabilir (Choi vd., 2014).

Müşterilerin işletmeye yardımcı olması tarafların arasındaki değişim ilişkisinin bir sonucu olarak da ele alınabilir. Sosyal Değişim Teorisine göre insanlar, başkalarından fayda sağladığında geleneksel ekonomik değişimlere dayalı duygulardan daha uzun süren güven ve uzun vadeli ilişkiler temelinde kendilerine fayda sağlayanlara karşılık vermek zorunda hissederler (Groth, 2005). İşletmeye güvenen memnun bir müşteri, vatandaşlık davranışları yoluyla olumlu bir davranış sergileyerek karşılık anlamında himaye niyetini benimseyebilir (Moraga vd., 2021). Yine müşteri vatandaşlığı davranışları aracılığıyla ortak katılımcı ya da kısmi çalışan olarak hizmet üretim sürecine dahil olan müşterilerin sağlanan hizmetin kalitesinden de sorumlu oldukları kabul edilmektedir (Bowers vd., 1990). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2</sub>:** Müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

Müşteriler, işletme hizmetlerinin daha iyi hale getirilmesinde geri bildirim davranışları ile etkili olmanın yanı sıra hizmet konusunda sorun yaşayanlara yardım etme ve hizmetlerle ilgili diğerlerine tavsiyelerde bulunma gibi davranışlar gösterirler (Groth vd., 2005). Yapılan çalışmaların gözden geçirilmesi sonucunda müşteri vatandaşlığı davranışlarının belli başlı boyutları; tavsiyede bulunması, işletmeye geri bildirim sağlanması, diğer müşterilere yardım edilmesi, üyelik ilişkisinin gösterilmesi, işletme faaliyetlerine katılım sağlanması, hizmetin kolaylaştırılmasına yönelik hayırsever eylemlerde bulunması ve esneklik olarak sıralanabilir (Gong ve Yi, 2021). Bu çalışmada gönüllü esaslara göre oluşan ve ekstra rol davranışı olarak bilinen müşteri vatandaşlığı davranışlarının dört boyutunun üzerinde durulmaktadır. Bu boyutlar, müşterilerle değer yaratmada yardımcı olacağı düşüncesiyle geliştirilen Müşteri Değer Yaratımı ölçeğinde de yer alan geri bildirim, tavsiye etme, diğerlerine yardım ve toleranstır (Yi ve Gong, 2013).

### 2.2.1. Geri Bildirim

İşletmenin hizmet sunum sürecinin iyileştirilmesine yardımcı olan ve doğası gereği olumsuz veya olumlu, istenen veya istenmeyen bilgilerin elde edilmesidir (Groth vd., 2005). Sunulan hizmetin müşteri tarafında değer yaratıp yaratmadığı konusunda geri bildirim dikkate alınması gereken bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. Müşteriler işletmeyle kurduğu etkileşime bağlı olarak hizmetle ilgili önemli deneyimler kazanırlar (Guo vd., 2013). Böylece işletmeye rehberlik sunabilecek bir konumda olan müşteriler sorunlara ilişkin şikayetleri ve önerileriyle mevcut hizmet sorunlarının giderilmesine veya hizmet sunumlarının iyileştirilmesine yol açabilirler (Bettencourt, 1997). Dolayısıyla müşteriler hizmetlerin daha iyi ve kaliteli hale getirilmesinde işletmelere yardım etmiş olurlar (Groth vd., 2005). Geri bildirim süreçleri aracılığıyla görüşlerinin önemsendiğini hisseden müşterilerde memnuniyet artar ve işletmeyle ilişkiyi sürdürme isteği ortaya çıkar (Choi ve Hwang 2019). Müşteriler, çalışanların davranışlarının alıcı tarafındadır ve işletmeler, çalışanlarının daha iyi hizmet sunması için müşterilerin önerilerinden büyük ölçüde yararlanabilirler (Yi ve Gong, 2013).

Müşterilerin almış olduğu ürün(ler) karşılığında diğer tüketicilere yönelik yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz yorumlar da bir noktada geri bildirim kapsamında değerlendirilerek önemli bir referans aracı olarak ele alınabilir. Çevrimiçi alışveriş siteleri kullanılarak yapılan alışverişlerde ürünle ilgili müşterilerin yorumları diğerlerini o siteden önemli miktarda alışveriş yapmaya motive ederek bu tip geri bildirimlerin himaye davranışını etkileyebilecek önemli bir unsur haline geldiği ileri sürülmektedir (Lee, 2018). Mal ve hizmetlerin kalitesini geliştirmek ve müşterilerin elde tutulmasını sağlamak için değerli bilgiler sağlayan geri bildirim (Moraga vd., 2021) ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1a</sub>:** Geri bildirim boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2a</sub>:** Geri bildirim boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

### **2.2.2. Tavsiye Etme**

Müşterinin hizmet yaratımı sürecine doğrudan katılımı olarak görülen tavsiye etme mal ya da hizmetlerin olumlu niteliklerini vurgulayarak başkalarına tavsiye etmeyi gerektirebilir (Tonder vd., 2018). Müşteriler işletmeyi ve hizmetleri diğerlerine karşı övdüklerinde ya da rakiplere karşı tercih ettiklerini belirttiklerinde işletmeyle aralarında davranışsal bir bağ kurmuş olurlar (Zeithmal vd., 1996). Özellikle ağızdan ağıza iletişim şeklindeki davranış, Herr vd. (1991)'ne göre daha az ön yargılı, daha güvenilir bir kaynaktan geliyormuş gibi algılandığından bazı ürünlerin satın alınmasında en etkili bilgi kaynağı olabilir (Ak: Kemp vd., 2014).

İnsanlar, çevreden bir işletmenin ürünleri hakkında aldığı bilgiler aracılığıyla bir yargı oluşturabilirler. Sosyal çevrenin önemli bir bilgi kaynağı olduğunu belirten Sosyal Bilgi İşleme yaklaşımında insanların bir davranışı oluşturma ya da bilgiyi yorumlama gibi faaliyetlerinde sosyal çevreden edinilen ve gösterilebilecek davranışın ne olması hakkında bir görüş oluşturan ipuçlarının kullanıldığı görülmektedir (Salancik ve Pfeffer, 1978).

Ticari bankalar kapsamında hizmet kalitesi ile himaye niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada himaye niyetinin hizmetlerin tavsiye edilmesinden dolayı olumlu etkilendiği bulunmuştur (Uvais ve Sulaiman, 2017). Hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelendiği bir başka çalışmada hizmet kalitesi ile müşterilerin işletmeyi tavsiye etme isteklilikleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir (Zeithaml vd., 1996). Bir hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi sonucunda beklentilere cevap verilmiş olmanın yanı sıra müşterilerin gönüllü olarak hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, tekrar satın alma davranışı gösterme gibi olumlu sonuçların ortaya çıkacağı söylenebilir. Oliver (1999) davranışsal niyeti, önceki deneyimlere dayanarak bir ürünü satın almaya yönelik bir tutum olarak tanımlamıştır ve bu tutum, müşterilerin mal ya da hizmeti başkalarına yeniden satın alma veya tavsiye etme niyetleriyle güçlü bir şekilde ilişkilidir (Oliver, 1999). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1b</sub>:** Tavsiye etme boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2b</sub>:** Tavsiye etme boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

### **2.2.3. Yardım Etme**

Bu boyut diğer müşterilere yardım etmeyi amaçlayan belirli bir müşteri davranışını ifade eder (Yi ve Gong, 2013). Müşteriler diğer müşterilere yardım ederek hizmetin kaliteli bir şekilde sunumuna katkıda bulunabilirler (Bettencourt, 1997). Diğer müşteriler, hizmet deneyiminde herhangi bir sorunla karşılaştıklarında kimden yardım isteyeceklerini bilemedikleri durumlarda yardıma en çok ihtiyaç duyan tarafı oluştururlar (Groth vd., 2005). Bu şekilde yardıma ihtiyaç duyan müşterileri yine en iyi onlarla aynı zorlukları yaşayan diğerleri anlayabilir. Hizmet performansı ve kalitesini artırmaya destek olarak Bettencourt (1997) tarafından geliştirilen müşteri gönüllü performansına atıf yapan Rossenbaum ve Massiah (2007) kaynak teorisinden yola çıkarak sosyal, duygusal ve araçsal olarak yardım alan diğer müşterilerin işletmeye gönüllü performans davranışı ile karşılık vereceğini ve müşteriler arası bir empati geliştireceğini ileri sürmektedirler (Rosenbaum ve Massiah, 2007). Empatik insanlar, başkalarının olumsuz girişimlerini önemserler, onlar için endişelenebilirler ve sonuç olarak kendilerine yardım etme eğilimindedirler. (Sarioğlu, 2020). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1c</sub>:** Yardım etme boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2c</sub>:** Yardım etme boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

#### 2.2.4. Tolerans

Ara sıra gerçekleşen ve müşterinin beklentilerini karşılamayan hizmete yönelik gösterilen tolerans, işletmelerde kalite hedeflerini destekleyen gönüllü müşteri davranışlarıdır (Bettencourt, 1997). Müşteri vatandaşlığı, öngörülemeyen sorunları tolere ederek çözüm için gerekli esnekliği sağlar (Lengnick vd., 2000). Hizmetlerin tam anlamıyla standartlaştırılmaması sonucunda çıktılarının birbiri ile aynı kalitede olamayacağı söylenebilir. Bu doğal değişkenlik, hizmetlerin sunumu sırasında sorunların çıkmasına neden olabilir ve müşteri vatandaşlığı bu duruma uyum sağlanmasını gerektirir (Chan vd., 2009). Ancak hizmetlerde bir başarısızlık olması halinde müşterilerin olumsuz duygularla hareket ederek hizmet sunucusunu değiştirme eğilimleri de söz konusudur. Müşterinin değiştirme davranışının nedenlerinden biri olan ve işletmenin pazar payına ve karlılığına zarar veren hizmet başarısızlığı durumunda müşteri toleransı işletmeye makul bir şekilde yardımcı olacaktır (Yi ve Gong, 2013). Hizmet süresinin uzamasının etkileri kapsamında yapılan çalışmalarda hizmet gecikmesine karşı müşterilerin tolerans eğiliminin himaye niyeti üzerine etkisi ve bu eğilimin satın alma kararı ile ilgili kritik bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Grewal vd., 2003). Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1d</sub>:** Tolerans boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2d</sub>:** Tolerans boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

#### 2.3. Genel Hizmet Kalitesi

Kaliteli hizmet sunmak, artan rekabet ortamında güçlü bir silah olarak kabul edilir (Dawkins ve Reichheld, 1990). İşletmeler, güvenilir olmak için öncelikle kaliteli ürün üretme ve sunma konusunda bir imaj yaratmalıdırlar (Herbig ve Milewicz, 1993). Hizmet endüstrilerinin çoğunda artan rekabet ortamı nedeniyle birçok kuruluş, sağladıkları hizmet kalitesini rakiplerine göre farklı bir avantaj elde etmede kritik bir faktör olarak görmektedir (Lewis ve Mitchell, 1990).

İşletmelerin nihai amacının müşteriyi ödediği paradan memnun etmek olduğu düşünüldüğünde kalitenin amaca uygunluk, müşteri memnuniyet ve mükemmellik derecesi, standart ve normların karşılanması gibi farklı tanımları bulunmaktadır (Kumar vd., 2016). Kalite, mükemmellik (veya tutarlılık) ve amaca uygunluk durumu, paranın karşılığı ve bir dönüşüm aracı olarak görülebilir (Harvey ve Knight, 1996). Hizmet kalitesi, sunulan hizmet seviyesinin müşteri beklentilerine ne kadar iyi uyduğunun bir ölçüsüdür (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini gösteren davranışlar yaratabilecek bir unsur olarak beklentilerin karşılanmasında bir anahtar olarak görülebilir (Harsono ve Widyantoro, 2021). Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak kendini gösterebilen bu davranışlar, müşterinin işletmeye ilişkin bakış açısı hakkında fikir verebilir. Hizmet kalitesini değerlendiren müşterinin yüksek kalite değerlendirmesi, sonuçta işletmeyle arasındaki bağının güçleneceği aksi durumda işletmeden uzaklaşacağı, ayrılacağı gibi bir davranışsal niyet ortaya çıkarır (Zeithaml vd., 1996).

Hizmet kalitesini anlamada, müşterilerin kaliteyi nasıl algıladıklarının bilinmesi gerekliliği üzerinde duran Grönroos, hizmet kalitesinin beklenen hizmet ve algılanan hizmet olmak üzere iki boyutu olabileceğini belirtmektedir (Grönroos, 1984). Beklentiler, müşterilerin işletmeyle daha önceki deneyimlerine ve fiziksel kanıt, süreç ve insanları içeren pazarlama karması girdilerine dayanarak oluşturulan arzuları veya istekleridir (Lewis ve Mitchell, 1990). Müşterinin kalite algısının hizmet deneyiminden önce işletmenin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılayamayacağına bağlı olduğu kabul edilir (Hegazy, 2016).

Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı olarak soyut ve genellikle üretim ve tüketim aşamalarının bir arada olmasından dolayı fiziksel ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan unsurların hizmet kalitesinde kullanılmayacağı kabul edilebilir. Müşteri, satın alacağı fiziksel ürünün kalitesini değerlendirmek için stil, sertlik, renk, etiket, paket, uyum gibi birçok somut ipucu kullanırken hizmetleri satın alırken değerlendirme hizmet sağlayıcının fiziksel tesisleri, ekipmanı ve personeli ile sınırlıdır (Parasuraman vd., 1985).

Müşteriler, aldıkları hizmetin kalitesini bir süreç kapsamında değerlendirirler ve fiziksel ürünün özelliklerinin yerine geçecek iki hizmet kalitesi boyutunu algırlar; kaynakların kullanıldığı sürecin sonucu olan teknik kalite boyutu ve bu sürecin nasıl işlediği ile ilgili olan işlevsel kalite boyutudur (Grönroos, 2001). Hizmet kalitesi boyutları ile ilgili bir başka çalışmada üç boyut ele alınmıştır. Bunlar Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi boyutlarıyla da örtüşen; hizmetin somut yönleriyle ilgilenen fiziksel kalite, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki iki yönlü etkileşimden kaynaklanan etkileşimli kalite ve mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından hizmet sağlayıcıya atfedilen imaj anlamına gelen kurumsal kalitedir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991).

Parasuraman vd. (1985) tarafından müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken temelde benzer boyutları kullandıkları savunulmakta, hizmet belirleyiciler olarak adlandırılan bu boyutlar on kategoride ele alınarak tutarlılık, sorumluluk, yetkinlik, erişim, nezaket, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak/tanımak ve fiziksel unsurlar olarak sıralanmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Yazarlar daha sonra genel hizmet kalitesini değerlendirme kapsamındaki bu on boyut içerisinde birbiriyle örtüşen maddeleri birleştirerek SERVQUAL ölçeğini geliştirirler. Ölçekte beş boyut (üç orijinal ve iki bileşik boyut) bulunmaktadır (Parasuraman vd., 1988): **(1) Somut Varlıklar:** Fiziksel tesisler, ekipman ve personelin görünümü; **(2) Güvenilirlik:** Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme; **(3) Duyarlılık:** Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği; **(4) Güvence:** Çalışanların bilgisi ve nezaketi ve onların güven ve itimat telkin etme yetenekleri ve **(5) Empati:** İşletmenin müşterilerine sunduğu özenli, kişiselleştirilmiş ilgidir.

Yazında hizmet kalitesi ile müşterilerin davranışsal tepkileri arasında doğrudan ilişkiler olduğuna ilişkin bilgiler yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996). Zeithaml, satın alma kararlarının, değişimden elde edilen unsuru anlatan algılanan kaliteden etkilendiğini gösteren bir model önermektedir. (Zeithmal, 1988). Baker vd. (2002), hizmet kalitesi ve algılanan kalitenin mağaza himaye niyetini etkileyeceğini belirterek hizmet kalitesi algısının, himaye niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, buna karşın mal kalitesi algısının dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaştılar (Baker vd., 2002). Havacılık sektöründe verilen perakende hizmetler kapsamında tüketici beklentilerine yönelik yapılan bir çalışmada genel hizmet kalitesinin havalimanı ile ilgili himaye niyetini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Kosiba vd., 2020). Hindistan'da bir ticari bankada yapılan çalışmada bankalardaki hizmet kalitesinin tüm boyutları ile himaye niyeti arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğu görülmüştür (Uvais ve Sulaiman, 2017). Southworth (2019), markaların kültürel özgünlüğünün sonucu olan hizmet kalitesinin uzantısında himaye niyetinin ortaya çıkacağını savunmaktadır. Müşterinin performans beklentilerini karşılayan ya da aşan bir kalite, hizmetten duyulan memnuniyeti ve hizmeti yeniden kullanma niyetini artırmaktadır (Asubonteng, 1996). Müşteriler, beklentilerini karşılayan veya aşan hizmet kalitesi sunan bir sağlayıcı seçtiklerinde, aynı sağlayıcıyı tekrar seçme olasılıklarının daha yüksek olacağı vurgulanmaktadır (Fen ve Lian, 2007). Meta-analitik bir yaklaşım kullanarak yapılan bir çalışmada perakende himayesine yönelik etkenler içerisinde hizmet kalitesinin himaye niyetine olumlu etkisinin görüldüğü belirtilmektedir (Pan ve Zinkhan, 2006). Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Genel hizmet kalitesi himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

Genel hizmet kalitesinin yüksek olduğunu düşünen müşteriler işletmeyi ve hizmetlerini desteklemek, başkalarına tavsiye etmek, hizmetten yararlananların yaşadığı sorunlarda onlara yardım etmek gibi vatandaşlık davranışı kapsamında görevleri yerine getirme olasılıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Böylece hizmetin kalitesinden yola çıkan müşterilerin işletmeyle uzun vadeli ve karşılıklı olumlu ilişkiler geliştirmesinde genel hizmet kalitesinin aracılık rolünün araştırılması için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>4</sub>:** Müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları ile himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

**H<sub>4a</sub>:** Geri bildirim boyutu ile himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

**H<sub>4b</sub>:** Tavsiye etme boyutu ile himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

**H<sub>4c</sub>:** Yardım etme boyutu ile himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

**H<sub>4d</sub>:** Tolerans boyutu ile himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

#### 2.4. Himaye Niyeti

İlgili yazında çoğunlukla patronaj niyeti olarak kullanılan kavram, dil kullanımına uygunluğu düşünülerek bu çalışmada himaye niyeti olarak ele alınmıştır. İngilizce’de yer alan “patronage” terimi genellikle yapılacak yardımların, iyiliklerin ve atamaların güçlü nüfuza sahip kişiler tarafından yapılması anlamına gelmektedir (Karahana, 2020). Başta antropoloji olmak üzere ekonomi, sosyoloji, siyaset, din ve sanat alanlarında himaye kavramının patron ve müşteri ya da koruyucu ve korunan arasındaki ilişkiye vurgu yaptığı görülmektedir. Karşılıklı ilişkiler üzerine kurulu olan himaye, başkalarına yardım etmek ve onları korumak için nüfuzunu, sosyal konumunu veya başka bir niteliğini kullananların yardım ederek korudukları kişiler arasındaki ilişkiler bütünüdür (Weingrod, 1968).

Eski çağlardan bu yana farklı ilişkiler için kullanılan himaye niyeti kavramının (Nicols, 1980) tüketicilerin davranışları kapsamında incelenmesine yönelik ilginin özellikle 1980’lerden bu yana arttığı ve bu artışın daha çok perakendecilik alanında olduğu gözlemlenmektedir (Blut vd., 2018). Himaye, bir işletmenin hizmet kalitesine veya algılanan hizmet kalitesine dayalı olarak işletmeye bağlılık gösterme arzudur (Adiele vd., 2015). Algılanan deneyimsel değer ile alışveriş merkezlerinde himaye niyeti ilişkisine yönelik yapılan bir çalışmaya göre himaye niyeti, alışveriş yapma, satın alma ve başkalarına tavsiye etme olasılığını ve istekliliğini yakalayan genel bir ölçüdür (Sadachar ve Fiore, 2017). Himaye davranışının bir öncülü olan himaye niyeti mal ve hizmetlere ilişkin deneyime dayanmaktadır (Southworth, 2019). Himaye davranışını anlamının hizmet işletmelerinde başarının anahtarı olduğunu öne süren çalışmalarda gerçek davranış ve davranışsal niyet kapsamında tanımlanmakta ve davranış ile niyet arasında güçlü pozitif ilişki bulunduğu belirtilmektedir (Zolfagharian ve Paswan, 2009).

Himaye davranışı müşteri sadakati kavramı ile karıştırılabilir. Beklentilerin karşılanması halinde himaye niyeti hizmetten yararlanma anında ya da daha sonra gösterileceğinden sadakat ile himaye niyeti arasında güçlü bir bağ olduğu ve himayenin sadakatten önce geldiği savunulmaktadır (Adiele vd., 2015). Himaye niyetinin de yer aldığı sadakate ilişkin son otuz yılda yapılan çalışmalarda konunun karmaşıklığından söz edilerek önceleri kavram tek boyutlu ele alınırken 1990’larda iki boyutlu yaklaşımlar -hem tutumsal hem de davranışsal yaklaşımlar- olduğu görülmektedir (Bennett ve Bove, 2002). Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilen kavramsal çerçevede tutumun bileşenlerinden yola çıkılarak ürüne karşı geliştirilen bilişsel, duygusal ve davranışsal durumların himaye davranışıyla uzun dönemde sadakate dönüşümü ele alınmaktadır. Sadakati himaye niyetinin tekrarlanarak bir davranışa dönüşmesi olarak ele alan Oliver (1999) ise müşterilerin ürüne karşı tutum geliştirme aşamalarına ilişkin çalışmada sadakatin, dört boyutundan söz etmektedir; modelde bilgilenme ile başlayan bilişsel aşama sonrasında ürüne yönelik tutumun geliştiği duygusal aşama, bu aşamaların ürünü tekrar satın almaya motive ettiği davranışsal niyet ve son olarak da davranış niyetinin eyleme dönüştüğü eylem sadakati aşamalarının olduğu görülmektedir. Sadakatin bireyin bir nesneye yönelik tutumsal yatkınlığı ile o nesnenin tekrarlanan himayesi arasındaki ilişki olarak tanımlandığı çalışmada tutumsal yaklaşımın öğeleri müşteri olarak kalma, yeniden satın alma, ürün tercihi, ağızdan ağıza iletişim, davranışsal niyetler olarak yer alırken davranışsal yaklaşımın öğeleri de kendiliğinden ve doğrudan bildirilen davranış, işletme kayıtlarından elde edilen gerçek verilere dayalı davranışlar olarak sıralanmaktadır (Bennett ve Bove, 2002). Buna göre himaye niyetinin tekrarlanması halinde sadakatin etkenlerinden biri olarak hem tutumsal hem de davranışsal boyuta sahip olduğu söylenebilir.

Niyetler, tutumlar ve davranışlar arasında aracılık rolüne sahip olup bu aracılık rolü, niyetlerin biçimlendirme derecesine (iyi ya da kötü) göre etkili olmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1989). Dolayısıyla müşterilerin ürünlere ilişkin geliştirdikleri tutumları ile şekillenen davranış niyetlerinin duruma göre olumlu ya da olumsuz olacağı söylenebilir. Bazı araştırma sonuçlarına göre başkalarına işletme ya da ürün hakkında olumlu şeyler söylemek, işletmeyi başkalarına tavsiye etmek, fazladan ödeme yapmak ve sadık kalmak, ilişkiye devam etmek gibi olumlu davranışsal niyetlerin yanı sıra olumsuz davranışsal niyetler de vardır ve bu niyetler işletmeden ayrılarak rakipleri tercih etmek, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve müşteri şikayetleri olarak sıralanmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Himaye niyetini müşterilerin

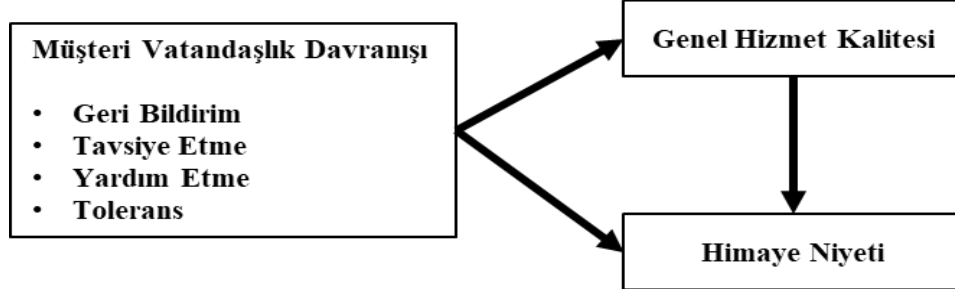
ağızdan ağza iletişim, tekrar satın alma veya mal tüketimine yönelik davranışsal niyet olarak tanımlayan Walker vd. (2010), özellikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici tutumunu etkileyerek kurumsal güvenilirlik ve uzmanlık algılarının kurumsal kaliteyi değerlendirmede kullanılan bilgilerin bir parçası olduğunu belirtmektedirler (Walker vd., 2010). Pazarlama fonksiyonu kapsamında önemli olduğu düşünülen müşterileri anlamının ve beklentilerine karşılık vermenin müşteri himayesi için gerekli olduğu söylenebilir. Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada fiziksel ortam, çalışanlar ve hizmet kalitesi yoluyla müşteri himayesinin artırılacağına ilişkin ortaya konulan çerçevede himaye niyeti, satış/işlem hacmi, kar marjı ve müşteriyi elde tutma düzeyi için derecelendirme aracı olarak görülmektedir (Adiele vd., 2015).

Himaye niyetinin işletmelerin değişen tüketici davranışlarına kendisini uyarlayarak mevcut müşterilerin elde tutulması kadar potansiyel müşterilerin de ele geçirilmesinde etkili olabileceği söylenebilir. Örneğin son yıllarda tüketici tercihleri daha çevreci bir hal aldığından yeşil tüketimin önem kazandığı alanlarda müşterilerin satın alma davranışına devam ettiği ve hatta daha fazla ödemeye razı oldukları görülmektedir (Tan vd., 2018). Mobil internetin gelişmesine bağlı olarak konum tabanlı bilgilendirme fonksiyonu ile yapılan sorgulamalarda yeşil restoranların yemekleri, hizmet kalitesi, atmosferi ile ilgili beklentilerin müşteriler tarafından onaylanmış yorumlarının potansiyel müşterilerin himaye niyeti üzerine olumlu etkisinin olduğu belirtilmektedir (Yu vd., 2018). Teknolojinin gelişmesine paralel olarak hizmet sunum kanallarının da farklılaştığı açıktır. Bankacılık, havayolu veya seyahat gibi teknoloji tabanlı uygulamaların sıklıkla söz konusu olduğu ve kişisel kontrolün önemli olduğu yerlerde sunulan hizmetlerin tüketicide oluşturacağı daha iyi ve uygun alternatif hizmet algısı, müşterilerin örgütle ilişkiyi sürdürme davranışı gibi himaye davranışlarına olumlu etkisi olduğu öne sürülmektedir (Kim ve Yang, 2018).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilecek model Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bireysel bankacılık hizmetlerini kullananlar bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evreni temsil edebilecek gerekli örneklem büyüklüğünü belirlemek için Bartlett vd. (2011: 46)'in "Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü" kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü %95 güven düzeyinde 384 olarak hesaplanmıştır.

#### 3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Kullanılan ankette iki bölüm altında toplam 28 ifadeye yer verilmiştir. Anketin birinci bölümünde veri alınan katılımcıların; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri ve hizmet alınan bireysel banka bilgileri ile ilgili altı adet soru yer almaktadır. Müşteri vatandaşlığı davranışları boyutları için on üç, himaye niyeti değişkeni için dört ve genel hizmet kalitesi değişkeni içinde beş ifade ikinci bölümde yer almaktadır. Örneklem çerçevesinin oluşturulamamış olması nedeniyle ankete katılan deneklere kolayda örneklem tekniğiyle anlık olarak ulaşılmıştır. Araştırma verileri 5-25 Kasım 2021 tarihleri arasında online olarak toplanmıştır. Kullanılabilir 400 denek verisi elde edilmiştir.

Müşteri vatandaşlığı davranışı değişkeni için Yi ve Gong (2013), hizmet kalitesi değişkeni için Tonder ve Petzer (2021), himaye niyeti değişkeni içinde Cheah vd. (2020) ile Deb ve Amawate (2020)'nin çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin algıları 7'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

### 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenirlik ve Geçerlik Analiz Sonuçları

Oluşturulan ölçüm modeliyle araştırmada kullanılan yapıların güvenirlik ve geçerlik sonuçları test edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle yapıların birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenirliliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliği için yapıları ölçen ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. İç tutarlık güvenirliliği içinde Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) değerleri kontrol edilmiştir. Hair vd. (2006; 2022)'ne göre; ifadelerin faktör yüklerinin  $\geq 0,70$ ; değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR katsayılarının  $\geq 0,70$ ; AVE değerinin de  $\geq 0,50$  eşik değerlerine ulaşması gerekmektedir. Tablo 1'de değişkenler için oluşturulan ölçüm modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Faktör Analizi Sonuçları

Yapı	İfadeye Verilen Kod	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik	Açıklanan Ortalama Varyans	
Müşteri Vatandaşlığı Davranışları	Geri Bildirim	mvd1	0,747	0,749	0,750	0,501
		mvd2	0,717			
		mvd3	0,657			
	Tavsiye Etme	mvd4	0,850	0,894	0,894	0,738
		mvd5	0,866			
		mvd6	0,862			
	Yardım Etme	mvd7	0,984	0,907	0,903	0,702
		mvd8	0,787			
		mvd9	0,782			
		mvd10	0,779			
	Tolerans	mvd12	0,705	0,710	0,712	0,553
		mvd13	0,781			
Himaye Niyeti	hn1	0,902	0,893	0,892	0,626	
	hn2	0,837				
	hn3	0,796				
	hn4	0,782				
	hn5	0,610				
Genel Hizmet Kalitesi	hk1	0,892	0,946	0,946	0,813	
	hk2	0,906				
	hk3	0,901				
	hk4	0,907				

Oluşturulan ölçüm modelinde faktör yükü 0,40'ın altında hesaplanan tolerans boyutunun birinci ifadesi ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Tablodaki sonuçlara göre, Cronbach's Alpha katsayıları 0,710 ile 0,946; CR katsayıları da 0,712 ile 0,946 arasında hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan değişkenlerinin iç tutarlık güvenirliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2022).

Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,610 ile 0,984; AVE katsayıları da 0,501 ile 0,813 arasında gerçekleşmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmada kullanılan değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2022). Değişkenlerin ayrışma geçerliğinin test edilmesi için HTMT katsayıları (Henseler vd., 2015) hesaplanmıştır. HTMT katsayıları 0,228 ile 0,750 arasında hesaplanmıştır. HTMT katsayılarına göre veri setinde ayrışma geçerliğinin elde edildiği tespit edilmiştir.



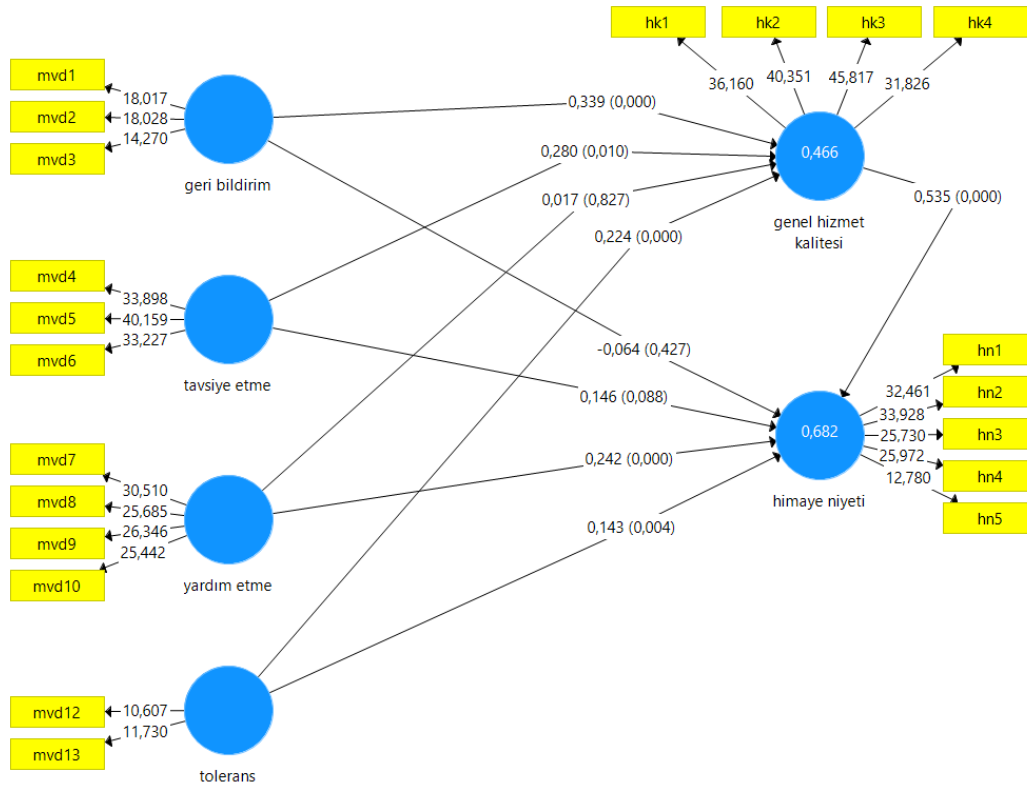
## 4. Bulgular

### 4.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların; %39,8'i kadın (N=159), %60,3'ü erkek (N=241), %69'u evli (N=276), %31'i bekar (N=124). Katılımcıların %42,3'ü lisans mezunu (N=169), %32'si 51 ve üzeri yaş aralığında, %32'si 5.000-10.000 TL gelir aralığındadır. Ankete katılan deneklerin; %23,8'i Ziraat Bankası (N=95), %18,8'i Türkiye İş Bankası (N=75), %14'ü YapıKredi (N=56), %8,3'ü Garanti Bankası (N=33), %7,5'i Vakıfbank (N=30), %6,5'u Halkbank (N=26), %6,3'ü Akbank (N=25), %6'sı Denizbank ve ING (N=24) ve %3'ü diğer (N=12) bankalardan hizmet aldıklarını beyan etmişlerdir.

### 4.2. Hipotez Testleri

Şekil 2'de, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan yapısal model gösterilmiştir.



Şekil 2. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model

Hipotez testleri için kısmi en küçük kareler yol analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik model testi SmartPLS programının 3.3.6 nolu versiyonu kullanılarak yapılmıştır (Ringle, 2015; Yıldız, 2021). Hipotez testlerinden önce araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemini test etmek için VIF katsayıları ile endojen değişkenlerin  $R^2$ leri hesaplanmıştır. Hipotez sonuçları için yeniden örnekleme yöntemiyle örneklemden 5.000 alt örneklem alınmış ve t değerleri hesaplanmıştır.

Araştırma değişkenlerinin VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları 1,117 ile 3,038 arasında gerçekleşmiştir. Hair vd. (2022), değişkenler arasındaki VIF katsayıları 5'ten küçükse doğrusallık problemi olmadığını öne sürerler. Dolayısıyla araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir.  $R^2$  değerlerine göre himaye niyetinin %68, genel hizmet kalitesinin de %47 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan doğrudan etki katsayıları Tablo 2'de dolaylı etki katsayıları da Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 2.** Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları

Yol		$\beta$	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
Geri Bildirim	Genel Hizmet Kalitesi	0,339	0,096	3,541	0,000
Tavsiye Etme		0,280	0,109	2,575	0,010
Yardım Etme		0,017	0,076	0,218	0,827
Tolerans		0,224	0,055	4,088	0,000
Geri Bildirim	Himaye Niyeti	-0,064	0,080	0,795	0,427
Tavsiye Etme		0,146	0,086	1,709	0,088
Yardım Etme		0,242	0,067	3,587	0,000
Tolerans		0,143	0,050	2,853	0,004
Genel Hizmet Kalitesi		0,535	0,055	9,820	0,000

Tablo 2’deki sonuçlar incelendiğinde,

- Geri bildirim ( $\beta=0,339$ ;  $p<0,01$ ), tavsiye etme ( $\beta=0,280$ ;  $p<0,05$ ) ve tolerans ( $\beta=0,224$ ;  $p<0,01$ ) boyutlarının genel hizmet kalitesi,
- Yardım etme ( $\beta=0,242$ ;  $p<0,01$ ) ve tolerans ( $\beta=0,143$ ;  $p<0,01$ ) boyutlarıyla genel hizmet kalitesinin ( $\beta=0,535$ ;  $p<0,01$ ) himaye niyeti,

üzerindeki pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Genel hizmet kalitesi üzerinde yardım etme boyutunun, himaye niyeti üzerinde de geri bildirim ve tavsiye etme boyutlarının etkilerinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ( $p>0,05$ ) anlaşılmıştır. Bu bulgulara göre araştırmanın  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2d}$ ,  $H_3$ , numaralı hipotezleri desteklenmiş,  $H_1$  ve  $H_2$  numaralı hipotezleri ise kısmen desteklenmiştir.  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$  ve  $H_{2c}$  numaralı hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo 3.** Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları

Yol			$\beta$	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Geri Bildirim	Genel Hizmet Kalitesi	Himaye Niyeti	0,182	0,056	3,244	0,001
Tavsiye Etme			0,150	0,063	2,371	0,018
Yardım Etme			0,009	0,041	0,214	0,830
Tolerans			0,120	0,031	3,927	0,000

Tablo 3’te de açıklandığı gibi, genel hizmet kalitesi üzerinden himaye niyeti üzerinde geri bildirim ( $\beta=0,182$ ;  $p<0,01$ ), tavsiye etme ( $\beta=0,150$ ;  $p<0,05$ ) ve tolerans ( $\beta=0,120$ ;  $p<0,01$ ) boyutlarının dolaylı etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Zhao vd. (2010)’e göre, dolaylı etkiler anlamlı ise aracı etkinin varlığından söz edilebilir. Aracı etkilerin tespit edilmiş olması nedeniyle aracı etki türleri, Yıldız (2021: 132)’in aracı etki karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir. Geri bildirim ve tavsiye etme boyutlarıyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin tam aracılık; tolerans boyutuyla himaye niyeti arasındaki ilişkide de genel hizmet kalitesinin bütünlüyci kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın  $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$  ve  $H_{4d}$  hipotezleri desteklenmiş,  $H_4$  hipotezi ise kısmen desteklenmiştir.  $H_{4c}$  hipotezi desteklenmemiştir.

## 5. Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, müşteri vatandaşlığı davranışlarının dört alt boyutu (geri bildirim, tavsiye etme, yardım etme ve tolerans) ile himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin olası aracılık etkisini gösteren kavramsal bir model önermektir. Tespit edildiği kadarıyla bu çalışma, müşteri vatandaşlığı davranışları dört alt boyutunun bir arada ele alınarak müşterilerin himaye niyeti ile ilişkisini genel hizmet kalitesi aracılığıyla analiz eden ilk çalışmadır. Bu nedenle akademik ve yönetsel alana katkısı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın temelini oluşturan bireysel bankacılık işletmelerinde müşterilerin hizmet yaratma ve sunma sürecine dahil olmaları önemli kazanımlar sağlayabilir. İşletmeler, müşterilerin katılımlarını teşvik etmeye uygun araçlar ve iletişim yolları oluşturabilirler. Bunun yanı sıra hizmet sunumunda doğrudan görevli çalışanların da müşteri isteklerinin ve beklentilerinin karşılanmasında ne yapmaları gerektiği yönünde açık bir biçimde bilgilendirilmelerinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu durum gerek hizmet içi eğitimler gerekse çalışan-müşteri etkileşimini sağlayan araçlar ve insan kaynağı yapılanmasıyla mümkün olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre müşteri vatandaşlığı davranışları boyutlarından “yardım etme” dışındakilerin himaye niyetini olumlu etkilediği görülmektedir. Bu sonuç, geri bildirim ve tavsiye etmenin himaye niyeti üzerindeki olumlu etkisini doğrulayan başka bir bağlamda Moraga vd. (2021) ile kısmen örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada yardım etme boyutunun da himaye niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur (Moraga vd. 2021). Gençlerin moda ve kahve kafelerine yönelik davranışları ile himaye niyeti üzerinde yapılan bir çalışmada tavsiye etme ve toleransın olumlu etkileri olduğu, geri bildirim vermenin ve ihtiyacı olan diğer kişilere yardım etmenin faydasına rağmen genç müşterilerin bu davranışları kafede gerekli görmedikleri ve himaye niyeti için çok önemli olmadığı görülmüştür (Le vd., 2021). Yardım etme davranışı belli bir noktada kişisel motivasyonlarla oluşabilecek bir davranış şekli olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla bu davranışı göstermeleri için işletmelerin müşterilerini doğrudan etkileme şansları olmayabilir. Ancak, müşteriler davranışının sonucunda bir fayda sağlayacağını düşünürlerse diğer müşterilere yardımcı olabilirler. Bu doğrultuda geliştirilecek stratejiler aracılığıyla işletmenin kendisine olduğu kadar müşterilerine de kar/kazanç sağlayacağını gösterebilmelidir.

Özellikle dijitalleşme ve internet kullanımı ile ortaya çıkan sosyal ağlar müşterilerin, işletmeler ve ürünleri hakkında özellikle geri bildirim ve diğerlerine tavsiye etme olanaklarını daha da artırmıştır. Bu, işletmelerin müşteri vatandaşlığı davranışı boyutlarını çevrimiçi kanallar, müşteri hizmetleri ölçümleri, forumlar ve sosyal medya gibi farklı araçlar ve kanallar kullanarak daha iyi yönetmesini gerektirebilir. İşletmeler kullanıcı dostu uygulamalarla hizmetlere erişebilirliği sağlayarak müşteri geri bildirimlerini de dikkate alarak gelen şikayetlerin cevaplanması ve çözülmesini sağlamalıdır. Bu sürecin ayrıca üst denetim mekanizmaları ile takibe alınmasının da önemli olduğu düşünülmektedir.

Sonuçlara göre hizmet kalitesinin himaye niyetini artırdığı görülmektedir. Yazında gerek mevcut hizmet kalitesi gerekse iyileştirilmiş hizmet kalitesinin müşterilerde mal ya da hizmetleri kullanma alışkanlığını ve müşteri himaye niyetini artırdığına ilişkin çalışmalar görülmüştür. Bir restoranın hizmet kalitesi boyutlarından özellikle olumlu fiziki nitelikler ile müşterilerin himaye niyeti arasında güçlü bir bağ olduğu ifade edilmiştir (Barber vd., 2011). Sharma (2014) çalışmasında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve himayeyi olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Hizmet kalitesinin müşterilerin sağlık sigortası ürünlerine yönelik himaye kararlarındaki rolünün araştırıldığı nitel bir çalışmanın sonuçlarına göre müşterilerin himaye kararının hizmet kalitesinden etkilenebileceği savunulmuştur (Rahman vd., 2014). Banka kullanıcıları üzerine yapılan çalışmada, hizmet kalitesi ve fiyat/maliyet değişkenlerinin müşterilerin belirli bankaları himayesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Okeke ve Okoye, 2021). Artan rekabet ortamı işletmelerin daha müşteri odaklı davranmasını gerektirmektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin sürekli değişiyor olması sonucunda müşteri beklentilerinin daha yüksek standartlarda oluşmasına neden olmaktadır (Osugwu ve Obaji, 2009). Yüksek standartlara uygun hizmetler sunmak üzere müşteri istekleri konusunda sık sık bilgi edinilmesini sağlayacak sistemler oluşturulabilir. Bu durum, çalışanlarla doğrudan sağlanabileceği gibi teknoloji temelli araçlarla dolaylı olarak da elde edilebilir. Aliyu ve Tasmin (2012) tarafından bankacılık hizmetlerinin müşteriler tarafından deneyimmeden önce ve sonra nasıl değerlendirildiği konusunda yapılan bir çalışmada müşteri hizmetleri; hizmet üretiminde müşterilerle etkileşimde olan banka çalışanları ve yüksek teknoloji hizmetleri kapsamında özellikle bilgi teknolojisi ve diğer fiziki kaynakların kullanımı olmak üzere iki açıdan ele alınmıştır. Gerek çalışanların gerekse teknoloji kullanımının müşterilerin işletmeye bakış açısını bu bağlamda ele aldığımızda çalışanların, müşterilerin yaşadıkları sorunlar ya da talepleri noktasında mükemmel hizmet sunma konusunda daha bilinçli hareket edebilmeleri için farkındalıkları sağlanabilir. İşletmeler, müşteri ilişkilerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve her çalışanın müşteri odaklılık konusunda rol sahibi olabilmesi için düzenli aralıklarla eğitimler uygulayabilirler. Çalışanların performansının değerlendirilmesinde bu yetkinliklerin

ölçülebileceği sistemler kurulması yoluyla çalışanların müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamada ve ona göre davranarak müşteri himaye davranışları ile karşılaşılmasında faydalı olabilir. Çalışanların performansının değerlendirilmesi kadar işletmeler, kendi performansını ölçerken sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini düzenli aralıklarla ölçerek kaliteyi artırabilirler. Ayrıca teknolojik unsurlar sürekli güncel tutularak yeni ürünler geliştirilmesi müşterilerin himayesini artırabilir. Gelecek için yapılacak araştırmalarda yeni teknolojiler hizmet kalitesini ölçmede bir faktör olarak ele alınabilir.

Himaye niyeti değişkeninin %53 olan açıklanma oranı aracı etkiyle birlikte %68'e çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmet alınan bankanın hizmet kalitesi arttıkça müşterilerin bankaya yönelik himaye niyetlerinin artabileceği öngörülebilir. Aracı etki kaynaklı açıklanma oranındaki %15'lik artış, ifade edilen öngörüğü destekler nitelikteki bir bulgu olarak ifade edilebilir. Müşterilerin aldıkları mal ya da hizmetlerin beklentileri karşılması durumunda sıklıkla işlem yaptıkları bankaya geri bildirim verme, tolerans gösterme ve bankayı başkalarına tavsiye etme olasılığını göstermektedir.

Bu çalışmanın kısıtları kapsamında; ilk önce verilerin anlık olarak toplanmış olması ve deneklere kolayca örnekleme yöntemi ile ulaşılmış olması söylenebilir. İkinci olarak müşteri vatandaşlığı davranışlarının sadece geri bildirim, tavsiye etme, yardım etme ve tolerans boyutları ele alınmıştır. Son olarak çalışmada tek sektör yani bankacılık sektörü ele alınmıştır.

Gelecekteki araştırmalar için hizmet sektörünün diğer segmentlerinde müşteri vatandaşlığı davranışlarının farklı alt boyutları kapsamında yapılacak çalışmalarla uygulamaya ve yazına daha fazla katkı sağlayacak sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Abramovitz, R., Z. (2000). *Did Patronage Exist in Classical Athens*, L'Antiquité Classique, 69, 65-80.
- Adiele, K., Grend, M. ve Chinedu, E. (2015). *Physical Evidence and Customer Patronage: An Empirical Study of Nigeria Banking Sector*, British Journal of Economics, Management and Trade, 7(3), 188-199.
- Aliyu, A.A. ve Tasmin R. (2012). *The Impact of Information and Communication Technology on Banks Performance and Customer Service Delivery in the Banking Industry*, International Journal of Latest Trends in Finance & Economic Sciences, 2(1), 80-90.
- Asubonteng, P., McCleary, K. ve Swan, J. (1996). *SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality*, The Journal of Services Marketing, 10(6), 62-81.
- Bagozzi, R. ve Yi, Y. (1989). *The Degree of Intention Formation as a Moderator of The Attitude-Behavior Relationship*, Social Psychology Quarterly, 52(4), 266-279.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G. (2002). *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*, Journal of Marketing, 66, 120-141.
- Barber, N., Goodman, R. J. ve Goh, B. K. (2011). *Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern*, International Journal of Hospitality Management, 30, 329-336.
- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). *Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size In Survey Research*, Information Technology, Learning and Performance Journal, 19(1), 43-50.
- Bateman, T. ve Organ, D. (1983). *Job Satisfaction and The Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship*, Academy of Management Journal, 26(4), 587-595.
- Bennett, R. ve Bove, L. (2002). *Identifying The Key Issues For Measuring Loyalty*, Australasian Journal of Market Research, 9(2), 27-44.
- Bettencourt, L. (1997). *Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery*, Journal of Retailing, 73(3), 383-406.

- Blut, M., Teller, C. ve Flohba, A. (2018). *Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis*, Journal of Retailing, 94(2), 113-135.
- Bove, L., Pervan, S., Beatty, S. ve Shiu, E. (2009). *Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors*, Journal of Business Research, 62, 698–705.
- Bowen, D. (1986). *Managing Customers as Human Resources in Service Organizations*, Human Resource Management, 25(3), 371-383.
- Bowers, M., Martin, C. ve Luker, A. (1990). *Trading Places: Employees As Customers, Customers As Employees*, The Journal of Services Marketing, 4(2), 55-69.
- Chan, H., Wan, L. ve Sin, L. (2009). *The Contrasting Effects of Culture on Consumer Tolerance: Interpersonal Face and Impersonal Fate*, Journal of Consumer Research, 36, 292-304.
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y. ve Ouach, S. (2020). *Are Privacy Concerns Still Relevant? Revisiting Consumer Behaviour in Omnichannel Retailing*, Journal of Retailing and Consumer Services, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>.
- Chodorov, F. (1959). *Free Will And The Market Place*, The Freeman, 9(1), 41-50.
- Choi, L. ve Hwang, J. (2019). *The Role of Prosocial and Proactive Personality in Customer Citizenship Behaviors*, Journal of Consumer Marketing, 36(2), 288-305.
- Choi, L., Lotz, S. ve Kim, M. (2014). *The Impact of Social Exchange-Based Antecedents on Customer Organizational Citizenship Behaviors (COCBs)*, Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8(3), 11-24.
- Coulanges, F. (1889). *The Ancient City: A Study on the Religion, Laws, and Institutions of Greece and Rome*, 7th Edition, Lee and Shepard Publishers.
- Dang, V., Nguyen, N. ve Pervan, S. (2020). *Retailer Corporate Social Responsibility And Consumer Citizenship Behavior: The Mediating Roles Of Perceived Consumer Effectiveness And Consumer Trust*, Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 1-10.
- Darmayanti, D. ve Cahyano, H. (2014). *The Influence of Perceived Service Quality, Attitudinal Loyalty and Corporate Social Responsibility on Repeat Patronage Intention in Retail Banking in Indonesia*, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), 8(2), 16-23.
- Dawkins, P. ve Reichheld, F. (1990). *Customer Retention As A Competitive Weapon*, Directors & Board, 42-47.
- Deb, M. ve Amawate, V. (2020). *Extending The Knowledge on Cause-Related Marketing (CRM) Campaign With Focus on Skepticism*, VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 50(2), 329-348.
- Di, E., Huang, C., Chen, H. ve Yu, C. (2010). *Organisational Justice and Customer Citizenship Behaviour of Retail Industries*, The Service Industries Journal, 30(11), 1919–1934.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Fen, Y. ve Lian, K. (2007). *Service Quality And Customer Satisfaction: Antecedents Of Customer's Re-Patronage Intentions*, Sunway Academic Journal, 4, 59-73.
- Ford, W. (1995). *Evaluation of the Indirect Influence of Courteous Service on Customer Discretionary Behavior*, Human Communication Research, 22(1), 65-89.
- Gong, T. ve Yi, Y. (2021). *A Review of Customer Citizenship Behaviors in the Service Context*, The Service Industries Journal, 41(3-4), 169-199.
- Goodwin, C. (1988). *I Can Do It Myself: Training The Service Consumer To Contribute To Service Productivity*, The Journal Of Services Marketing, 2(4), 71-78.

- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. ve Voss, G. (2003). *The Effects Of Wait Expectations And Store Atmosphere Evaluations On Patronage Intentions In Service-Intensive Retail Stores*, Journal of Retailing, 79, 259-268.
- Groth, M., Mertens, D. ve Murphy, R. (2005). Customers As Good Soldiers: Extending Organizational Citizenship Behavior Research To The Customer Domain, In: Handbook of Organizational Citizenship Behavior, Chapter 19, 413-433.
- Groth, M. (2005). *Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries*, Journal of Management, 31(1), 7-27.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2001). *The Perceived Service Quality Concept - A Mistake?*, Managing Service Quality, 11(3), 150-152.
- Guo, L., Arnould, E., Gruen, T. ve Tang, C. (2013). *Socializing to Co-Produce: Pathways to Consumers' Financial Well-Being*, Journal of Service Research, 16(4), 549-563.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd Ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harsono, S. ve Widiantoro, H. (2021). *Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior, Service Quality and Customer Citizenship Behavior: Comparison of Implementation and Evolution From The Perspective Of Bank Customers*, Market-Tržište, 33(1), 75-92.
- Harvey, L. ve Knight, P. (1996). *Transforming Higher Education*, Published by SRHE and Open University Press.
- Hebron M. (2018). Patronage in the Renaissance, In: Sgarbi M. (eds) *Encyclopedia of Renaissance Philosophy*, Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-02848-4\\_1150-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-02848-4_1150-1).
- Hegazy, N. (2016). *Key Service Drivers for Building Strong Brand Equity in Higher Education: The Case of The Arab Academy for Science and Technology and Maritime Transport (AASTMT)*, JRL of The Faculty of Commerce For Scientific Research, 53(2).
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling*, Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 115-135.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). *The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success*, Journal of Consumer Marketing, 10(3), 18-24.
- Karahan, Ü. (2020). *Hellen ve Roma Dünyasında Patronus-Cliens İlişkisi*, Selçuk Üniversitesi Edebiyat Dergisi, 44, 527-546.
- Katz, D. (1964). *The Motivational Basis of Organizational Behavior. Behavioral Science*, Journal of The Society for General Systems Research, 9(2), 131-146.
- Kelly, S., Donnelly, J. ve Skinner, S. (1990). *Customer Participation in Service Production and Delivery*, Journal of Retailing, 66(3), 315-335.
- Kemp, E., Jilapalli, R. ve Becerra, E. (2014). *Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer-Brand Relationships*, Journal of Services Marketing, 28(2), 126-137.
- Kim, E. ve Yang, K. (2018). *Self-Service Technologies (SSTs) Streamlining Consumer Experience in The Fashion Retail Stores: The Role of Perceived Interactivity*, Journal of Global Fashion Marketing, 9(4), 287-304.
- Korshin, P. J. (1974). *Types of Eighteenth-Century Literary Patronage. Eighteenth-Century Studies*, The Johns Hopkins University Press, 7(4), 453-473.

- Kosiba, J., Acheampong, A., Adeola, O. ve Hinson, R. (2020). *The Moderating Role of Demographic Variables on Customer Expectations in Airport Retail Patronage Intentions of Travellers*, Journal of Retailing and Consumer Services, 54.
- Kumar, M., Raju, N. ve Kumar, S. (2016). *Quality of Quality Definitions, An Analysis* International Journal of Scientific Engineering and Technology, 5(3), 142-148.
- Le, A., Tan, K. L., Yong, S., Soonsap, P., Lipa, C. ve Ting, H. (2021). *Perceptions Towards Green Image of Trendy Coffee Cafés and Intentions to Re-Patronage: The Mediating Role Of Customer Citizenship Behavior*, Young Consumers, 23(2), 165-178.
- Lee, D. R. (1986). *The Political Economy of Educational Vouchers*, The Freeman, 36(7), 244-249.
- Lee, Y. (2018). *Impacts of Sociability on Perceived Information Quality of Customer Reviews for Online Shopping Sites*, International Journal of Contents, 14(2), 16-23.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. (1991). *Two Approaches to Service Quality Dimensions*, The Service Industries Journal, 11(3), 287-303.
- Lengnick, C., Claycomb, V. ve Inks, L. (2000). *From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes*, European Journal of Marketing, 34(3/4), 359-383.
- Lewis, B. ve Mitchell, V. (1990). *Defining and Measuring The Quality of Customer Service*, Marketing Intelligence and Planning, 8(6), 11-17.
- Low, W. S., Lee, J. D. ve Lian, W. C. (2013). *Can Loyal Customers Tolerate Service Failure? The Moderating Roles of Service Failure Severity and Transaction Frequency in a B2B Context*, Journal of Service Science and Management, 6, 12-19.
- Lytle, F. G. ve Orgel, S. (2014). *Patronage in the Renaissance*, Princeton University Press, 302.
- Moraga, E., Santos, M. ve Trujillo, E. (2021). *Green Hotel Patronage Intention Through Biospheric Values*, Sustainable Production and Consumption, 27, 602–612.
- Nicols, J. (1980). *Pliny and the Patronage of Communities*, Hermes, 108. Bd., H. 3, 365-385.
- Okeke, L. ve Okoye, N. (2021). *Service Quality and Customer Patronage: A Study of Selected Commercial Banks Users in Anambra State*, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 5(5), 1281-1289.
- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*, Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Organ, D., Padsakoff, P. ve MacKenzie, S. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents and Consequences*, SAGE Publications.
- Osuagwu, L. ve Obaji, R. (2009). *Market Orientation in Nigerian Manufacturing Companies*, International Business & Economics Research Journal, 8(9), 67-72.
- Pan, Y. ve Zinkhan, G. (2006). *Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective*, Journal of Retailing, 82(3), 229-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Rahman, M. S., Fattah, F.A. ve Mohamad, O. (2014). *Service Quality and Customers' Patronage Decision of Healthcare Insurance Products: In-Depth Interview Approach*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(7), 526-544.
- Read, L. E. (1963). *For The Good Of Others*, The Freeman, 13(7), 11-14.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. www.smartpls.com.

- Rosenbaum, M. S. ve Massiah, C. A. (2007). *When Customers Receive Support From Other Customers Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance*, Journal of Service Research, 9(3), 257-270.
- Sadachar, A. ve Fiore, A. (2017). *The Path To Mall Patronage Intentions is Paved With 4e-Based Experiential Value For Indian Consumers*, International Journal of Retail and Distribution Management, 46(5), 442-465.
- Salancik, G. R. ve Pfeffer, J. (1978). *A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design*, Administrative Science Quarterly, 23(2), 224-253.
- Sarioğlu, C. İ. (2020). *Customer Citizenship Behavior: Scale Development And Validation*, Management & Marketing, XVIII(1), 57-72.
- Sennholz, H. F. (1986). *Underground Government*, The Freeman, 36(11), 404-412.
- Sharma, D. (2014). *Examining the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Patronage Intentions in Convenience Store Industry*, Institute Of Management Ahmedabad India Research and Publications, W.P., 1-29.
- Southworth, S. (2019). *U.S. Consumers' Perception of Asian Brands' Cultural Authenticity and Its Impact on Perceived Quality, Trust, and Patronage Intention*, Journal of International Consumer Marketing, 31(4), 287-301.
- Tan, B., Khan, N. ve Lau, T. (2018). *Investigating The Determinants of Green Restaurant Patronage Intention*, Social Responsibility Journal, 14(3), 469-484.
- Tonder, E. ve Petzer, D. (2021). *Affective Commitment, Service Quality and Selected Sub-Dimensions of Customer Citizenship Behaviour: A Study of Ride-Hailing Services*, The TQM Journal, 33(6), 1263-1280.
- Tonder, E., Saundersb, S., Lisitaa, I. ve Beerc, L. (2018). *The Importance of Customer Citizenship Behaviour in The Modern Retail Environment: Introducing and Testing A Social Exchange Model*, Journal of Retailing and Consumer Services, 45, 92-102.
- Uvais, M. ve Sulaiman, E. (2017). *Influence of Service Quality on Customer Patronage Intention in Commercial Banks: An Empirical Evidence*, Journal of Business and Management, 19(6), 62-66.
- Walker, M., Heere, B., Parent, M. M. ve Drane, D. (2010). *Social Responsibility and the Olympic Games: The Mediating Role of Consumer Attributions*, Journal of Business Ethics, 95, 659-680.
- Weingrod, A. (1968). *Patrons, Patronage and Political Parties*, Comparative Studies in Society and History, 10(4), 377-400.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2013). *Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation*, Journal of Business Research, 66, 1279-1284.
- Yu, Y., Luo, M. ve Zhu, D. (2018). *The Effect of Quality Attributes on Visiting Consumers' Patronage Intentions of Green Restaurants*, Sustainability, 10(4), 1-14.
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, 52, 2-22.
- Zhao, X., Lynch, J. G. ve Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis*, Journal of Consumer Research Inc., 37(2), 197-206.



Zolfagharian, M. ve Paswan, A. (2009). *Perceived Service Innovativeness, Consumer Trait Innovativeness and Patronage Intention*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 155-162.

## Turist Rehberlerinin İş ve Yaşam Doyumunun Mesleki Bağlılık Düzeylerine Etkisi\*

Seda ÇİÇEKLİ AYYILDIZ<sup>1</sup>, Sevda SAHİLLİ BİRDİR<sup>2</sup>

**ÖZ:** Çalışmasının amacı, turist rehberlerinin iş ve yaşam doyumunun mesleki bağlılık düzeylerine etkisinin belirlenmesidir. Veriler anket aracılığıyla araştırmacı tarafından çevrimiçi ortam ve sosyal medya aracılığıyla Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinden toplanmıştır. Anket kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Toplamda, 267 anket değerlendirilmeye alınmış ve analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, profesyonel turist rehberlerinin iş doyumlarının, gelir durumlarına ve rehberlik yaptıkları statülerine bağlı olarak anlamlı farklılıklara sahip oldukları bulunmuştur. Buna ek olarak, yaşam doyumlarının medeni durumlara, yaşlara, gelir durumlarına ve mesleği yaptıkları statülere göre anlamlı farklılıkları bulgulanmıştır. Mesleki bağlılıklarında ise; gelir durumlarına, mesleği yaptıkları sürelerle ve rehberlik yaptıkları statülere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bununla birlikte profesyonel turist rehberlerinin iş doyumlarının, mesleki bağlılığın üç alt boyutunu da (normatif, duygusal, devamlılık) pozitif yönde etkilediği; iş doyumları ile yaşam doyumları arasında ve aynı zamanda iş doyumları ile mesleki bağlılıkları arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu; yaşam doyumları ile mesleki bağlılıkları arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Turist Rehberi, İş Doyumu, Yaşam Doyumu, Mesleki Bağlılık  
**JEL Kodu:** M54

---

### The Effect of Job and Life Satisfaction on Tourist Guides' Professional Commitment Levels

**ABSTRACT:** The aim of this thesis is to determine the effect of job and life satisfaction of tourist guides on their Professional commitment levels. The data was carried out online and through social mediaby the researcher to Professional tourist guides. The questionnaire was applied with the convenience sampling method in total, 267 questionnaires were evaluated and analyzed. It has been found that the job satisfaction of tourist guides has significant differences depending on their income status, and according to their guiding status. Moreover; significant differences in life satisfaction were found according to marital status, age, income status and occupation status. In their Professional commitment; significant differences were determined in terms of their income status, the duration of their occupation and their guiding status. According to study, the job satisfaction of tourist guides positively effects all three sub-dimensions of professional commitment (normative, emotional, continuance); there is a moderately positive relationship between job satisfaction and life satisfaction and also between job satisfaction and professional commitment; a moderately positive relationship between life satisfaction and professional commitment has been found.

**Keywords:** Tourist Guide, Job Satisfaction, Life Satisfaction, Professional Commitment  
**JEL Code:** M54

---

\* Bu çalışma "Turist Rehberlerinin İş ve Yaşam Doyumunun Mesleki Bağlılık Düzeylerine Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir

<sup>1</sup>Turizm Rehberliği, Turizm Fakültesi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Email: [seda.cicekli2@gmail.com](mailto:seda.cicekli2@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-2897-3253

<sup>2</sup>Turizm Rehberliği, Turizm Fakültesi, Mersin Üniversitesi, Mersin

Email: [birdirss@mersin.edu.tr](mailto:birdirss@mersin.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-1568-5837

## **1. Giriş**

Bulunduğu ülkenin tanıtım elçileri olarak adlandırılan turist rehberleri, turizm sektörünün son derece önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ülkeye gelen turist, daha önce kitaplardan ya da internetten bilgi edinmiş olsa da, ülkenin dilini, gelenek ve göreneklerini bilmediği için mutlaka bir rehberle ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda turist rehberlerinin birden fazla dil bilmesi gerektiği ve karşısına çıkacak farklı karakterli insanlar adına uyumlu ve girişken olmaları gerekmektedir. Turist rehberleri, beden dilini, jest ve mimiklerini maksimum düzeyde kullanmakta ve turun başlangıcından bitimine kadar geçen süreçte turistler ile iletişim kurmaktadırlar. Bu sayede turist rehberleri, tur süresince turistlerin memnuniyet seviyelerini yüksek tutabilmektedirler (Yenipınar vd.,2014: 88; Kabakulak, 2018: 3).

İş doyumunu çalışanın, çalışma ortamından, yaptığı işten ve bulunduğu koşullardan ruhsal olarak tatmin olması durumunda ortaya çıkan içsel bir değerlendirmedir (Yıldırım, 2007: 255). Yaşam doyumunu, bireyin yaşamaya dair benimsediği düşüncelerinin olumlu bir şekilde gerçekleşmesi sonucunda tatmin olma durumudur. Bireyin iş hayatının dışındaki bölümünü kapsar, fakat iş hayatından bağımsız olarak düşünülemez. Aynı zamanda bireyin karakter özellikleri ve biyolojik özellikleri ile de ilgidir. Yaşam doyumunu kişinin, günlük yaşantısında negatif ve pozitif duygunun iradesi altında olma durumudur (Güney, 2019: 32).

Mesleki bağlılık, bireyin yapmış olduğu iş ile şahsı arasında kurmuş olduğu ruhsal ilişki ve mesleğine yönelik hissi reaksiyonlardır. Mesleki bağlılık, işgörenin, yapmış olduğu iş ile bir bütün olabilme, buna ek olarak psikolojik ve fiziksel olarak da kendini iş ile var etmedir (Yetgin, 2017: 43). İş, bireyin yaşamında son derece önem arz etmektedir. Bireyin iş anında yaşadığı olumlu veya olumsuz bir durum, yaşamına yansımaktadır. Aynı zamanda bireyin yaşam koşulları da iş hayatını etkilemektedir. Bu bağlamda iş ve yaşamı dolayısıyla iş doyumunu ve yaşam doyumunu kavramlarını da birbirinden bağımsız düşünülmemelidir. Bireyin mesleklerine bağlılık seviyeleri, yapmış oldukları iş açısından belirleyici bir konumdadır. İstenilen mesleki bağlılık seviyesinin yüksek olmasıdır. Mesleki bağlılık seviyelerinin yüksek olması, direkt olarak bireyin iş ve yaşam doyumunu ile bağlantılıdır. Bu bağlantılar doğrultusunda; çalışmanın amacı turist rehberlerinin iş ve yaşam doyumunun mesleki bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır (Kabakulak, 2018: 8; Yetgin, 2017: 2).

Bu çalışma, turist rehberlerinin iş ve yaşam doyumunun mesleki bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisinin neler olduğunu tespit etmek amacıyla taşınmaktadır. Turizm rehberliği literatürü incelendiğinde; genel olarak, turist rehberlerinin iş ve yaşam doyum düzeylerinin ele alındığı görülmüştür. Turist rehberlerinin iş ve yaşam doyumunun mesleki bağlılık düzeylerine etkisi ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın literatüre katkı sağlama potansiyelinin olduğu söylenebilir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1 Turist Rehberliği**

Turist rehberliği mesleği, insanoğlunun var oluşundan beri kabul edilen bir kavram olmasına rağmen koşulların ve kuşakların değişimi ile tanımı farklılaşmıştır. İnsanların, günümüzden takriben 70 bin yıl önce, yaşamlarını idame ettirebilmek için avlandıkları ve sürekli olarak yer değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Vardıkları destinasyonlara bir anlam atfedebilmeleri ve keşif edebilmeleri için sürekli hareket halinde oldukları görülmektedir. Sürekliliğin olması turizm olgusunu doğurmuştur. Bu bağlamda turist rehberliği bu olgunun son derece mühim bir parçası haline gelmiştir (Taşbeyve Birdir, 2020: 231-232). Turizm endüstrisinde ön saflarda var olan turist rehberliği mesleği, tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından oluşturulan ve turistlere sunulan farklı tur programlarının/ hizmetlerinin bir bütünüdür (Huang, Hsu ve Chan 2010: 3).

Turist rehberliği mesleği keyifli ve basit bir şekilde icra edilebilecek bir meslek olarak algılanmakta, aynı zamanda dışardan bakıldığında sadece gezmek, keşfetmek, yeni bireyler ile tanışıp ve yeni yerler görmek gibi birçok fırsat sunan bir meslek gibi görünmektedir. Fakat, içeriden incelendiğinde veya deneyimlendiğinde birçok zorluğu ve sorumluluğu olan bir meslek olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bunlara ek olarak turist rehberliği mesleği; bireyin seyahat etme isteği, dünyada var olan kültürel, siyasi, sosyal olaylara karşı merak duyması, insanlarla iletişim kurabilip, bilgilerini aktarabilmesi gibi faktörlerle oldukça bağlantılıdır (Çınar ve Yenipınar, 2019: 154 ).

Turist rehberliği mesleği, TBMM'nin 07 Haziran 2012 tarihli Genel Kurulu'nda gün yüzüne getirilip, oylanarak zanaatkarlık statüsünden çıkıp meslek haline gelmiştir. Oluşturulan bu yasa sayesinde, turist rehberliği mesleği, turizm sektörü içerisinde yasal olarak var olmuştur. Haziran 2012 tarihinde,

yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Mesleği Kanun'u içerisinde turist rehberliği mesleğinin nasıl icra edileceği ve mesleğe nasıl alım yapılması gerektiğine dair usul ve esaslar mevcuttur (Gökdemir, 2017: 22).

Emeğin, hizmetin kümülatif ve ağırlıklı olduğu meslekler gruplarından biri olan Turist rehberliği mesleğinde, insan ilişkileri çok yoğundur. Turist rehberliği mesleği, çoğu insan tarafından, keyif verici, eğlendirici, bireylerin asosyallikten kurtularak benliklerini ortaya çıkaran, dünyada çok yer görmeye ve seyahat hürriyetliği imkanı sunması nedenleri ile cezbedici bir meslek olarak görülmektedir (Öter, 2007: 69). Fakat turist rehberliği mesleği, ilk olarak doğru bir şekilde bilgi birikimi gerektirerek, bireyin durmadan kendini yenilemesini, dünyada var olan somut ve soyut olaylardan haberdar olmasını, bunlardan dolayı yoğun bir etkileşim içinde olarak fiziksel ve zihinsel bakımlarından yorgun düşmesi ile son derece emek gerektiren bir meslektir (Çınar ve Yenipınar, 2019: 154; Mancini, 2001: 23).

Turist rehberliği mesleği, keyif verici, eğlendirici, bilgilendirici vb. özellikleri içermekle beraber farklı sorunları, zorlukları ve yükümlükleri de içermektedir. Bu bağlamda; turist rehberliği mesleğinin olumlu ve olumsuz yanlarını aşağıdaki tabloda (Tablo 1) görmek mümkündür (Çınar ve Yenipınar, 2019: 153-154; Yenipınar vd.,2014: 95).

**Tablo 1.** Turist Rehberliği Mesleğinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

<b>Turist Rehberliği Mesleğinin Olumlu Yönleri</b>	<b>Turist Rehberliği Mesleğinin Olumsuz Yönleri</b>
✓ Sürekli öğrenme, öğretme, yenilenme ve gelişme,	✘ Hem fiziki güç hem de zihinsel güç gerektirmesi,
✓ Farklı kültürler, diller, dinler hakkında bilgi sahibi olma,	✘ Çalışma koşullarının dışsal faktörlere bağlı olması,
✓ Gezerek maddi kazanç elde etme,	✘ Uzun ve değişken saatlerde seyahat etmek,
✓ Ülkenin kültür elçisi olma,	✘ Mesai kavramının ve iş güvencesinin olmaması,
✓ Bilgi aktarımı sağlayarak kendini ifade etme,	✘ Birden fazla işletme ile koordineli halde çalışma gerekliliği,
✓ İyi bir analiz yapma olanağına sahip olma,	✘ Kişisel sorumluluğun fazla olması,
✓ Ülke turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlama,	✘ İklim koşullarının önemsiz olması, talep edildiği dönemde açık ya da kapalı mekânda rehberlik yapılması,
✓ Yeni tanışılan insanlar ile network sağlama,	✘ Tur sırasında, misafirlerden birinin hastalanması,
✓ Kültürlerarası etkileşimi sağlama,	✘ Yolculuk esnasında karayollarında kaza yapma oranının yüksek olması,
✓ Zamanı doğru kullanma.	✘ Konaklama, ulaşım, restoran ve müze gibi yerlerde oluşabilecek her türlü sorun ile kendisinin baş etmesi.

**Kaynak:** Yenipınar, U. (2019). Turist Rehberliği Mesleği. (Eds: Köroğlu, Ö ve Güzel. Ö.), Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği, Ankara: Nobel Yayın, s. 1-18.

## 2.2. İş Doyumu

İş, bireyin yaşamını idame ettirebilmesi için gerekli gelir kaynağını bulabilme açısından son derece önemli bir noktadır (Eğinli, 2009: 36). Bireysel, soyut ve sosyal nitelikli bir kavram olan doyum, sadece birey tarafından doğrudan gözlemlenebilen, hissedilebilen, ifade edilebilen iç huzuru yansıtmaktadır (Köroğlu, 2011: 19). İş yaşamı, bireye tecrübe kazandırmasının yanı sıra çeşitli duyguların birikimine de sebep olmaktadır. Bu duygular olumlu ya da olumsuz durumda olabilmektedir. Duyguların olumlu olması sonucunda iş doyumunu kavramı ortaya çıkmaktadır. İş doyumunu, bireyin işinden ve iş koşullarından duyduğu memnuniyet üzerine olan bir kavram olarak nitelendirilebilir (Živanović vd., 2019: 84). Önceleri işin, bireyin sadece fiziksel yaşamını idame ettirebilmeye yarayan bir algısı varken,

günümüzde bireyin sosyal ve psikolojik olarak da kendini idame ettirebilmesine yarayan bir algısı vardır. İş doyumunu, bireyin, fizik ve ruh sağlığını doğrudan etkilemesi sebebi ile yaşam doyumunu ile ilişkilidir (Koroğlu, 2011: 17).

Bireyin iş alanında edindiği bilgiler ve eğitimler doğrultusunda yetenek, beceri gibi özelliklerini iletmesi yaşamını anlamlı kılmasında önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda iş doyumunu, bireyin yaşam alanlarını ve doyumlarını doğrudan etkilemektedir (Kabakulak, 2018: 2).

### 2.2.1. İş Doyumu ile İlgili Kuramlar

İş doyumunu kuramları, bireyin iş doyumuna etki eden bireysel ve örgütsel faktörlerden bir kaçını ele alarak, bireylerin iş tatminlerine ya da tatminsizliklerine sebep olan etkenleri gözlemek amacıyla ele alınmıştır (Bozbaş, 2019: 19). Tablo 2’den de görülebileceği gibi, iş doyumunu kuramları, kapsam ve süreç kuramları olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir. Kapsam kuramları kişisel faktörler ile ele alınırken süreç kuramları örgütsel faktörlerle ile ele alınmaktadır (Koçel, 2014: 732):

Tablo 2. İş Doyumu ile İlgili Kuramların Başlıca Noktaları

KAPSAM KURAMLARI		SÜREÇ KURAMLARI	
<b>Abraham H. Maslow-İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı</b>	Bireylerin karşılaşması gereken ihtiyaçları mevcuttur. Bireyin tutum ve davranışları bu gerekli ihtiyaçların karşılanması ile şekillenmektedir.	<b>Victor Vroom-Beklenti Kuramı</b>	Bireyler yapmış oldukları işin, vermiş oldukları emeklerin karşılığını almak istemektedirler.
<b>Herzberg- Çift Faktör Kuramı</b>	Temel motivasyon faktörü ihtiyaçlardır. Faktörlerin, bazıları tam olarak motivasyon sağlarken bazıları sağlamamaktadır. Fakat yine de motivasyon için elzemlerdir.	<b>Lawler ve Porter-Sonuçsal Şartlandırma Kuramı</b>	Örgütün sahip olduğu ödüllendirme-cezalandırma yöntemleri ile istenilen davranışların yinelenmesi, istenmeyen davranışların tekrar edilmemesi sağlanabilir.
<b>McClelland-Başarma İhtiyacı Kuramı</b>	Sahip oldukları başarı ile çalışanlar perfonmalarını iyi bir şekilde sunabilirler.	<b>J. Stacy Adams-Eşitlik Kuramı</b>	Bireyler, emek ettikleri uğraşların sonuçlarını, diğer bireylerin sonuçları ile kıyaslayabilirler.
<b>Alderfer-ERG Kuramı</b>	Bireyler ihtiyaçlarını basamak basamak gidermeye çalışır, bu şekilde de kendilerini tatmin edebilirler.	<b>Locke-Amaç Kuramı</b>	Bireylerin hedefledikleri amaç doğrultusunda motivasyon ve perfonmans kavramları değişiklik gösterebilmektedir.

**Kaynak:** Güngör, B., ve Çetin, S. (2018).*İş tatmini algısının çalışanların demografik özelliklerine göre farklılıkları: Kastamonu ili kamu sektörü ve özel sektör kurumlarında bir araştırma*, Uluslararası Toplum Bilimler Dergisi, 2(1): 50-73.

Laowirojanakul (1999), yapmış olduğu çalışmada, turist rehberlerinin iş tatmini seviyelerini ve iş tatminini etkileyen temel faktörleri incelemek istemiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre; turist rehberlerinin işlerine duydukları memnuniyetin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. İş tatminlerini etkileyen faktörlerin de, psikolojik ve sosyolojik faktörler ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuca göre, en az 10 yıl süre ile çalışan, özsaygısını kazanmış ve işinin güvencesini sağlamış olan turist rehberlerinin tatmin düzeyi en üst seviyededir. Bu doğrultuda, işin güvenliği, çalışma koşulları, ekip arkadaşları ile ilişkileri, terfi olanakları gibi değişkenlere bağlı olarak turist rehberlerinin iş doyum düzeyleri farklılık göstermektedir.

Gökdemir (2017), turist rehberlerinde iş doyumunu ve tükenmişlik ilişkisi adı altında yapmış olduğu çalışmada, turist rehberlerinin iş tatminlerinin ve tükenmişlik ilişkisinin ölçülerek mesleği bırakmalarına etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma adına gerekli verileri toplamak için, TUREB’ e bağlı 412 kokartlı profesyonel turist rehberine anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, istatistiki analizler ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; profesyonel turist rehberlerinin tükenmişlik ile iş tatmin düzeylerinin orta seviyede olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak; turist rehberlerinin sahip olduğu iş doyum düzeylerinin mesleklerini bırakma niyetlerine doğrudan etki

etmemesine rağmen önemli ölçüde etkilediğini, tükenmişliğin de mesleği bırakma konusunda direkt bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

### 2.3. Yaşam Doyumu

Doyum (tatmin), sadece içsel olarak hissedebildiğimiz, soyut bir kavram olup, iç huzuru ve hissedilen zevki nitelemektedir. Bireyin yaşamındaki sahip olduğu hoşnutluk ya da hoşnutsuzluğu içermektedir. Yaşam doyumu ise, bireyin yaşamını parça halinde değil de bir bütün olarak, göreceli bir şekilde değerlendirme olgusudur (Çelik, 2016: 1141). Tarihte ilk kez 1961 yılında Neugarten tarafından dile getirilmiş olan yaşam doyumu kavramı, bireyin yaşantısına karşı sahip olduğu duygusal tepkilerdir. Yaşamın durağan bir süreç olmaması, bireylerin bu süreçten aynı beklenti, ihtiyaç ve önceliklerinin olmaması, yaşam doyumunu farklı şekilde açıklamaya sebep olmaktadır (Keser, 2005: 80).

#### 2.3.1. Yaşam Doyumu Kuramları

Tarih boyunca yaşam doyumu insanların ilgi odağı olup araştırılmaya değer görülmüştür. Yapılan araştırmalar neticesinde, bir takım kuramlar ortaya çıkmaktadır. Tablo 3, yaşam doyumu ile ilgili kuramların içeriklerini göstermektedir. Bu kuramlar yazında tam olarak oturmamış olsa da 5 ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar; “Ereksel Kuram”, “Etkinlik Kuramı”, “Aşağıdan Yukarıya/Yukarıdan Aşağıya Kuramı”, “Bağ Kuramı” ve “Yargı Kuramı”dır (Meadow vd., 1992: 24).

**Tablo 3.** Yaşam Doyumu ile İlgili Kuramların Başlıca Noktaları

YAŞAM DOYUMU KURAMLARI	
<b>Ereksel Kuram</b>	Mutluluğun ya da yaşam doyumunun bireyin belirlemiş olduğu hedeflere ulaşması ya da gereksinimlerini karşılaması sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir.
<b>Etkinlik Kuramı</b>	Bireyin mutluluğunun ya da yaşam doyumunun oluşmasının en temel gerekçesi bireyin yapmış olduğu etkinlikler olarak ifade edilmektedir.
<b>Aşağıdan Yukarıya/Yukarıdan Aşağıya Kuramı</b>	Aşağıdan yukarıya kuramına göre; birey geçici doyumlarının ve kederli durumların değerlendirmesini yaparak mutlu olup olmadığına karar vermektedir.
<b>Bağ Kuramı</b>	Birey sahip olduğu içsel faktörler ile olayı olumlu bir şekilde değerlendiriyor ise bu durumun bireye daha fazla mutluluk sağladığını ifade eder.
<b>Yargı Kuramı</b>	Bireyin kıyaslama sonucunda yaşadığı gerçek durumlar standartın üstünde ise yaşam doyumu ya da mutluluk elde edilebilmektedir.

**Kaynak:** Meadow, H. L., Mentzer, J. T., Rahtz, D. R., ve Sirgy, M. J. (1992). *A Life Satisfaction Measure Based On Judgment Theory*, Social Indicators Research, 26(1): 23-59.

Deveci (2020) turist rehberlerinin kişilik özelliklerini tespit edebilmek ve bu özelliklerin yaşam doyumu ve iş doyumuna etkilerini incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan bu çalışma, kuramsal çerçeve açısından erişilebilen veri tabanları, kitaplar, sınırlı süreli yayınlar, makaleler, yazılı bildiriler, lisansüstü tezler vb. kaynaklar ile sınırlıdır. Turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin, iş doyumu ve yaşam doyumu düzeylerinin belirlenmesi için alan yazında onaylanmış ölçekler ile anket yöntemi kullanarak seyahat acentasına bağlı olarak çalışan 416 turist rehberlerinden veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda; ankete katılan turist rehberlerinin hâkim kişilik özelliklerinin mesuliyet olduğu ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin, yaşam doyumu düzeylerinin orta düzeyin biraz üzerinde, iş doyumlarının ise yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

Şahin ve Şad (2018), otel işletmelerindeki işgörenlerin tükenmişlik seviyelerinin yaşam tatminleri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla bu çalışmayı yapmışlardır. Bu bağlamda, İstanbul ve Antalya illerindeki otellerde işgören 418 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda; bireyin konumu, eğitim düzeyi, cinsiyeti, gelir durumu ve bulunduğu departmana göre tükenmişlik seviyelerinin fark gösterdiğini, bireyin turizm alanında almış olduğu eğitim, aylık gelir durumu ve statü değişkenlerinin de yaşam tatminleri arasında anlamlı bir ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Yaşam ve tükenmişlik

seviyeleri sadece bireyin değişkenlerine göre değil otelin konumuna göre de farklılık göstermektedir. Sonuç olarak; işgörenlerin duygusal tükenmişlik hissiyatları arttıkça yaşam tatmin seviyelerinin düştüğü tespit edilmiştir.

Prayag vd.,(2019), yapmış oldukları çalışmada; yaşam tatmini ile örgütsel dayanıklılık arasındaki ilişkinin incelemesi adına turizm işletmelerindeki yönetici pozisyonundaki 84 çalışanın katılımıyla veri toplamışlardır. Elde edilen bulgular neticesinde; çalışanın dayanıklılığı ile psikolojik dayanıklılığı arasında; çalışanın dayanıklılığı ile yaşam tatmini arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Turizm yöneticilerinin, çalışanlarının genel yaşam tatminlerini arttırabilecekleri öngörülerek bu çalışmanın daha büyük bir örneklem ile yapılması önerilmiştir.

#### **2.4. Mesleki Bağlılık**

Becker'in (1960), "Yan Bahis Teorisi" (Side-BetsTheory) adlı çalışması ile 1960 yılında ortaya atılan mesleki bağlılık kavramı, 2000'li yıllardan sonra hız kazanmaya başlamıştır (Yetgin, 2017: 36). İş hayatında bağlılık, yönetim, psikoloji, gibi alanlarda birçok yazarın dikkatini çekerek çalışmaya değer görülmüştür. Çalışmalar sonucunda, kariyer bağlılığı, iş bağlılığı ve örgütsel bağlılık kavramları literatüre kazandırılmasına yardımcı olmuştur. Bu bağlılık türleri kavramlarının, işgöreninperfonmansı, yurttaşlık davranışları, verimliliği, işe devamsızlığı gibi davranışların öncüsü olduğu ifade edilmektedir. Meslek (occupation) kavramının, kariyer (career), diploma gerektiren meslek (profession) ve benzeri kavramlarla aynı anlamda kullanılması sebebi ile kavram karmaşasının görüldüğü ifade edilmektedir. Kavram karmaşasına yer vermemek adına, bütün bu kavramları mesleki bağlılık adı altına toplanması uygun görülmektedir (Özoğul, 2017: 79-80).

Bireyin, kendi mesleği adına çeşitli etkinlikler düzenlemesi, belirlediği hedefler doğrultusunda ilerleyerek uzmanlık kazanması ve mesleği bırakma niyetinden uzaklaşması mesleki bağlılık olarak tanımlanabilmektedir (Çoşkun, 2017: 26). Bireyler için meslek, yaşamları için oldukça önemli bir parça haline gelmiştir. Bireyler, iş alanlarında ailesiyle ya da dışarıdaki ortamına nispeten daha fazla vakit geçirmektedirler. Bu sebepten ötürü, mesleklerini sevmeleri ve mesleklerine bağlı olmaları önem taşımaktadır (Ateş, 2020: 34). Mesleki bağlılık, işgörenin yapmış olduğu iş ile kendisinin kurmuş olduğu hissiyatlı bir bağ olarak nitelendirilmektedir. Buna ek olarak, bireyin meslekle özdeşleşmesi, mesleğinin tüm etik değerlerine inanması da bu durumun devamı niteliğinde olduğunu söyleyebilmek mümkündür (SorensenveSorensen, 1974: 99).

##### **2.4.1. Mesleki Bağlılığın Boyutları**

Meyer ve Allen (1991), tarafından mesleki bağlılığın boyutları duygusal, devamlılık ve normative olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. Bu boyutlara göre; bireyin meslekte var olma süreci bu üç mesleki bağlılık biçimiyle ilişkilidir.

###### **2.4.1.1. Duygusal Bağlılık**

Shore ve Wayne'e (1993) göre duygusal bağlılık, bireyin sahip olduğu mesleğine karşı kuvvetli bir biçimde tutku duyma, mesleği ile özdeşleşme ve bunları yaparken de pozitif duygulara sahip olma durumudur. Birey duygusal bağlılıkta, kendisini işgördüğü örgütün, kurumun, bir bileşeni olarak görmekle beraber sadece hayatını idame ettirebilmek adına değil isteği doğrultusunda meslekte var olmaya devam etme durumudur (Boylu vd., 2007: 55). Bu bağlamda duygusal bağlılık, işgörenin mesleki hedefleri tutma, yükseltme yönünde işgörenlerin isteğine dayanmakla beraber işgörenlerde en fazla gerçekleşmesi arzulanan bağlılık boyutudur (Meyer vd., 1993).

###### **2.4.1.2. Devam Bağlılığı**

Mesleki devamlılık bağlılığı, kişinin yaptığı meslekte değiştirme maliyetleri, mesleğe yapılan yatırımlar gibi sebeplerden ötürü mesleğe devam etme mecburiyeti hissetmesi olarak tanımlanabilmektedir. İşgören, duygusal ya da normatif nedenlerden değil de sadece mecburiyetlerden mesleğinde kalmaya devam etmektedir. Bunun sebebi ise, işgörenin daha farklı bir meslekle ilgilenebilmesi için olanakların yok olmasıdır (Demirci, 2018: 14).

###### **2.4.1.3. Normatif Bağlılık**

Normatif bağlılık, mesleki bağlılığın alan yazında kabul gören son boyutu olmakla beraber, bireyin sahip olduğu mesleği sürdürebilmek adına mecburi bir duygu içinde olması anlamına gelmektedir. Bu mecburiyet iktisadi olmaktan ziyade; bireyin ailesi, arkadaşları, işi ve yöneticilerle ilişkisi gibi içsel olmayan faktörlerden çıkan bir mecburiyettir (Demirci, 2018: 14). Normatif bağlılık, işgörenlerin, mesleklerine dair sezinledikleri görev hissiyatı ve sorumlulukları ile beraber, zorunda olan bir bağlılık geliştirmesi olarak ifade edilebilmektedir (Özutku, 2008: 82).

Ateş (2020), algılanan örgütsel desteğin mesleki canlılık ve mesleki bağlılık üzerindeki etkilerin neler olduğunu tespit etmek amacı ile turist rehberleri üzerinde bir çalışma yapmıştır. Veriler anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Zamansal ve parasal durumlardan dolayı örneklem alma yolu ile

anket, 379 eylemli turist rehberine uygulanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, turist rehberlerinin, algılanan örgütsel destek, mesleki canlılık, mesleki bağlılık seviyelerinin yüksek olduğu ve üç değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak da; algılanan örgütsel desteğin mesleki canlılık ve mesleki bağlılık değişkenleri üzerinde olumlu ve belirleyici bir reaksiyonu olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Yetgin (2017) yapmış olduğu, Turist Rehberlerinin Tükenmişlik ve Ekonomik Kaygı Düzeylerinin Mesleki Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisini incelemek istemiştir. Bu çalışmanın gerçekleşmesi için, tabakalı örnekleme içerisindeki orantılı dağıtım yöntemi ile seçilen, 370 profesyonel turist rehberi üzerinde anket uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak, anket tercih edilerek anket, çevrimiçi ve yüz yüze yollarla uygulanmıştır. Analizler neticesinde, mesleki bağlılık ve ekonomik kaygı seviyelerinin yüksek, tükenmişlik seviyelerinin de düşük olduğu gözlemlenmiştir. Turist rehberlerinin, mesleki bağlılık ile tükenmişlik seviyeleri arasında olumsuz, tükenmişlik ve ekonomik kaygı arasında da olumlu ve çokça kuvvetli bir bağlantı olduğu tespit edilmiştir.

Arslantürk (2016), mesleki bağlılık kavramını turist rehberleri üzerinde inceleme amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışmada, ikinci işte çalışma durumu ile rehberlik eğitim durumu değişkenleri açısından turist rehberlerinin mesleki bağlılıklarının fark gösterip göstermediğini değerlendirmek istemiştir. Araştırma betimleyici bir araştırma özelliğine sahiptir. Analizler sonucunda; mesleki bağlılık kavramının alt boyutları olan duygusal ve devam bağlılığı boyutları ile ikinci işte çalışma durumu arasında olumlu yönde bir ilişki saptanmıştır. İkinci saptanan bulgu ise; turist rehberi olma koşullarından biri olan rehberlik eğitiminin mesleki bağlılığın bütün alt boyutları ile anlamlı bir ilişkisi olduğudur. Bunlara bağlı olarak; turist rehberlerinin sahip olduğu değişkenlerin mesleki bağlılık düzeylerini dolaylı ya da direkt olarak etkilemesi sebebi ile mesleki bağlılık düzeylerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılarak iyileştirilmesi önerilmiştir.

Özoğul ve Ege (2018), ülkenin sosyal ve siyasi olaylarına göre meslekleri en çok etkilenen turist rehberlerinin meslekleri ve mesleki bağlılıkları üzerinde bir çalışma yapmayı amaçlamışlardır. Ulaşılan bilgiler doğrultusunda, profesyonel turist rehberlerinin diğer mesleklerden ayrı özelliklere sahip olması sebebi ile mesleki bağlılık kavramının çok mühim olduğu tespit edilmiştir. Özellikle mesleki bağlılığın alt boyutlarından biri olan duygusal bağlılığın turist rehberliği mesleğinde ortaya çıkan bağlılık türünün duygusal bağlılık olduğu gözlemlenmiştir. Bunun temelinde profesyonel turist rehberlerinin mesleklerine karşı pozitif duygular içerisinde olup mesleklerini istekli bir şekilde gerçekleştirmeleri mevcuttur. Mesleki bağlılığın geliştirilmesi adına, üniversitelerin turizm fakültelerine, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, seyahat acentalarına çeşitli öneriler geliştirerek çalışmayı bitirmişlerdir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin iş ve yaşam doyumunun mesleki bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisinin neler olduğunu tespit etmektir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda ilgili literatür incelendikten sonra, turist rehberlerinin iş ve yaşam doyumlarının mesleki bağlılık düzeylerine etkisine yönelik hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

**H1:** Turist rehberlerinin iş doyumu demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

**H2:** Turist rehberlerinin yaşam doyumu demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

**H3:** Turist rehberlerinin mesleki bağlılıkları demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

**H4:** Turist rehberlerinin, iş doyumlarının, mesleki bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H5:** Turist rehberlerinin, iş doyumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6:** Turist rehberlerinin, iş doyumları ile mesleki bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H7:** Turist rehberlerinin, yaşam doyumu ile mesleki bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H8:** Turist rehberlerinin, yaşam doyumunun, mesleki bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

#### 3.2. Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini, TUREB'e bağlı profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. TUREB'e bağlı 2021 yılı Temmuz ayı itibarıyla, toplam 11.400 turist rehberi bulunmaktadır. Eylemli turist rehberi sayısı 8575, eylemsiz turist rehberi sayısı ise, 2825'tir (TUREB, 2021). Araştırmaya hem eylemli, hem de eylemsiz turist rehberlerinin dahil edilmesi öngörülmüştür. Zaman, maliyet ve pandemi nedeniyle



araştırma evrenine ulaşma kısıtı söz konusu olduğundan örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme yöntemi, araştırma evreninde yer alan ve evreni temsil edebilecek özellikleri taşıyan ve veri toplamada kolaylık sağlamakla beraber, maddi ve zaman tasarrufu sağlamaktadır (Yükselen, 2000: 53). Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için açık ve kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların iş doyumunu etkileyen faktörleri tespit etmek için Koroğlu (2011) tarafından geliştirilen iş doyum ölçeği yer almıştır. Anketin üçüncü bölümünde, turist rehberlerinin yaşam doyumlarını ölçmek için Bozbaş (2019) tarafından geliştirilen “yaşam doyum ölçeği” kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise, Yetgin (2017) tarafından geliştirilen 3 boyuttan oluşan “mesleki bağlılık ölçeği” kullanılmıştır.

Oluşturulan anketin pilot testinin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesi için Mersin’de yaşayan 40 profesyonel turist rehberinden, veri araştırmacı tarafından toplanmıştır. Ön test sonucunda kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunun belirlenmesi ile veri toplamaya devam edilmiştir. Ön testte değerlendirmeye alınan 40 anket formu ana uygulamada kullanılmıştır. Katılımcılarla çevrimiçi ortamda ve sosyal medya aracılığı ile paylaşılan anket formları, 08.11.2021-28.12.2021 tarihleri arasında, profesyonel turist rehberlerine uygulanmış ve toplamda 267 anket elde edilmiştir.

### **3.3. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliliği**

Araştırmada kullanılan ölçeklere öncelikle güvenilirlik testi uygulanmıştır. Ankette yer alan İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve Mesleki Bağlılık ölçeklerinin güvenilir olup olmadığının belirlenmesi için Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır. İş Doyumuna yönelik ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ,873; Yaşam Doyumuna yönelik Ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ,839; Mesleki Bağlılığa yönelik Ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise ,853 olarak bulgulanmıştır. Bilimsel çalışmalarda, kullanılan ölçeklerin geçerli olup olmadığının belirlenmesinde yapı geçerliliğine başvurulmaktadır. Geçerlilik, bir testin ya da ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Yapı geçerliliğini doğru ve güvenilir bir şekilde test etmek için en çok tercih edilerek kullanılan yöntem açıklayıcı faktör analizi olarak bilinmektedir (Alpar, 2018:515). Mevcut araştırmada, kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin tespit edilmesi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili, benzer yapı ya da niteliği ölçen birçok değişkeni birbiriyle anlamlı ve birbirinden bağımsız bir şekilde bir araya getirerek, ölçme işlemi en minimal sayıda faktörle açıklamayı sağlamaya yarayan istatistik bir tekniktir (Kalaycı, 2018: 321). Faktör analizi uygulanırken belirlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek bir bağlılığa sahip olması beklenmektedir (Nakip, 2003: 408). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi sonuçları faktör analizinde, sonucun geçerli olup olmadığına dair bilgi vermektedir. Analiz sonucunda “İş doyum ölçeği” KMO örneklem yeterliliği oranı %75, Bartlett’s Küresellik Testi oranının 925,206 ve anlamlılık değerinin ,000 olarak görülmüştür. “Yaşam doyum ölçeği” KMO örneklem yeterliliği oranı %81; Bartlett’s Küresellik Testi oranının 417,772 ve anlamlılık değerinin ,000 olarak görülmüştür. “Mesleki Bağlılık ölçeği”; KMO örneklem yeterliliği oranı %82, Bartlett’s Küresellik Testi oranının 1236,856 ve anlamlılık değerinin ,000 olarak görülmüştür. Ölçekler için elde edilen bu oranlar faktör analizine devam etme olanağı sağlamıştır. Analizlerde faktör sayısının belirlenmesinde faktör öz değerleri ve varyansa yapılan katkı toplamı dikkate alınmıştır.

İş Doyumu Ölçeği analizde temel alınan maddelerin özdeğerlerine bakıldığında “1”in üzerinde olan 3 bileşen olduğu ve bu 3 bileşenin varyansa yaptıkları toplam katkının %65,883 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre iş doyum ölçeğinin birinci faktörünü oluşturan ifadeler değerlendirildiğinde; birinci faktör 4 maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %35,280’inin açıklamaktadır. Faktör maddeleri ve yüklere bakıldığında “15-İşimin kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesinden (,861)”, “16-İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana sağlamasından (,854)”, “20-Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissinden (,750)”, “19-Yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilmekten (,633)” maddelerinden oluştuğu görülmüştür. Söz konusu maddelerin literatürle paralel olarak “içsel ve dışsal iş doyum” maddelerinin karışımından oluştuğu görülmektedir.

İkinci faktör üç maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %19,328’ini açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadeler ve faktör yükleri, “6-Yöneticilerin karar vermedeki yeteneğinden (,900)” “5-Acenta yöneticilerinin çalışanlara yönelik tutumlarından (,892)” ve “18-Çalışma arkadaşlarımdan (,636)” şeklinde tespit edilmiştir. Bu bağlamda ikinci faktör literatürle paralel olarak “dışsal iş doyum” maddesinden oluştuğu belirlenmiştir.

Üçüncü faktör, üç maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %11,274’ünü açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadeler ve faktör yüklerine bakıldığında, “4-İşimin toplumda "saygın" bir kişi olma

şansını vermesinden (,784)”, “10-Başkalarına ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmaktan (,728)” ve “8-Bana sürekli bir iş sağlamasından (,669)” şeklinde bulgulanmıştır. Üçüncü faktöre yüklenen maddelerin “işsel iş doyum” maddelerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Üçüncü faktörü oluşturan maddelerin de “işsel iş doyum” maddelerinden oluşmasından dolayı, literatürde yer alan diğer benzer (Sarıtaş, 2015; Özavcı, 2020; Kerim, 2021; Ermiş, 2021) çalışmalar gibi, iş doyumunu boyutlarının 2 boyut olarak ele alınması ve analizlerin bu şekilde yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 4, Yaşam Doyumu Ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yaşam Doyumu ölçeğine bakıldığında “1”in üzerinde olan bir faktör olduğu ve bu 1 faktörün varyansa yaptığı toplam katkının %67,854 olduğu görülmüştür. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde; tek faktörün dört maddeden oluştuğu ve açıklanan varyansın %67,854’ünü açıkladığı görülmüştür. Faktör maddeleri ve yüklerine bakıldığında; “Hayat şartlarım mükemmel. (,864)”, “Hayatım birçok yönden idealimdekine yakın. (,827)”, “Hayatımdan memnunum. (,821)” ve “Hayatta, şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim. (,781)” şeklinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle, tek faktör “Yaşam Doyumunun Olumlu Etkisi” olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 4.** Yaşam Doyumu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Yaşam Doyumu	Faktör Yükü	Öz Değeri	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlilik
<b>Yaşam Doyumunun Olumlu Etkisi (4madde)</b>		2,714	67,854	3,340	,842
Y2-Hayat şartlarım mükemmel.	,864				
Y1-Hayatım birçok yönden idealimdekine yakın.	,827				
Y3-Hayatımdan memnunum.	,821				
Y4- Hayatta, şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim.	,781				
<p><b>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: %67,854</b>  <b>KMO Örneklem Yeterliliği: ,813; Bartlett Küresellik Testi: <math>\chi^2</math>: 417,772; s.d.:6; <math>p &lt; 0,000</math></b>  <b>Genel Ortalama: 3,255; Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,839</b>  <b>Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum</b></p>					

Mesleki Bağlılık Ölçeğinde temel alınan maddelerin özdeğerlerine bakıldığında “1”in üzerinde olan 3 boyut olduğu ve bu 3 boyutun varyansa yaptıkları toplam katkının %67,591 olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5’ten de görüldüğü gibi, birinci faktör dört maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %39,069’unu açıklamaktadır. Faktör maddeleri ve yüklerine bakıldığında; “18-Mesleğime duyduğum sadakatten dolayı mesleğimi yapmaya devam ediyorum (,803)”, “17-Turist rehberliğini bırakırsam kendimi suçlu hissederim (,795)”, “15-Turist rehberliği mesleğine devam etmeyi, yerine getirmem gereken bir sorumluluk olarak görüyorum (,769)” ve “16-Yararıma bile olsa, şu anda turist rehberliğini bırakmamın doğru olmayacağını düşünüyorum (,687)” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda birinci faktör literatüre paralel bir şekilde “Normatif Bağlılık Boyutu” olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktör dört maddeden oluşmakta olup, faktöre yüklenen maddeler şunlardır: “3-Turist rehberliği yerine başka bir mesleği seçmeyi tercih ederdim (T) (,869)”, “2-Turist rehberliği mesleğine girdiğim için pişmanım (T) (,858)”, “6-Turist rehberliği mesleği ile kendimi özdeşleştiremiyorum (T) (,763)” ve “4-Turist rehberi olmak bana gurur veriyor (,601)”. Bu nedenle, ikinci faktör literatürle paralel olarak “Duygusal Bağlılık Boyutu” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör, üç maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %9,700’ünü açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadeler ve faktör yüklerine bakıldığında, “10-Şu anda mesleğimi değiştirmek bana ekonomik açıdan çok zarar verir (,815)”, “9-Şu anda mesleğimi değiştirmek benim için çok zor olur (,80)” ve “8-Turist rehberliğine şu anda meslek değiştirmeyi düşünemeyecek kadar çok emek verdim (zaman harcadım (,726))” olduğu görülmektedir. Bu nedenle üçüncü faktöre literatürle paralel olarak “Devam Bağlılığı Boyutu” adı verilmiştir.

**Tablo 5. Mesleki Bağlılık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Mesleki Bağlılık	Faktör Yüğü	Öz Değeri	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlik
<b>1. Normatif Bağlılık Boyutu (4 Madde)</b>		4,298	39,069	3,322	,833
M18-Mesleğime duyduğum sadakatten dolayı mesleğimi yapmaya devam ediyorum.	,803				
M17-Turist rehberliğini bırakırsam kendimi suçlu hissedirim.	,795				
M15-Turist rehberliği mesleğine devam etmeyi, yerine getirmem gereken bir sorumluluk olarak görüyorum.	,769				
M16-Yararıma bile olsa, şu anda turist rehberliğini bırakmamın doğru olmayacağını düşünüyorum.	,687				
<b>2. Duygusal Bağlılık Boyutu (4 Madde)</b>		2,070	18,823	4,287	,799
M3-Turist rehberliği yerine başka bir mesleği seçmeyi tercih ederdim. (T)	,869				
M2-Turist rehberliği mesleğine girdiğim için pişmanım. (T)	,858				
M6-Turist rehberliği mesleği ile kendimi özdeşleştirmiyorum.(T)	,763				
M4- Turist rehberi olmak bana gurur veriyor.	,601				
<b>3. Devam Bağlılığı Boyutu (3 Madde)</b>		1,067	9,700	3,692	,788
M10-şu anda mesleğimi değiştirmek bana ekonomik açıdan çok zarar verir.	,815				
M9-şu anda mesleğimi değiştirmek benim için çok zor olur.	,801				
M8-Turist rehberliğine şu anda meslek değiştirmeyi düşünemeyecek kadar çok emek verdim (zaman harcadım).	,726				
<p><b>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: %67,591</b>  <b>KMO Örneklem Yeterliliği: ,816; Bartlett Küresellik Testi: <math>x^2</math>: 1236,856; s.d.:55; <math>p &lt; 0,000</math></b>  <b>Genel Ortalama: 3,764; Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,853</b>  <b>Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum</b></p>					

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 6’da sunulmaktadır. Katılımcıların cinsiyet özelliklerine bakıldığında %33’nü kadınlar oluştururken %67’sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %54,3 ‘nün “bekâr” ve %45,3’nün ise, “evli” olduğu görülmektedir. Yaş özelliklerine bakıldığında en yüksek oranı %38, 6 oranla “31-40” yaş aralığı katılımcıları oluşturmıştır. Bunu sırasıyla, %24’lük bir oranla, “41-50” yaş aralığındaki katılımcılar; %21,7’lik bir oranla “21-30” yaş aralığındaki katılımcılar ve %14,4’lük bir oranla “51 ve üstü” yaş aralığındaki katılımcıların takip ettiği görülmektedir. Eğitim durumlarına göre demografik dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %53,2’sinin “lisans”, %33,3’ünün “lisansüstü”, %12,4’ün “önlisans”, %1,1’lik kısmın ise “lise” mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde, %44,2’nün “orta”, %34,8’inin “ortanın üstü”, %8,2’sinin “düşük”, %6,4’nün hem “yüksek” hem de “ortanın altı” gelir düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

	N	%		N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş</b>		
Kadın	88	33,0	21-30	58	21,7
Erkek	179	67,0	31-40	103	38,6
<b>Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100</b>	41-50	64	24,0
			51 ve üstü	41	14,4
<b>Medeni Durum</b>			Belirtmeyen	1	0,4
Bekâr	145	54,3	<b>Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100</b>
Evli	121	45,3			
Belirtmeyen	1	0,4	<b>Eğitim Durumu</b>		
<b>Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100</b>	Lise	3	1,1
			Ön Lisans	33	12,4
<b>Gelir Düzeyi</b>			Lisans	142	53,2
Düşük	22	8,2	Lisansüstü	89	33,3
Ortanın altı	17	6,4	<b>Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100</b>
Orta	118	44,2			
Ortanın üstü	93	34,8			
Yüksek	17	6,4			
<b>Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100</b>			

Turist rehberlerinin diğer özelliklerine göre dağılımları şu şekildedir. Katılımcıların mesleklerinde var oldukları sürenin %37,8’lik kısmını “2-7 yıl”, %14,6’sını “26 yıl ve üzeri”, %14,2’lik kısmını “1 yıl ve daha az ile 8-13 yıl”%7,1’ini ise “20-25 yıl” oluşturmaktadır. Katılımcı turist rehberlerinin aktiflik durumlarına bakıldığında %91,4’nün “eylemli”, %8,6’sının “eylemsiz” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların bildikleri yabancı diller ise; %79,0’u “İngilizce”, %16,1’i “Çince, Hollandaca, Lehçe”, %7,5’i “Arapça”, %5,6’sı “Almanca”, %4,1’i Fransızca olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların turist rehberliklerini icra ettikleri statü durumuna bakıldığında; %55,1’nin “Bağımsız olarak tam zamanlı”, %32,2’sinin “Bağımsız olarak sezonluk”, %9,0’nun “Bir seyahat acentasına bağlı-tam zamanlı”, %3,7 “Bir seyahat acentasına bağlı-sezonluk” olarak bulgulanmıştır. Katılımcıların hizmet ettikleri gruplar ise; %42,7 ile “Yabancı gruplar”, %34,1 ile “Hem yerli hem yabancı”, %23,2’lik kısım ile de “Yerli grup” olarak bulgulanmıştır. Katılımcıların yönettiği tur çeşitleri ise sırasıyla; %89,1 “Kültür”, %16,9 “Gastronomi”, %15,7 “Çocuk ve Müze”, %13,9 “GAP”, %6,4 “Flora&Fauna” %2,6 “Dağ-Doğa ve Günöbirlik Turlar” olarak tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların bağlı oldukları odalar ise; %32,2 “İRO”, %15,0 “ATRO”, %7,1 “ANRO- İZRO”, %6,4 “NERO-ŞURO” %6,0 “ADRO”, %5,2 “ARO”, %4,9 “ÇARO” %4,1 “TRO”, %3,0 “MURO” olarak tespit edilmiştir.

#### 4.2. H1: Turist rehberlerinin iş doyumunu demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

Turist rehberlerinin iş doyumunu ile demografik özelliklerinin farklılaşp farklılaşmadığını görmek için analizler yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7. H1 Hipotezi ve Alt Hipotezleri Tablosu**

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER		İçsel İş Doyum		Dışsal iş doyum		Genel İş Doyumu		HİPOTEZ
	N	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	
<b>Cinsiyet</b>								RED
Kadın	88	4,3078	,41491	3,5369	,62433	3,9994	,42928	
Erkek	179	4,2239	,41472	3,5705	,58043	3,9626	,41846	
<b>t testi</b>	<b>p=</b>	,122		,665		,503		
<b>Medeni Durum</b>								RED
Bekâr	145	4,2603	,41270	3,5319	,62026	3,9690	,43217	
Evli	121	4,2438	,42180	3,5930	,56493	3,9835	,41152	
<b>t testi</b>	<b>p=</b>	,47		,406		,781		

*Turist Rehberlerinin İş ve Yaşam Doyumunun Mesleki Bağlılık Düzeylerine Etkisi*

Yaş	N	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	RED
21-30	58	4,3017	,37523	3,4698	,57845	3,9690	,35477	
31-40	103	4,2427	,39245	3,4976	,56338	3,9447	,39692	
41-50	64	4,2122	,45497	3,6055	,65625	3,9695	,49027	
51 ve üstü	41	4,2602	,47295	3,7652	,56125	4,0622	,45973	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,690		,051		,515		
<b>Eğitim Durumları</b>	N	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	RED
Lise-Önlisans	36	4,2384	,37699	3,6007	,57773	3,9833	,41369	
Lisans	142	4,2312	,42647	3,6162	,57227	3,9852	,43249	
Lisansüstü	89	4,2893	,41555	3,4522	,62656	3,9545	,41097	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,576		,113		,858		
<b>Gelir Durumu</b>	N	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	KABUL
Düşük- Orta altı	39	4,1410	,47378	3,1987	,59308	3,7641	,45667	
Orta	118	4,2041	,38791	3,5053	,53344	3,9246	,37875	
Ortanın Üstü	110	4,3417	,40902	3,7455	,59091	4,1032	,41455	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,008		,000		,000		
<b>Meslek Rehberlik Eğitimleri</b>	N	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	RED
Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın düzenlediği sertifika prog.	68	4,1912	,48954	3,6342	,67895	3,9684	,51918	
Üniversitelerin rehberlik eğitimi önlisansprog.	75	4,2444	,38685	3,6067	,52741	3,9893	,38117	
Üniversitelerin rehberlik lisans prog.	94	4,3236	,38931	3,5066	,61027	3,9968	,40207	
Üniversitelerin rehberlik yüksek lisansprog.	30	4,1806	,36625	3,4375	,47655	3,8833	,32809	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,161		,315		,623		
<b>Meslek Süreleri</b>	N	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	RED
1 yıl ve altı	38	4,1469	,37390	3,5592	,61357	3,9118	,39634	
2-7 yıl	101	4,3061	,38946	3,5025	,56871	3,9847	,37562	
8-13 yıl	38	4,2478	,48764	3,5164	,73875	3,9553	,54411	
14-19 yıl	32	4,1901	,37700	3,5781	,46636	3,9453	,36197	
20 yıl +	58	4,2615	,45146	3,6767	,58538	4,0276	,45847	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,301		,493		,729		
<b>Rehberlik Yaptıkları Statü</b>	N	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	KABUL
Bir seyahat acentasına bağlı	34	4,3260	,40273	3,8566	,63748	4,1382	,44824	
Bağımsız olarak tam zamanlı	147	4,3124	,40951	3,5825	,57310	4,0204	,39995	
Bağımsız olarak sezonluk	86	4,1182	,40452	3,4026	,56763	3,8320	,41059	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,001		,001		,000		
<b>Hizmet Verdikleri Grup Türü</b>	N	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	RED
Yerli gruplara	62	4,2500	,42865	3,4738	,59804	3,9395	,41717	
Yabancı gruplara	114	4,2610	,43245	3,6184	,63713	4,0039	,46436	
Her iki gruba	91	4,2408	,38937	3,5440	,53111	3,9621	,36684	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,942		,292		,590		

Turist rehberlerin iş doyum düzeylerinin belirlenmesi için yapılan analiz sonucunda, turist rehberlerinin iş doyum düzeylerine bakıldığında, iş doyumuna ilişkin genel katılımın (ortalama=3.975) ortalamanın üstünde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgudan hareketle, turist rehberlerinin iş doyum düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, turist rehberlerinin içsel doyum (4,252)

düzeylerinin, dışsal doyum (3,559) düzeylerine oranla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Turist rehberlerinin iş doyumunu ölçeceğinden aldıkları puanlarına yönelik yapılan analiz sonucunda, içsel iş doyum puanı 51, dışsal iş doyum puanı 28 ve genel iş doyum puanının 79 olduğu belirlenmiştir. Literatüre göre, 20-25 puan aralığı, düşük iş doyumuna, 26-74 puan aralığı, orta düzey iş doyumuna ve 75-100 aralığı, yüksek iş doyumunu olarak değerlendirilmektedir (Weissvd, 1967, s. 3-6). Bu bulguya göre, araştırmaya katılan turist rehberleri genel olarak yüksek iş doyumuna sahip olmakla birlikte, ankete katılan turist rehberlerinin içsel iş doyumlarının, dışsal iş doyumlarına oranla daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

#### 4.3. H2: Turist rehberlerinin yaşam doyumunu demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

Profesyonel turist rehberlerinin demografik özellikleri ve yaşam doyumunu arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla H2 ana hipotezine bağlı olarak oluşturulan alt hipotezlere ilişkin bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8. H2 Hipotezi ve Alt Hipotezleri Tablosu**

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER		Yaşam Doyumu		HİPOTEZ
<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	RED
Kadın	88	3,3210	,86515	
Erkek	179	3,3492	,75160	
<b>t testi</b>	<b>p=</b>	,785		KABUL
<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	
Bekâr	145	3,2466	,82020	
Evli	121	3,4504	,74206	KABUL
<b>t testi</b>	<b>p=</b>	,036		
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	
21-30	58	3,1681	,84213	KABUL
31-40	103	3,1845	,78275	
41-50	64	3,5859	,70460	
51 ve üzeri	41	3,5732	,72077	RED
<b>Anova</b>	<b>P=</b>	,001		
<b>Eğitim Durumları</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	
Lise-Önlisans	21-30	58	3,1681	RED
Lisans	31-40	103	3,1845	
Lisansüstü	41-50	64	3,5859	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,445		KABUL
<b>Gelir Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	
Düşük- Ortanın altı	39	2,5385	,76850	
Orta	118	3,2500	,70635	KABUL
Ortanın Üstü-Yüksek	110	3,7205	,62784	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,000		
<b>Meslek Rehberlik Eğitimleri</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	RED
Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın düzenlediği sertifika programı/ kurslar	68	3,5404	,82250	
Üniversitelerin rehberlik eğitimi veren önlisans programları	75	3,3133	,73532	
Üniversitelerin rehberlik eğitimi veren lisans programları	94	3,2660	,78870	RED
Üniversitelerin rehberlik eğitimi veren yüksek lisans programları ve diğer	30	3,1833	,79853	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,090		
<b>Meslek Süreleri</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	A B H
1 yıl ve daha az	38	3,0724	,81354	
2-7 yıl	101	3,2698	,81982	

8-13 yıl	38	3,2566	,84527
14-19 yıl	38	3,2566	,84527
20 yıl ve üzeri	32	3,5469	,55517
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	<b>,010</b>	
<b>Rehberlik Yaptıkları Statü</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>
Bir seyahat acentasına bağlı (Tam zamanlı-Sezonluk)	34	3,4632	,81912
Bağımsız olarak tam zamanlı	147	3,3895	,76084
Bağımsız olarak sezonluk	86	3,2064	,81637
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	<b>,144</b>	
<b>Hizmet Verdikleri Grup Türü</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>
Yerli gruplara	62	3,2137	,80705
Yabancı gruplara	114	3,4254	,76275
Hem yerli hem yabancı gruplara	91	3,3187	,80542
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	<b>,225</b>	

Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin, “Yaşam Doyumu” ile demografik değişkenlere yönelik yapılan testler sonucunda hipotezlerin üçü kabul, beşi red edilmiştir.

#### 4.4. H3: Turist rehberlerinin mesleki bağlılıkları demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

Profesyonel turist rehberlerinin demografik özellikleri ve mesleki bağlılıkları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla H3 ana hipotezine bağlı olarak oluşturulan alt hipotezlere ilişkin bulgular aşağıda Tablo 9’da belirtilmiştir. Sonuçlara bakıldığında hipotezlerin üçünün kısmen kabul edildiği, altısının red edildiği belirlenmiştir.

**Tablo 9. H3 Hipotezi ve Alt Hipotezleri Tablosu**

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER	Normatif Bağlılık			Duygusal Bağlılık		Devam Bağlılığı		HIPOTEZ
	N	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	
<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	RED
Kadın	88	,0082618	,99719660	,0504764	1,05314606	-,0771550	1,05651337	
Erkek	179	-,0040381	1,00415146	-,0246711	,97507341	,0377106	,97202103	
<b>t testi</b>	<b>p=</b>	<b>,925</b>		<b>,567</b>		<b>,381</b>		
<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	RED
Bekâr	145	,0517138	1,06372607	-,0598116	1,10141241	-,0648508	1,06702639	
Evli	121	-,0641642	,92133666	,0703487	,86413420	,0873749	,90919333	
<b>t testi</b>	<b>p=</b>	<b>,351</b>		<b>,294</b>		<b>,219</b>		
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	RED
21-30	58	,1760544	1,06146617	-,0455303	1,10422105	-,2853174	1,08430121	
31-40	103	,0168877	,98168302	-,1138133	,96912964	-,0887180	,95756510	
41-50	64	-,1355945	,99920086	,1895209	,95415643	,1592064	,90893634	
51 ve üstü	41	-,0931468	,96201436	,0429646	,98884809	-,0757627	1,06612170	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	<b>,345</b>		<b>,289</b>		<b>,061</b>		
<b>Eğitim Durumları</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	RED
Lise-Önlisans	36	,2975806	,85937445	-,1901531	1,01456293	,0719576	,95345278	
Lisans	140	-,0984909	,92517706	,0176962	,97679755	-,0245875	1,02174482	
Lisansüstü	89	,0345598	1,14078281	,0490792	1,03236657	,0095705	,99311549	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	<b>,097</b>		<b>,460</b>		<b>,871</b>		
<b>Gelir Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	KISMEN KABUL
Düşük	39	,0278780	1,06045432	-	1,21216077	-	1,07067186	
Orta	116	-	,98800013	-	,92118747	-	,99373480	
Ortanın Üstü	110	-	,99988257	,2333117	,90201827	,0611388	,98687766	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	<b>,982</b>		<b>,000</b>		<b>,700</b>		
<b>Meslek Rehberlik Eğitimleri</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	RED
Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sertifika prog.	68	-	1,06030399	-	1,12600085	,1402867	,99845945	
Üniversiterehberlikönlisansprog.	74	,1265550	,87042785	-	1,05109609	,1233036	,93277037	
Üniversitelerin rehberlik lisans prog.	93	,0789144	1,00101127	,0352957	,90685246	-	1,01883044	
Üniversitelerin rehberlik	80	4,1806	,36625	,0824367	,87262200	-	1,05037120	

yükseklisansprog.								,0008038	
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,179		,884		,102			
<b>Meslek Süreleri</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>		
1 yıl ve altı	38	,1762425	1,11395586	-	1,27637013	-	1,26597655		
2-7 yıl	99	,0648176	1,00870449	,5113026	,81347732	,4665836	,92831850		
8-13 yıl	38	,0404091	,93125866	-	1,00003341	,0397322	,96018102		
14-19 yıl	32	,0408133	,99427251	,2000559	,86852944	,1183294	,75847520		
20 yıl ve üzeri	58	,0087896	,97263695	,0506224	1,03658548	,3942708	,97340065		
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,790		,001		,006			
<b>Rehberlik Yaptıkları Statü</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>		
Bir seyahat acentasına bağlı	33	,3761390	,70167679	,3473522	,71913624	,2036367	,84574178		
Bağımsız olarak tam zamanlı	146	-,0175705	1,01062558	,1405458	,90421920	,0713007	1,00471839		
Bağımsız olarak sezonluk	86	-,1145034	1,05331701	-,3718873	1,13830551	-,1991851	1,02450451		
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,053		,000		,063			
<b>Hizmet Verdikleri Grup Türü</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>		
Yerli gruplara	62	,1344323	,90227015	-,2102435	1,15932706	,0486502	1,02807827		
Yabancı gruplara	112	-,0905919	1,02545776	,0761173	,96072109	,0896077	1,03437729		
Her iki gruba	91	,0199066	1,03032445	,0495600	,91863004	-,1434327	,93002527		
<b>Anova</b>	<b>p=</b>	,356		,164		,233			

KISMEN KABUL

N KABB

RED

#### 4.5.H4: Turist rehberlerinin, iş doyumlarının, mesleki bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Araştırmada yordayıcı (bağımsız değişken=iş doyum) değişkeninin yordanan (bağımlı değişken=mesleki bağlılık) değişken üzerindeki etkisini inceleme amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. İş doyum ve mesleki bağlılık arasındaki etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $F=31,993 < 0,05$   $p=0,000$ ).

**Tablo 10.** İş Doyumunun Mesleki Bağlılık Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	b	Standart Hata	$\beta$	t	p	r	$R^2$	F	Model (p)
İş Doyumu	SABİT	3,971	,022		178,575	,000	,519 <sup>a</sup>	,269	31,993	<b>0,000*</b>
	Normatif Bağlılık	,074	,022	,176	3,330	,001				
	Duyusal Bağlılık	,204	,022	,484	9,142	,000				
	Devam Bağlılığı	,026	,022	,061	1,150	,251				

Tablo 10'a göre, iş doyumunda meydana gelen bir birimlik artış, normatif bağlılık boyutunda ,074 değerinde, duygusal bağlılık boyutunda ,204 değerinde ve devam bağlılığı boyutunda ise, ,026 değerinde bir artış oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile açıklanacak olursa; iş doyum, mesleki bağlılığın üç alt boyutunu da pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir. Buradan hareketle, "iş doyumunun, mesleki bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulan H4 hipotezi desteklenmiştir.

#### 4.6.H5: Turist rehberlerinin, iş doyumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11, turist rehberlerinin iş doyumları ile yaşam doyumları arasındaki ilişkinin varlığının ve anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçlarını sunmaktadır. Yapılan pearson korelasyon analizi sonucuna göre, turist rehberlerinin iş doyumları ile yaşam doyumları ( $r=,475^{**}$   $p<,001$ ) arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgudan hareketle, "iş doyum ile yaşam doyum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır" şeklinde oluşturulan H5 hipotezi kabul edilmiştir.



**Tablo 11.**Turist Rehberlerinin, İş Doyumları İle Yaşam Doyumları Arasındaki Korelasyon Değerleri

Değişken	N	M	Sd	1
1. İş Doyumu	267	3,9747	,42161	,475**
2. Yaşam Doyumu		3,3399	,76631	

\* Korelasyon,  $p < 0,05$  seviyesinde anlamlı (Çift Yönlü)

\*\* Korelasyon,  $p < 0,01$  seviyesinde anlamlı (Çift yönlü)

**4.7.H6: Turist rehberlerinin, iş doyumları ile mesleki bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin iş doyumları ile mesleki bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 12’den de görüldüğü gibi, yapılan pearson korelasyon analizine göre, turist rehberlerinin iş doyumları ile mesleki bağlılıkları ( $r = ,446^{**}$  ,  $p < ,000$ ) arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulguya göre, “iş doyumunu ile mesleki bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde geliştirilen H6 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 12.**Turist Rehberlerinin, İşDoyumları İle MeslekiBağlılıkları ArasındakiKorelasyonDeğerleri

Değişken	N	M	Sd	1
1.İş Doyumu	267	3,9747	,42161	,446**
2.Mesleki Bağlılık		3,7644	,57594	

\* Korelasyon,  $p < 0,05$  seviyesinde anlamlı (Çift Yönlü)

\*\* Korelasyon,  $p < 0,01$  seviyesinde anlamlı (Çift yönlü)

**4.8.H7: Turist rehberlerinin, yaşam doyumunu ile mesleki bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Katılımcı turist rehberlerinin yaşam doyumları ve mesleki bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespiti için elde edilen veriler korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Pearson korelasyon analizi sonucuna göre, katılımcı turist rehberlerinin yaşam doyumları ile mesleki bağlılıkları ( $r = ,324^{**}$  ,  $p < ,000$ ) arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Tablo 13). Bu bulgudan hareketle, “yaşam doyumunu ile mesleki bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H7 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 13.**Turist Rehberlerinin, Yaşam Doyumları İle Mesleki Bağlılıkları Arasındaki Korelasyon Değerleri

Değişken	N	M	Sd	1
1.Yaşam Doyumu	267	3,2547	,76631	,324**
2.Mesleki Bağlılık		3,7644	,57594	

\* Korelasyon,  $p < 0,05$  seviyesinde anlamlı (Çift Yönlü)

\*\* Korelasyon,  $p < 0,01$  seviyesinde anlamlı (Çift yönlü)

**4.9. H8: Turist rehberlerinin, yaşam doyumunu ile mesleki bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.**

Araştırmada yordayıcı (bağımsız değişken=yaşam doyumunu) değişkeninin yordanan (bağımlı değişken=mesleki bağlılık) değişken üzerindeki etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yaşam doyumunu ve mesleki bağlılık arasındaki etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $F = 20,281 < 0,05$   $p = 0,000$ ).

**Tablo 14.** Yaşam Doyumunun Mesleki Bağlılık Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	b	Standart Hata	$\beta$	t	p	r	R <sup>2</sup>	F	Model (p)
Yaşam Doyumu	SABİT	3,258	,043		76,254	,000	,435 <sup>a</sup>	,189	20,281	<b>0,000*</b>
	Normatif Bağlılık	,073	,043	,095	1,698	,001				
	Duygusal Bağlılık	,325	,043	,423	7,584	,000				
	Devam Bağlılığı	,029	,043	,037	,672	,502				

Tablo 14'e göre, yaşam doyumunda meydana gelen bir birimlik artış, normatif bağlılık boyutunda ,073 değerinde, duygusal bağlılık boyutunda ,325 değerinde ve devam bağlılığı boyutunda ise, ,029 değerinde bir artış meydana getirmektedir. Kısaca, yaşam doyumunu, mesleki bağlılığın üç alt boyutunu da pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, "yaşam doyumunun, mesleki bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır" hipotezi (H8) desteklenmiştir.

## 5.Sonuç

Katılımcı turist rehberlerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara bakıldığında; turist rehberlerin yaklaşık %67'sini "erkekler" oluştururken, %33'nü "kadınlar" oluşturmaktadır. Daha önce turist rehberleri üzerinde aynı konu üzerinden yapılan çalışmaların Çeşmeci'nin (2003); Köroğlu'nun (2011); Deveci'nin (2020); Ateş'in (2020); Ödemiş'in (2020) incelenmesiyle beraber araştırmalara katılan kadın turist rehberlerinin erkek turist rehberlere oranla çok az olduğu bulgulanmıştır. Bu durum Türkiye genelinde de turist rehberlerinin cinsiyet dağılımları ile uyusmaktadır. TUREB'in bu yıl içerisinde sunmuş olduğu veriler doğrultusunda, erkek turist rehberlerinin sayısı (7970), kadın turist rehberlerinin sayılarına (3953) oranla daha fazladır (TUREB, 2022). Turist rehberliği mesleğinde kadınların sayısının erkeklere oranla daha az olmasının belirli sebepleri vardır. Uzun saatler içeren turlar sebebi ile evli kadınların aile içerisinde huzursuzluklar yaşamaları, anne olma olgusu ile çok fazla sorumluluğa sahip olması, evin işleyişi ile ilgili genel durumu çoğunlukla kendilerine ait olması toplumun bu tür işlerin kadına atfedilmesi olarak gözlemlenilmektedir. Bunlara ek olarak; mesleğe çok severek başlayan kadınların cinsiyet ayrımcılığına uğraması, turlara sadece erkek rehber göndermek isteyerek kadın rehberleri tercih etmeyen bazı seyahat acentalarının tutumu sonucunda mesleği bırakmalarıdır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin medeni durumlarının, %53'nün "bekâr" %45,3'nün "evli" olduğu belirlenmiştir. Yaş itibarıyla farklı yaş aralığında katılımcıların araştırmaya katıldığı belirlenirken en yüksek katılım sağlayanların "31-40" yaş aralığındaki katılımcıların olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %53'nün "lisans" mezunu olduğu ve çoğunluğun "orta gelirli" olduğu bulgulanmıştır.

Katılımcıların çoğunluğun "2-7 yıl" ve "26 yıl ve üzeri" süreler arasında deneyime sahip olmalarıyla beraber %91'nin "eylemli" turist rehberi olduğu bulgulanmıştır. Turist rehberlerinin, çoğunluğunun "İngilizce" dilinde, "bağımsız olarak tam zamanlı" çalıştıkları "yabancı gruplar"a rehberlik yaptıkları, "kültür" turlarını yönettikleri ve İRO'ya üye oldukları bulgulanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, profesyonel turist rehberlerinin "iş doyumunu", "yaşam doyumunu" ve "mesleki bağlılıkları"na yönelik boyutları ile "demografik özellikleri" için oluşturulan H1, H2 ve H3 Hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcı profesyonel turist rehberlerinin, iş doyumlarının, mesleki bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olup olmadığını anlamak amacı ile yapılan pearson korelasyon analizi sonucunda anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu, bireyin işine karşı tatmin seviyesinin mesleğine karşı bağlılığında güçlü bir etken olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun Ödemiş'in (2020) yapmış olduğu çalışma sonucu ile aynı doğrultuda olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, H4 Ana Hipotezi kabul edilmiştir.

Profesyonel turist rehberlerinin, "iş doyumları" ve "yaşam doyumları" arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan pearson korelasyon analizi sonucunda anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır. Benzer çalışmalar olan, Tütüncü & Çiçek (2000) seyahat acentaları üzerinde yapmış oldukları çalışmada, iş doyumunun yaşam doyumunu kazanmada önemli bir etken olduğunu, Akgündüz'ün (2013) beş yıldızlı konaklamalarda işgörenler üzerinde yaptığı çalışmada ise, iş doyumunun yaşam doyumunu ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Ancak, Zhao vd.,

(2011) Çin'deki konaklama işletmelerindeki işgörenler üzerine yaptıkları çalışma sonucunda, iş doyumunun yaşam doyumunu ile zayıf bir ilişki içerisinde olduğunu, iş doyumunun yaşam doyumunu kazanmada etkisinin az olduğunu bulgularken, Devenci (2020) ise turist rehberleri üzerine yapmış olduğu çalışmada, iş doyumları ve yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Bubilgiler doğrultusunda, H5 Ana Hipotezi kabul edilmiştir.

Cevaplayıcıların, “iş doyumları” ve “mesleki bağlılıkları” arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olup olmadığını algılamak amacı ile yapılan pearson korelasyon analizi sonucuna göre, iş doyumları ve mesleki bağlılıkları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu ilişki, Blau (1985) Morrow (1993); Chang vd., (2007); Tak & Çiftçiöğlü (2008) ve Ödemiş'in (2020) yapmış olduğu çalışmada bulgularan sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, H6 Ana Hipotezi kabul edilmiştir.

Profesyonel turist rehberlerinin, “yaşam doyumları” ve “mesleki bağlılıkları” arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olup olmadığını anlamak amacı ile yapılan pearson korelasyon analizi sonucuna göre, “yaşam doyumları” ve “mesleki bağlılıkları” arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çalışma bu açıdan, Tütüncü & Çiçek'in (2000) seyahat acentaları üzerinde yapmış oldukları çalışmayla, Özdevicioğlu & Aktaş'ın (2007) kariyer bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatminine yönelik yaptıkları çalışmayla, Akgündüz'ün (2013) konaklama işletmelerine yönelik çalışmasıyla, Gül'ün (2018) Kuşadası'ndaki konaklama işletmeleri üzerine yapmış olduğu çalışma ile benzer sonuçlar taşımaktadır. Bu bağlamda, H7 Ana Hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcı turist rehberlerinin, H8 hipotezi altında oluşturulan; yaşam doyumunun, mesleki bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiş ve sıfır hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular dâhilinde, iş doyumunu, yaşam doyumunu ve mesleki bağlılık düzeylerinin geliştirilmesi ve yükseltilmesi adına seyahat acentalarına, ilgili kurum ve kuruluşlara, rehber adaylarına son olarak daha sonraki araştırmacılara yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir;

Mevcut araştırmada, ankete katılan turist rehberlerinin, çoğunluğunun kadınlardan oluşmamasının sebebinin; kadınlara yönelik uygun çalışma ortamlarının az olmasıdır. Bu azlığı ortadan kaldıracabilecek kilit noktalar seyahat acentalarıdır. Örneğin, günlük, transer veya şehir içi turlarda çoğunluklu olarak kadın turist rehberleri tercih ederek, kendilerine uygun ortamı yaratmalıdırlar. Aynı zamanda, otobüs şoförlerin çoğunluğu erkek olmakla beraber kadın turist rehberleri ile uzun yola çıkmak istememektedirler. Bu noktada, seyahat acentalarının kadın şoförleri işe alarak dengeyi sağlamaları önerilmektedir.

Katılımcı turist rehberlerinin çoğunluğunun genç ve orta yaşlardan oluşması, belirli bir süreden sonra oluşan yıpranma payı ve ilerleyen yaş ile beraber rehberlerin sayısında azalmanın varlığı gözlemlenmektedir. Bu durum rehberliğin bilgeliği ile çakışmaktadır. Rehberler, deneyim kazandığı doğrultuda turları daha iyi yönetebilmektedirler. Bu bağlamda, seyahat acentaları yaşları ilerleyen rehberlere uygun turları vermeli, enerji sarf edilmesi gereken turları genç rehberlere yöneltmelidir.

Seyahat acentaları, sezonluk çalışmalara yoğunlaşmanın yanısıra yıl boyunca yapılabilecek turlara da yoğunlaşarak turist rehberlerine iş alanı sağlamalıdırlar. Tur esnasında rehberlerin satış yapması konusunda kendilerine baskı uygulamamaları gerekmektedir. Turist rehberlerine, Bakanlık tarafından uygun görülen taban ücret verilerek mesleki bağlılıkları arttırılmalıdır. Aksi takdirde, düşük ücret ile çalışabilen kaçak rehberlerin artışı turist rehberlerinin iş ve yaşam doyum seviyelerini düşürerek mesleki bağlılıklarını da doğrudan etkilemektedir.

Katılımcı turist rehberlerinin, içsel doyum seviyelerinin dışsal doyum seviyelerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dışsal doyum maddeleri genel olarak iş yeri ile ilgilidir. Bu bağlamda, acentaların çalışma şartlarının daha iyi bir şekilde oluşturması, rehberlerin tur bitiminde onure edilerek tatmin edilmesi, tur programı oluşturulurken rehberlere danışılması ve rehberler ile düzenli görüşmeler yaparak olumlu ya da olumsuz dönüşler olarak kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bir diğer mühim nokta ise, çalışma saatlerinin belirsiz ve uzun olması, rehberlerin özel günlerinde çalışma yükümlülüklerinin olması sebebi ile rehberler özel yaşamlarında kendilerine yeteri kadar vakit ayıramamaktadırlar. Bu sebeple, araştırmada yer alan üç değişkenin de olumsuz bir şekilde etkilendiği görülmektedir. Seyahat acentaları, bu özel günlerde daha fazla turist rehberi ile çalışarak her rehberin dinlenmesini sağlamalı ve kendilerine alan yaratmaları için fırsat tanımalıdırlar. Bu noktada, turist rehberleri, kendilerini daha değerli ve mühim hissederek daha fazla iş doyumuna sahip olacaklardır. Bu iş doyumunu turist rehberlerinin yaşamına da olumlu bir etki sağlayacaktır.

TUREB ve meslek odalarına, çalışmalardan elde edilen bulgulara göre; turist rehberleri ile düzenli olarak görüşüp etkinlikler yapılarak güncel konuların konuşulması, meslekle ilgili sorunların ve

önerilerin aktarılması ve bunların son derece ciddi bir şekilde takip edilmesi, çözümlerin ertelenmemesi önerilmektedir. Bu sayede, rehberlerin mesleklerine olan bağlılıkları artacaktır.

Yaşamı oldukça olumsuz bir şekilde etkileyen COVID-19 sebebi ile mesleklerini uzunca bir süre icra edemeyen turist rehberlerine devletin herhangi bir destek sağlamaması kendilerini zor durumda bırakmıştır. Bu durumun tekrar gündeme gelmesi ya da ileride buna benzer bir durumun yaşanması olasılığında, bu dönemde yaşananların tekrarlanmaması adına turist rehberlerinin ana kuruluşu olan TUREB, koşulların iyileştirilerek devlet desteğinin alınmasını sağlamak için kalıcı çalışmalar yapmalıdır.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin rehberlik eğitimlerini farklı yerlerden almış olması, tek bir çatı altında olmaması her rehberin farklı kalitede bazen ise, düşük kalitede rehberlik sunmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda rehberlik eğitiminin yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Bu düzenlemelere örnek olarak, önlisans mezunu rehberlerin ülkesel ruhsatnameye sahip olması kısıtlanmalı, sadece bölgesel rehber olması koşulu getirilmelidir. Böylece, lisans eğitimi tamamlayan rehberlerin ayrıcalığı olacaktır. Buna bağlı olarak, turist rehberi adayları önlisans eğitimi daha az tercih ederek kendini geliştirmeye çalışacaktır.

TUREB'in turist rehberi adaylar için, eğitim gördükleri süreler içerisinde uygulama gezilerine katılmaları için yeterli miktarda burs vermeleri önerilmektedir. Bu şekilde yetişen turist rehberi adayları, kendini ve mesleğini doğru bir zamanda tanıyabilecektir. Donanımlı bir şekilde yetişen rehber, verimliliği ve üretkenliği ile sektöre ve ülkeye oldukça katkı sağlayabilecek bir noktaya gelecektir.

Turist rehberliği ders müfredatının üniversitelerde aynı denkliklerde verilmesi, uluslararası ortak derslerin eklenmesi, bölgeyi tanıma ve uzmanlaşma eğitimlerinin her dönem sonunda ilgili kişilerce rehber adaylarına zorunlu bir şekilde verilmesi önerilmektedir. Buna ek olarak, katılımcı turist rehberlerinin, İngilizce lisanının evrensel bir dil olması sebebi ile en çok İngilizce lisanında rehberlik yaptıkları bulgulanmıştır. Turist rehberlerinin, İngilizce dışında farklı diller öğrenmeleri için üniversiteler ve turizm bakanlıkları yabancı dil seçeneklerini ve saatlerini arttırmaları önerilmektedir. Bu noktada Turizm Akademisyenleri Derneği'nin sunmuş olduğu ve YÖK tarafından desteklenen Akreditasyon sürecini (nitelikli turizm eğitim programları oluşturma) turizm rehberliği bölümüne sahip her üniversitenin alması önerilmektedir. Buna bağlı olarak, Turizm Rehberliği bölümlerinde turist rehberliği eğitimi tamamlamış az akademisyen bulunmaktadır. Bu noktada turist rehberliği alanında akademik eğitimi tamamlamış rehberlerin önü açılmalı ve daha nitelikli rehberler yetiştirmelerine olanak sağlanmalıdır.

Son yıllar içerisinde rehber akademisyenlerin oluşturmuş olduğu, rehberlik alanında gelişmeye yarayacak tarihi, siyasi, sosyal ve kültürel bilgileri aktaran REHBER AKADEMİSİ adlı platform gibi oluşumların bakanlıklar ve üniversiteler tarafından desteklenerek yaygınlaştırılmasına katkı sağlamalıdır. Bu tür platformların turist rehberi adayları tarafından sıkı bir şekilde takip edilmesi önerilmektedir.

Üniversitelere bağlı Turizm Fakültelerinin her yıl düzenlemiş olduğu kariyer günlerine seyahat acentaları oldukça az bir sayıda katılım sağlamaktadır. Bu bağlamda, turist rehberi adaylarının acentalarda staj yapma olasılığıyla beraber mesleklerini tanıma süreci de çok düşük bir ihtimal haline gelmektedir. Kariyer gününü düzenleyen ilgili kişilerin seyahat acentaları ile uzlaşarak sayılarını arttırmaları gerekmektedir. Buna ek olarak, TUREB'e bağlı meslek odaları stajyer sayılarını arttırabilir, üniversiteleri sıklıkla ziyaret ederek kendilerini ve güzide mesleğimizi, olanaklarını tanıtmalıdır.

Sonuç olarak, turist rehberlerinin, iş ve yaşam doyumları ile mesleki bağlılıklarının demografik ve diğer özelliklere göre farklılık gösterdiği, üç değişkenin de anlamlı ve olumlu ilişkiler içerisinde olduğu bulgulanmıştır. Turist rehberlerinin iş ve yaşam doyum düzeyleri arttıkça mesleklerine karşı duyduğu bağlılıkları da artmaktadır. Bu değişkenlerden birinin noksanlığı durumunda, işleyişin aksayacağı, verimliliğin ve üretkenliğin azalacağını söyleyebilmek mümkündür. Bu nedenle, turist rehberlerinin öncelikle iş ve yaşam doyumlarının sağlanması son derece önemlidir.

Gelecekteki araştırmacılar için öneriler ise şu şekildedir;

Meslek odalarının çoğu yönetim kurulları tarafından anketlerin turist rehberlerine iletilmemesi konusunda almış oldukları karar ile turist rehberlerinden veri toplamak oldukça zor ve zahmetli bir sürece dönüşmüş durumdadır. Ancak, turist rehberlerine bizzat ulaşıldığı zaman bu süreç kolaylaşmaktadır. Bu bağlamda, turist rehberleri üzerinde araştırma yapmak isteyenlerin direkt olarak rehberlere ulaşılması önerilmektedir. Bu çalışma, Türkiye'deki turist rehberlerinden oluşan örnekleme uygulanmıştır. Aynı araştırma, öncelikli olarak Türkiye'deki turist rehberlerinden oluşan daha büyük bir örnekleme uygulanarak red edilen hipotezlerin kabul edilme olasılığı artabilir. Buna ek olarak; diğer ülkelerde bulunan turist rehberlerine de aynı anket uygulanabilir. Böylece, Türkiye ve diğer ülkelerdeki turist

rehberlerinin kıyaslanması ile ilgili bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Turizm alanında yapılan çalışmalar arasında mesleki bağlılık ile ilgili az sayıda çalışmanın olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, mesleki bağlılığı içeren çalışmaların artırılması ve farklı turizm paydaşları üzerinde uygulanması önerilmektedir. Son olarak bu çalışmanın TUREB'e, TUREB'e bağlı meslek odalarındaki yönetim kadrosundaki işgörenlerle seyahat acentalarındaki işgörelere uygulanması önerilmektedir. Bu doğrultuda, her iki tarafın da, iş ve yaşam doyumlarının mesleki bağlılıklarına etkisi ortaya konularak kıyaslama yapılabilecek ve daha uygun çözümler sunma olasılığı geliştirilebilecektir.

### **Kaynakça**

- Akgündüz, Y. (2013). *Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu, Yaşam Doyumu Ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(01): 180-204.
- Alpar, R. (2018). Spor, Sağlık Ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik (Yenilenmiş, 5, Bs.), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arslantürk, Y. (2016). *Mesleki Bağlılık: Turist Rehberleri Üzerine Bir İnceleme*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(1): 186-207.
- Ateş, M. (2020). Algılanan Örgütsel Desteğin Mesleki Canlılık Ve Mesleki Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Becker, H. (1960). *Notes On The Concept Of Commitment*, American Journal Of Sociology, (66): 32-40.
- Birdir, S. S., ve Taşbey, S. (2009). *Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Beklentilerinin İncelenmesi*, Çukurova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2): 231-250.
- Blau, G. (1985). *The measurement and prediction of career commitment*. Journal Of Occupational Psychology, 58: 277-288.
- Boylu, Y., Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). *Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44(511): 55-74.
- Bozbaş, A. (2019). Turist Rehberlerinin Demografik Ve Mesleki Değişkenler Bakımından İş Ve Yaşam Doyumlarının İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Alaadin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alanya.
- Chang, H.T., CHI, Nai-Wen ve MIAO, Min-Chih (2007). *Testing the relationship between three-Component organizational / occupational commitment and organizational / occupational turnover intention using a non-recursive model*, Journal of Vocational Behavior, 70: 352-368.
- Coşkun, O. S. (2017). Kişilik Özellikleri, İşe Karşı Tutum Ve Mesleki Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, M. (2016). *Tükenmişlik Yaşam Doyumu Ve İş Yükü İlişkisi: Denizli'de Faaliyet Gösteren Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 21(4): 1139-1152.
- Çınar, B., ve Yenipınar, U. (2019). *Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinde Genel Öz Yeterlilik Algısı, Mesleki Kaygı Ve Mesleği Yapma Niyeti İlişkisi*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30(3): 153-162.
- Demirci, B. (2018). Hemşirelerin Sosyodemografik Ve Mesleki Özellikleri İle İş Doyumlarının Mesleki Bağlılıkları Üzerine Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Koç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Deveci, B. (2020). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İş Doyumu Ve Yaşam Doyumuna Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Eğinli, A. T. (2009). *Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu Ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3): 35-52.
- Gökdemir, S. (2017). Turist Rehberlerinde İş Doyumu Ve Tükenmişlik İlişkisi: Bir Alan Araştırması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gül, T. (2017). *İşgörenlerde iş ve yaşam doyum ilişkisi: Konaklama işletmeleri üzerine, kuşadası örneği*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5(4): 262-281.
- Güney, K. (2019). Seyahat Acentası Çalışanlarının Serbest Zaman Doyumları İle İş Ve Yaşam Doyumlarının Etkileşimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güngör, B., ve Çetin, S. (2018). *İş Tatmini Algısının Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Kamu Sektörü Ve Özel Sektör Kurumlarında Bir*

- Araştırma*, Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi, 2(1): 50-73.
- Huang, S., Hsu, C. H., ve Chan, A. (2010). *Tour Guide Performance And Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours In Shanghai*, Journal Of Hospitality & Tourism Research, 34(1): 3-33.
- Kabakulak, A. (2018). *Turist Rehberleri Açısından İş Doyumunun Önemi*, Turist Rehberliği Dergisi (Tured), 1(1): 1-12.
- Kalaycı, Ş. (2018). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (9. Bs.), Dinamik Akademi, Ankara.
- Keser, A., (2005). *İş Doyumu Ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, İş Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, 7(2): 53-63.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği* (15. Bs), Beta Yayınları, İstanbul.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu Ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Laowirojanakul, T. (1999). *A Study Of Key Factors Affecting The Degree Of Job Satisfaction Of Tour Guide In Bangkok, Thailand*, Unpublished Master Thesis, Rochester Institute Of Technology School Of Food, Hotel'and Travel Management, Thailand.
- Mancini, M. (2001). *Conducting Tours*. (3. Bs), Delmar Publishers, New York.
- Meadow, H. L., Mentzer, J. T., Rahtz, D. R., ve Sirgy, M. J. (1992). *A Life Satisfaction Measure Based On Judgment Theory*, Social Indicators Research, 26(1): 23-59.
- Meyer, J. P. Ve Allen, N. J. (1991). *Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment*, Human Resource Management Review, 1(1): 61- 89.
- Morrow, P.C. (1983). *Concept Redundancy In Organizational Research: The case of work commitment*, The Academy of Management Review, 8(3): 486-500.
- Ödemiş, B. (2020). *İş tatmini ve işe bağlılık arasındaki ilişki: Turist rehberleri üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Özdevecioğlu, M., ve Aktaş, A. G. A. (2007). *Kariyer bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: İş-Aile çatışmasının rolü*, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (28).
- Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özoğul, G., ve Ege, Z. (2018). *Mesleki Bağlılık: Tanımı, Boyutları Ve Turist Rehberliği Açısından Önemi*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(66): 366-384.
- Özutku, H. (2008). *Örgüte Duygusal, Devamlılık Ve Normatif Bağlılık İle İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 37(2): 79-97.
- Prayag, G., Spector, S., Orchiston, C., ve Chowdhury, M. (2020). *Psychological Resilience, Organizational Resilience And Life Satisfaction In Tourism Firms: Insights From The Canterbury Earthquakes*, Current Issues In Tourism, 23(10): 1216-1233.
- Shore, L. M., ve Wayne, S. J. (1993). *Commitment And Employee Behavior: Comparison Of Affective Commitment And Continuance Commitment With Perceived Organizational Support*, Journal Of Applied Psychology, 78(5): 774-780.
- Sorensen, J.E. ve Sorensen, T.L. (1974). *The Conflict Of Professionals In Bureaucratic Organizations*, Administrative Science Quarterly, 19: 98-106.
- Şahin, S., ve Şad, B. (2018). *Otel Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyinin Yaşam Doyumuna Etkisi*, Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(2): 461-480.
- Tak, B., ve Çiftçiöğlü, B. A. (2008). *Mesleki bağlılık ile çalışanların örgütte kalma niyeti arasındaki incelemeye yönelik görgül bir çalışma*. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 63(4), 155-178.
- TUREB, (2021). <http://tureb.org.tr/tr/rehberistatistik/>, Erişim Tarihi: 19 Nisan 2022.
- Tütüncü, Ö., ve Çiçek, O. (2000). *İş doyumunun ölçülmesi: İzmir il sınırlarında faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerine bir inceleme*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 11(2): 124-128.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W., ve Lofquist, L. H. (1967). *Manual for the Minnesota satisfaction questionnaire*, The Vocational Rehabilitation Administration, Washington.
- Yenipinar, U. (2019). *Turist Rehberliği Mesleği*, s. 1-30, (Ed). Köroğlu, Ö. ve Güzel, Ö., Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği, Nobel Yayın, Ankara.
- Yenipinar, U., Bak, E., ve Çapar, G. (2014). *Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri Ve*

- Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2): 86-114.
- Yetgin, D. (2017). Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Ve Ekonomik Kaygı Düzeylerinin Mesleki Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, SosyalBilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yıldırım, F. (2007). *İş Doyumu İle Örgütsel Adalet İlişkisi*, Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, 62(1): 253-278.
- Yükselen, C. (2000). Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zhao, X., Qu, H., ve Ghiselli, R., (2011). *Examining the relationship of work-family conflict to job and Life satisfaction: A Case Of Hotel Sales Managers*. International Journal Of Hospitality Management, 30: 46-54.
- Živanović, D., Javorac, J., Svitlica, B. B., ve Stojkov, S. (2019). *Job Satisfaction As An ObjectiveIndicator Of Work Motivation Among Intensive Care Unit (Icu) Nurses*, International Journal Of Health Services ResearchAndPolicy, 4(2): 84-94.

## 5326 Sayılı Kanun'un 23 ve 24'üncü Maddelerine Göre Cumhuriyet Savcısı ve Mahkeme 213 sayılı Kanun'da Öngörülen Vergi Cezalarını Kesebilir Mi?

Yunus Anıl AY<sup>1</sup>

**ÖZ:** Bu çalışmada, 5326 sayılı Kanun m. 23 ve 24'te düzenlenen, cumhuriyet savcısının ve mahkemenin fiilin suç değil kabahat olması durumunda idari yaptırıma hükmetme yetkisi, 213 sayılı Kanun'da yer alan idari nitelikli vergi cezaları yönünden değerlendirilmiştir. 213 sayılı Kanun'da yer alan vergi kaçakçılığı suçlarıyla vergisel kabahatlerin aynı fiille işlenmesi mümkün olduğundan, savcı veya mahkemece fiil suç değil kabahat olarak nitelendirildiğinde, bu ceza muhakemesi unsurlarının vergi cezasına hükmedebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü bu konuda 5326 sayılı Kanun ek m. 1, 213 sayılı Kanun'un vergi mahkemelerinin görevine ilişkin konularda uygulanmayacağı öngörse de bu hüküm, yaptırıma hükmedecek makam yönünden savcı ve mahkemenin istisnai yetkisini ortadan kaldırmamaktadır. Dolayısıyla savcı ve mahkeme, vergi cezasına hükmedebilecek ve fakat bu idari kararların denetiminde 5326 sayılı Kanun'un kararın yargısal denetimine ilişkin hükümleri uygulanmayacak, bu konuda vergi mahkemeleri görevli olacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** 5326 sayılı Kanun, 213 sayılı Kanun, İdari Vergi Cezası, Cumhuriyet Savcısı, Mahkeme

**JEL Kodu:** K34

---

### According to Articles 23 and 24 of Law No. 5326, Can the Public Prosecutor and the Court impose the Tax Penalties stipulated in Law No. 213?

**ABSTRACT:** In this study, the authority of the public prosecutor and the court to impose administrative sanctions in cases where the act is not a crime but a misdemeanor, as regulated in Articles 23 and 24 of Law No. 5326, is evaluated in terms of administrative tax penalties stipulated in Law No. 213. Since Law No. 213 allows tax evasion crimes and tax misdemeanors to be committed with the same act, it has been concluded that these criminal procedure elements may impose tax penalties when the act is characterized as a misdemeanor and not a crime by the public prosecutor or the court. Because, although additional Article 1 of the Law No. 5326 stipulates that the Law No. 213 shall not be applied in matters related to the jurisdiction of the tax courts, this provision does not eliminate the exceptional authority of the prosecutor and the court in terms of the authority to impose the sanction. Therefore, the prosecutor and the court will be able to impose tax penalties, but the provisions of Law No. 5326 regarding the judicial review of these administrative decisions will not be applied, and the tax courts will be in charge of this matter.

**Keywords:** Law No. 5326, Law No. 213, Administrative Tax Penalty, Public Prosecutor, Court

**JEL Code:** K34

---

<sup>1</sup> Kamu Hukuku, Hukuk Fakültesi, Çağ Üniversitesi, Mersin.  
E-mail: yunusanilay@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6412-9979.



## 1. Giriş

İdari yaptırımların uygulanması ve yargısal denetimi konusunda genel nitelikli 5326 sayılı Kanun birtakım istisnai düzenlemeler öngörmektedir. Ancak daha eski tarihli kanunlarla -çok daha yeni sayılabilecek- 5326 sayılı Kanun arasında genel kanun-özel kanun ve sonraki kanun-önceki kanun çatışması çıkabilmektedir. Aslında 5326 sayılı Kanun genel kanun özelliğini m. 3/1-a'da idari yaptırımın kanun yolu denetimi yönünden ve m. 3/1-b'de diğer genel hükümlerinin idari para cezası veya mülkiyetin kamuya geçirilmesi yaptırımları yönünden uygulanacağını söylemektedir. Yine anılan Kanun m. 22/1, kabahat dolayısıyla idari yaptırıma hükmetme yetkisini açıkça ilgili kanununda yetkilendirilmiş idari merciye bırakmış; ancak istisnai olarak m. 23 ve 24'te savcı ve mahkemenin de idari yaptırıma hükmedebileceği halleri belirlemiş; yine istisnai olarak savcı ve mahkemece verilecek bu idari yaptırım kararlarının yargısal denetiminin m. 27, f. 6 ve f. 7'ye göre (adli yargıda) yapılabileceğini öngörmüştür. Uyuşmazlık Mahkemesi ve Yargıtay'ın birtakım kararlarında görülebildiği kadarıyla da -özel kanununda açıkça idari yaptırıma hükmetme yetkisi idareye tanınmasına ve yine bazen yargısal denetimin de açıkça idari yargıda yapılması öngörülmesine rağmen bu kanunların uygulanmasına ilişkin olaylarda- bu mahkemeler, 5326 sayılı Kanun'un genel kanun niteliğini ve genel hükümler kısmında yer alan m. 23 ve 24'teki istisnai düzenlemelerin dikkate alınması gerektiği yaklaşımını sergilemektedirler. Benzer bir durumun 213 sayılı Kanun'da öngörülen vergi cezaları bakımından da gündeme gelip gelmeyeceğinin irdelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Çünkü 213 sayılı Kanun'da öngörülen vergi ziyayı ve usulsüzlük cezaları da -açıkça cezayı kesmeye yetkili makam ve cezanın yargısal denetimi öngörülmüş olsa bile- idari nitelikli cezalardır ve 5326 sayılı Kanun m. 23 ve 24 yönünden değerlendirilmeleri önem arz etmektedir.

## 2. 5326 Sayılı Kanun'a Göre Cumhuriyet Savcısı ve Mahkemenin İdari Yaptırıma Hükmetme Yetkisi

### 2.1. Cumhuriyet Savcısının İdari Yaptırıma Hükmetme Yetkisi

Genel olarak, bir kabahat dolayısıyla idari yaptırıma hükmetme yetkisi, ilgili kanununa göre idari makam, kurul veya kamu görevlisine aittir (5326 s. K.<sup>2</sup> m. 22/1). Kanunda açık hüküm bulunmayan hallerde, ilgili kamu kurum veya kuruluşunun en üst amiri bu konuda yetkili kılınmıştır (5326 s. K. m. 22/2). İlgili idari makam, kurul veya kamu görevlisi bu yetkiyi kendi faaliyet konusuyla ilgili olarak ve yine yetkili olduğu coğrafi sınırlar içinde kullanabilir (5326 s. K. m. 22/3-4).

5326 sayılı Kanun, m. 22'de idari yaptırıma hükmetme konusundaki genel kuralı ortaya koyduktan sonra m. 23/1'de savcının da kanunda açık hüküm bulunan hallerde kabahat dolayısıyla idari yaptırıma hükmedebileceğini öngörmektedir<sup>3</sup>. Bununla birlikte, m. 23/2'ye göre bir suç dolayısıyla başlatılan soruşturma kapsamında, bir kabahatin işlendiğini öğrenen savcı, durumu ilgili kamu kurum veya kuruluşuna haber verebileceği gibi kendisi de idari yaptırıma hükmedebilecektir. Diğer yandan m. 23/3'e göre soruşturma konusu fiilin kabahat oluşturduğunun anlaşılması halinde - ilgili kamu kurum veya kuruluşu tarafından idari yaptırım kararı verilmediyse- savcının idari yaptırıma hükmetmesi gerekir.

5326 sayılı Kanun m. 23/2 ve m. 23/3 arasında bir fark vardır. Anılan Kanun m. 23/2'ye göre soruşturmaya konu fiilden ayrı başka bir fiil ile de bir kabahat işlendiği anlaşılırsa savcı tarafından ya ilgili idareye durum bildirilecek ya da bununla ilgili olarak idari yaptırım kararı verilebilecektir (Gündüz & Gündüz, 2022, 116-117). Diğer yandan m. 23/3'e göre soruşturma konusu fiilin suç değil, kabahat teşkil ettiği anlaşıldığında ve ilgili idarenin idari yaptırım kararı vermemiş olması durumunda

<sup>2</sup> 5326 sayılı Kabahatler Kanunu (31.03.2005 tarihli ve 25772 Mükerrer sayılı Resmî Gazete).

<sup>3</sup> Buna örnek olarak bkz. 5326 sayılı Kanun m. 43/B; 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun (14.04.2011 tarihli ve 27905 sayılı Resmî Gazete) m. 23/3; 5977 sayılı Biyogüvenlik Kanunu (26.03.2010 tarihli ve 27533 sayılı Resmî Gazete) m. 15/9; 5941 sayılı Çek Kanunu (20.12.2009 tarihli ve 27438 sayılı Resmî Gazete) m. 7/9-10; 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu (17.12.2004 tarihli ve 25673 sayılı Resmî Gazete) m. 94/3; 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu (18.10.1983 tarihli ve 18195 sayılı Resmî Gazete) m. 36/2-b; 1136 sayılı Avukatlık Kanunu (07.04.1969 tarihli ve 13168 sayılı Resmî Gazete) m. 17/3; 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun (02.05.1961 tarihli ve 10796 sayılı Resmî Gazete) m. 175; 5681 sayılı Matbaalar Kanunu (24.07.1950 tarihli ve 7564 sayılı Resmî Gazete) m. 6; 1567 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanun (25.02.1930 tarihli ve 1433 sayılı Resmî Gazete) m. 3/son.

savcı tarafından idari yaptırıma hükmedilmesi bir zorunluluktur (Bkz. Gündüz & Gündüz, 117). Dikkat edilirse ilk durumda suç teşkil eden fiilin yanında başka bir fiilden daha bahsedilebilmekte ve savcının kabahat teşkil eden bu fiil dolayısıyla ayrıca idari yaptırıma hükmetme zorunluluğu bulunmamakta iken ikincisinde tek bir fiilin suç mu yoksa kabahat mı teşkil edip etmediği durumu ortaya çıkmakta ve fiil kabahat oluşturuyorsa savcının buna ilişkin idari yaptırıma hükmetme mecburiyeti doğabilmektedir.

İdari yaptırımlar idari işlem mahiyetindedir. Bundan dolayı genel nitelikli kanun olan 5326 sayılı Kanun (m. 3), idari yaptırıma hükmetme yetkisini esas olarak idareye vermiştir. Savcının tesis edebileceği idari yaptırım ise kanundan kaynaklanan istisnai bir yetki olarak ortaya çıkmaktadır. Savcıya idari yaptırıma hükmetme yetkisi veren ilgili düzenleme, norm denetimine konu edilmiş ve Anayasa Mahkemesi, savcıya böyle bir yetki verilmesinin Anayasa<sup>4</sup> (AY) m. 141'in öngördüğü usul ekonomisi ilkesi ile uyumlu olduğuna kanaat getirmiştir<sup>5</sup>. Yüksek Mahkeme'nin bu yöndeki gerekçesini dayandırdığı usul ekonomisi ilkesi, aslında AY m. 141/4'e göre bir *dava* yönünden ele alınmakta ve bu ilkeyi işletme görevi yargıya verilmektedir. Oysaki savcının bu aşamada hükmettiği idari yaptırımın bir *dava* ile doğrudan ilgisi kurulamamaktadır (Bkz. Gündüz & Gündüz, 2022, 128). Çünkü bu işlem niteliği itibarıyla idari bir karardır. Ayrıca savcılık teşkilatının *yargı erki* kapsamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceği de çok belirgin değildir (İlgisi yönünden bkz. Karakehya & Arabacı, 2016, 2066-2069). Çünkü Anayasa, *yargı erkinin* doğrudan doğruya mahkemeler tarafından kullanılabileceğini öngörmektedir (AY m. 9). Ayrıca Anayasa'nın *Yargı* başlığı altında m. 138 ilâ m. 160 arasında düzenlenen hükümlerinde görülebildiği kadarıyla savcının hâkimle birlikte anıldığı ortak hükümler, mesleki özellikler yönünden ve sağlanan teminata ilişkin olarak ortaya çıkmaktadır<sup>6</sup> (AY m. 139, 140). Özellikle AY m. 138'de öngörülen mahkemelere ve hâkimlere yönelik bağımsızlık, savcılık teşkilatı ve savcılar için öngörülmemiştir. Yine bağımsızlıkla ilgili yaklaşım, 2802 sayılı Kanun m. 4'te de mahkeme ve hâkim bakımından düzenlenmişken savcılık teşkilatı ve savcı için böyle bir öngörüle bulunulmamıştır. Dolayısıyla savcılık teşkilatı ile Adalet Bakanlığı arasında daha yoğun bir ilişkinin kurulduğu söylenebilir (AY m. 140/6, 144). Bununla birlikte, savcının *yargıyla ilgili işlemleri* ve idari işlemleri birbirinden ayrılmakta ve idari işlemleri üzerinde Bakanın gözetim ve denetim yetkisi ortaya çıkmakta; ayrıca onun idari yönden Bakanlığa bağlı olduğu kabul edilmektedir (2802 s. K. m. 5/3, 5/4). Yargıyla ilgili iş ve işlemleri üzerindeki denetim ve gözetim yetkisi ise ilgili Başsavcılıklara verilmiştir (2802 s. K. m. 5/1)<sup>7</sup>. Bu bağlamda konuya yaklaşıldığında savcılık teşkilatının organik yönden idari nitelikli ve fakat özellik gösteren fonksiyonel yönüyle de adli nitelikli faaliyetlerde bulunan bir oluşum olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir<sup>8</sup>.

Ceza muhakemesinde savcı, soruşturma evresinde asıl yetkili muhakeme süjesi olarak dikkate alınabilirse de (5271 s. K. m. 160, 161) yargılamanın gerçek fonksiyonunun ortaya çıktığı kovuşturma evresinde, yargılama işini gerçekleştiren mahkeme olmaktadır (5271 s. K. m. 175 vd.). Savcının kamu

<sup>4</sup> 09.11.1982 tarihli ve 17863 sayılı Resmî Gazete.

<sup>5</sup> "...İtiraz konusu kurallar 5326 sayılı Yasa'nın 22., 23. ve 24. maddeleri ve aynı Yasa'nın 3. maddesinin iptal gerekçesi ile birlikte değerlendirildiğinde, Cumhuriyet savcısının kabahat dolayısıyla idari yaptırım uygulamasının istisnai olduğu, hafif hapis ve hafif para cezasından dönüştürülenler dışında bu konuda asıl yetkinin idareye tanındığı görülmektedir. Cumhuriyet savcısına bu yetkinin tanınması nedeninin görevsizlik kararı verilerek işin uzatılması yerine süratle bitirilmesi olduğu anlaşıldığından, düzenlemelerin Anayasa'nın 123., 125. ve 128. maddelerine aykırı olmadığı gibi, davaların en az giderle ve mümkün olan süratle sonuçlandırılmasını öngören Anayasa'nın 141. maddesiyle de uyumlu olduğu kanısına varılmıştır..." AYM, T. 01.03.2006, E. 2005/108, K. 2006/35 (<https://normkararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr> E.T.: 25.02.2023).

<sup>6</sup> Teminatla ilgili ortak düzenlemelerle ilgili olarak ayrıca bkz. 2802 sayılı Hakimler ve Savcılar Kanunu m. 44-46 (26.02.1983 tarihli ve 17971 sayılı Resmî Gazete).

<sup>7</sup> 2802 sayılı Kanun'un ilgili maddeleri, hâkimi de idari görevleri yönünden Adalet Bakanına bağlı kabul etmektedir. Kanun'un hâkim ve savcıya ilişkin düzenlemeleri, bağımsızlık ilkesi dışında çoğunlukla ortak bir şekilde ele alınmıştır.

<sup>8</sup> 5237 sayılı Kanun (12.10.2004 tarihli ve 25611 sayılı Resmî Gazete) m. 6/1-d, hâkimle birlikte Cumhuriyet savcısını da yargı görevi yapan kavramı içinde kabul etmektedir. Ancak burada avukatın sayıldığı da görülmektedir. Dolayısıyla bu kavram, savcının tabi olduğu örgütsel yapının yerini açıklamamakta, yargıyla ilgili iş ve işlemler yapan hâkim, savcı ve avukatın görevleriyle ilişkili olarak bir suçun unsuruna dair özellik gösteren veya cezayı etkileyen nitelikli bir hal şeklinde anlaşılmaktadır. Örneğin bkz. fail yönünden 5237 sayılı Kanun m. 252/7; mağdur yönünden bkz. m. 265/2, 277/1, 288/1.

davasını açmada takdir yetkisinin bulunması, kovuşturmayaya yer olmadığı veya buna ilişkin erteleme kararı verebilmesi de (5271 s. K. m. 171, 172) onun bir yargı organı olarak kabulünü mümkün kılmamaktadır. Çünkü bu durumda olay daha mahkemenin önüne gelmemekte; sadece Kanun'un sınırlarını çizdiği takdir yetkisi kullanılarak şüpheli hakkında soruşturma evresine özgü bir karar verilmektedir (İlgisi yönünden bkz. Karakehya & Arabacı, 2016, 2066-2067). Dikkat edilirse bu verilen kararlar da zaten ceza muhakemesine ilişkin yargısal bir karar niteliğinde değildir. Çünkü 5271 sayılı Kanun'un uyuşmazlığı sonlandırmaya ilişkin olarak verilebilecek kararları m. 223/1'de mahkeme için saydığı hüküm çeşitleridir ki savcının bunlardan birine hükmetme yetkisi bulunmamaktadır. Bundan dolayı savcının esasında adli alanda görev yapan idari karakterli bir niteliğinin olduğunu kabul etmek gerekir (Bkz. Karakehya & Arabacı, 2016, 2067). Savcının hukuki statüsünü bu şekilde belirledikten sonra ise ona 5326 sayılı Kanun'da idari yaptırıma hükmetme yetkisi verilmesi durumunun anlamlandırılabilceği söylenebilir<sup>9</sup>.

## 2.2. Mahkemenin İdari Yaptırıma Hükmetme Yetkisi

5326 sayılı Kanun m. 24 "*Kovuşturma konusu fiilin kabahat oluşturduğunun anlaşılması halinde mahkeme tarafından idari yaptırım kararı verilir.*" şeklindeki düzenlemesinden anlaşılabilceği kadarıyla mahkemeye<sup>10</sup> verilen idari yaptırıma hükmetme yetkisi, kovuşturma konusu fiilin nitelendirilmesiyle sınırlandırılmıştır. Bu durumda kovuşturma konusu fiil suç oluşturmakla birlikte ayrıca başka bir fiilin kabahat teşkil etmesi durumunda mahkeme tarafından idari yaptırıma hükmedilemez. M. 23 f. 2 ve f. 3'te savcının idari yaptırım kararı verebilmesi için idari yaptırım kararına hükmetmekle asıl yetkili idarenin bu konuda bir karar vermemiş olma şartına ise mahkeme yönünden yer verilmediği görülmektedir. Bu durumda açıkça öngörülmemiş olsa bile ilgili idare tarafından idari yaptırım kararı verildiyse artık mahkemece de idari yaptırıma hükmedilmemesi gerektiği söylenebilir. Aksi halde kişi, aynı konuda aynı fiilden dolayı ikinci defa ve aynı şekilde cezalandırılmış olur. Yine 5326 sayılı Kanun m. 43/A hükmüne göre<sup>11</sup> m. 24'teki şarta bakılmaksızın birtakım suçlardan dolayı tüzel kişilerin temsilcisi kovuşturma evresinde yargılanırken tüzel kişilik hakkında da idari yaptırıma hükmetme yetkisinin mahkemeye verildiğini de söylemek gerekir (Bkz. Gündüz & Gündüz, 2022, 121-122).

Belirtmek gerekir ki 5326 sayılı Kanun m. 24'te kovuşturma konusu fiilin kabahat oluşturduğunun anlaşılması haline işaret edildiği ve daha açık bir şekilde m. 27/7'de kovuşturma konusu fiilin suç değil de kabahat oluşturduğu ve dolayısıyla bir beraat kararı verilmesi durumuna da atıf yapıldığından dolayı mahkemece idari cezaya hükmedilmesi gerekliliği, 5271 sayılı Kanun m. 223/2'de sayılan durumlarda ortaya çıkabilir<sup>12</sup>. Bu durumda mahkemece örneğin *ceza verilmesine yer olmadığı kararı, görevsizlik kararı ya da düşme veya durma kararı* verilmesini gerektiren hallerde kabahat dolayısıyla idari cezaya hükmedilemeyeceği düşünülmektedir<sup>13</sup>. Çünkü 5326 sayılı Kanun m. 27/7, "*...fiilin suç oluşturmaması nedeniyle verilen beraat kararına karşı...*" dediğinden dolayı 5271 sayılı Kanun m. 223'teki beraat kararına ilişkin şartlarla ilişki kurulmuş olmaktadır. Aksi bir yaklaşımın, istisnai olarak verilen bir idari yetkinin geniş yorumlanması sonucunu doğuracağı düşünülmektedir.

Savcılık teşkilatının aksine mahkemenin *yargı erki* içinde olduğuna şüphe yoktur ve bir mahkemenin özellikli fonksiyonu da yargısal niteliklidir. Hem Anayasa'da mahkemelerin yargı bölümünde sayılması hem de bunların *bağımsız* olarak öngörülmesi dolayısıyla (AY m. 138) bu durum belirginleşmektedir.

## 2.3. Kanun Yolu Denetimi<sup>14</sup>

<sup>9</sup> Bu konudaki eleştiriler hakkında bkz. (Gündüz & Gündüz, 2022, 122).

<sup>10</sup> Mahkemeden anlaşılması gereken ceza mahkemesidir. Bununla birlikte, örneğin 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (10.01.2017 tarihli ve 29944 sayılı Resmî Gazete) ve 5395 sayılı Çocuk Koruma Kanunu'nda (15.07.2005 ve 25876 sayılı Resmî Gazete) özel görevli ceza mahkemelerine yer verildiği ve bu şekilde kurulan ceza mahkemelerinin de buradaki mahkeme kavramının kapsamına girdiği söylenebilir.

<sup>11</sup> Düzenlemenin eleştirisi yönünden bkz. (Doğan, 2015, 52 vd.).

<sup>12</sup> Beraat kararı, 5271 sayılı Kanun m. 223/2'de düzenlenen *yüklenen fiilin kanunda suç olarak tanımlanmamış olması, yüklenen suçun sanık tarafından işlenmediğinin sabit olması, yüklenen suç açısından failin kast veya taksirinin bulunmaması, yüklenen suçun sanık tarafından işlendiğinin sabit olmaması* hallerinde verilebilir.

<sup>13</sup> İlgisi yönünden bkz. (Gündüz & Gündüz, 2022, 117-118).

<sup>14</sup> Bu başlığın kanun yolu denetimi şeklinde açılmasının sebebi, 5326 sayılı Kanun'un idari yaptırım kararlarının

Kanun yolu bakımından 5326 sayılı Kanun m. 23 ve m. 24 hükümlerine göre gerçekleşen durumlar için m. 27’de başvuru ve itiraz yoluna ilişkin özel düzenlemeler öngörülmüştür.

*İlk olarak*, Cumhuriyet savcısı tarafından soruşturma evresinde verilen idari yaptırım kararına karşı başvuru için m. 27/6’nın “*Soruşturma konusu fiilin suç değil de kabahat oluşturduğu gerekçesiyle idarî yaptırım kararı verilmesi halinde; kovuşturmaya yer olmadığı kararına itiraz edildiği takdirde, idarî yaptırım kararına karşı başvuru da bu itiraz merciinde incelenir.*” şeklinde ifadesine bakmak gerekir. Ancak dikkat edilirse bu hüküm, m. 23/3 ile ilgili olarak soruşturma konusu fiilin suç değil, kabahat olarak nitelendirilmesi dolayısıyla hükmedilecek idari yaptırıma karşı başvuru yolunu göstermektedir. Oysaki m. 23/2’ye göre soruşturma konusu fiilin yanında ortaya çıkan bir başka fiilin kabahat teşkil etmesi durumunda da savcının yaptırıma hükmetme yetkisi bulunmaktadır. Bu itibarla şöyle bir ayırım yapma gereği doğmaktadır: Eğer savcı tarafından m. 23/2 dolayısıyla idari yaptırıma hükmedilirse başvuru yolu için özel kanunda bir merci belirlendiyse buraya başvurmak gerekecektir. Bu başvurunun sonucunda verilen kararın kanun yolu denetimi de 5326 sayılı Kanun m. 3/1-a’ya göre ilgili merci kararının kanun yolu denetimine tabi olur. Eğer böyle bir belirleme yoksa genel hükme göre -5326 sayılı Kanun m. 27/1’in gereği olarak- sulh ceza mahkemesine başvurmak gerekecektir ve bu kararın denetimi de m. 29’a göre işletilir. Diğer yandan savcı tarafından verilen idari yaptırım kararı, m. 23/3’e göre verildiyse ve bu halde kovuşturmaya yer olmadığına dair verilen karara itiraz edilirse m. 27/6’ya göre itiraz mercii -başvuru olması durumunda- idari yaptırım kararını da incelemekle görevlidir<sup>15</sup>. 5271 sayılı Kanun m. 173’e göre kovuşturmaya yer olmadığı kararına karşı itiraz mercii, Cumhuriyet savcısının yargı çevresinde görev yaptığı ağır ceza mahkemesinin bulunduğu yerdeki sulh ceza hâkimliğidir. Bu durumda sulh ceza hâkimliğinin verdiği karara karşı kanun yolu denetimi, 5271 sayılı Kanun m. 268’de öngörülen itiraz usulüne göre işletilebilir ki bu usul 5326 sayılı Kanun m. 29 ile de uyumlu görünmektedir.

*İkincisi*, mahkeme tarafından kovuşturma evresinde hükmedilen idari yaptırım kararına karşı başvuru ve itiraza ilişkin özel durumu değerlendirmek gerekir. Mahkeme, 5326 sayılı Kanun m. 24’e göre kovuşturma konusu fiilin kabahat olduğuna kanaat getirir ve ilgili idari yaptırıma hükmederse m. 27/7’ye göre beraat kararına karşı kanun yoluna başvurulduysa idari yaptırım kararının denetimi de -başvuru yapılırsa- bu kanun yolu mercii tarafından yapılacaktır. Bu düzenleme *argumentum a contrario* ile değerlendirildiğinde, beraat kararına karşı kanun yoluna başvurulmazsa ilgili idari yaptırım kararı için özel kanunda bir başvuru yolu tanımlanmışsa buna göre, yoksa m. 27/1’e göre başvurunun sulh ceza hâkimliğine yapılması gerekir.

### 3. 213 Sayılı Kanun’da Öngörülen Vergi Cezaları Bakımından Değerlendirme

#### 3.1. Genel Olarak

5326 sayılı Kanun m. 3’ün

“*Bu Kanunun;*

a) *İdarî yaptırım kararlarına karşı kanun yoluna ilişkin hükümleri, diğer kanunlarda*

---

yargısal denetimine yönelik olarak öngördüğü *başvuru* ve *itiraza* (m. 27 ve 29) aynı üst başlık altında -*karar verme yetkisi ve kanun yolları* şeklinde- yer vermesinden kaynaklanmaktadır. Yoksa kanun yolu denetiminden tek başına yargılama hukukuna ilişkin olarak bir mahkeme kararının yargısal denetimi anlaşılmalıdır. Bu kavram burada -idari yaptırım kararının yargısal denetimini de kapsayacak şekilde- geniş anlamda kullanılmıştır.

<sup>15</sup> “...*İncelenen uyuşmazlıkta, 5607 sayılı Kanun’un olay tarihinde yürürlükte bulunan 3. maddesinin on birinci fıkrası uyarınca, yapılan soruşturma sırasında soruşturma konusunun kabahat olduğu değerlendirilerek, 5326 sayılı Kanun’un 16. maddesinde belirtilen idari yaptırım türlerinden biri olduğu ve Kabahatler Kanunu’nun 5560 sayılı Kanun’la değişik 3. maddesinde belirtildiği üzere, idarî yaptırım kararlarına karşı kanun yoluna ilişkin hükümlerinin, diğer kanunlarda aksine hüküm bulunmaması halinde uygulanacağı nedeniyle, görevli mahkemenin belirlenmesinde 5326 sayılı Kanun hükümlerinin dikkate alınacağı, anılan Kanunun 27. maddesinin (1) numaralı bendi uyarınca ve aynı maddenin altıncı fıkrasında, soruşturma konusu fiilin kabahat oluşturduğu gerekçesiyle idari yaptırım kararı verilmesi halinde; kovuşturmaya yer olmadığı kararına itiraz edildiği takdirde, idari yaptırım kararına karşı başvurunun da bu itiraz merciinde inceleneceği açıkça belirtildiğinden, 5607 sayılı Kanun’un 28.3.2013 gün ve 6455 sayılı Kanununun 64. maddesi ile düzenlenen geçici 8. maddesinin ikinci fıkrasında da, bu Kanunun yayımı tarihinden önce işlenen bu Kanuna muhalefet kabahatlerinde, lehe hükümlerin uygulanması usulünün 5252 sayılı Kanununun 9. maddesi hükmüne göre yapılacağı düzenlendiğinden, davanın görüm ve çözümünde adli yargı yerinin görevli olduğu sonucuna varılmıştır...*” UYM, T. 25.09.2017, E. 2017/551, K. 2017/582.

aksine hüküm bulunmaması halinde,

b) Diğer genel hükümleri, idarî para cezası veya mülkiyetin kamuya geçirilmesi yaptırımını gerektiren bütün fiiller hakkında, uygulanır.”

şeklindeki düzenlemesi dikkate alındığında, idari yaptırım kararlarının kanun yolu denetimine ilişkin ilgili özel kanununda bir düzenleme bulunmuyorsa 5326 sayılı Kanun'un kanun yolu denetimine ilişkin hükümleri uygulanacaktır. Hükmün (a) bendinde, onun genel kanun özelliğini dışlayan öngörüsünün sadece *kanun yolu denetimine* ilişkin ortaya koyulduğuna dikkat etmek gerekir. Gerçekten de 5326 sayılı Kanun *birinci kısım dördüncü bölümde* yer alan *karar verme yetkisi ve kanun yolları* başlığı altında düzenlenen m. 22 ilâ m. 31 hükümlerinin *kanun yoluna* ilişkin hükümleri, m. 27 ilâ m. 31 arasında düzenlenen hükümlerdir. Diğer yandan (b) bendine göre de 5326 sayılı Kanun'un diğer genel hükümleri, idari para cezası veya mülkiyetin kamuya geçirilmesi yaptırımını gerektiren bütün fiilleri hakkında uygulanacaktır. 213 sayılı Kanun'da düzenlenen vergi ziyayı ve usulsüzlük kabahatleri için öngörülen yaptırımların da *idarî para cezası* niteliğinde yaptırımlar olduğunda tereddüt etmemek gerekir (Bkz. Öncel vd., 2019, 226; Karakoç, 2014, 493-495; Kaneti vd., 2019, 336). 5326 sayılı Kanun'un *genel hükümlerinden* anlaşılması gereken ise Kanun'un *birinci kısım genel hükümler* başlığı kapsamında yer alan ilk dört bölümdür. Genel hükümler kapsamında, *dördüncü bölüm* de yer almaktadır ki bu konuda (a) bendinin *kanun yoluna* ilişkin ortaya koyduğu şartın *karar verme yetkisi* bakımından ortaya koyulmadığı söylenebilir. Karar verme yetkisi, m. 22 ilâ m. 26 arasında düzenlenmektedir. Dolayısıyla 5326 sayılı Kanun'un genel kanun etkisi, m. 22 ilâ m. 26 arasında düzenlenen hükümleri yönünden de geçerli kabul edilmelidir.

5326 sayılı Kanun m. 22/1, idari karar verme yetkisini ilgili kanununda *açıkça* gösterilen idari kurul, makam veya kamu görevlilerine bırakmıştır. Örneğin 213 sayılı Kanun m. 365/1 de vergi cezalarının olayların ilgili bulunduğu vergi bakımından mükellefin bağlı olduğu vergi dairesi tarafından kesileceğini *açıkça* öngörmektedir. Bununla birlikte ilgili kanununda idari yaptırıma hükmedecek idari mercii konusunda *açıkça* bir belirleme yapıp yapılmadığından bağımsız olarak 5326 sayılı Kanun m. 23 ve m. 24'te düzenlenen savcı ve mahkemenin idari yaptırıma hükmetme yetkilerinin *istisnai* şekilde tanımlandığı görülmektedir. Bu hükümlerin 5326 sayılı Kanun m. 3/1-(b)'nin öngördüğü *diğer genel hükümleri* kapsamında olduğuna da dikkat etmek gerekir. Dolayısıyla örneğin m. 23/2'ye göre savcı bir suç soruşturması kapsamında -idarî para cezasını veya mülkiyetin kamuya geçirilmesine ilişkin bir yaptırım öngörülen- bir kabahatin de işlendiğini öğrenirse durumu ilgili idari mercie bildirebileceği gibi kendisi de idari yaptırım kararı verebilecektir. Yine m. 23/3'e göre de soruşturma konusu fiilin suç değil kabahat olarak nitelendirilmesi durumunda savcı tarafından idari yaptırım kararı verilmesi, *emredici* şekilde düzenlenmiştir. Benzer durum m. 24'te mahkemeye tanınan yetkide de bulunmaktadır. Dikkat edilirse bu hükümler, ilgili kanununda karar verme yetkisi *açıkça* idareye tanınmış olsa bile savcı ve mahkemenin *istisnai* olarak idari yaptırıma hükmedebileceği şeklinde öngörülmüştür. Örneğin Uyuşmazlık Mahkemesi'nin önüne gelen bir olayda, 2872 sayılı Kanun'dan<sup>16</sup> kaynaklı olarak suç duyurusunda bulunulan şüpheli hakkında savcı tarafından -fiilin suç olmadığı ve fakat kabahat olduğu gerekçesiyle- idari para cezasına hükmedilmiştir<sup>17</sup>. Yüksek Mahkeme, belli şartlar altında savcı tarafından da idari ceza verilebileceğini ifade etmektedir<sup>18</sup>. Bu

<sup>16</sup> 11.08.1983 tarihli ve 18132 sayılı Resmî Gazete.

<sup>17</sup> “...İncelenen uyuşmazlıkta, 2872 sayılı Kanun'un 20/j maddesinin ihlal edildiği nedeniyle suç duyurusunda bulunulduğundan bahisle 5252 sayılı Kanun'un 7. maddesi de dikkate alınarak davacı şirkete Cumhuriyet Savcısı tarafından 31.745,00TL idari para cezası verilmiştir. / Buna göre, dava konusu olayda; idari yaptırım kararının idari makam ve mercilerce değil de soruşturma konusu fiilin suç olmayıp kabahat olarak değerlendirilmesi sonucu Cumhuriyet Başsavcılığı'na verildiği dikkate alındığında, kararın idari işlemde çok, yargısal nitelikte bir yetkinin kullanılması sonucu verilen ceza niteliğini taşıdığı açık olduğundan, davanın çözümünün, Kabahatler Kanununu hükümleri uyarınca adli yargı yerine ait olduğu sonucuna varılmıştır...” UYM, T. 09.04.2012, E. 2011/265, K. 2012/65 (kararlar.uyusmazlik.gov.tr, E.T.: 10.03.2023).

<sup>18</sup> “...Kabahatler Kanununun 23. ve 27.maddeleri birlikte irdelendiğinde; belli şartlar altında Cumhuriyet savcılığı'na da idari yaptırım kararı verebilme yetkisinin tanındığı, özellikle soruşturma konusu fiilin kabahat oluşturduğunun anlaşılması halinde Cumhuriyet savcısının ilgili kamu kurum ve kuruluşu tarafından idari yaptırım kararı verilmemiş olması koşuluyla idari yaptırım kararı verebileceği, bu karara karşı kararın tebliği veya tefhimi tarihinden itibaren en geç onbeş gün içinde, sulh ceza mahkemesine başvurulabileceği, Cumhuriyet Savcısının soruşturma konusu fiilin suç değil de kabahat oluşturduğu gerekçesiyle idarî yaptırım kararı vermesi

yorumun, özellikle 2872 sayılı Kanun'un m. 24'te ceza verme yetkisini açıkça idareye vermesine ve itirazın m. 25/2'ye göre idare mahkemesinde yapılabilmesinin öngörülmesine rağmen yapıldığına dikkat etmek gerekir. Dolayısıyla aslında Yüksek Mahkeme -ilgili kanunda idari yaptırıma hükmetme yetkisi açıkça idareye verilmiş ve kanun yolu denetimi açıkça idari yargıya verilmiş olsa bile- 5326 sayılı Kanun m. 23'te savcının özel şartlarda idari yaptırıma hükmedebileceği ve yine buna bağlı şekilde kanun yolu denetiminin adli yargıda yapılabileceği durumunu istisnai olarak kabul edileceğini ifade etmiş olmaktadır. Benzer şekilde Yargıtay'ın; kanun yararına bozma kararına konu olan bir olayda, 5809 sayılı Kanun'un<sup>19</sup> uygulamasına ilişkin olarak savcılığın, fiili suç olarak değil kabahat olarak değerlendirmesine rağmen verdiği görevsizlik kararını (daha sonradan bu karara itiraz edilmesi ve sulh ceza hâkimliği tarafından itirazın reddine ilişkin verilen kararı) -5326 sayılı Kanun m. 23'e de atıf yapılarak- isabetli bulmadığı görülmektedir<sup>20</sup>. Dikkat edilirse 5809 sayılı Kanun m. 60/8'e göre de idari yaptırım kararı verme yetkisi açıkça idareye ve m. 62'ye göre de bu kararın denetim yetkisi yine açıkça idare mahkemesine verilmiştir. Buna rağmen Yargıtay'ın bu kararına göre savcının 5326 sayılı Kanun m. 23'ü dikkate alarak bir değerlendirme yapması gerektiği anlaşılmaktadır. Yine benzer şekilde Yargıtay'ın kanun yararına bozma konulu bir başka kararında da savcı tarafından 1618 sayılı Kanun<sup>21</sup> m. 30/2'de öngörülen idari para cezasına -5326 sayılı Kanun m. 23/3'e göre- hükmedilmiş; bu karara karşı sulh ceza hakimliğine itiraz edilmiş ve hâkimlikçe de karar iptal edilmiştir. Yargıtay, 1618 sayılı Kanun'da idari cezaya hükmetme yetkisinin açıkça idareye verilmesine rağmen savcının 5326 sayılı Kanun m. 23/3'ten kaynaklanan yetkisinin devam ettiği gerekçesiyle hâkimliğin kararını bozmuştur<sup>22</sup>. Yine Yargıtay, kanun yararına bozmaya konu bir başka kararında, 6102 sayılı Kanun<sup>23</sup> m. 562/1-c'ye göre verilecek idari para cezasının -aynı hükmün 14. fıkrası mahallin en büyük mülki amirini yetkili kılsa da- 5326 sayılı Kanun m. 23'e göre verilebileceği kanaatindedir<sup>24</sup>. Yine

---

*halinde kovuşturmayaya yer olmadığı kararına itiraz edildiği takdirde idarî yaptırım kararına karşı başvurunun da bu itiraz merciinde inceleneceği anlaşılmaktadır..."* UYM, T. 09.04.2012, E. 2011/265, K. 2012/65 (kararlar.uyusmazlik.gov.tr, E.T.: 10.03.2023).

<sup>19</sup> 10.11.2008 tarihli ve 27050 (Mükerrer) sayılı Resmî Gazete.

<sup>20</sup> "...5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun 'Cumhuriyet savcısının karar verme yetkisi' başlıklı 23. maddesi; ... Kanun yararına bozmaya konu dosyadaki somut olayda, müştekinin yurt dışından yanında getirmiş olduğu bir adet cep telefonunu yurt içinde kullanmak ve ilgili MCKS sistemine kayıt ettirmek için 25.07.2013 tarihinde ... bayisine başvurduğu, bayinin yapmış olduğu araştırmada, müştekinin TC kimlik numarası ve pasaportu üzerinde 09.04.2012 tarihinde kayıtlı bir adet cihaz bulunduğu, bu nedenle işlemin gerçekleşmediği, müştekinin 2012 yılında yurt dışına giriş çıkış yapmadığını belirttiği, böyle bir başvurudan da haberi olmadığını beyan ettiği, BTK'dan gelen yazı cevabında müşteki adına 09.04.2012 tarihinde başka bir IMEI numarası için yapılan başvurunun kabul edildiği ve cihazın müşteki adına kayıt edildiğinin, bu başvuruya dair evrakların ilgili GSM operatöründen sorulması gerektiğinin yazıldığı, Cumhuriyet Savcılığınca bunun üzerine herhangi bir araştırma yapılmadan, eylemin 5809 sayılı Kanun'un teknik uyumluluk başlıklı 57. maddesi kapsamında değerlendirilerek, kayıt altına alınmaması gereken cihaza haberleşme şebeke hizmeti vermek fiilinin sorumluluğunun ilgili GSM operatöründe olduğu ve bunun ancak idari para cezası öngördüğü gerekçesiyle 'Görevsizlik' kararı verildiği, ayrıca 5809 sayılı Kanun'un 56/4 maddesi gereği soruşturmayaya devam edilmesi gerekirken eksik inceleme ve araştırma sonucu bir karar verildiği anlaşılmakla..." Y., 19. CD., T. 29.05.2017, E. 2016/5879, K. 2017/5061 (www.lexpera.com.tr, E.T.: 04.06.2023).

<sup>21</sup> 28.09.1972 tarihli ve 14320 sayılı Resmî Gazete.

<sup>22</sup> "...bu nedenle kabahatlinin alan kılavuzluğu belgesinin bu alanda geçerli olmayacağı, ayrıca her ne kadar kabahat konusu eyleme uyan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 30/2. maddesinde idari para cezasını mülki amirin vereceği belirtilmiş ise de 5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun 23/3. maddesi uyarınca Cumhuriyet savcının da bu konuda yetkili olduğu cihetle, başvurunun reddi yerine yazılı şekilde kabulüne karar verilmesinde isabet görülmediği gerekçesiyle 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanununun 309. maddesi uyarınca anılan kararın kanun yararına bozulması isteminde bulunulmakla gereği görüşülüp düşünüldü; Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı'nın kanun yararına bozma istemine dayanan ihbarname içeriği yerinde görüldüğünden..." Y., 19. CD., T. 9.10.2017, E. 2016/548, K. 2017/838 (www.lexpera.com.tr, E.T.: 04.06.2023).

<sup>23</sup> 14.02.2011 tarihli ve 27846 sayılı Resmî Gazete.

<sup>24</sup> "...Kabahatlinin cezasının, 30/06/2012 gün ve 28339 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak 01/07/2012 tarihinde yürürlüğe giren 6335 sayılı Kanunun 30. maddesiyle değişik 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 562/1-c maddesi gereğince idari para cezası yaptırımını gerektirdiği cihetle; kabahatli hakkında üyesi olduğu ... Konut Yapı Kooperatifince, genel kurul toplantısında Yönetim Kurulu Bakanlık Temsilcisine 2011 Yılı Olağan Genel Kurul toplantısından sonra yevmiye defterinin noterce kapanış tasdikinin yapılmadığının ve defterin son

Yargıtay'ın benzer durumlarda 5326 sayılı Kanun m. 24'e göre mahkeme tarafından da idari yaptırım kararı verilebileceği yönünde kararları bulunmaktadır<sup>25</sup>.

Görülmektedir ki özel bir kanunda açıkça idari yaptırıma hükmetme yetkisi ilgili idareye bırakılmış olsa bile 5326 sayılı Kanun'un genel hükümlerinde yer alan ve fakat istisnai bir yetki olarak tanımlanan m. 23 ve m. 24'teki düzenlemeler uygulama alanı bulmaktadır. Anayasa Mahkemesi'nin 5326 sayılı Kanun m. 23 ve 24'e ilişkin yorumlu ret kararındaki yaklaşımı da bu şekildedir<sup>26</sup>. Yine Yargıtay'ın bu konuda ortaya koyduğu yaklaşımda, ilgili kanunların özel olmasına veya önceki ya da sonraki tarihli kanunlar olmasına bakılmaksızın 5326 sayılı Kanun'un ilgili *istisnai* hükümlerinin dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır<sup>27</sup>. Gerçekten de Yüksek Mahkeme, bu özel nitelikli kanunlarda açıkça idari yaptırıma hükmedecek idari mercinin düzenlenmesine rağmen (ve bazılarında açıkça kanun yolu denetimi için idare mahkemesinin de sayılmasına rağmen; örneğin 2872, 5809, 4733 sayılı Kanunlar) savcı ve mahkemenin 5326 sayılı Kanun'dan kaynaklanan yetkilerinin uygulanması gerektiği sonucuna ulaşmaktadır. Bu durumda şu soruyu sormak gerekir: 213 sayılı Kanun'da öngörülen vergi cezalarının kesilmesinde de 5326 sayılı Kanun m. 23 ve 24 uygulama alanı bulabilir mi? Çünkü 213 sayılı Kanun da idari para cezası niteliğinde vergi cezaları öngörmektedir. Bu

---

*kayıt ve noterce tasdik edilen kapanış sayfa fotokopisi ve diğer belgelerin Bakanlık Temsilcisine verilmemesinin adli makamlara ihbar edilmesi üzerine, Çorlu Cumhuriyet Başsavcılığın'ca 2012/7838 soruşturma numarası üzerinden başlatılan soruşturma sonucu 2012/5712 karar numarası üzerinden Kovuşturmaya Yer Olmadığına Dair Karar verilmesine müteakip, kabahatlinin eylemi nedeniyle Çorlu Cumhuriyet Başsavcılığı Kabahatler Bürosuna kayıt yapılarak, 5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun 23. maddesinin '(2) Bir suç dolayısıyla başlatılan soruşturma kapsamında bir kabahatin işlendiğini öğrenmesi halinde Cumhuriyet savcısı durumu ilgili kamu kurum ve kuruluşuna bildirebileceği gibi, kendisi de idari yaptırım kararı verebilir' hükmü de gözetilerek kabahatlinin eylemine uyan idari para cezası yaptırımı uygulanmasında hukuka ve usule aykırılık bulunmadığı anlaşılmalıdır; Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığının yerinde görülmeyen kanun yararına bozma isteminin REDDİNE..." Y., 19. CD., T. 25.09.2017, E. 2016/15189, K. 2017/7224 (www.lexpera.com.tr, E.T.: 04.06.2023).*

<sup>25</sup> "...Bu itibarla, dosya, üniversitelerin ziraat fakültesi toprak bilimi ve bitki besleme, çevre mühendisliği, kimya mühendisliği bölümlerinde çalışan öğretim üyesi bilirkişilerden oluşacak heyete tevdi edilerek, atıkların alıcı ortamı kirlettiği ya da kirletme ihtimali taşıyıp taşımadığı yönünden, yukarıda (II) numaralı kısımda açıklanan yönetmelikler ya da ekleriyle birebir ilişki kurulmak suretiyle Yargıtay denetimine imkân sağlayacak içerikte rapor alınmalıdır. / Rapor içeriğine göre atıkların toprak alıcı ortamını, dolayısıyla çevreyi kirletmediği, kirletme ihtimali taşımadığı sonucuna ulaşılması halinde, 5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun 24. maddesi gereğince; a)Atığın, miktar ve içerik itibarıyla sadece görsel kirlilik oluşturan ve basit bir çaba ve az masraf ile giderilmesi, ortamdaki uzaklaştırılması mümkün olan yüzeysel kirlenme oluşturmaması halinde, 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun 20/s bendi, b)Yüzeysel kirlenme boyutunu aşan kirlilik oluşturmaması durumunda ise 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun 20/j. maddesi gereğince idari yaptırım kararı verilip verilmeyeceğinin tartışılması gerekir..." Y., 18. CD., T. 30.01.2017, E. 2015/29255, K. 2017/803 (www.lexpera.com.tr, E.T.: 04.06.2023). "...Dosya kapsamında ele geçirilen dava konusu doldurulmuş makaronlara ilişkin alınan bilirkişi raporunda makaronların ve kıyılmış tütünlerin yurt içinde üretildiği ve kaçak olmadığı anlaşılmalıdır, dava konusu doldurulmuş makaronlar yönüyle sanığın eylemi suç tarihinde yürürlükte bulunan 6111 sayılı Yasa ile değişik 4733 sayılı Yasanın 8/5-ı maddesinde belirtilen ve idari yaptırımı gerektiren kabahati oluşturacağı, 5326 sayılı Kabahatler Kanununun 24. maddesi uyarınca sanığa idari yaptırım kararı verilmesi gerektiği gözetilmeden yazılı şekilde karar verilmiş ise de, idari para cezasının miktarına göre 5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun 20/2-c maddesinde yazılı soruşturma zaman aşımının dolmuş olduğu anlaşılmalıdır..." Y., 7. CD., T. 11.10.2022, E. 2022/6584, K. 2022/13886 (www.lexpera.com.tr, E.T.: 04.06.2023).

<sup>26</sup> "...İtiraz konusu kurallar 5326 sayılı Yasa'nın 22., 23. ve 24. maddeleri ve aynı Yasa'nın 3. maddesinin iptal gerekçesi ile birlikte değerlendirildiğinde, Cumhuriyet savcısının kabahat dolayısıyla idari yaptırım uygulamasının istisnai olduğu, hafif hapis ve hafif para cezasından dönüştürülenler dışında bu konuda asıl yetkinin idareye tanındığı görülmektedir. Cumhuriyet savcısına bu yetkinin tanınması nedeninin görevsizlik kararı verilerek işin uzatılması yerine süratle bitirilmesi olduğu anlaşıldığından, düzenlemelerin Anayasa'nın 123., 125. ve 128. maddelerine aykırı olmadığı gibi, davaların en az giderle ve mümkün olan süratle sonuçlandırılmasını öngören Anayasa'nın 141. maddesiyle de uyumlu olduğu kanısına varılmıştır..." AYM, T. 1.3.2006, E. 2005/108, K. 2006/35 (22.07.2006 tarihli ve 26236 sayılı Resmî Gazete).

<sup>27</sup> "...Uygulamada vergi idaresi vergi cezasını tespit ederken KK dikkate almadığı gözlemlenmiştir. Benzer biçimde, Danıştay'ın vergisel idari para cezaları için Kabahatler Kanunu'nun uygulanmasını tartıştığı kararlara ise rastlanmamıştır. Öte yandan, vergisel idari para cezalarına ilişkin olmamakla beraber Yargıtay, Kabahatler Kanunu'nun bütün kabahatler açısından uygulama alanı bulması gerektiği görüşündedir..." (Kaneti vd., 2019, 343).

Kanun da 5326 sayılı Kanun'a göre özel nitelikli bir kanundur<sup>28</sup>. Yine 213 sayılı Kanun m. 365'te ceza kesme yetkisi açıkça idareye verilmiş ve ayrıca kesilen cezalara karşı itiraz yolu m. 377 ve 378'de vergi mahkemesine başvuru şeklinde düzenlenmiştir. Bununla birlikte 5326 sayılı Kanun ek m. 1'in "4.1.1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanununda yer alan vergi mahkemelerinin görevine ilişkin hükümler saklıdır." şeklindeki düzenlemesini de dikkate almak gerekir. Bu düzenlemenin 5326 sayılı Kanun'a sonradan 5348 sayılı Kanun<sup>29</sup> m. 5 ile eklendiğini belirtmek gerekir. Bununla birlikte Anayasa Mahkemesi'nin 2006 yılında 5326 sayılı Kanun m. 3'ü iptal ettiğini ve ilgili hükmün yeni haliyle ek m. 1 arasındaki uyumluluğun da tartışılması gerekir. Anayasa Mahkemesi, 5326 sayılı Kanun m. 3'ün "Bu Kanunun genel hükümleri diğer kanunlardaki kabahatler hakkında da uygulanır." şeklindeki düzenlemesini; Anayasa'da adli ve idari yargı arasında bir ayırım yapıldığı, idari yargının inceleme alanına giren bir konunun adli yargının denetimine bırakılması konusunda yasa koyucunun geniş bir takdir hakkına sahip olmadığı; işlenen fiilin ağırlığından dolayı, işlemin idari yönünden ziyade cezai yönünü ön plana çıkardığından dolayı bu tip durumlarda tesis edilen cezanın adli yargının denetimine bırakılabileceği ve fakat idare hukukunun esaslarına göre tesis edilen bir idari işlemin sadece para cezası içermesine bakılarak bu işlemin adli yargının denetimine bırakılmayacağı; bu bağlamda idari yargının denetimine tabi tutulması gereken konular gözetilmeden başvuru yolu, itiraz ve bunlara ilişkin usul ve esasların değiştirilmesinin Anayasa m. 125 ve 155'e aykırılık taşıdığı gerekçesiyle iptal etmiştir<sup>30</sup>. Bu iptal kararından sonra ise 5326 sayılı Kanun m. 3'ün güncel halini aldığı belirtilmelidir. Aslında m. 3'ün iptal kararı öncesindeki düzenlemesinin, 213 sayılı Kanun'da yer alan vergi cezalarının kanun yolu denetimine ilişkin özel öngörüsü dolayısıyla ve 5326 sayılı Kanun ek m. 1'in bu konuda sağladığı bağımsızlık dolayısıyla m. 3'ün değişiklikten önceki haliyle değişiklikten sonraki güncel hali arasında esaslı bir fark ortaya çıkmamaktadır. Çünkü kanun koyucu, Anayasa Mahkemesi'nin 5326 sayılı Kanun m. 3'ün ilk halini iptal etmeden önce -aslında yine Yüksek Mahkeme'nin iptal gerekçesine paralel olarak- 213 sayılı Kanun'un kendine özgü uygulamasını *kanun yolu denetimi* yönünden gözetmiş ve ek m. 1'i ihdas etmiştir. Anayasa Mahkemesi'nin iptal kararından sonra m. 3'te yapılan değişiklik 213 sayılı Kanun ile ilgili *kanun yolu denetimine* ilişkin özel öngörü artık diğer özel kanunlardaki idari cezaların denetimi bakımından da ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte 5326 sayılı Kanun m. 3'ün mevcut düzenlemesi sonrasında ek m. 1'in tamamıyla işlevsiz kaldığı söylenemez. Mezkûr hükümden dolayı özellikle 5326 sayılı Kanun m. 23 ve 24'e göre *istisnâî* olarak savcı veya mahkeme tarafından verilecek idari yaptırımların m. 27, f. 6 ve f. 7'de öngörülen özel denetime değil, vergi mahkemesinin denetimine tabi olmaya devam edeceği söylenebilir.

5326 sayılı Kanun ek m. 1'in vergi mahkemelerinin görevine ilişkin olarak ele alındığı görülmektedir (Bkz. Erdem, 2009, 419). Oysaki vergi mahkemelerinin görevine ilişkin hükümler 213 sayılı Kanun'da değil, 2576 sayılı Kanun<sup>31</sup> m. 6'da düzenlenmiştir. Bununla birlikte 213 sayılı Kanun'da vergi mahkemelerinin göreviyle ilgili olabilecek hükümlerin varlığından bahsedilebilir. Özellikle m. 377 ve 378'de öngörülen düzenlemeler bu bağlamda değerlendirilebilir<sup>32</sup>. Diğer yandan 5326 sayılı Kanun ek m. 1'in 213 sayılı Kanun'da yer alan vergi mahkemelerinin görevine ilişkin hükümlerden bahsederken aslında *vergi mahkemelerinin görevine giren ve 213 sayılı Kanun'da yer alan tüm düzenlemelerden* mi bahsetmektedir? Bu durumda bu hükümler saklı tutularak aslında 5326 sayılı Kanun m. 23 ve 24'te öngörülen düzenlemelerin de bu alanda işlevsiz kaldığı söylenebilir mi? Aslında bu durumda ek m. 1'in gerekçesine de bakmakta fayda vardır. Buna göre 5348 sayılı Kanun m. 5 ile eklenen bu hükmün teklif metnindeki gerekçesi şöyledir:

"*Vergi mahkemelerinin görevine giren hususlarla ilgili olarak vergi hukukunun kendisine özgü özellikleri dolayısıyla 213 sayılı Kanunda ayrıntılı düzenlemelere yer verilmiştir. Bu hükümlerin vergi uyumsuzluklarına ilişkin olarak muhafazasında fayda mülhaza edilerek, Kabahatler Kanunu'nun usule ilişkin hükümlerinin vergi cezaları açısından uygulanmaması yönünde bir istisna hükmüne yer verilmiştir.*"<sup>33</sup>

<sup>28</sup> İlgisi yönünden bkz. (Kaneti vd., 2019, 342-343).

<sup>29</sup> 18.05.2005 tarihli ve 25819 sayılı Resmî Gazete.

<sup>30</sup> AYM, T. 1.3.2006, E. 2005/108, K. 2006/35 (22.07.2006 tarihli ve 26236 sayılı Resmî Gazete).

<sup>31</sup> 20.01.1982 tarihli ve 17580 sayılı Resmî Gazete.

<sup>32</sup> İlgisi yönünden bkz. (Başaran Yavaşlar, 2008, 335 vd.)

<sup>33</sup> <https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d22/c084/tbmm22084097ss0897.pdf> (E.T.: 04.06.2023).



Bu gerekçenin özellikle 5326 sayılı Kanun'un *usule* ilişkin hükümlerinin vergi cezaları açısından uygulanmaması yönünden bir istisna hükmüne yer verildiği ifade edilse de gerekçe esasında, *vergi mahkemelerinin görevine giren hususlarla ilgili olarak ve vergi uyumsuzluklarına ilişkin* bir atf yapılmıştır. 5326 sayılı Kanun'un usule ilişkin hükümlerinin ise özellikle m. 22 ilâ 31'de düzenlendiği ve fakat ek m. 1'in bunu özellikle vergi mahkemelerinin göreviyle ilişkilendirdiği için bu konuda artık sadece *kanun yolu* denetimi yönünden -başvuru ve itiraz yolu için- özgü bir bağımsızlık durumunun ortaya çıktığı düşünülmektedir<sup>34</sup>. Çünkü kanun koyucu *vergi cezasının kim tarafından uygulanacağı* konusunda da aksi kanaatte olsaydı, ek m. 1'deki düzenlemeyi vergi mahkemelerinin göreviyle ve vergi uyumsuzluklarıyla ilişkilendirmeden, 213 sayılı Kanun'un uygulaması yönünden ve 5326 sayılı Kanun m. 23 ve 24'teki istisnai durumlardan etkilenmeyeceği şeklinde düzenleyebilirdi<sup>35</sup>. Kaldı ki gerekçedeki amacın hükme tesir edebilmesi için en azından hükmün buna uygun kurgu ve özelliği içermesi gerekir. Çünkü hükmün, kanun koyucunun elinden çıktıktan sonra ortaya koyduğu yapı ve işleve göre yorumlanması gerektiği düşünülmektedir. Şu hâlde, 5326 sayılı Kanun ek m. 1'in, m. 23 ve 24'te düzenlenen savcının ve mahkemenin istisnai olarak idari cezaya hükmetme yetkisini, 213 sayılı Kanun'da öngörülen vergi cezalarına hükmedilmesi yönünden ortadan kaldırmadığı söylenebilir. Ancak 5326 sayılı Kanun ek m. 1; kanun yolu denetimine ilişkin düzenlendiğinden dolayı m. 27 ilâ 31 arasındaki hükümlerin uygulanması yönünde bir engel oluşturur (Bkz. Kaneti vd., 2019, 342).

Belirtmek gerekir ki savcılık veya mahkeme tarafından verilen ve 213 sayılı Kanun'dan kaynaklanan bir vergi cezasına yargı içtihatlarında rastlanılmamıştır. Bununla birlikte Anayasa Mahkemesi tarafından 04.11.2021 tarihinde, 213 sayılı Kanun m. 367/son'da yer alan "*Ceza mahkemesi kararları, bu Kanunun dördüncü kitabının ikinci kısmında yazılı vergi cezalarını uygulayacak makam ve mercilerin işlem ve kararlarına etkili olmadığı gibi, bu makam ve mercilerce verilecek kararlar da ceza hâkimini bağlamaz.*" şeklindeki düzenlemesi iptal edildiği için konunun değerlendirilmesinin ayrıca önem arz ettiği düşünülmektedir<sup>36</sup>. Çünkü Yüksek Mahkeme'nin iptal kararına ilişkin gerekçesinde, vergisel süreçlerle adli cezai süreçler arasında bir bağlantının kurulabilmesi gerekliliğine ve özellikle aynı fiilden dolayı farklı yürüten süreçlerin birbiriyle *maddi* ve *zamansal* yönden yeterli bir bağlantının kurulduğuna ilişkin güvencenin sağlanması gerekliliğine işaret edilmiş; m. 367/son'un bu güvenceyi ortadan kaldırdığı ve bu itibarla AY m. 36'ya aykırılık teşkil ettiği kanaatine varılmıştır<sup>37</sup>.

<sup>34</sup> Aksi yönde bkz. (Öncü, 2019, 2471). İlgisi yönünden bkz. (Saban, 2016, 580). *Şenyüz'e* göre vergi kabahatleri için önce özel kanun olan 213 sayılı Kanun'daki hükümlere, sonra genel kanun olan 5326 sayılı Kanun hükümlerine bakılması gerekir (Şenyüz, 2017, 61). *Öner'e* göre 5326 sayılı Kanun ve 213 sayılı Kanun'da yapılan değişikliklerle vergi hukukunun kendine özgü özellikleri dikkate alınmış ve vergi cezaları Kabahatler Kanununun tamamen kapsamı dışında bırakılmıştır (Öner, 2018, 154).

<sup>35</sup> İlgisi yönünden bkz. (Başaran Yavaşlar, 2008, 2841-2845).

<sup>36</sup> Ayrıntılı bir değerlendirme için bkz. (Yılmazoğlu, 2022.).

<sup>37</sup> "...77. Kaçakçılık suçundan veya vergi kabahatlerinden dolayı başlatılan cezalandırma süreçlerinden birinin kesinleşmek suretiyle sona ermesinden sonra diğerinin başlaması ya da anılan süreçlerden birinin kesinleşmesinden önce başlayan diğer sürecin ilk sürecin kesinleşmesinden sonra da işlemeye devam etmesi durumunda yeniden yargılama/cezalandırma söz konusu olabilecektir. Nitekim vergi kabahatine ya da kaçakçılık suçuna ilişkin süreçlerden birisi kesinleştiğinde diğer sürecin işlemeye devam etmesi ihtimal dahilindedir. İtiraz konusu kural bu yönden bir engel getirmemektedir. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi (§§ 32-33) süreçlerin bir bütünü parçaları olacak biçimde bağlantılı yürütülmesi hâlinde birden fazla yargılama veya cezalandırma aynı fiilden dolayı birden fazla yargılanmama veya cezalandırılmama ilkesini ihlal etmeyecektir. Bunun için süreçlerin maddi yönden ve zaman yönünden yeterince yakın bir bağlantı içinde yürütülebileceğinin kuraldan anlaşılabilmesi gerekmektedir... / 81. Buna karşılık başlangıç aşamaları sonrasında yargılama süreçleri tamamen birbirinden bağımsız olarak yürütülmekte olup süreçler arasında delillerin toplanması ve değerlendirilmesinde herhangi bir tekrarın oluşmasını engelleyecek bir etkileşime gerek dava konusu kuralda gerekse diğer kurallarda yer verilmemiştir. / 82. Öte yandan vergi kaçakçılığı suçu ve vergi kabahatlerine ilişkin yargılama/cezalandırma süreçlerinin vergi incelemesi sonunda düzenlenen raporlara dayanılarak başlatılması nedeniyle başlangıç aşamasında idarenin ve ceza muhatabının karşılıklı olarak delillerini sunmaları aşamasında kısa bir dönem için süreçler paralel yürümekte ise de aradaki etkileşimsizliğin sonucu olarak süreçlerin sonuçlandırılmasında zamansal farklılıkların ortaya çıkabildiği anlaşılmaktadır. / 83. Bu itibarla aynı fiille işlenen kaçakçılık suçu ve vergi kabahatlerine yönelik yürütülen yargılama/cezalandırma süreçlerinde, herhangi birinin diğerinden önce kesinleştiği ve birlikte başlayan ve başlangıçta bir süre paralel

Yüksek Mahkeme, bu hükmü iptal ettikten sonra ise artık vergi idaresinin vergi kaçakçılığı suçu dolayısıyla kestiği üç kat tutarındaki vergi ziyayı cezasını, ceza mahkemesinin (veya duruma göre savcının) vergi kaçakçılığı fiiliyle ilgili yaptığı nitelendirme sonuçlanmadan kesmemesi gerektiği yönündeki yaklaşımın<sup>38</sup> güçlendiği düşünülmektedir<sup>39</sup>. Dolayısıyla vergi idaresi tarafından vergi cezası kesilmeden -gerektiğinde tarhiyat yapılarak- keyfiyet başsavcılığa bildirildiğinde, kesilmesi gereken bir vergi cezası bulunmakta ve hâlihazırda bu ceza idarece kesilmediğinden dolayı 5326 sayılı Kanun m. 23 ve 24'te öngörülen savcı ve mahkemenin istisnai ceza kesme yetkisi gündeme gelebilecektir. Bundan dolayı olay artık savcı veya mahkemenin önüne geldiğinde, bu ceza muhakemesi unsurlarının özellikle fiili suç değil kabahat olarak nitelendirmesi durumunda 5326 sayılı Kanun m. 23/3 ve 24 dolayısıyla ilgili vergi cezalarına hükmetmelerinin mümkün hale geldiği düşünülmektedir.

### 3.2. Vergi Kaçakçılığı ile Vergi Kabahatleri Arasındaki Özellik Gösteren Durumlar

213 sayılı Kanun m. 359'da vergi kaçakçılığına ilişkin suçlar öngörülmektedir. Kanun m. 341'de vergi ziyayı kabahati ve m. 351 ve devamında da usulsüzlük kabahatleri öngörülmüştür. Vergi kaçakçılığı suçları ile vergi kabahatleri arasında fiillerin benzer oldukları dolayısıyla bazı durumlarda bu fiillerin çakışabileceği söylenebilir. Özellikle vergi ziyayı kabahatiyle kaçakçılık fiilleri arasında - vergi kaçakçılığına ilişkin bir hareketin vergi ziyayı neticesini de doğurabilmesi yönünden- kuvvetli bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Zaten vergi kaçakçılığı suçuna ilişkin bir fiilin vergi ziyasına yol açabilmesi durumu da öncelikle m. 359'da öngörülmektedir (213 s. K. m. 359, f. 3 ve f. 7). Bununla birlikte usulsüzlük kabahatleriyle kaçakçılık suçları arasında da -hareketin şekli yönünden- özellik gösteren durumların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir (213 s. K. m. 340).

213 sayılı Kanun'da düzenlenen Vergi kaçakçılığı suçlarıyla vergi kabahatleri arasında -fiil bakımından hareket ve netice yönünden- bir ilişki kurulabildiğinden dolayı bu kabahatler dolayısıyla kesilecek vergi cezalarında da 5326 sayılı Kanun m. 23 ve 24 hükümlerinin uygulama olanağının tartışılabilirliği düşünülmektedir. Çünkü özellikle bir fiilin suç değil de kabahat olması durumunda Cumhuriyet savcısı ve mahkemeye verilen yetki, vergi suç ve kabahatleri yönünden de bir fiilin vergi kaçakçılığı değil vergi kabahati olması durumunda bu yetkinin devam edip etmediğinin belirlenmesi gerekliliğini doğurmaktadır.

#### 3.2.1. Vergi Ziyayı ile Vergi Kaçakçılığı İlişkisi

Vergi ziyayı kabahatine tanımlı fiillere bakıldığında, bu fiillerin mükellefin veya sorumlunun vergisel ödevlerini zamanında veya eksik şekilde yerine getirmesinden kaynaklanan sebeplerle verginin geç veya eksik tahakkuk ettirilmesi (213 s. K. m. 341/1) ya da mükellef veya sorumludan kaynaklanan bir sebeple verginin eksik tahakkuk ettirilmesi veya verginin haksız iadesine sebebiyet verilmesi (213 s. K. m. 341/2) olduğu görülmektedir. Ancak 213 sayılı Kanun m. 341/2'nin "*Şahsi, medeni haller veya aile durumu hakkında gerçeğe aykırı beyanlar ile veya sair suretlerle verginin noksan tahakkuk ettirilmesine...*" ibaresine bakıldığında *sair suretlerle* ibaresinin kabahatin hareket alanını oldukça genişlettiği düşünülmektedir ki bu ibare öngörüldükten sonra artık *şahsi, medeni haller veya aile durumu hakkında gerçeğe aykırı beyanlar* ifadesinin işlevsiz kaldığı söylenebilir. Çünkü hüküm *sair suretlerle verginin noksan tahakkuk ettirilmesi* diyerek artık fiilin gerçekleşme sebebine yönelik sınırlandırma alanını ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla vergi ziyayı kabahatinde hareket, *serbest hareketli* bir özellik gösterir (Bkz. Şenyüz, 2017, 88). Ayrıca *sair suretlerle* ibaresi, yasaklanan bir

---

*devam eden süreçlerin sonrasında zamansal bakımdan tamamen bağlantısız bir biçimde yürütülmesinin mümkün olduğu görülmektedir. İtiraz konusu kural ile yargılama/cezalandırma süreçlerinde verilen kararların karşılıklı olarak karar verici birimleri bağlamayacağı hüküm altına alınmakla bu bağlantı eksikliği daha da pekiştirilmiştir. Bunun da ötesinde kuralın gerek idare ve gerekse yargı organlarınca bu eksikliğin giderilmesini ve süreçlerin bir bütünün parçası olacak biçimde bağlantılı olarak yürütülmesini sağlamaya imkân tanımadığı görülmektedir... / 85. Bu itibarla aynı fail tarafından aynı fiille işlenen vergi kaçakçılığı suçu ile vergi kabahatlerine ilişkin yargılama/cezalandırma süreçleri sonucunda uygulanacak yaptırım konusunda herhangi bir şekilde ve seviyede bağlantı kurulmasını sağlayacak güvencelere yer vermeyen kural, söz konusu süreçlerin hakkaniyete uygun yürütülmesini engelleyebilecek niteliktedir. Zira kural kişi üzerinde aşırı bir külfet oluşmasını engellemek amacıyla ilk yargılamadaki cezanın diğer yargılamada dikkate alınmasını engellemekte, süreçler arasında etkileşime izin vermemekte ve ilgili kişi aleyhine hükmedilen toplam cezanın aşırı külfet oluşturma riskinin arttığı hallerde dengeleyici mekanizmaların uygulanabilmesine imkân tanımamaktadır..."* AYM, T. 04.11.2021, E. 2019/4, K. 2021/78 (www.lexpera.com.tr, E.T.: 23.03.2023).

<sup>38</sup> Bu yaklaşımla ilgili bkz. (Karakoç, 2010, 12).

<sup>39</sup> İlgisi yönünden bkz. (Kaneti vd., 2019, 344; Yılmazoğlu, 2022, 322-323).

davranışın mükellefçe icra edilmesine yönelik bir anlamı da ortaya çıkarmaktadır.

Aslında 213 sayılı Kanun m. 341'de öngörülen vergi ziyayı kabahatinde vergi ziyayı için iki ayrı hareket şeklinin belirlendiği düşünülmektedir. Öncelikle m. 341/1'in "*Vergi ziyayı, mükellefin veya sorumlunun vergilendirme ile ilgili ödevlerini zamanında yerine getirmemesi veya eksik yerine getirmesi yüzünden, verginin zamanında tahakkuk ettirilmemesini veya eksik tahakkuk ettirilmesini ifade eder.*" şeklindeki düzenlemesine bakıldığında, bir vergi kanununun muhtelif hükümlerindeki *emredici* nitelikteki ödevleri yerine getirmeme<sup>40</sup> dolayısıyla verginin geç veya eksik tahakkukuna sebep olmadan bahsedildiği söylenebilir. Bu durumda, buradaki hareket şekli *ihmali* olarak nitelendirilebilir. Örneğin 193 sayılı Kanun<sup>41</sup> m. 92/1, yıllık gelir vergisi beyannamesinin, gelirin elde edildiği takvim yılını izleyen yılın mart ayının 1 ilâ 25. günü arasında verilmesini emretmektedir. Mükellef, bu sürede *emredilen* davranışı yerine getirmemezse verginin geç tahakkuk etmesine sebep olabilir. Benzer şekilde mükellef, beyannamesini zamanında vermesine rağmen matrahı hiç göstermemiş veya eksik göstermişse eksik gösterdiği kısım yönünden ödevini -emredilen davranışı gereği gibi yerine getirme konusunda- ihmal etmiş olmaktadır. Diğer yandan m. 341/2'nin "*Şahsi, medeni haller veya aile durumu hakkında gerçeğe aykırı beyanlar ile veya sair suretlerle verginin noksan tahakkuk ettirilmesine veya haksız yere geri verilmesine sebebiyet vermek de vergi ziyayı hükmündedir.*" şeklindeki düzenlemesine bakıldığında ise *sebebiyet vermek* ifadesi dolayısıyla mükellefin aktif bir davranışıyla verginin ziya uğratılmasından bahsedildiği düşünülmektedir. Bundan dolayı bu fıkradaki tipe uygun hareketin özellikle *icrai* şekilde ortaya çıkabileceği söylenebilir. Çünkü mükellefin vergi ziyasına sebebiyet verecek hareketi, vergi kanunlarında öngörülen *yasaklayıcı normların* ihlali ile ortaya çıkacaktır<sup>42</sup>. Örneğin 193 sayılı Kanun m. 41 ticari kazançta gider kabul edilmeyen ödemeleri ve 5520 sayılı Kanun<sup>43</sup> m. 11 de kurum kazancının tespitinde birtakım indirimlerin yapılmasını yasaklamıştır. Mükellef, kazancına bu indirimleri uyguladığında, yasaklanan hareketi icrai bir davranışıyla delmiş olduğundan vergi ziyasına sebebiyet vermiş olur. Yine örneğin 213 sayılı Kanun m. 359'da öngörülen vergi kaçakçılığı suçlarında da Kanun'un yasakladığı hareketler fail tarafından -çoğunlukla- icrai şekilde gerçekleştirilmeye elverişli görünmektedir ki bu durumda vergi ziyayı da meydana gelirse artık suç teşkil eden fiil, hareket yönünden m. 341/2 kapsamındaki hareket şekliyle de örtüşmektedir. Dikkat edilirse hem vergi kaçakçılığı suçlarına ilişkin hareketlerin şeklinin hem de 341/2'de öngörülen vergi ziyayı kabahatine ilişkin hareket şeklinin *icrai* olması, ikisi arasında bir ilişki kurulabileceğini göstermektedir. Böylece bunların çakışabileceği durumlar ortaya çıkabilir. Özellikle 341/2'de öngörülen hareketin serbest hareketli şekilde ortaya çıkabilmesi dolayısıyla vergi kaçakçılığı fiillerinin verginin ziyasına sebebiyet vermesi halinde bu durumdan bahsedilebilmektedir. Örneğin m. 359/1-b'ye göre defter sahifelerini yok eden bir mükellefin bu hareketi m. 341/2'ye göre verginin eksik tahakkukuna da sebep olabileceğinden hakkında vergi ziyayı cezası da kesilecektir. Elbette bu durumda kesilecek ceza m. 344/2'ye göre ziya uğratılan verginin üç katı tutarında olacaktır.

213 sayılı Kanun m. 341'de düzenlenen vergi ziyayı kabahati, hareketin ve neticenin birbirinden ayrılabilirdiği bir kabahat şeklinde düzenlenmiştir (Bkz. Şenyüz, 2017, 117). Failin tipe uygun hareketi gerçekleştirilmesi, her zaman için vergi ziyayı neticesinin de gerçekleşmesine sebep olmayabilir. Hüküm, netice yönünden f. 1'de verginin geç veya eksik tahakkukunu öngörmüşken f. 2'de eksik tahakkuku veya haksız iadeyi öngörmüştür. Bu durumda örneğin beyannamesini zamanında vermeyen ve fakat olağan vadesinde vergiyi eksiksiz ödeyen bir mükellefin, bu fiilinin kabahat kapsamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceği gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Bkz. Candan, 2022, 114-118). Aslında bu tip durumlarda teknik olarak tipe uygun netice doğduğu sürece kabahatin oluştuğunu kabul etmek gerekir; ancak Danıştay'ın konuya yaklaşımının, netice yönünden verginin fiili olarak ziyasına yol açılmış olması şeklinde olduğu görülmektedir (Bkz. Candan, 114-118). Kabahat olarak öngörülen fiilin, netice yönünden kapsamını amaçsal yönden daraltan bu yorumun -aslında kabahatin öngördüğü ceza dolayısıyla bir temel hak ve hürriyete müdahale özelliği taşıdığı gözetildiğinde-

<sup>40</sup> Emredici normlara aykırılık dolayısıyla hareketin şekli hakkında bkz. (Türay, 2020, 118-121). Hareketin şekli hakkında bkz. (Dönmezer & Erman, 1994, 376-378).

<sup>41</sup> 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu (06.01.1961 tarihli ve 10700 sayılı Resmî Gazete).

<sup>42</sup> Yasaklayıcı normlar yönünden hareketin şekli hakkında bkz. (Türay, 2020, 118-121). Hareketin şekli yönünden bkz. (Dönmezer & Erman, 1994, 376-378).

<sup>43</sup> 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu (21.06.2006 tarihli ve 26205 sayılı Resmî Gazete.).

isabetli bir yaklaşım olduğu söylenebilir<sup>44</sup>.

213 sayılı Kanun m. 359'da düzenlenen vergi kaçakçılığı suçlarıyla m. 341'de düzenlenen vergi ziyayı kabahati arasındaki önemli bir fark, kaçakçılık suçlarına ilişkin hareketlerin vergi idaresini *aldatmaya* yönelik olmasıdır<sup>45</sup>. Fail, suç teşkil eden fiili işlerken vergi kanunlarının ortaya koyduğu ödevleri yerine getirmemekten ziyade -çoğu zaman ödeyeceği vergi miktarını azaltma amacıyla<sup>46</sup>- kanunların vergi düzenini kurmak için tanımladığı ve özellikle vergi idaresinin işlemlerini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için kamusal güven attığı bu alanı sarsacak veya zedeleyecek birtakım hareketlerde bulunmaktadır. Sonuçları itibarıyla bu kamusal güven alanının ihlali de vergi kabahatlerine göre daha ağır görüldüğünden olsa gerektir; bu alan bir suç ile koruma altına alınarak ilgili hareketler yasaklanmıştır. Bununla birlikte failin, bir vergi kabahatinde öngörülenden daha ağır cezalandırılmasının gereği de özellikle bu fiillerdeki *aldatıcılık* unsurudur. Bundan dolayı vergi kaçakçılığı suçlarının genel olarak failin *hileli hareketleriyle* gerçekleştirilmeye elverişli suçlardan olduğu kabul edilebilir görünmektedir. Her ne kadar m. 359, teknik anlamda *hile* kavramını sadece m. 359/1-a(1)'de "*Defter ve kayıtlarda hesap ve muhasebe hileleri yapanlar...*" şeklinde belirtmiş olsa da bunun dışında sayılan hareketlerin de -açıkça zikredilmese bile- hilenin<sup>47</sup> geniş anlamdaki kapsamına dâhil edilebileceği söylenebilir. Çünkü vergi kaçakçılığı suçlarında fail, vergisel menfaati için vergi idaresini *aldatma* kastıyla yasaklanmış hareketleri gerçekleştirmektedir. Bu suçların gerçekleşmesi için ise bir menfaatin sağlanması önemli değildir; önemli olan aldatıcı -hileli- hareketin hükümde öngörülen şekillerden biriyle ve kast ile işlenmesidir.

Failin, m. 359'da öngörülen hileli hareketlerden birini gerçekleştirmesiyle vergi kaçakçılığı suçu oluşmakla birlikte bu hareketin vergi ziyaya da sebep olması mümkündür ki kaçakçılık suçlarıyla vergi ziyayı kabahatleri arasındaki ilişki burada belirginleşmektedir<sup>48</sup>. Aslında vergi kaçakçılığına ilişkin fiillere bakıldığında, bu suçların -çoğunlukla- *tehlike suçu* (Bkz. Candan, 2022, 133; Şenyüz, 2017, 405) ve *hareketi neticesine bitişik suç* şeklinde düzenlendiği görülmektedir (Bkz. Karakoç, 2014, 519). Tipe uygun hareket gerçekleştiğinde suç oluşur. Gerçekten de m. 359'da öngörülen vergi kaçakçılığı suçlarının gerçekleşmesi için -vergi ziyayı kabahatinin aksine- somut bir zararın ortaya çıkması gerekmez. Yine de bir vergi kaçakçılığı suçu işlendiğinde bu fiil ile aynı zamanda vergi ziyayı da gerçekleştirmişse gerçekleşen kabahat için de ayrıca ceza kesilebileceğini Kanun açıkça öngörmektedir (213 s. K. m. 359/7, 344/2).

### 3.2.2. Usulsüzlük ile Vergi Kaçakçılığı İlişkisi

213 sayılı Kanun usulsüzlüğün tarifini m. 351'de "*Usulsüzlük vergi kanunlarının şekle ve usule mütaallik hükümlerine riayet edilmemesidir.*" şeklinde yapmaktadır. Vergi ziyayı kabahatinin aksine usulsüzlük bir *tehlike* kabahatidir (Bkz. Karakoç, 2014, 504; Şenyüz, 2017, 138). Sırf hareket kabahati

<sup>44</sup> Diğer yandan vergi ziyayı kabahatinin hareket aşamasında kalması durumunda usulsüzlük kabahati yönünden bir değerlendirme yapmak gerekebilir. Örneğin bir vergi beyannamesinin süresinde verilmemesi, I. Derece usulsüzlük kabahatidir. Beyannamenin geç verilmesinden dolayı verginin geç tahakkuk edip etmediği bu açıdan önemli değildir.

<sup>45</sup> İlgisi yönünden bkz. (Görkemli, 2021, 415-417).

<sup>46</sup> Vergi kaçakçılığı suçlarında failin genelde mükellef veya sorumlu olduğu ve bunların da vergi kaçırma amacıyla hareket edebileceği düşünülebilirse de bunun doğrudan doğruya suçun unsurlarında tanımlanmış olduğu söylenemez. Kaldı ki 213 sayılı Kanun m. 359'da yer alan tüm fiiller yönünden de doğrudan böyle bir çıkarım yapılamayacağı düşünülmektedir. Hükümde yer alan fiillerin mükellef veya sorumlu dışındaki kişiler tarafından da icra kabiliyeti olduğu düşünülmektedir ki bunların bu fiilleri işlerken genel bir menfaat elde etme amacıyla hareket edebilecekleri de söylenebilir. Ancak suçun tehlike suçu olarak düzenlenmesi ve hareketi neticesine bitişik suç olması dikkate alındığında hükümde öngörülen hareketlerin vergi idaresini aldatmaya yönelik kastla işlenmesi yeterlidir. "...Vergi belgelerindeki sahteciliğin amacı; düzenleyen için komisyon almak suretiyle haksız kazanç sağlamak veya vergi doğuran faaliyetini vergi dairesi bilgisi dışında tutarak vergi ödememek; kullanan için ise gideri fazla gösterip matrahi düşürmek, dolayısıyla vergiyi az ödemek veya hiç ödememek ya da hakkı olmayan vergi iadesi veya indiriminden yararlanmaktır. Bu bağlamda, gerçeğe aykırılık olgusu olarak sahtecilik amaç değil, araçtır..." Yargıtay, CGK., T. 20.11.2018, E. 2017/315, K. 2018/549 (www.lexpera.com.tr, E.T.: 23.03.2023).

<sup>47</sup> Sözcük anlamı bakımından hile "*...Bir kimsenin kendi davranış biçimiyle, diğer bir şahsı bir irâde beyanında bulunmaya, bir sözleşme yapmaya yöneltmek için 'hatalı bir düşüncenin, doğrulanmasına veya devâmına' kasten neden olması...*" şeklinde tanımlanmaktadır (Yelbaşı, 2014, 246). Dolandırıcılık suçu yönünden hileli davranışlar hakkında bkz. (Koca & Üzülmüş, 2015, 643-648).

<sup>48</sup> İlgisi yönünden bkz. (Şenyüz, 2017, 399-400).

olduğundan, doğrudan maddi bir zararın gerçekleşmesi gerekmez (Bkz. Şenyüz, 2017, 138). Hareketin şekli yönünden ise bunların da genel olarak mükellefe yönelik emredici ödevlerin yapılmaması şeklinde ortaya çıkması (Bkz. Karakoç, 2014, 512) dolayısıyla *ihmali* şekilde işlenebileceği söylenebilir.

Vergi kaçakçılığı suçlarının *icrai* ve vergi idaresini *aldatma* kastıyla *hileli* hareketle işlenebilmesinin aksine usulsüzlük kabahatleri, genel olarak *ihmali* hareketle işlenebilir ki ilgili suç ve kabahat tipi arasındaki temel farklılığın bu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte usulsüzlük kabahatleriyle vergi kaçakçılığı fiilleri arasında -hareketin şekli yönünden- hiçbir ilişkinin kurulamayacağı söylenemez.

Usulsüzlük kabahatinin özellik gösterebileceği kaçakçılık fiillerinden biri 213 sayılı Kanun m. 359/1-a(2)'nin "...*Varlığı noter tasdik kayıtları veya sair suretlerle sabit olduğu halde, inceleme sırasında vergi incelemesine yetkili kimselere defter ve belgelerin ibraz edilmemesi, bu fıkra hükmünün uygulanmasında gizleme olarak kabul edilir...*" şeklindeki düzenlemesi olabileceği düşünülmektedir. Bu suçta gizleme hareketine özgü bir kanuni karine kabul edilmiştir. Bu durumda özel usulsüzlüklerden olan m. 353/1-4'ün "*Günlük kasa defteri, günlük perakende satış ve hasılat defteri ile Maliye Bakanlığınca tutulma ve günü gününe kayıt edilme mecburiyeti getirilen defterlerin; ... veya yoklama ve incelemeye yetkili olanlara istendiğinde ibraz edilmemesi halleri...*" şeklindeki düzenlemesi ile m. 359/1-a(2)'de öngörülen defter ve belgeleri ibraz etmeme veya saklama hareketleri çakışabilir (Bkz. Üstün, 2011, 367). Ancak m. 359/1-a(2)'nin öngördüğü fiildeki *gizleme* hareketi icraidir ve bu yöndeki kastın varlığı bir gerekliliktir. Bununla birlikte öngörülen kanuni karineden dolayı gizleme fiilinin özellikle m. 353/1-4'e uygun bir hareket olarak değerlendirilebileceği de söylenebilir. Gerçekten de örneğin inceleme sırasında inceleme elemanına m. 353/1-4'te sayılan defterlerini ibraz edemeyen mükellefin bu davranışı -ilgili defterlerin sabit olduğu anlaşılıyorsa- artık m. 359/1-a(2)'deki suç kapsamına dâhil edilmeye elverişli hale gelmektedir. Çünkü ilgili hüküm gizleme fiiline yönelik kanuni bir karine ortaya koymuştur ve bu karinenin de -özellikle m. 171 vd. ve m. 256'da defter tutma ve ibraz mecburiyeti ile ve mük. m. 257'ye göre yüklenebilecek diğer ödevlerle birlikte dikkate alınması gerekir.

Vergi mükellefi, sadece maddi vergi borcu yönünden değil, vergi normlarının ortaya koyduğu ölçüde şekli birtakım konularda da -mükellefiyetin niteliğine göre ağırlığı değişmekle birlikte- ödevli kabul edilebileceği için bu ödevlere uymakla -diğer bir deyişle verginin şekli gerekliliklerine uymakla- yükümlüdür. Bundan dolayı *gizleme* hareketinin mutlaka icrai şekilde ortaya çıkması gerekliliğinden söz edilemez. Yakın ilgisi dolayısıyla belirtmek gerekir ki 213 sayılı Kanun m. 359/1-a(2)'de geçen *gizleyenler* ibaresinin Anayasa'ya aykırılığı, somut norm denetimine de konu olmuş ve Yüksek Mahkeme; defter, kayıt ve belgeleri usulüne uygun tutma ve gerektiğinde ilgililere ibraz etme ödevinin kamusal karakterli olduğunu, kişinin elindeki defter ve belgelerin kamusal nitelik taşıdığını ve dolayısıyla bunları ibraz etme ödevinin *susma hakkı* ve onun altında tanımlanan haklar (AY m. 38/5) kapsamında değerlendirilemeyeceğine ve düzenlemenin Anayasa'ya aykırılık taşımadığına kanaat getirmiştir<sup>49</sup>.

Dolayısıyla hükümdeki gizleme hareketine ilişkin kanuni karinenin *kesin* nitelikte olduğunu ve artık aksinin iddia ve ispat edilemeyeceği düşünülmektedir. Bununla birlikte burada dikkat edilmesi

<sup>49</sup> "...25. Kanun'da yer alan defter ve belgeleri ibraz mecburiyeti, kamu düzeninin işleyişiyle ilgili bir kuraldır. İbraz mecburiyeti bulunan defter ve belgeler, ilgili kişinin vergi mükellefi statüsünde bulunmasından dolayı kanun gereği düzenlenmesi ve saklanması zorunluluğu bulunan defter ve belgelerdir ve içerik itibarıyla kamusal yönleri ağır basmaktadır. Bu defter ve belgelere ilişkin kayıt tutma zorunluluğu, özü bakımından cezai olmayan düzenleyici bir amaçtan ileri gelmektedir. Nitekim kuralın da yer aldığı fıkra da bulunan '*Varlığı noter tasdik kayıtları veya sair suretlerle sabit olduğu halde, ...*' ibaresinden de anlaşılacağı üzere vergi idaresi, bu belgelerin varlığından haberdardır ve bu belgelerin mükellefin uhdesinde bulunduğunu bilmektedir. Bu nedenle düzenlendiği ve saklandığı kabul edilen bu defter ve belgeler, ibrazının istendiği aşamada devlet ve kamu açısından suç delili değil mükellefin beyanlarının doğruluğunu tevsik edici birer belge niteliğindedir. Mükellef açısından ise kendi vergisel işlemlerinin vergi kanunlarına uygunluğunu ortaya koymaya yarayan bir ispat aracıdır. / 26. Bu açıklamalar çerçevesinde, vergi mükellefleri açısından ibraz zorunluluğu getirilen defter ve belgelerin niteliği dikkate alındığında bu defter ve belgeler için ibraz mecburiyeti getirilmesi ve buna uyulmaması durumunda yaptırım öngörülmesi, kişinin kendisini suçlayan bir beyanda bulunmaya veya bu yolda delil göstermeye zorlandığı şeklinde yorumlanamaz...itirazın REDDİNE...OYÇOKLUĞUYLA..." AYM, T. 24.03.2022, E. 2019/80, K. 2022/31 (www.lexpera.com.tr, E.T.: 22.03.2023).

gereken husus, ibrazı gereken defter ve belgelerin sabitliğinin belirgin olmaması durumunda ortaya çıkabilir<sup>50</sup>. Failin, defter ve belgelerinin sabitliği konusundaki itiraz, iddia ve ispat faaliyetlerinin dikkate alınması gerektiği ve bu sayede karine kapsamına dâhil olmaktan kurtulabileceği düşünülmektedir. Örneğin mükellefin, varlığı noter kayıtlarına dayanan defterlerinin zayi olduğuna yönelik iddia ve beyanları, bu konuda bir zayi belgesi olmasa bile başvuru yapıldığına veya başvuru yapılması için hazırlanıldığına ilişkin emarelerin dahi dikkate alınması gerektiği söylenebilir. Bu durumda gizleme kastından bahsedilemeyeceği için fiilin suç teşkil etmeyeceği söylenebilirse de (Ümit, 2021, 1274-1275) aynı durumun 213 sayılı Kanun m. 353/1-4'te öngörülen özel usulsüzlük kabahatini de ortadan kaldırıp kaldırmayacağı tartışılabilir. Çünkü 5326 sayılı Kanun m. 9'un "*Kabahatler, kanunda açıkça hüküm bulunmayan hallerde, hem kasten hem de taksirle işlenebilir.*" şeklindeki düzenlenmesine göre kabahatin taksirle işlenmesi de mümkün kılınmıştır. 213 sayılı Kanun'un düzenlediği vergi kabahatlerinde de kast ve taksir ayrımı yapılmadığı için bu kabahatlerin de taksirle işlenebileceği söylenebilir.

### 3.2.3. Vergi Kaçakçılığı ve Sahtecilik İlişkisi

İlgisi dolayısıyla belirtmek gerekir ki 5237 sayılı Kanun m. 204 ilâ m. 208 arasında düzenlenen belgede sahtecilik suçlarıyla 213 sayılı Kanun m. 359/1-b'de düzenlenen vergi kaçakçılığı suçu arasında fiillerin benzerlikleri yönünden ilişki kurulabilir<sup>51</sup>. Ancak düzenleme itibarıyla büyük ölçüde benzerlik taşıyan bu hükümler eşdeğer nitelikte değildir. 5237 sayılı Kanun'da düzenlenen sahtecilik suçlarında genel kapsamlı ve suçla korunan hukuki değer kamu güveni olmakla birlikte 213 sayılı Kanun m. 359'da düzenlenen ilgili suç, vergi hukukuna özgü ve korunan hukuki değer devletin vergi yetkisini kullanabilmesi için oluşturduğu kamusal karakterli vergi düzeni olarak değerlendirilebilir<sup>52</sup>. Diğer bir ifadeyle 213 sayılı Kanun m. 359/1-b'de düzenlenen sahtecilik, 5237 sayılı Kanun'da düzenlenen belgede sahtecilik suçlarının özel bir türü olarak da değerlendirilebilir<sup>53</sup>.

Burada özellik gösterebilecek durum ise sahtecilik dolayısıyla açılan davanın vergi kaçakçılığı suçu olduğu ve fakat aynı zamanda bir vergi kabahati de teşkil ettiği noktasında ortaya çıkabilir. Bu durumda soruşturma evresinde, savcılığın dava şartı olan mütalaa talebi için vergi idaresine başvurması gerekir. Bununla birlikte 5326 sayılı Kanun m. 23/2'nin gereğini işleterek kabahat dolayısıyla idari cezaya hükmedip hükmedemeyeceği de tartışılabilir görünmektedir. Çünkü bu aşamada daha kabahat dolayısıyla idari ceza kesilmemiştir. Vergi ziyai cezasının miktarının belirlenebilmesi için tarihyatın gerekli olduğu ve tarihyatın yapılabilmesi için de takdir komisyonu

<sup>50</sup> İlgisi yönünden bkz. (Ümit, 2021, 1274-1275).

<sup>51</sup> İlgisi yönünden bkz. (Ünal, 2021, 1261).

<sup>52</sup> "...TCK'nın ve VUK'nın sahtecilikle ilgili düzenlemeleri başlık ve içerik olarak karşılaştırıldığında da düzenlemelerin nedeni ve amaçlarındaki farklılık açıkça görülmektedir. TCK'daki sahtecilikle ilgili madde başlıklarında resmî ve özel belgede sahtecilik ifadeleri kullanıldığı hâlde, VUK'da 'kaçakçılık suçları ve cezaları' başlığı kullanılmıştır. Yine TCK'da sahte belgenin ne olduğu konusunda bir düzenleme yapılmayarak her olayın ve belgenin özelliğine göre yetkili mercinin değerlendirmesine bırakıldığı hâlde VUK'nın 359. maddesinin b fıkrasında 'gerçek bir muamele veya durum olmadığı halde bunlar varmış gibi düzenlenen belge sahte belgedir.' denilerek sahte belgenin tanımı yapılmış olup aldatıcılık özelliği buna göre kıymetlendirilmelidir. / Bu farklılıklardan da anlaşıldığı üzere Vergi Usul Kanunu öngördüğü suçlar bakımından birçok hâlde ceza hukukunun genel ilkelerinden ayrılarak cezai sorumluluğa, takip şartlarına ve cezaların belirlenmesine ilişkin farklı düzenlemeler getirmiştir. Bu bağlamda vergi kaçakçılığı suçları genellikle vergi mükellef veya sorumluları tarafından işlenen objektif sorumluluğa dayalı bir anlamda mahsus suçlar olduğu için VUK'nın 359. maddesinin b fıkrasında düzenlenen sahte belge düzenlemek veya kullanmak sureti ile kaçakçılık suçlarında VUK'nın 230 ve devamı maddelerine yollama yapan aynı Kanun'un 227. maddesinin 3. fıkrasındaki düzenleme gerekçe gösterilerek belgede bulunması gereken zorunlu bilgilerin (şekli unsurlarının) suçun unsuru olarak kabul edilmesi ve buna bağlı olarak da VUK'daki aldatma kabiliyetinin TCK'da düzenlenen sahtecilik suçları gibi şekli yönünden de değerlendirilmesi gerektiğinin kabul edilmesi Vergi Usul Kanunu'ndaki düzenlemeler açısından kanun koyucunun amaçlamadığı yanlış uygulamalara ve sonuçlara yol açabileceği gözetilmelidir / Bu nedenlerle VUK'nın 359. maddesindeki vergi kaçakçılığı suçuna cezai müeyyide getiren sahte belge düzenleme ve kullanma suçları ve kavramları ile TCK'daki sahtecilik suçları ve kavramlarının birebir eşleştirilmesinin, aynı anlamların yüklenmesinin şekil şartları ve aldatma yeteneği yönünden aynı denetime tabi tutulmasının doğru olmayacağı kabul edilmelidir..." Yargıtay, CGK., T. 20.11.2018, E. 2017/315, K. 2018/549. Aynı yönde Yargıtay, CGK., T. 08.11.2018, E. 2018/427, K. 2018/517 K.; Yargıtay, CGK., T. 18.10.2022, E. 2022/153, K. 2022/641 (www.lexpera.com.tr, E.T: 23.03.2023).

<sup>53</sup> İlgisi yönünden bkz. (Ünal, 2021, 1261; Görkemli, 2020, 431-432).

kararının gerekli olduğu *subjektif vergilerde* savcının ceza miktarını tespit etmesi mümkün olamasa da *objektif vergilerde* takdir komisyonunun hâlihazırda yapmış olduğu objektif ölçüler üzerinden<sup>54</sup> tarhiyatın yapılması mümkün olduğundan, savcı tarafından ceza miktarının da belirlenebileceği düşünülmektedir. Diğer yandan usulsüzlük cezalarında tarhiyat gerekliliği olmadığından, bunların miktarlarının belirlenmesi de mümkündür.

### 3.3. Soruşturma Evresinde Cumhuriyet Savcısı Tarafından Vergi Cezası Kesilmesi

Yukarıda açıklanmaya çalışıldığı üzere vergi kaçakçılığı fiilleriyle vergi kabahatleri fiilleri birlikte işlenebileceğinden dolayı savcının soruşturma evresinde 5326 sayılı Kanun m. 23, f. 2 veya f. 3'e göre vergi cezası kesme yetkisinin olup olmadığı tartışılabilir görünmektedir. Gerçekten de 213 sayılı Kanun m. 359 kapsamındaki suçlardan -özellik gösteren- biri hakkında soruşturmaya başlayan savcı, fiilin suç oluşturmadığı ve fakat kabahat olduğu kanaatine varırsa bu cezayı kesmesinde bir engel bulunmakta mıdır? Aslında olağan durumlarda vergi kabahati dolayısıyla vergi cezası kesmeye yetkili olanın vergi idaresi olduğu açıktır (213 s. K. m. 365/1). 5326 sayılı Kanun m. 22/1'in ifade ettiği durum 213 sayılı Kanun'da öngörülen idari yaptırımlarda yetki konusunda da geçerlidir. Bununla birlikte 5326 sayılı Kanun m. 23, f. 2 ve f. 3'ün bu olağan duruma rağmen tanımlanmış olduğu dikkate alınmalıdır. Diğer bir deyişle m. 23, f. 2 ve f. 3, idari yaptırım yetkisinin idareye verilmiş olmasına rağmen savcıya da istisnai olarak ilgili yaptırımlara hükmedebileceği bir yetki vermiştir. 213 sayılı Kanun uygulamasını ise bu öngörüden bağışık tutmayı gerektirecek bir hüküm bulunmamaktadır. Bu konuda, 5326 sayılı Kanun ek m. 1'in bir engel teşkil ettiği ileri sürülürse - yukarıda da açıklanmaya çalışıldığı üzere- bu hükmün vergi mahkemelerinin görevine ilişkin düzenlemesinden dolayı 5326 sayılı Kanun'un *kanun yolu* ile ilgili hükümlerinin -özellikle m. 27, f. 6 ve f. 7'nin- uygulanması yönünden bir engel oluşturacağı söylenebilir.

5271 sayılı Kanun m. 2'ye göre soruşturma "*Kanuna göre yetkili mercilerce suç şüphesinin öğrenilmesinden iddianamenin kabulüne kadar geçen evreyi*" ifade etmektedir. Mezkûr Kanun m. 160 vd. hükümlerinde de soruşturma evresinde savcının yapacağı işlemler, görev ve yetkileri ve ilgili süreçler ortaya konulmaktadır. Buna göre vergi kaçakçılığı suçu dolayısıyla savcı bir soruşturma başlatacaktır. Ancak burada 213 sayılı Kanun m. 367'den kaynaklanan özel bir durum bulunmaktadır.

Vergi müfettişleri<sup>55</sup> yaptıkları vergi incelemesi sırasında m. 359'daki suçlardan birinin işlendiğini tespit ettiklerinde rapor değerlendirme komisyonunun (RDK) mütalaasıyla birlikte doğrudan doğruya raporlarını savcılığa, yine vergi incelemesine yetkili olan diğer memurlar da düzenledikleri raporları RDK'nin mütalaasıyla birlikte vergi dairesi başkanlığı veya defterdarlığa iletecekler; bunlar da keyfiyeti başsavcılığa bildireceklerdir (213 s. K. m. 367/1). Bununla birlikte başsavcılığın da m. 359'daki suçların işlendiğini öğrenmesi durumunda inceleme yapılmasını talep etme yetkisi bulunmaktadır (213 s. K. m. 367/2).

Kanun, bu konuda vergi idaresinin yaptığı işin teknik yönünü dikkate almış ve dolayısıyla idarenin savcılığa yardımcı olmasını amaçlamış gibidir<sup>56</sup> ki bu yönde bir *muhakeme şartı* ortaya koymuştur. Bu muhakeme şartını m. 367/3'ün "*Kamu davasının açılması, inceleme neticesinin Cumhuriyet başsavcılığına bildirilmesine talik olunur.*" şeklindeki düzenlemesi dolayısıyla *dava şartı* olarak nitelendirmek gerekir<sup>57</sup>. Dolayısıyla savcının da bu sürede delil toplamasının ve işin esasını araştırmasının mümkün olduğunu ve fakat inceleme neticesi sonuçlanmadan iddianame düzenlememesi gerektiği söylenebilir (5271 s. K. m. 160). Aksi takdirde mütalaa şartı işlevsiz bırakılmış olur. Bununla birlikte savcının suç şüphesi dolayısıyla mütalaa talebi vergi idaresince reddedilirse bu ret işlemine karşı idari yargıda dava açma kabiliyetinin bulunduğu düşünülmektedir<sup>58</sup>

<sup>54</sup> Örneğin 1319 sayılı Kanun (11.08.1970 tarihli ve 13576 sayılı Resmî Gazete) m. 29. İlgisi yönünden bkz. 213 sayılı Kanun mük. m. 49.

<sup>55</sup> Burada kullanılan vergi müfettişleri deyimini, vergi müfettiş yardımcılarını da kapsamaktadır.

<sup>56</sup> İlgisi yönünden bkz. (Şenyüz, 2017, 369.).

<sup>57</sup> Suça iştirak halinde şerik için ayrıca mütalaa veya rapor şartı aranmaz (213 s. K. m. 367/5). Yine m. 359/1-ç'de öngörülen suçtan dolayı kamu davasının açılması için incelemenin tamamlanması şartının aranmayacağı belirtilmektedir (213 s. K. m. 367/4). Bu durumda dava şartı ortadan mı kaldırılmıştır yoksa inceleme tamamlanmadan dava açılabilir mi durma veya düşme kararı mı verilecektir. Düzenleme belirgin değildir. Bu durumda dava şartının ortadan kaldırıldığı düşünülmektedir. Çünkü aksi durumun pratik bir faydasının olmadığı söylenebilir.

<sup>58</sup> Belirtilmelidir ki vergi idaresi, savcılığın suç şüphesine katılmasa bile bu yöndeki kanaatini ve bunu destekleyen bilgi ve belgeleri de gösterecek şekilde mütalaa ile ona sunmalıdır. Bu durumda savcının

(2577 s. K.<sup>59</sup> m. 2/1-a). Diğer yandan bir şekilde mütalaa olmadan iddianame düzenlenir ve mahkemece kabul edilip dava açıldığında ise *durma* veya *düşme* kararının verilmesi gerekecektir (5271 s. K. m. 223/8).

Vergi Denetim Kurulu Yönetmeliği<sup>60</sup> m. 53 ve 54'te vergi müfettişleri tarafından düzenlenebilecek *vergi inceleme raporları*, *vergi tekniği raporu* ve *vergi suçu raporu* öngörülmektedir. Benzer şekilde Vergi İncelemelerinde Uyulacak Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik<sup>61</sup> m. 19 ve 20'de de vergi inceleme raporunun düzenlenmesi ve ilgili komisyona gönderilmesine dair düzenlemeler yer almaktadır. Bu düzenlemelere uygun şekilde oluşturulup düzenlenen raporlar RDK'nin mütalaasıyla birlikte -veya duruma göre vergi dairesi başkanlığı veya defterdarlık aracılığıyla- başsavcılığa gönderilmektedir. Savcılık tarafından bu rapor ve mütalaa dikkate alınacaktır ve fakat nihayetinde iddianame düzenlenebilmesi için savcının suçun işlendiği konusunda *yeterli şüphenin* oluştuğuna dair kanaati önem arz etmektedir (5271 s. K. m. 170/2). Ayrıca vergi idaresi tarafından başsavcılığa gönderilen inceleme neticesine ilişkin rapor ve mütalaanın da tek başına yeterli şüpheyi karşıladığını düşünmemek gerekir. Bu, en azından savcının soruşturmayı başlatması yönünden *basit şüphe* şartını karşılamaya yetmekle birlikte savcının soruşturmayı derinleştirilmesiyle birlikte şüphenin yoğunluğu artabileceği gibi şüpheli lehindeki deliller toplandıkça da bu şüphenin yoğunluğu azalabilir. Dolayısıyla vergi idaresinin bu konudaki araştırma, değerlendirme ve nitelendirmeleri şüpheye etki eden tali nitelikli bir işleve sahiptir ve fakat savcının kararını doğrudan doğruya bağlayıcı bir işleve sahip değildir<sup>62</sup> (Bkz. Şenyüz, 2017, 365; Arslaner, 2022, 2400). Vergi idaresinin rapor ve mütalaasına rağmen savcının fiile ilişkin suç nitelendirmesini güçsüz bulması ve fiilin suç teşkil etmediğine kanaat getirmesinin mümkün olduğu söylenebilir (Bkz. Şenyüz, 2017, 371-372) ki fiilin suç değil kabahat değeri taşıması durumunda 5326 sayılı Kanun m. 23/3'ün uygulanması gündeme gelebilir. Çünkü mezkûr hüküm emredicidir (Bkz. Gündüz & Gündüz, 2022, 117).

Belirtilmelidir ki vergi kaçakçılığına ilişkin vergi idaresinin başsavcılığa gönderdiği raporda suç dışında birtakım kabahatlere de atıf yapılmış olabilir ve hatta vergi idaresi bu kabahatlere ilişkin vergi cezalarını zaten kesmiş olabilir. Bununla birlikte, yukarıda da tartışıldığı üzere aynı fiilin hem vergi kaçakçılığı suçunu hem de vergi ziyai kabahatini oluşturduğu ve bunun soruşturma evresinde savcının önüne geldiği durumlarda, vergi idaresinin vergi ziyai kabahatine ilişkin üç kat tutarındaki cezayı kesebilmesinin -bu aşamada- mümkün olmadığı düşünülmektedir (Bkz. Karakoç, 2016, 171). Çünkü 213 sayılı Kanun m. 344/2'nin "*Vergi ziyayına 359 uncu maddede yazılı fiillerle sebebiyet verilmesi halinde bu ceza üç kat, bu fiillere iştirak edenlere ise bir kat olarak uygulanır.*" şeklindeki düzenlemesinden anlaşılmaktadır ki vergi kaçakçılığı suçunun işlenip işlenmediği anlaşılmadan, bu fiile ilişkin üç kat tutarında kesilmesi gereken vergi ziyai cezası kesilemeyecektir. Dolayısıyla bu durumda savcının -vergi idaresinin rapor ve mütalaasında iddia edildiğinin aksine- fiilin suç oluşturmadığı ve fakat vergi ziyai oluşturduğu gerekçesiyle kovuşturmaya yer olmadığı kararı verildikten sonra vergi ziyai cezası kesmesinde bir engelin bulunmadığı, hatta bunun 5326 sayılı Kanun m. 23/3'ten kaynaklanan bir gereklilik olduğu söylenebilir<sup>63</sup>. Bu durumda fiilin kaçakçılık suçu değil de vergi ziyai kabahati teşkil ettiği yönünde nitelendirmede bulunan savcının kesebileceği vergi ziyai cezası ise bir kat tutarındadır. Örneğin vergi idaresi, mükellefin fiilini 213 sayılı Kanun m. 359/1-a(1)'de öngörülen hesap veya muhasebe hilesi<sup>64</sup> kapsamında görmüş, rapor ve mütalaasını bu

---

kovuşturmaya yer olmadığı kararı vermesi gerektiği hakkında bkz. (Şenyüz, 2017, 372.).

<sup>59</sup> 20.01.1982 tarihli ve 17580 sayılı Resmî Gazete.

<sup>60</sup> 07.04.2021 tarihli ve 31447 sayılı Resmî Gazete.

<sup>61</sup> 31.10.2011 tarihli ve 28101 sayılı Resmî Gazete.

<sup>62</sup> "...Ne şekilde tespit edildiği veya öğrenildiği önem taşımaksızın kaçakçılık suçunun takibatı vergi incelemesinin yapılmasını gerektirmektedir. Vergi incelemesi sonucunda vergi kaçakçılığı suçunun işlendiği kanaatine varılmışsa idare tarafından düzenlenen vergi suçu raporu ve mütalaa Cumhuriyet başsavcılığına iletilir. 213 sayılı Kanun'un 367. maddesinin üçüncü fıkrasına göre vergi kaçakçılığı suçunda mütalaa alınması dava şartı olduğundan Cumhuriyet savcısı tarafından iddianame düzenlenerek kamu davası açılabilmesi için vergi idaresinden mütalaa alınması gerekmektedir. Mütalaa Cumhuriyet savcısı için bağlayıcı olmayıp soruşturma neticesinde kovuşturmaya yer olmadığına karar verilebileceği gibi iddianame de düzenlenebilir..." AYM, T. 04.11.2021, E. 2019/4, K. 2021/78 (www.lexpera.com.tr, E.T.: 23.03.2023).

<sup>63</sup> Aksi yönde bkz. (Torunoğlu, 2010, 522-523).

<sup>64</sup> İlgisi yönünden bkz. (Candan, 2022, 489-491).



yönde kurmuş olsun. Suça konu fiil vergi ziyana da yol açmış olabilir ve fakat vergi idaresi bu aşamada vergi ziyai cezası kes(e)memelidir<sup>65</sup>. Çünkü iddia edilen fiilin doğruluğuna göre kesilebilecek vergi ziyai cezası üç kat tutarında kesilebilir ki bunun için suçun sübuta kavuşması gerekir. Diğer yandan başsavcılığa yapılan bildirim sonucunda savcı, fiilin nitelendirilmesinde, örneğin suçun manevi unsuru yönünden oluşmadığına ve fakat fiilin vergi ziyana sebep olduğuna kanaat getirmiş olabilir. Artık savcının 5326 sayılı Kanun m. 23/3'ün gereği olarak ziya uğratılan verginin bir katı tutarında vergi ziyai cezası kesmesi gerekir. Ayrıca yine fiilin suç değil de usulsüzlük kabahati oluşturduğu noktada, savcının ilgili cezayı kesme yetkisi bulunmasına rağmen bu ihtimalin gerçekleşme olasılığının düşük olduğu düşünülmektedir; çünkü vergi idaresi zaten başsavcılığa mütalaaı göndermeden önce bu cezayı kesecektir. Ancak vergi idaresinin bu yönde bir ihmali ortaya çıkarsa savcının bu cezayı kesmesi mümkün ve gerekli olur.

213 sayılı Kanun m. 367/2'ye göre vergi kaçakçılığı suçu işlendiğine yönelik harekete geçen savcının olağan durumda vergi idaresini haberdar etmesi beklenmekteyse de fiilin suç olmadığı ve fakat kabahat teşkil ettiğine yönelik çıkarımda bulunup bulunamayacağı tartışılabilir. Bu durumda örneğin fiilin açıkça suç teşkil etmediği anlaşılabilirse ve fakat vergi kabahati oluşturduğu noktasında da tereddüt yoksa savcının vergi cezasını kesmesi gerektiği düşünülmektedir (5326 s. K. m. 23/3). Çünkü vergi idaresinin inceleme sonucuna dayanan mütalaa şartı bir *soruşturma şartı* olarak değil bir *kovuşturma şartı* olarak düzenlenmiştir (213 s. K. m. 367/3). Bundan dolayı vergi idaresinin mütalaaı olmadan savcının soruşturmayı sonlandırabilme kabiliyetinin varlığı devam etmektedir. Benzer şekilde, suç fiiline eşlik eden kabahat fiillerinin varlığı da tespit edildiyse ve vergi idaresinden mütalaa talebinde bulunulsa bile savcının vergi cezasına hükmetme yetkisi bulunmaktadır (5326 s. K. m. 23/2). Ancak bu durumda savcının vergi cezası kesmesi bir gereklilik değildir. Elbette, ayrıca suçun oluşup oluşmadığı yönünde yeterli kanaat elde edilemiyorsa 5271 sayılı Kanun m. 160'tan kaynaklanan araştırma mecburiyeti ilkesinin uzantısı olan *soruşturma mecburiyeti ilkesinin* gereği olarak savcının bir kanaate varmadan önce mutlaka vergi idaresinden gelecek inceleme sonucunu beklemesi gerekir.

Yine özellikle vergi ziyai kabahati bakımından savcının vergi idaresinden önce suça ilişkin belirtiler dolayısıyla harekete geçmesi ve vergi idaresinin mütalaaını beklemeden fiilin suç oluşturmadığını ve fakat vergi ziyai kabahati olduğuna ilişkin bir kanaat getirerek bu cezaya hükmetmesi durumunun, bir *subjektif verginin* resen tarhiyatında takdir komisyonunun bir belirleme yapması gerekliliği dolayısıyla mümkün olamayacağı söylenebilir de *objektif vergilerde* önceden belirlenmiş değerler dikkate alınarak<sup>66</sup> savcı tarafından kesilecek ceza miktarının hesaplanmasının mümkün olduğu hallerde cezanın kesilmesi gerektiği düşünülebilir. Diğer yandan usulsüzlük cezalarında, ceza miktarlarının belirlenmesinde tarhiyata gerek bulunmadığından savcının bu cezaların miktarlarını belirlemesi mümkündür.

### 3.4. Kovuşturma Evresinde Mahkeme Tarafından Vergi Cezası Kesilmesi

Öncelikle belirtmek gerekir ki 213 sayılı Kanun m. 367/1'in "...359 uncu maddede yazılı suçların işlendiğini tespit eden Vergi Müfettişleri ve..." şeklinde bir ifade kullanmasının sorunlu olduğu düşünülmektedir. Çünkü bir suçun işlendiğinin *tespiti* işi mahkemenindir<sup>67</sup>. Tespit yerine *kanaat* veya *şüpheye* ilişkin bir kavramın tercih edilmesi daha isabetli olabilirdi. Bununla birlikte bu ibare, vergi kaçakçılığı suçuna ilişkin bir *maddi tespit* şeklinde yorumlanmalıdır. Ancak bir mahkemenin suç yönünden yaptığı tespit ise *hukuki tespittir*. Elbette maddi gerçekliğin hukuki gerçeklikle örtüşmemesi de mümkündür ki bu durumda hukuki tespite üstünlük tanınmalıdır. Örneğin

<sup>65</sup> Bu durumda vergi idaresinin ziya uğratılan verginin bir katı tutarında ceza kesmesi kabiliyetinin olup olmadığı, suçla ilgili hüküm ortaya çıktıktan sonra kesilmesi gereken geriye kalan vergi ziyai cezasının kesilip kesilmeyeceğine yönelik bir kabiliyetinin olup olmadığı tartışılabilir. Ancak bu yönde bir tutumun vergi idaresinin fiili nitelendirmesiyle ilgili çelişkili bir durum ortaya koyabileceği de söylenebilir ki artık suçla ilgili muhakeme tamamlanmadan vergi idaresi tarafından üç kat vergi ziyai cezası kesilmesi kabiliyetinin olmadığını kabul etmek daha isabetli görünmektedir. İlgisi yönünden bkz. (Karakoç, 2016, 172; Karakoç, 2010, 10-12; Tunç, 2022, 1296-1298).

<sup>66</sup> Örneğin 1319 sayılı Kanun m. 29.

<sup>67</sup> Gerçi benzer düzenlemelere örnek olarak 5237 sayılı Kanun m. 278, 279 ve 280 hükümleri de verilebilir. Ancak dikkat edilirse bu hükümler *bir suçun işlenmesi* ifadesini kullanmaktadırlar. Ancak bir suçun *işlendiğinin tespiti* bir muhakeme meselesidir ki bu konudaki yetki, Kanun ile kurulmuş ve görevlendirilmiş bir mahkemededir.

vergi idaresinin vergi kaçakçılığı suçunun olduğu yönündeki maddi tespitleri gerçeklik taşısa bile mahkemenin bu maddi tespitleri oluşturan birtakım delillerin hukuka aykırı yöntemle elde edildiğine kanaat getirerek bunların *hükme esas alınmaması* sonucunda (5271 s. K. m. 230/1-b), beraat kararı verilmesi de mümkündür. Bu durumda, maddi anlamda suçun olduğu kabul edilebilse bile hukuki anlamda suçun olmadığı kabul edilir ki fiille ilgili esas alınacak değerlendirme budur. Bu itibarla artık vergi idaresinin, vergi ziyasına vergi kaçakçılığı fiiliyle sebep olduğu değerlendirilmesi dolayısıyla 213 sayılı Kanun m. 344/2'ye göre de üç kat tutarında vergi ziyai cezasını kesemeyeceği düşünülmektedir. Çünkü vergi idaresinin, suçu hukuki yönden tespit edebilme yetkisi yoktur. Aksi takdirde ceza mahkemesinin vergi kaçakçılığına ilişkin yargılama yapmasına gerek kalmazdı.

Diğer yandan bir an için 5271 sayılı Kanun'un da muhtelif hükümlerinde (m. 52/3-b, 58/3, 133/1, 160/2, 236 f. 2 ve f.5) savcı veya mahkemece yapılan muhakeme işinin *maddi gerçeği ortaya çıkarma* işlevi de dikkate alındığında -mahkemenin beraat kararına rağmen- vergi idaresinin üç kat tutarında vergi ziyai cezası kesip kesemeyeceği durumu tartışılabilir görünmektedir. Çünkü 213 sayılı Kanun m. 344/2'nin üç kat vergi ziyai kesilmesi için m. 359'daki fiillerle sebebiyet verme ifadesini kullanmaktadır ve vergi ziyasına m. 359'daki *fiillerle sebebiyet verme* ifadesinin, mutlaka suçun oluşması gerektiği şeklinde yorumlanamayacağı da ileri sürülebilir. Diğer bir deyişle m. 344/2'deki üç kat tutarındaki vergi ziyai cezasının kesilebilmesi için kaçakçılık suçuna yönelik bir *mahkûmiyet* kararının aranmaması gerektiği de ileri sürülebilir. Bununla birlikte m. 344/2'nin vergi ziyai cezasına ilişkin istisnai ve nihayetinde daha ağır bir ceza öngörerek temel hak ve hürriyetler yönünden müdahale niteliği ağırlaştırıcı ve *istisnai* olduğu için bu hükmün özellikle *dar yorumlanması* gereği ortaya çıkar<sup>68</sup>. Bundan dolayı hükmün gerçek anlamı, maddi tespitleri kapsamakta ise de bu kapsamın ilgili kaçakçılık fiilleri dolayısıyla *mahkûmiyet kararı şartı* aranması gerekliliği yönünde daraltılması ve bu şekilde yorumlanması gerektiği düşünülmektedir<sup>69</sup>.

5271 sayılı Kanun m. 2/1-f'ye göre kovuşturma "*İddianamenin kabulüyle başlayıp, hükmün kesinleşmesine kadar geçen evreyi*" ifade etmektedir. Kovuşturma evresinde, kamu davası açılmış ve uyuşmazlık artık mahkemenin önüne gelmiştir. Bu durumda mahkeme, kovuşturmanın gereği gibi yapılması bakımından savcının iddianamede ortaya koyduğu olay ve bulgular ile vergi idaresinin rapor ve mütalaasında ortaya koyduğu inceleme sonucunu değerlendirecektir. Gerektiğinde mahkemenin de olayla ilgili bilgi ve belge toplama kabiliyetinin olduğunu da belirtmek gerekir. Diğer yandan hüküm verilirken esas olan mahkemenin kanaatidir. Ancak bu kanaatin oluşmasında önemli olan ve mahkemece yapılması gereken iş, hüküm kurarken bunu nasıl gerçekleştirdiği, dava dosyasındaki tüm bulgu, bilgi, belge ve diğer delilleri tartışarak bunların şüpheyi ortadan kaldırıp kaldırmadığını değerlendirmek ve bunu gerekçelendirmektir (5271 s. K. m. 230). Yoksa iddianameye konu olan fiillerin nitelendirilmesi ve suçun hukuki yönden tespiti konusunda nihai kararı mahkemenin vereceğinde tereddüt bulunmamaktadır.

Mahkeme gerek iddianame gerekse de vergi idaresinin suça konu rapor ve mütalaasını değerlendirmek mecburiyetindeyse de fiilin nitelendirilmesinde bunlarla doğrudan bağlı değildir. Bundan dolayı fiilin bir vergi kaçakçılığı teşkil etmediğini ve fakat vergi kabahati olduğunu tespit edebilir. Yukarıda savcının vergi ziyai kesmesi yetkisinde bahsedildiği durum burada da geçerlidir. Örneğin mütalaa ve iddianame, 213 sayılı Kanun m. 359/1-a(1)'in "*...defterlere kaydı gereken hesap ve işlemleri vergi matrahının azalması sonucunu doğuracak şekilde tamamen veya kısmen başka defter, belge veya diğer kayıt ortamlarına kaydedenler...*" ifadesinden kaynaklanan bir fiille dayandırılmış ve fakat mahkemece olayda suçun manevi unsurunun gerçekleşmediğine kanaat getirilmiş olabilir (İlgisi yönünden bkz. Candan, 2022, 492-494). Bununla birlikte mahkemece fiilin vergi ziyasına sebep olduğuna da kanaat getirilmiş olabilir. Mahkeme artık, suçtan dolayı beraat kararı verecek ve fakat ziyai uğratılan verginin bir katı tutarında da vergi ziyai cezası kesecektir. Benzer şekilde fiilin vergi kaçakçılığı suçu değil, usulsüzlük kabahati oluşturduğuna kanaat getirilirse buna ilişkin ceza mahkemece kesilebilecektir.

Burada yine ilgisi ve önemi dolayısıyla Anayasa Mahkemesi'nin 213 sayılı Kanun m. 367/son

<sup>68</sup> İstisnalar dar yorumlanır hakkında bkz. (Gözler, 2013, 59-65).

<sup>69</sup> Karakoç'un bu sorunun çözümünde önerisi, vergi idaresi tarafından tarhiyat aşamasında bir kat vergi ziyai cezası kesilebileceği, failin vergi kaçakçılığı suçundan hakkında mahkûmiyet kurulması durumunda ise fail hakkında iki kat vergi ziyai cezasının ikmal edilebileceği şeklindedir (Karakoç, 2016, 172; Karakoç, 2010, 10-12). Bu konuda benzer öneriler için bkz. (Tunç, 2022, 1296-1298).

hükümünün iptali yönünde verdiği karara da değinmek gerekir. M. 367/son'un "Ceza mahkemesi kararları, bu Kanunun dördüncü kitabının ikinci kısmında yazılı vergi cezalarını uygulayacak makam ve mercilerin işlem ve kararlarına etkili olmadığı gibi, bu makam ve mercilerce verilecek kararlar da ceza hâkimini bağlamaz." şeklindeki düzenlemesi birtakım sorunlu durumların oluşmasına sebebiyet verme potansiyeline sahipti. Çünkü hüküm açıkça ceza mahkemesi tarafından verilen kararları etkisizleştirmekte ve vergi idaresinin müstakil değerlendirmelerine üstünlük atfetme anlamına geliyordu. Gerçekten bu hükmeye göre mahkemenin beraat kararına rağmen vergi idaresinin vergi kaçakçılığı tespiti dolayısıyla -karardan önce veya sonra- üç kat vergi ziyayı kesmesi bile kabul edilebilir bir hale geliyordu. Oysaki bir mahkemenin kararına rağmen artık fiilin nitelendirilmesi konusunda vergi idaresinin değerlendirmelerine sonuç bağlanamayacağı ve bundan dolayı bu aşamada idarece bir yaptırıma hükmedilememesi gerekir. Yüksek Mahkeme'nin iptal kararının özellikle mahkeme kararının vergi idaresini bağlamayacağı yönünde ortaya çıkardığı olumsuz sonuçları ortadan kaldıracaklığı söylenebilir<sup>70</sup>. Gerçekten de artık vergi kaçakçılığı suçu dolayısıyla aynı fiille vergi kabahatinin de ortaya çıktığı değerlendiriliyorsa -özellikle vergi ziyayı cezası kesilmesi yönünden- kaçakçılık suçu ile ilgili muhakemenin tamamlanmadan ve bu konudaki karar kesinleşmeden vergi idaresinin vergi cezası kes(e)memesi gerektiği düşünülmektedir (Bkz. Karakoç, 2010, 12). Çünkü m. 367/son hükmü iptal edildikten sonra ceza mahkemesi tarafından verilen karardaki gerekçede vergi kabahatine yönelik ortaya koyulan çıkarımların da vergi idaresi yönünden dikkate alınması gerekliliğine ilişkin yeni bir sonucun ortaya çıktığı söylenebilir. Vergi idaresi, 213 sayılı Kanun'a göre vergi cezası kesilmesi konusunda asıl yetkili organ olsa da 5326 sayılı Kanun m. 24'te mahkemeye de bu yetkinin verilmesi dolayısıyla ceza mahkemesinin de -özellikle aynı fiil dolayısıyla- yapılan yargılamada vergi cezasına hükmedebileceği olasılığını göz ardı etmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Aslında Yüksek Mahkeme'nin iptal hükmü, bu konuda yeni bir yaklaşımın ortaya çıkmasına sebep olabilir. Özellikle aynı fiil ile vergi kaçakçılığı suçu ve vergi kabahatinin birlikte ortaya çıkabileceği durumlar yönünden düşünüldüğünde vergi idaresinin suça ilişkin teknik tespitleriyle birlikte gerekiyorsa tarhiyat işlemi de tesis edilecektir. İşin cezai kısmı ise ceza mahkemesine bırakılmalıdır. Çünkü aynı fiille işlenmesi mümkün olan suç ve kabahatte, ceza mahkemesinin, fiilin unsurlarına yönelik yaptığı değerlendirmeler -muhakeme suça ilişkin yapıldığı için kabahatle ilgili değerlendirmeler de burada ortaya çıkabilir- hukuki yönden vergi idaresinin yapacağı değerlendirmelerden daha etkilidir. Diğer yandan suça ilişkin değerlendirmelere ve beraat hükmü kesinleşmesine rağmen vergi idaresinin vergi cezasını kesme olanağının 5326 sayılı Kanun m. 24'ün amir hükmü dolayısıyla ortadan kalktığı söylenebilir. Bu durumda ceza mahkemesi tarafından bir *mahkûmiyet* hükmü kesinleştikten sonra vergi idaresinin vergi cezası kesebileceği söylenebilir. Vergi idaresinin vergi cezasını kesmesi bakımından ceza mahkemesi kararının kesinleşmesini beklemesi gerekliliğine yönelik yaklaşımın ise Yüksek Mahkeme'nin aradığı süreçler arasındaki maddi ve zamansal ilişkinin de kurulmasını sağlayabileceği düşünülmektedir. Ancak vergi idaresi, ceza mahkemesinin kararını beklemeden üç kat tutarındaki vergi ziyayı cezasını keserse bir beraat kararına rağmen mükellefin vergi mahkemesinde de dava açmak zorunda kalacağı düşünülebilir. Böylece aynı fiil dolayısıyla -farklı cezalar olsa bile- iki ayrı mahkemede yargılanan mükellef hakkında fiilin nitelendirilmesi noktasında farklı hükümlerin ortaya çıkma ihtimali doğmaktadır.

### 3.5. Kanun Yolu Denetimi

Gerek savcı gerekse de ceza mahkemesi tarafından 213 sayılı Kanun'dan kaynaklanan ve 5326 sayılı Kanun m. 23 ve 24'e göre hükmedilen vergi cezaları idari niteliktedir. Çünkü adli alanda görev yapan bu makamların verdikleri tüm kararlar adli nitelikte değildir. Burada Kanun'dan kaynaklanan özel bir yetkinin kullanılması söz konusudur. Yine normalde 5326 sayılı Kanun'un bu idari kararlar

<sup>70</sup> "...Bu itibarla aynı fiille işlenen kaçakçılık suçu ve vergi kabahatlerine yönelik yürütülen yargılama/cezalandırma süreçlerinde, herhangi birinin diğerinden önce kesinleştiği ve birlikte başlayan ve başlangıçta bir süre paralel devam eden süreçlerin sonrasında zamansal bakımdan tamamen bağlantısız bir biçimde yürütülmesinin mümkün olduğu görülmektedir. İtiraz konusu kural ile yargılama/cezalandırma süreçlerinde verilen kararların karşılıklı olarak karar verici birimleri bağlamayacağı hüküm altına alınmakla bu bağlantı eksikliği daha da pekiştirilmiştir. Bunun da ötesinde kuralın gerek idare ve gerekse yargı organlarıncaya bu eksikliğin giderilmesini ve süreçlerin bir bütünüün parçası olacak biçimde bağlantılı olarak yürütülmesini sağlamaya imkân tanımadığı görülmektedir..." AYM, T. 04.11.2021, E. 2019/4, K. 2021/78 (www.lexpera.com.tr, E.T.: 23.03.2023).

yönünden ortaya koyduğu yargısal denetimin göz önünde bulundurulacağını söylemek gerekirdi. Ancak ek m. 1, vergi mahkemelerinin görevine ilişkin hükümleri saklı tuttuğu için artık savcı ve mahkeme tarafından verilecek vergi cezalarında m. 27 ilâ 31 hükümlerinin geçerli olmayacağını söylemek gerekir. Bu bağlamda özellikle m. 27, f. 6 ve f. 7'nin de işletilme olanağı ortadan kalkmaktadır. Böylece bu hükümlere bakılmaksızın savcı veya mahkeme tarafından verilen vergi cezalarının yargısal denetiminde vergi mahkemelerini ve idari yargılama hukukuna ilişkin kanun yolları denetimine ilişkin hükümlerin uygulanacağını kabul etmek gerekir.

Bununla birlikte, bu konuda özellik gösterebilecek birtakım durumlardan bahsedilmesi gerekir. İlk olarak, savcı veya mahkeme tarafından verilen bir vergi cezasının mükellefe doğrudan tebliğ edilmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü bu karar idari niteliklidir. Ayrıca 5326 sayılı Kanun genel olarak m. 26/1'de 7201 sayılı Kanun'a<sup>71</sup> göre idari yaptırım kararının ilgili kişiye tebliğ edileceğini öngördüğü için kararın vergi idaresi aracılığıyla mükellefe gönderilemeyeceği söylenmelidir. Savcılık veya mahkeme kestiği cezayı, 213 sayılı Kanun m. 366'a uygun düzenledikleri bir *ceza ihbarnamesi* ile mükellefe göndermelidir.

Örneğin vergi idaresi tarafından vergi kaçakçılığı dolayısıyla düzenlenen mütalaa savcılığa gönderilmeden önce, gönderildiği sırada veya savcı veya mahkeme tarafından yapılan değerlendirmeden önce, vergi idaresi tarafından mükellef hakkında tarhiyat yapılması da mümkündür. Bu tarhiyat işlemi gerçekleştirildikten sonra vergi ihbarnamesiyle mükellefe gönderilir ve tarh işlemine karşı dava açma süresi başlamış olur. Normalde vergi idaresince tarhiyat yapılmasını gerektirecek sebebin ortaya çıkması durumunda bir vergi ziyai cezası kesilmesi de pek muhtemeldir. Ancak vergi idaresi, vergi ziyai cezasına vergi kaçakçılığı fiiliyle sebep olduğunu değerlendirdiyse 213 sayılı Kanun m. 344/2'ye göre üç kat tutarında kesilmesi gereken cezayı kes(e)memeli, bunun için vergi kaçakçılığı suçuyla ilgili yapılan soruşturma veya kovuşturma sonucunu beklemelidir. Bu bekleme süresinde, savcı veya mahkeme fiilin suç değil de vergi ziyai olduğuna kanaat getirirse bir kat tutarında vergi ziyai cezasını kendisi kesmelidir. Bu halde savcılık veya mahkeme tarafından vergi cezasının, ceza ihbarnamesiyle mükellefe tebliğ edilmesinden itibaren vergi cezasına karşı dava açma süresi başlayacaktır. Mükellef ise zaten vergi idaresi tarafından gerçekleştirilen tarhiyat işlemine karşı vergi mahkemesinde dava açmış olabilir. Diğer yandan savcı veya mahkemece kesilen vergi ziyai cezasına karşı da vergi mahkemesinde dava açılabilir ki bu durumda şartları oluştuysa tarhiyata karşı açılan dava ile vergi ziyai cezasına karşı açılan davanın 2577 sayılı Kanun m. 38'e göre -aynı dosyada- birleştirilmesi mümkün olabilir. Diğer yandan bu davalarda bağlantının sağlanmasına yönelik şartlar sağlanamadıysa -örneğin kaçakçılık suçuna ilişkin ceza mahkemesinde görülen davanın sonuçlanması uzun sürmüştü ve tarhiyatla ilgili vergi davası da kanun yolu başvurusu sebebiyle istinaf mercii tarafından incelenmeye başlanmışsa- bağlantı gerçekleştirilemeyeceğinden, vergi cezasını inceleyen vergi mahkemesinin, tarhiyatla ilgili davayı bekletici mesele yapmasında fayda bulunur.

#### 4. Sonuç

Görülmektedir ki 213 sayılı Kanun'un vergi cezaları yönünden uygulanmasında 5326 sayılı Kanun m. 23 ve 24 hükümleri dikkate alınmalıdır. Elbette bu yönde bir uygulamaya rastlanmadığı söylenmelidir. Ancak konunun uygulamasının olmaması, konunun teknik yönden tartışılmasını değersiz kılmaz. Kaldı ki Anayasa Mahkemesi, 213 sayılı Kanun m. 367/son'u iptal ettikten sonra durumun yeniden şekillenebileceği de söylenebilir. Dolayısıyla bu teknik tartışmanın hâlihazırda iki önemli yönü olduğu düşünülmektedir:

*İlki*, Anayasa Mahkemesi tarafından 213 sayılı Kanun m. 367/son hükmünün iptaline ilişkindir. Bu hüküm iptal edildikten sonra vergi idaresinin özellikle ceza mahkemesinin kararıyla bağlı olmayacağına yönelik durum ortadan kaldırılmış olmaktadır. Artık ceza mahkemesinin suça konu fiille ilgili yaptığı tespitlerin ve özellikle verilen hükmün vergi idaresi tarafından dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır ki bu durum bir yandan da 5326 sayılı Kanun m. 24'ün, 213 sayılı Kanun yönünden de uygulanma kabiliyetini artırmış olmaktadır. Elbette aynı durumun, ceza muhakemesinin aslı unsurlarından olan savcının, fiili suç değil kabahat olarak nitelendirmesi halinde de geçerli olduğu söylenebilir.

*İkincisi*, 5326 sayılı Kanun ek m. 1'in ortaya koyduğu özel düzenlemedir. Bu düzenlemenin ele alınış şekli dolayısıyla vergi cezalarında 5326 sayılı Kanun'un, *idari yaptırımın yargısal denetimi*

<sup>71</sup> 19.02.1959 tarihli ve 10139 sayılı Resmî Gazete.

yönünden uygulanmayacağı anlamı çıkmaktadır. Her ne kadar bu hükmün gerekçesinde vergi cezaları yönünden 5326 sayılı Kanun'un *usule* ilişkin hükümlerinin uygulanmayacağı söylene de yine bu gerekçede -hükümde olduğu gibi- vergi mahkemelerine ve vergi uyuşmazlıklarına ilişkin bir atıf yapılmıştır. Kaldı ki hükmün kendisi -gerekçesinden bağımsız olarak- kabahate hükmetme yetkisi yönünden 5326 sayılı Kanun'un ilgili *istisnai* hükümlerinin uygulanmayacağı sonucunu çıkarmaya elverişli kurgulanmamıştır. Dolayısıyla kanun hükmü, *vergi cezasını kesen makam* yönünden bu konuda 213 sayılı Kanun hükümlerini saklı tutmamıştır. Kanun koyucunun vergi cezasını kesenler yönünden 213 sayılı Kanun uygulamasını 5326 sayılı Kanun hükümlerinden bağımsız tutmak isteseydi, bunu rahatlıkla yapabirdi. Şu haldeyse 5326 sayılı Kanun m. 23/3 ve 24'ün amir hükümlerini vergi cezaları yönünden de bağımsız tutmayı gerektirecek bir hüküm bulunmamaktadır. Aksi bir yorum, kanun hükmünün öngörmediği bir özelliği -haddinden fazla geniş yorumlayarak- ona yüklemek anlamına gelirdi.

Nihayetinde söylenebilir ki 5326 sayılı Kanun'un Cumhuriyet savcısı ve ceza mahkemesine istisnai olarak verdiği idari yaptırıma hükmetme yetkisi, vergi cezaları yönünden de uygulanabilir görünmektedir. Ancak *uygulamanın*, bu çalışmadaki yaklaşımla paralel bir okuma yapmasını beklemek güçtür. Çünkü özellikle vergi ziyai cezasının çoğunlukla tarhiyatla birlikte ortaya çıktığı dikkate alındığında, vergi idaresinin, iş daha ceza muhakemesi unsurlarının önüne gelmeden vergi cezasını da kesme eğilimini kolayca terk edebileceğini düşünmek zordur. Diğer yandan yukarıdaki özellikli durumlar oluştuğunda da özellikle tarhiyat aşamasının teknik yoğunluğu fazla olduğu için ve tarhiyat gerçekleşmeden ceza miktarının belirlenmesinin çoğu durumda mümkün olamayacağı ve fakat ceza miktarının belirlenebileceği durumlarda da işin teknik boyutunun yoğunluğundan dolayı savcı ve mahkeme tarafından vergi cezası kesme işinde istekli davranılmayacağı düşünülebilir. Ayrıca ilgili cezalar savcı veya mahkeme tarafından kesilse bile ödevlinin dava veya idari başvuru olanakları bakımından sorunlu durumların da ortaya çıkabileceği düşünülebilir. Dolayısıyla çalışmayı oluşturan sorunun cevabı: Cumhuriyet savcısının ve mahkemenin 5326 sayılı Kanun m. 23 ve 24'e göre istisnai olarak vergi cezası kesme yetkisi *hukuken* vardır; ancak bu yetki *filen* kullanıl(a)madığı için vergi cezaları yönünden metruktür.

### Kaynakça

- Arslaner, Hakan (2022). Soruşturma Aşamasında Mütalâanın Vergi Suçları Açısından Önemi. *Mali Hukuk Dergisi*, 18(215): 2389-2408.
- Başaran Yavaşlar, F. (2008). Vergi Suç ve Kabahatleri Hukuku'nda Son Durum. *İstanbul Barosu Dergisi*, 82(6): 2839-2859.
- Candan, T. (2022). Vergisel Kabahatler ve Suçlar, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Doğan, K. (2015). Tüzel Kişilerin İdari Para Cezası Sorumluluğunda İsnadiyet Sorunu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(1): 1-77.
- Dönmezer, S. & Erman, S. (1994). Nazarî ve Tatbikî Ceza Hukuku Genel Kısım Cilt I, Beta, İstanbul.
- Erdem, T. (2009). *Vergisel Kabahatler*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Görkemli, B. (2021). Ceza Hukukundaki Sahtecilik Suçları ile Vergi Ceza Hukukundaki Sahte Belge Düzenleme-Kullanma Suçları. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, Yıl 12(47): 407-434.
- Gözler, K. (2013). Yorum İlkeleri. (Ed.) ERGÜL, O.: Anayasa Hukukunda Yorum ve Norm Somutlaşması, Türkiye Barolar Birliği Yayınları, Ankara, 15-119.
- Gündüz, F. E. & Gündüz, H. (2022). Kabahatler Kanunu'na Göre Cumhuriyet Savcısı ve Mahkemenin İdari Yaptırım Kararı Verme Yetkisi. *Adalet Dergisi*, 1(68): 111-131.
- Kaneti, S.; Ekmekçi, E.; Güneş, G.; Kaşıkçı, M (2019). Vergi Hukuku, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Karakehya, H. & Arabacı, M. (2016). Cumhuriyet Savcısının Hukuki Statüsü, Muhakemedeki Taraf Pozisyonu ve İspat Yükünün Bulunması Üzerine. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 65(4): 2059-2081.
- Karakoç, Y. (2014). Genel Vergi Hukuku, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Karakoç, Y. (2010). Türk Vergi Ceza Hukuku Üzerine Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(Özel Sayı): 3-26.
- Karakoç, Y. (2016). Vergi Ceza Hukuku, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Koca, M. & Üzülmöz, İ. (2015). Türk Ceza Hukuku Özel Hükümler, Adalet Yayınları, Ankara.
- Öncel, M.; Kumrulu, A.; Çağan, N.; Göker, C. (2019). Vergi Hukuku, Turhan Kitabevi, Ankara.

- Öncü, K. (2019). 6183 Sayılı Kanun'a Göre İdari Para Cezalarının Kapsamı ve Tahsilinde 5326 Sayılı Kanun'un Etkisi. *Malî Hukuk Dergisi*, 15(179): 2467-2488.
- Öner, E. (2018). Vergi Hukuku, Seçkin, Ankara.
- Saban, N. (2016). Vergi Hukuku, Beta, İstanbul.
- Şenyüz, D. (2017). Vergi Ceza Hukuku, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Torunoğlu, T. (2010). Vergi Ziyayı Kabahati. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(Özel Sayı): 477-544.
- Tunç, Z. (2022). Vergi Ziyayı ve Kaçakçılık Cezalarının Birlikte Uygulanmasına Alternatif Bir Yaklaşım. *Malî Hukuk Dergisi*, 18(210): 1277-1302.
- Türay, A. (2020). İhmal Suretiyle İcrai Hareketin Sınırlı Sayıda Olup Olmadığı Sorunu. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(Özel Sayı): 115-154.
- Ümit, C. (2021). Defter, Kayıt ve Belgeleri Gizleme Suçunda Cezai Sorumluluk. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(4): 1261-1296.
- Ünal, E. (2021). Vergi Usul Kanununun 359'uncu Maddesinin b Fıkrasında Düzenlenen Vergi Kaçakçılığı Suçu. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 1260-1297.
- Üstün, Ü. S. (2011). Susma Hakkı Çerçevesinde Defter, Kayıt ve Belgeleri Gizleme Suçu. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(3):363-390.
- Yelbaşı, C. (2014). Ansiklopedik Hukuk Sözlüğü, Yazarın Kendi Yayını, Ankara.
- Yılmazoğlu, Y. E. (2016). Vergi Yargısı Uygulamasında Kabahatler Kanunu'na Alternatif Bir Bakış ve Vergi Ziyayı Doğuran Fiillere İştirake İlişkin Anayasa Mahkemesi Kararına Dair Bir İrdeleme. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 29(126): 323-356.
- Yılmazoğlu, Y. E. (2022). Anayasa Mahkemesi'nin 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu'nun 367. Maddesinin Son Fıkrasının İptali Yönündeki Kararının Vergi Uyuşmazlığından Doğan İdari Davalara Etkileri. *Ankara Barosu Dergisi*, 80(3): 255-327.
- [kararlar.uyusmazlik.gov.tr](http://kararlar.uyusmazlik.gov.tr)  
[normkararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr](http://normkararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr)  
[www.lexpera.com.tr](http://www.lexpera.com.tr)

## Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Meslek Etiği Algısı: Mersin İli Örneği Murat KURLAR<sup>1</sup>

**ÖZ:** Muhasebe mesleği toplumda önemli bir rol oynamaktadır. Yatırımcılar, alacaklılar ve işverenler finansal raporlama, mali kaynakların etkin yönetimi ve danışmanlık hizmetleri için büyük ölçüde muhasebe mesleğine güvenmektedir. Muhasebenin ürettiği finansal verilerin gerçeğe uygun ve güvenilir olması son derece önemlidir. Çünkü piyasaların etkin ve verimli bir şekilde çalışabilmesi gerçeğe uygun ve güvenilir bilgiye bağlıdır. Finansal raporlarda yer alan bilgilerin gerçeğe uygun ve güvenilir olması da muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği kurallarına uymasına bağlıdır. Bu nedenle muhasebe mesleğine yönelik faaliyetlerin yerine getirilmesinde meslek mensuplarının meslek etiği kurallarına göre hareket etmeleri ve bu kuralları özümsemesi gerekmektedir. Enron, Worldcom gibi muhasebe alanında ortaya çıkan skandallar hem şirketlere hem de muhasebe mesleğine olan güvenin kaybedilmesine yol açmıştır. Bu durum da meslek etiği ve ahlaki tartışmalarını gündeme getirmiştir. Bu çalışmada amaç, Mersin ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği algısını ve bu algıda eğitim düzeyi, iş tecrübesi, mükellef sayısı, çalışma şekli ve aylık ortalama gelir düzeyi bakımından farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Etik, Meslek Etiği, Muhasebe Meslek Etiği  
**JEL Kodu:** M40, M49

---

### Perception of Professional Ethics of Certified Public Accountants: The Case of Mersin Province

**ABSTRACT:** The accounting profession plays an important role in society. Investors, creditors and employers rely largely on the accounting profession for financial reporting, effective management of financial resources and consultancy services. It is extremely important that the financial data produced by accounting is truthful and reliable. Because the effective and efficient functioning of the markets depends on truthful and reliable information. The fact that the information contained in the financial reports is truthful and reliable also depends on the professional ethical rules of the accounting professionals. For this reason, it is necessary for the members of the profession to act according to the professional ethical rules and to internalize the professional ethical rules in the performance of the activities for the accounting profession. Scandals in the accounting field such as Enron and Worldcom have led to the loss of trust in both companies and the accounting profession. This situation has brought up the debates on professional ethics and morality. The purpose of this research is to reveal the professional ethics perception of accounting professionals operating in Mersin and whether this perception differs in terms of education level, work experience, number of taxpayers, working style and monthly average income.

**Keywords:** Ethics, Professional Ethics, Accounting Professional Ethics  
**JEL Code:** M40, M49

---

<sup>1</sup> Yönetim Bilişim Sistemleri, Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Mersin Üniversitesi, Mersin.  
E-mail: [muratkurlar@mersin.edu.tr](mailto:muratkurlar@mersin.edu.tr) ORCID: 0000-0002-3266-275X

## 1. Giriş

21.yüzyılda, Yönetim Muhasebecileri Enstitüsü (IMA- Institute of Management Accountants) tarafından geliştirilen “Yönetim Muhasebesi ve Finansal Yönetim Uygulayıcıları İçin Etik Davranış Standartları’na rağmen raporlama sürecinin başarısızlıkla sonuçlandığı muhasebe skandallarına tanık olunmuştur. Bilançoların makyajlanması, gelirlerin abartılması, şirket fonlarının kötü kullanılması, rüşvet ve ikramiyeler dağıtılarak gizli anlaşmalar yapılması gibi etik dışı davranışların yapıldığı Enron ve Worldcom gibi şirketlerde muhasebe skandalları ortaya çıkmıştır. Bu skandallar, şirketler için muhasebenin rolü ile muhasebe meslek mensubu arasındaki ilişkinin eleştirel olarak incelenmesinin gerekliliğini ve muhasebe mesleğinin etik boyutunun önemini ortaya çıkarmıştır.

Muhasebeciler tarafından yürütülen iş, doğası gereği yüksek düzeyde etik davranılmasını gerektirir. Tüm paydaşlar tarafından savunulan etik standartların finansal tabloların hazırlanmasında muhasebeciler tarafından dikkate alınması beklenilmektedir. Mevcut hissedarlar, potansiyel hissedarlar, alacaklılar ve finansal kuruluşlar bir şirketin finansal tablolarının bütünlüğüne büyük ölçüde güvenirlir. Dolayısıyla tüm paydaşlar yatırımları ile ilgili doğru karar vermek için finansal tabloları kullandıklarından muhasebecilerin finansal tabloları etik olarak hazırlamaları gerekmektedir. Bu nedenle muhasebecinin ve bunu doğrulayan denetçinin etik algısı son derece önemlidir. Etik bilgisi ve algısı muhasebecilerin etik konusundaki ikilemlerin üstesinden gelmelerine yardımcı olabilir.

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle muhasebe mesleğinin ürettiği finansal ve finansal olmayan bilgilerin kapsamı ve niteliği artmaktadır. Dolayısıyla muhasebe meslek mensuplarının da taşınması gereken nitelikler ve sorumluluklar artmaktadır. Mesleki yeterlilik ve becerinin yanı sıra meslek mensupları meslek etiği ilkelerini ve kurallarını benimsemeli, tutum ve davranışlarına yansıtmalıdır. Çünkü toplum nezdinde muhasebe mesleğine güvenin sağlanmasında önemli paya sahiptirler (Bilen □ Yılmaz, 2014:158). Bazı meslekler oto kontrol sürecinin bir parçası olarak üyelerinin mesleki davranışlarını düzenlemek için etik kodlar oluşturmaktadır. Etik kodların uygulanmaması durumunda disiplin cezaları söz konusudur. Bir meslek özellikle de muhasebe mesleği, toplum tarafından kabul edilmek için etik kodlar oluşturmalı ve bunları uygulayan muhasebe meslek mensuplarının titiz, hesap verebilir ve şeffaf davranmasını sağlamalıdır (Canning ve O'Dwyer, 2003:161).

Bu çalışmada amaç, Mersin ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği algılarını anket aracılığıyla tespit etmektir. Bunun yanı sıra çalışmada muhasebe meslek mensuplarının demografik özelliklerinin mesleki unvan, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, iş tecrübesi, personel sayısı, mükellef sayısı açısından tespit edilmesi ve muhasebe meslek etiği algılarının eğitim düzeyine, iş tecrübesine, mükellef sayısına, çalışma şekline ve aylık ortalama gelir düzeyine göre değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Muhasebe fonksiyonları (kaydetme, sınıflandırma, raporlama, analiz ve yorum) çoğunlukla Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) tarafından gerçekleştirilmektedir. Yeminli Mali Müşavirler (YMM) ise genellikle finansal planlama, finansal yönetim, vergi gibi konularda danışmanlık hizmeti sunmaktadırlar. Dolayısıyla çalışmaya katılanların tamamının bağımlı ve bağımsız olarak çalışan SMMM olmasından dolayı muhasebe meslek mensubu olarak SMMM kastedilmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Literatür İncelemesi

Ülkemizde muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği algısını belirlemeye yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Gül ve Ergün (2004), Balıkesir ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği ile ilgili tutumlarını ve meslek etiği ilkelerinin ihmal edilip edilmediğini belirlemek amacıyla alan araştırması yapmışlardır. Çalışma sonucunda muhasebe meslek mensuplarının etik ilkelere önem verdiklerini ancak meslek etiği ile ilgili kurumsal bilgilerinin yetersiz olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği ilkelerinin ihmal edilmesinin en önemli nedenlerinin mükellef baskısından, yasal ve kamusal kaynaklı sorunlardan kaynaklandığı görüşünde oldukları ifade edilmiştir.

Kısakürek ve Alpan (2010), Sivas ilindeki meslek mensuplarının meslek etiğine ilişkin yargılarını ve yargılarda farklılıklar varsa bunlara sebep olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada meslek mensuplarının, meslek etiği ilkelerine uygun hareket etmesinde cezai ve vicdani yaptırımların, etik dışı



davranışlarda bulunmalarında ise ahlaki zayıflığın etkili olduğunu ifade ettiklerini açıklamışlardır. Ayrıca çalışmada meslek mensuplarının Avrupa Birliği (AB) uyum sürecinin meslek etiğinin gelişmesine katkı sunacağını öne sürdüklerini ifade etmişlerdir.

Çetin ve Dağlı (2014), Isparta SMMMO'ya kayıtlı meslek mensuplarının muhasebe meslek etiği ile ilgili görüşlerini tespit etmiştir. Çalışmada muhasebe meslek mensuplarının doğru, güvenilir bilgiye ve meslek etiğine önem verdikleri tespit edilmiş olup meslek mensuplarının uyulması gereken etik ilkeler (dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, mesleki davranış, gizlilik, bağımsızlık) konusunda bilinçli oldukları belirlenmiştir. Ancak alan çalışmasına katılan muhasebe meslek mensupları bazen etik dışı davranışlarda bulduklarını ve bu durumun en önemli sebepleri arasında eğitim yetersizliği ve denetimdeki eksiklik olduğunu ifade etmişlerdir.

Özçelik ve Keskin (2017), Batı Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren meslek mensuplarının muhasebe meslek etiğine bakış açılarını tespit etmeye yönelik çalışmada, alan araştırmasına katılan meslek mensuplarının en çok katılım gösterdikleri yargının "Meslek hayatım boyunca meslek etiği kurallarına uygun hareket ettim" olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada meslek mensuplarının meslek etiğine yönelik yasal düzenlemelerin yeterli olmadığı ve merkezi etik kurumunun olması gerektiği yargılarına katılımlarının yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Gür (2018), meslek etiği ile ilgili düzenlemelere ve uygulamalara katkıda bulunmak amacıyla yaptığı çalışma sonucunda elde edilen verilere göre muhasebe meslek mensuplarının mükellef baskısı altında olduklarını ve mevzuat hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını tespit etmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği ile ilgili eğitim sayısının artırılması ve denetimlerin yapılması, yasa ve ahlaka uygun davranışların arttırılabilmesi için çalışmalar yapılması gerektiği görüşünde oldukları ifade edilmiştir.

Yel (2018) çalışmada, Bolu ilindeki muhasebe meslek mensuplarının meslek etiğine uygun ve uygun olmayan davranışlar sergilemesine yol açan etkenlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, meslek mensuplarının etik dışı davranış sergilemelerinde mükelleflerini kaybetme korkusu ile mükelleflerinin vergiden kaçınma isteklerini kabul etmelerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda meslek etiğine uygun davranışlarında ise meslek örgütü tarafından yapılan denetimlerin ve cezai yaptırımların, dini ve kültürel inançların etkili olduğu belirlenmiştir.

Sarı Özgün ve Sarıtaş (2019) çalışmada, Denizli ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının etik algısını etkileyen ve etkilemeyen değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, etik algısını etkileyen değişkenlerin mesleki unvan, eğitim düzeyi, yaş, defter sayısı ve cinsiyet; etik algısını etkilemeyen değişkenin ise aylık ortalama gelir düzeyinin olduğu tespit edilmiştir.

Baran ve Baskan (2021), muhasebe meslek mensuplarının etik dışı davranışta bulunmalarının sebeplerini ulusal ve uluslararası alanda yapılan çalışmaların sonuçlarını değerlendirerek ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu amaçla 2005 - 2020 yıllarını kapsayan dönemde etik dışı davranışların sebeplerine yer veren 26 ulusal makale, 24 uluslararası makale ve 9 ulusal lisansüstü tez analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda muhasebe meslek mensuplarının etik dışı davranışta bulunmasına sebep olan faktörün müşteri ve yönetim baskısı olduğu tespit edilmiştir.

## **2.2. Muhasebe Skandalları**

Muhasebe mesleği dürüstlüğü tüm üyelere bulunması gereken bir erdem olarak görmektedir. Toplum güveninin koruyucusu olarak kabul edilen muhasebe mesleği, meslek üyelerinin her birinin ahlaki değerlere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu sorumluluğun yerine getirilmesinin zor olduğu da kabul edilmektedir. Muhasebe skandallarının ortaya çıkması mesleğin zarar görmesine neden olmaktadır (Shawver & Miller, 2017:587).

Muhasebeciler toplum çıkarlarını göz önünde bulundurmak ve herhangi bir sorunla karşılaştıklarında muhasebe standartlarını uygulamak zorundadırlar. Meslekteki çeşitli muhasebe skandalları muhasebecilerin eleştirilmesine ve muhasebecilere duyulan güvenin sarsılmasına yol açmıştır. Mesleğin çıkar çatışması ile ilgili sorunları etiğin daha fazla vurgulanmasına ve çeşitli yeterlilik standartlarının artmasına yol açmıştır. Muhasebecilerin rolü toplum için çok önemli olup birincil sorumlulukları toplum yararına hareket etmeleridir. Sağladıkları bilgiler yöneticilerin ve yatırımcıların ekonomik kararlar vermesinde son derece önemlidir. Dolayısıyla finansal ve finansal olmayan bilgilerin çarpıtılması, kamuoyunda güvensizliğe ve piyasa işlemlerinin aksamasına neden olabilmektedir.

Muhasebenin temel kavramları arasında yer alan sosyal sorumluluk ve işletmenin sürekliliği kavramı meslek etiği ile ilgilidir. Sosyal sorumluluk kavramı, muhasebe meslek mensubunun mesleğini gerçekleştirirken tarafsız olmasını ve toplumun çıkarını gözetmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu

kavram, kamuya yapılacak açıklamalarda sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmesini gerekli kılmaktadır. İşletmenin sürekliliği kavramı ise işletmelerin faaliyetlerini belirli bir süreye bağlı kalmaksızın sonsuz ve sınırsız bir şekilde sürdüreceğini öngörmektedir. Etik dışı davranışlar sonucunda işletmelerin faaliyetleri olumsuz yönde etkilenmekte ve hatta iflase varan sonuçlarla karşı karşıya kalınmaktadır. 2000'li yılların başında yaşanan muhasebe skandalları önemli örneklerdendir. Dolayısıyla muhasebe meslek etiği ile ilgili olarak etik ilkelerine uygun davranışların geliştirilmesinde sosyal sorumluluk ve işletmenin sürekliliği kavramları son derece önemlidir.

2000'li yılların başında yanıltıcı finansal analizler ve yolsuzluklar gibi etik dışı muhasebe uygulamalarının etkisiyle birçok muhasebe skandalı ortaya çıkmıştır. Muhasebe skandallarına örnek olarak, muhasebe etiğinin ihlal edildiği ve finansal tabloları gerçeğe uygun düzenlenmeyen çok uluslu bir şirket olan Enron verilebilir. Bu skandalın ortaya çıkması hem Enron şirketinin dağılmasına hem de denetim şirketi olan Arthur Andersen'in iflas etmesine yol açmıştır. Enron şirketinin hissedarları şirketin iflasi sonucunda 25 milyar dolar kaybetmiştir. Arthur Andersen'in çalışanlarının sadece bir kısmı skandala karışmış olsa da şirketin kapatılması 85.000 kişinin iş kaybıyla sonuçlanmıştır. Bu ve benzeri skandalların ardından 2002 yılında ABD'de Sarbanes-Oxley yasası yayımlanmıştır. Bu yasa, Enron, Tyco International, Adelphia, Peregrine Systems ve WorldCom gibi büyük şirketlerde meydana gelen muhasebe skandallarına tepki olarak oluşturulmuştur. Bu yasada, üst yönetimin finansal bilgilerin doğruluğunu ayrı ayrı onaylaması, hileli finansal eylemlere yönelik cezaların çok daha ağırlaştırılması, finansal tabloların geçerliliğini gözden geçiren dış denetçilerin bağımsızlığının artırılması gibi kararlar yer almaktadır (Sepasi, 2019:2-3).

Muhasebe skandallarının yaşandığı bazı şirketler ve bu şirketlerde skandalların ortaya çıkmasına neden olan etik dışı davranışlar aşağıdaki gibidir (Low vd., 2008:226):

- Tyco: Vergi kaçakçılığı yapılması, yönetim kurulu başkanının şirket varlıklarının israfı ile suçlanması ve CIT grubunun elden çıkarılması sonucunda durdurulan faaliyetler kalemine 6 milyar dolar zarar kaydedilmesi.

Tyco, satın alacağı CIT şirketini önceden bilgilendirerek muhasebe politikalarında bazı değişiklikler yapmasını bazı giderlerinin birleşmeden önce kayıtlara alınmasını istemiştir. Böylece CIT, birleşme tarihinden önce varlıkları ile ilgili olarak 221,6 milyon dolar tutarında değer düşüklüğü zararı raporlamış, şüpheli alacak karşılıklarını artırmış ve satın alma işlemleri için 54 milyon dolar tutarında gider yazmıştır. Bunun sonucunda CIT şirketinin gelirleri birleşme öncesinde oldukça düşük, birleşme sonrasında oldukça yüksek raporlanmıştır (Türel, 2011:20).

- WorldCom: Mali durumun gerçeğe aykırı biçimde gösterilmesi ile 3,8 milyar dolarlık muhasebe usulsüzlüğünün yapılması.

Finansal analistlerin olumlu tahminlerini yerine getirebilmek ve hisse senedi değerindeki düşüşü durdurmak amacıyla üst düzey yöneticiler en büyük gider kalemi olan hat giderlerini olduğundan düşük, gelirleri ise olduğundan yüksek raporlamışlardır. 1999 ile 2002 yılları arasında vergi öncesi kar olması gerekenden 7 milyar dolar fazla raporlanmıştır. Üst düzey yöneticiler tarafından tasarlanan bu hileli raporlama o ana kadar tarihteki en yüksek tutarı temsil etmektedir (Türel, 2011:11).

- Adelphia Communications: Şirket yöneticilerine bilanço dışı krediler sağlanması.

Şirket 2002 yılı mayıs ayında bir açıklama yaparak 2000 ve 2001 yıllarında raporladığı kar tutarları için bilanço dışı yükümlülüklerle ilgili olarak milyarlarca dolar tutarında düzeltme yaptığını açıklamıştır. Ayrıca bu dönemde nakit akış ve gelir tutarlarını 500 milyon dolar yüksek raporlamıştır (Markham, 2015:326).

- Xerox: Mali kayıtlarda büyük tutarlarda usulsüzlük ve manipülasyon yapılması, muhasebe karının 1,4 milyar dolar daha fazla gösterilmesi.

Xerox, 2002 yılı temmuz ayında 1997-2000 yıllarını kapsayan dönemde gelirlerinde 3,8 milyar dolar, vergi öncesi karında ise 1,2 milyar dolar tutarlarında azaltan bir düzeltme yaptığını açıklamıştır. Bu düzeltmeler 6 Xerox yöneticisine, Xerox'un bağımsız denetçisine ve denetim firmasının 5 ortağına yaklaşık 800 milyon \$'a mali yük getirmiştir (Seipp vd., 2011:219).

- Health South: 1,4 milyar dolarlık dolandırıcılık; gelir tablolarına ve bilançolara yapılan yanlış girişler.

Şirketin varlıkları ve karı uygun olmayan şekilde muhasebeleştirilmiştir. Denetçiler işletmenin varlıklarla ilgili alt hesaplarına 5 bin dolardan düşük tutarda yapılan eklemeleri incelememişlerdir. Ancak hileli finansal kayıtlar bu hesaplarda yapılmıştır. Bu büyük ölçekli muhasebe skandalı ile ilgili olarak 18 şirket yöneticisi suçlamaları kabul etmiştir (Grant vd., 2006:370).

- Bristol-Myers: Şirket, 1999 ile 2001 yılları arasındaki satış tutarlarının 2,75 milyar dolar ve kazançlarının da 900 milyon dolar yüksek gösterildiğini açıklamıştır. Kazançlarını, yeniden yapılandırma ücretleri şeklindeki örtülü sermaye de dâhil olmak üzere çeşitli yollarla arttırmıştır. Şirket, analistlerin tahminlerini karşılayabilmek için distribütörlere gereksiz ilaçları yüklemeleri için teşvikler vererek dağıtım kanallarını doldurmuş ve toptancılara şirketten ihtiyaç duyduklarından daha fazla ilaç almaları için teşvikler vermiştir (Markham, 2015:219).

Muhasebe alanında yaşanan skandallar etik, meslek etiği, muhasebe meslek etiği gibi kavramların hem toplum hem de şirketler açısından büyük bir öneminin olduğunu ortaya koymaktadır.

### **2.3. Etik, Meslek Etiği, Muhasebe Meslek Etiği Kavramları**

Etik, doğru ve yanlışla ilgili ilkelerden kaynaklanan ahlaki görev ve erdemlere, belirli değerlere bağlı olarak nasıl davranılması gerektiğini gösteren davranış standartlarını ifade eder (Mintz, 1995:3). Etik, doğru ve yanlış, iyi ve kötü, erdem ve ahlaksızlık konularının tartışıldığı bir çalışma alanına atıfta bulunurken; ahlak kavramı ise çoğunlukla bir disipline değil günlük yaşamda fiilen gerçekleştirilen eylem ve düşüncelere atıfta bulunur. Bu bağlamda ahlak, etik disiplininin neyle ilgili olduğudur (Brinkmann, 2002:159). Dolayısıyla etik kavramı, bireye genel olarak neyi yapmasını ya da neyi yapmamasını öneren yazılı olmayan ya da değişik ve değişken norm sistemleridir (Kuçuradi, 2003:2). Türk Dil Kurumu (TDK), etik kavramını “Çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” olarak tanımlamıştır. Etik kavramı ile ilgili tanımlarda doğru, iyi, ahlak ve erdem sözcüklerine vurgu yapılmıştır.

Meslek etiği, bir grup insanın bir görevi yerine getirme veya kaynakları kullanma şeklini kontrol etmek için kullandığı ahlaki değerlerdir (Koumbiadis ve Okpara, 2008:150)

Muhasebe, objektif belgelere dayanan ve gerçeğe uygun bilgilerin toplanması, kaydedilmesi, sınıflandırılması, raporlanması, analize tabi tutularak yorumlanması ve şirket ile ilişkili taraflara sunulması işlevlerini yerine getirir. Sunulan bilgilerin yetersiz olması alınacak kararları olumsuz etkileyecek ve muhasebeden beklenen fayda elde edilemeyecektir. Bu yüzden finansal bilgilerin güvenilirliği daha da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla muhasebe meslek etiği, muhasebenin sunduğu finansal bilgileri kullanan iç ve dış kullanıcılara faydası göz önüne alınarak tanımlanmalıdır. Muhasebe standartlarında etik faaliyetlere önem verilmesi gerekmektedir.

Muhasebe, tam anlamıyla yüksek bir hesap verebilirlik ve yönetim duygusu sergileme ihtiyacına dayanan bir meslektir. Bu nedenle her meslek mensubunun mükelleflerine, diğer meslek mensuplarına ve topluma karşı sorumluluklarına uygun bir şekilde davranması gerekmektedir. Muhasebecinin sorumluluklarını yerine getirirken davranışlarına yön veren ahlaki kurallara muhasebe meslek etiği denir. (Akenbor ve Tennyson, 2014:1375). Muhasebe meslek etiği, muhasebe meslek mensuplarının hem mesleki faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde hem de herhangi bir nedenle mesleki faaliyetin gerçekleştirilmediği durumlarda kanunlara ve toplumun değer yargılarına uygun hareket edilerek ihtiyaca ve gerçeğe uygun bilgilerin sunulmasında uyulması gereken kurallardır. Bu kurallara mükelleflerle, meslektaşlarla, toplumla ve ilişkili olunan meslek kuruluşlarıyla olan ilişkilerde de uyulması gerekmektedir (Daştan, 2009: 285). Muhasebe mesleğinin muhasebe ilkeleri tarafından düzenlenmesine rağmen etik standartlar da büyük önem taşımaktadır. Çünkü muhasebe ilkeleri ve standartları muhasebe uygulamalarında ortaya çıkabilecek çatışmaların çözümünde yol göstericidir.

Muhasebedeki etik çatışma, muhasebe meslek mensuplarının bir gruba yönelik görevlerinin başka bir gruba veya kendi çıkarlarına karşı görevleri ve sorumluluklarıyla tutarsız olduklarını algıladıklarında ortaya çıkar. Örneğin, müşteri ile bir muhasebe ilkesinin doğru bir şekilde uygulanması üzerindeki görüş farkı, müşteri veya muhasebe firması tarafından meslek mensubunun kamu güvenine olan bağlılığını test eden baskıya yol açabilir. Muhasebe meslek mensubunun müşteri ve rekabetçi baskılara yenik düşmesine nedene olabilir (Mintz, 1995:3). Muhasebede etik esas olarak insan ve meslek etiğini, yargıları, ahlaki değerleri ve

bunların muhasebedeki uygulamalarını vurgulamaktadır. Muhasebede etik, finansal karar verme süreçlerini kolaylaştırmak için finansal tabloların son kullanıcılar için faydalı olmasını gerektirir. İş toplumu, muhasebe meslek mensuplarından etik standartlara bağlı kalmalarını ve tüm son kullanıcılara zamanında, doğru ve şeffaf bilgilerin sunulmasını bekler. Kasıtlı olarak yanlış finansal tablolar oluşturmaya yönelik her türlü girişim, bir şirketin itibarına ciddi şekilde zarar verebilir ve aşağıdakilere yol açabilir (Jaijairam, 2017:6-7).

- **Artan suç ve dolandırıcılık faaliyetleri:** Bir şirketin muhasebecilerinin zayıf etik düşünceleri üstlerin gözetim ve kontrol düzeyini en aza indirmektedir. Bu durum da denetçilerin etik olmayan davranışlarda bulunması ve kanıtları gizlemesi için boşluklar yaratmaktadır. Dolayısıyla vergi kaçırma ve dolandırıcılık gibi ciddi suçların işlenmesine yol açan önemli veri manipülasyonları için fırsatlar yaratmaktadır.
- **İşletmenin itibarının zedelenmesi:** Muhasebe meslek mensuplarının etik olmayan faaliyetleri, bir şirketin güvenilirliğini ve paydaşları nezdinde itibarını etkilemektedir. Etik olmayan faaliyetler nedeniyle güvenin olmaması, firmanın kimliğini lekelemekte ve bu da şirketin devamlılığını zorlaştırmaktadır.
- **Finansal tabloların sınırlı faydası:** Muhasebecilerin etik olmayan davranışları, finansal tablo bilgi manipülasyonunu gerektirdiği için mevzuata aykırıdır. Sonuç olarak, bu tür finansal tablolar uygun olmayan bir yasal statüye sahip olduğundan dolayı karar verme sürecini büyük ölçüde olumsuz etkilemektedir.

Etik dışı davranışların önlenmesi amacıyla hem uluslararası hem de ulusal olarak düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerdeki amaç, etiğe uygun davranışları ve uygulamaları bütün meslek mensupları arasında standart hale getirmektir.

#### 2.4. Muhasebe Meslek Etiği İle İlgili Uluslararası ve Ulusal Düzenlemeler

Muhasebe alanında yaşanan 2000 yılında Enron, 2001 yılında Worldcom, 2002 yılında Adelphia, Bristol Myers, Xerox ve Merrill Lynch skandallarından sonra 30 Haziran 2002 tarihinde ABD Kongresi Sarbanes Oxley Yasası'nı (SOX) çıkarmıştır. SOX, 11 ana başlık ve 66 alt başlıktan oluşmaktadır. Yasa, "Halka Açık Şirketler Muhasebe Reformu ve Yatırımcı Yasası" ve "Kurumsal ve Denetim Hesap Verebilirlik, Sorumluluk ve Şeffaflık Yasası" olarak da adlandırılmaktadır. Bu gelişmelerin üzerine Türkiye'de de denetim alanının güçlü hale getirilmesi amacıyla halka açık şirketlerde denetim komitesinin kurulması, denetim ekibinin rotasyonu, üst düzey yöneticilerin finansal tabloları onaylaması ile ilgili hususlar Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından (X,19) seri nolu tebliğ ile düzenlenmiştir. Ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından muhasebe mesleğine yönelik etik ilke ve kurallar geliştirilmiştir. Uluslararası alanda Amerikan Sertifikalı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (AICPA- Association of International Certified Professional Accountants), Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC- International Federation of Accountants) gibi kuruluşlar, Türkiye'de ise 3568 sayılı meslek kanunu ile TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği) tarafından etik ilkeler ve kurallar geliştirilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde muhasebe mesleği için iki ana kod vardır. Birincisi, 1973'te mevcut haliyle kabul edilen, 1988'de önemli ölçüde revize edilen ve Ekim 2009'a kadar tüm resmi yayınlar için güncellenen AICPA Mesleki Davranış Kuralları; ikincisi ise Nisan 1997'de kabul edilen IMA Yönetim Muhasebesi ve Finansal Yönetim Uygulayıcıları İçin Etik Davranış Standartları'dır. Diğer ülkelerde de muhasebeciler için kurallar vardır, bunların en dikkate değer olanı, etik standartlar geliştiren Uluslararası Muhasebeciler İçin Etik Standartları Kurulu (IESBA) tarafından 2009 yılında güncellenen Uluslararası Muhasebe Meslek Mensupları İçin Etik Kurallarıdır (Duska vd., 2018:78-79)

AICPA, "Mesleki Davranış Yasası İlkeleri" ve "Mesleki Davranış Yasası Kuralları" olmak üzere mesleki ilke ve kuralları iki başlık altında düzenlemiştir. Bu iki başlık altında, dürüst ve tarafsız olma, muhasebe ilkelerine uyma, sır saklama, reklam yapma yasağı, mesleki davranış biçimi, şarta bağlı ücret, uygunsuz davranışlar, komisyon ve danışma ücretleri, standartlara uyma, bağımsız olma ilkeleri yer almaktadır.

IFAC, kuruluşların, pazarların ve ekonomilerin gelişimine katkıda bulunarak kamu yararına hizmet

etmektedir. Finansal raporlamanın şeffaflığını, hesap verebilirliğini ve karşılaştırılabilirliğini savunarak muhasebe mesleğinin gelişmesine yardımcı olmaktadır. 1977'de kurulan IFAC, şu anda 130'dan fazla ülke ve yetki alanında 175'ten fazla üye ve iştirakçiden oluşmakta olup, eğitim, kamu, sanayi ve ticaret sektörlerindeki yaklaşık 3 milyon muhasebeciyi temsil etmektedir (International Federation of Accountants [IFAC], 2018). IFAC, tüm dünyada faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının uygulayacağı toplumun çıkarını göz önünde bulunduran mesleki ilke ve kurallar oluşturmuştur. IFAC'ın amacı, kamu yararına sürekli olarak yüksek kalitede hizmetler sunabilen, uyumlaştırılmış standartlara sahip bir muhasebe mesleğinin dünya çapında geliştirilmesi ve güçlendirilmesidir. Bu nedenle dünyanın her yerinden muhasebe meslek mensupları için etik gereklilikleri belirleyen etik kuralları geliştirmiştir (Cristina ve Florina, 2008, 1353). IFAC çatısı altında oluşturulan Muhasebeciler İçin Uluslararası Etik Standartları Kurulu (IESBA-International Ethics Standards Board for Accountants), dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik, mesleki davranış olmak üzere beş temel ilke belirlemiştir. Türkiye’de mesleki standartlaşmayı sağlamak için IESBA’nın yayınladığı “Uluslararası Muhasebe Meslek Mensupları İçin Etik Kurallar” TÜRMOB tarafından 2006 yılında kabul edilerek uygulanmaktadır. Bu kurallar esas alınarak düzenlenen “Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirlerin Meslek Faaliyetlerinde Uycakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik” 19.10.2007 tarihli ve 26675 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. İlgili yönetmelikte IFAC/IESBA tarafından tüm meslek mensuplarının uyması zorunlu olan beş temel ilke yer almaktadır.

Bir muhasebe meslek mensubu, tüm mesleki ve ticari ilişkilerinde açık sözlü ve **dürüst** olmalıdır. Dürüstlük ilkesinde bir muhasebe meslek mensubunun fiili veya görünürde çıkar çatışmalarından kaçınma sorumluluğu söz konusudur. Görevlerini etik olarak yerine getirmelerine zarar verecek herhangi bir faaliyetten kaçınmalıdırlar. **Tarafsızlık ilkesi**, tüm muhasebe meslek mensuplarının adil olmalarını zorunlu kılar. Muhasebe meslek mensupları, yanlılık veya başkalarının gereksiz etkisinin mesleki yargılarını geçersiz kılmasına izin vermemelidir (**Mesleki davranış**). Muhasebe meslek mensubunun uygulamadaki, mevzuattaki güncel gelişmeleri takip ederek mükellef veya işverenin kaliteli mesleki hizmetler almasını sağlamak için **mesleki bilgi ve beceriye** sahip olması gerekmektedir. Muhasebe meslek mensubu, mükellefine veya işverene ait bilgilerin gizliliğini sağlamalıdır. Muhasebe meslek mensubu ile mükellef veya işveren arasındaki ilişkinin sona ermesinden sonra bile **gizlilik** ilkesine uymalıdır. Bir muhasebe meslek mensubu yeni bir müşteri edindiğinde deneyimini kullanma hakkı vardır. Bununla birlikte, muhasebe meslek mensubu, mesleki veya iş ilişkisi sonucunda edindiği veya aldığı herhangi bir gizli bilgiyi kullanmamalı veya açıklamamalıdır. Ancak, muhasebe meslek mensubunun gizli bilgileri açıklamasının gerekli olduğu veya gerekebileceği durumlar söz konusu olabilir. Bu duruma, hukuki işlemler sırasında belge veya diğer delillerin ibraz edilmesi örnek olarak verilebilir (Eginiwin ve Dike, 2014:29-30).

### 3. Yöntem

Araştırmanın verileri muhasebe meslek mensupları ile yapılan görüşmeler sonucunda anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Alan araştırması, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 01.08.2022 tarih ve 303 nolu etik kurul onayı ile yapılmıştır. Alan araştırmasında Gül ve Ergün (2004) tarafından Balıkesir ilinde uygulanan anket soruları kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde muhasebe meslek mensuplarının demografik özelliklerinin değerlendirilmesine yönelik 9 soru; ikinci bölümünde ise meslek mensuplarının meslek etiği konusundaki algılarını ölçmeye yönelik 19 adet ifade yer almaktadır. İkinci bölümün değerlendirilmesinde 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte derecelendirme 1:Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde tanımlanmıştır. Alan araştırması sonucunda elde edilen veriler SPSS 26 (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde öncelikle tanımlayıcı istatistikler (aritmetik ortalama, standart sapma, mod, medyan) ve frekans dağılımları belirlenmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının etik algısını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların eğitim düzeyine, iş tecrübesine, mükellef sayısına ve aylık ortalama gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesinde Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi; çalışma şekline göre (serbest, bağımlı) farklılık olup olmadığının tespitinde ise bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Ayrıca gruplar arasındaki anlamlı farklılığın kaynağının tespit edilmesinde de Post Hoc testi kullanılmıştır.

Mersin SMMMO’ya (Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası) kayıtlı 2048, Mersin ilinin bağlı olduğu Adana YMMO’ya (Yeminli Mali Müşavirler Odası) kayıtlı 175 meslek mensubu bulunmaktadır. Ancak alan araştırmasına yeminli mali müşavirlerden sadece 1’i (bir) katılmıştır. Büyük çoğunluğa ulaşılamadığından YMM meslek mensubunun cevapları anket değerlendirmesinden çıkarılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın ana kütlesi olarak Mersin SMMMO’ya kayıtlı 2048 meslek mensubu dikkate

alınmıştır. Bu çalışmada ana kütleyi temsil edebilecek örneklem sayısının hesaplanması için Moser ve Kalton'un 1979 yılında yapmış oldukları "Survey Methods in Social Investigation" adlı çalışmada öngörülen formüller kullanılmıştır (Moser ve Kalton'un çalışmasından aktaran, Çürük ve Doğan, 2002:111; Çürük, 2004:154; Deniz, 2011:68; Yaşar, 2015:40; Doğan ve Taşyürek, 2022:10).

Formül 1:

$$n = \frac{x \cdot (1 - x)}{[S.E(p)]^2}$$

n= Sonsuz popülasyon için hesaplanan örneklem sayısı

x= Popülasyondaki değişim

S.E(p)= Standart hata

Formül 2:

$$n' = \frac{n}{[1 + n/N]}$$

n'= Düzenlenmiş örneklem sayısı

N= Ana kütle

(x) olayın gerçekleşme olasılığını, 1-x ise olayın gerçekleşmeme olasılığını temsil etmektedir. Popülasyonun değişim değeri bilinmediğinde bunun 0,50 olarak alınması genel kabul görmektedir. S.E(p) ise çalışmanın standart hata değeridir. Bu çalışmada standart hata değeri, 0,05 olarak alınmıştır. Bu varsayımlara göre;

$$n = \frac{0,50 \cdot (1 - 0,50)}{[0,05]^2}$$

=100 (Sonsuz popülasyondaki örneklem sayısı)

Ana kütle büyüklüğü biliniyorsa düzenlenmiş örneklem sayısı yeniden hesaplanmaktadır. Çalışmada ana kütle büyüklüğü 2048 olduğuna göre; düzenlenmiş örneklem sayısı şu şekilde hesaplanmıştır:

$$n' = \frac{100}{[1 + 100/2048]}$$

=95

Çalışmada kullanılan veriler, yüz yüze görüşme ve internet üzerinden düzenlenen anket formunun doldurulması yoluyla elde edilmiştir. Asgari örneklem sayısı 95 olarak hesaplanmıştır. Alan araştırmasına toplam 103 muhasebe meslek mensubu katılmıştır.

#### 4. Bulgular

Meslek mensuplarının meslek etiği algısını ölçmeye yönelik 19 adet ifadeye verilen cevapların öncelikle güvenilirlik testi yapılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, sorular arası korelasyona bağlı uyum değeri olup soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach Alpha, güvenilirliğin iç tutarlılık olarak adlandırılan özel bir ölçüsüdür.

Her bir maddeden alınan puanlarla testten alınan toplam puan ne kadar tutarlı bir şekilde birlikte değişiyorsa bu ölçünün değeri o kadar yüksek olur. Değer yükseldikçe de testin iç tutarlılığı olduğuna dair güven artar ve ölçülen şey de her maddenin değerlendirildiği miktarların toplamıdır (Salkind, 2015:111).

Cronbach's Alpha katsayısı aşağıdaki gibi derecelendirilebilir (Alpar, 2017:784).

#### Alfa Katsayısı

0,80-1,00

0,60-0,79

0,40-0,59

0,00-0,39

#### Açıklama

Yüksek güvenilirlik

Güvenilir

Güvenilirliği düşük

Güvenilir değil

Cronbach's Alpha katsayısı 0,735 olarak hesaplanmış olup bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1.** Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,735	19

Alan araştırmasına katılan toplam 103 muhasebe meslek mensubunun demografik özellikleri şu şekildedir. Demografik özellikler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, personel sayısı, mükellef sayısı ve gelir seviyesinden oluşmakta olup bu özellikler çalışmanın bağımsız değişkenleridir.

- Araştırmaya katılan meslek mensuplarının tamamı Serbest Muhasebeci Mali Müşavir'dir (SMMM).
- Meslek mensuplarının 76'sı erkek (%73,8), 27'si kadındır (%26,2).
- Meslek mensuplarının %12,6'sı 20-30 yaş aralığında, %41,7'si 31-40 yaş aralığında, %35'i 41-50 yaş aralığında ve %10,7'si ise 51 ve üzeri yaş aralığındadır.
- Meslek mensuplarının %8,7'si ön lisans, %72,8'i lisans, %17,5'i yüksek lisans ve %1'i ise doktora mezunu olup; %75,7'si serbest, kalan %24,3'ü ise bağımlı olarak çalışmaktadır.
- Meslek mensuplarının %55,3'ü 1-5 arası, %23,3'ü 6-10 arası, %10,7'si 11-15 arası ve %10,7'si 16 ve üzeri personel çalıştırmaktadır.
- Meslek mensuplarının %36,9'u 1-25 arası, %29,1'i 26-50 arası, %20,4'ü 51-75 arası, %5,8'i 76-100 arası ve %7,8'i 101-150 arası mükellefe sahiptir.
- Meslek mensuplarının %1,9 u 0-1 yıl arası, %20,4'ü 2-5 yıl arası, %23,3'ü 6-10 yıl arası, %32'si 11-15 yıl arası, %22,3'ü 16 ve üzeri yıl iş tecrübesine sahiptir.

Meslek mensuplarının %2,9'u 0-8.000 TL arası, %34'ü 8.000-12.000 TL arası, %33'ü 12.000-16.000 TL arası, %20,4'ü 16.000-20.000 TL arası ve %9,7'si ise 20.000 TL ve üzeri ortalama aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği algısını ölçmede kullanılan ifadeler araştırmanın bağımlı değişkenleridir.

**Tablo 2.** Muhasebe Meslek Mensuplarının Kişisel Meslek Etiği Algısı

	İfadeler	n	Aritmetik Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
İ1	İtibar kazançtan daha önemlidir.	103	4,69	5,00	5	,465
İ2	Yasaların yetersiz olduğu durumlarda meslek etiği daha önemlidir.	103	4,70	5,00	5	,461
İ3	Meslek etiğinin yetersiz olduğu durumlarda kişisel ahlak daha önemlidir.	103	4,65	5,00	5	,479
İ4	Meslek ile ilgili ahlaki sorumlulukları (dürüstlük, doğruluk, adil olma, zarar vermektan kaçınma vb.) yerine getirme konusunda yeterince titiz davranmaktayım.	103	4,53	5,00	5	,501
İ5	Mesleğe ilişkin yasal sorumluluklarımı yerine getirme konusunda yeterince titiz davranmaktayım.	103	4,56	5,00	5	,498

Meslek mensuplarının meslek etiğine yönelik genel yaklaşımlarını ölçmeye yönelik ifadelere verdikleri cevapların Tablo 2'de yer alan aritmetik ortalamalarına göre yapılan sıralamada İ2 ifadesi (4,70) ilk sırada yer almaktadır. En son sırada ise İ4 ifadesi (4,53) yer almaktadır. Standart sapmalar açısından da benzer durum söz konusudur. Muhasebe meslek mensuplarının etik ile ilgili davranış ve tutumları açısından benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir.

Muhasebe meslek mensuplarının çoğu zaman mükellef çıkarı ile toplum çıkarı arasında kaldığı durumlarda ortaya çıkabilecek ikilemde meslek etiğinin gerektirdiği toplum çıkarını gözetip gözetmediklerini belirlemek amacıyla Tablo 3'te yer alan ifadeler kullanılmıştır.

**Tablo 3.** Toplum Çıkarı ile Mükellef Çıkarı Arasındaki İkilem

	İfadeler	n	Aritmetik Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
İ6	Mükellef çıkarı ile toplum çıkarı arasında yaşanan çatışma meslek etiğine zarar vermektedir.	103	4,60	5,00	5	,492
İ7	Mükellef çıkarı ile toplum çıkarı arasında yaşanan tartışmada tercihimizi mükellef lehine kullanırım.	103	2,05	2,00	2	,647
İ8	Toplumun çıkarı işverenin, müşterinin ve hatta bireysel çıkarların üstünde tutulmalıdır.	103	4,65	5,00	5	,479
İ9	Muhasebe uygulamaları ile ilgili bir konuda mesleki yargı, bilgi ve deneyim müşteri dileğinden üstün tutulmalıdır.	103	4,88	5,00	5	,322

Tablo 3'te yer alan ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalamalarına göre sıralama yapıldığında ilk sırada İ9 ifadesi (4,88) yer almaktadır. Bu durumu, İ7 ifadesi (2,05) desteklemektedir. Standart sapmalarda da benzer durum söz konusudur. Muhasebe meslek mensuplarının mükellef çıkarı ile toplum çıkarı arasında karar vermesi gereken herhangi bir olayda toplum çıkarını ön planda tuttuğu verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Tablo 4'te muhasebe meslek mensuplarının bağlı oldukları meslek örgütlerinin meslek etiğinin uygulanmasındaki etkinliğinin değerlendirilmesi ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu grupta verilen cevapların aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde İ15 ifadesi için kararsız oldukları ve en düşük standart sapmanın da bu ifadeye olduğu görülmektedir. Ancak en sık görülen değere (mod) bakıldığında ise en fazla tekrar eden cevabın katılıyorum cevabı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla muhasebe ile ilgili düzenlemelerin meslek örgütü tarafından oluşturulması muhasebe standartlarına bağlılığı artıracaktır. İkinci sırada ise İ14 ifadesi yer almaktadır. Aritmetik ortalaması değerlendirildiğinde ifadeye muhasebe meslek mensuplarının katılmadıkları görülmektedir. Dolayısıyla IFAC/IESBA tarafından oluşturulan meslek etik ilkelerinin ülkemizde de olduğu gibi kabul edilmesine karşın karşılaşılabilecek etik dışı davranışlarla ilgili örneklerin sayısının ve çözüm yollarının artırılması bu durumu ortadan kaldıracaktır.

Standart sapmalar açısından sırasıyla İ10 ifadesi (0,873), İ11 ifadesi (0,873), İ12 ifadesi (0,765), İ13 ifadesi (0,763) yer almaktadır. Bu ifadelerin mod değerleri de 2 olup bu durum muhasebe meslek mensuplarının meslek örgütüne ilişkin değerlendirmelere katılmadıklarını göstermektedir. Meslek örgütünün muhasebe meslek mensuplarının meslek etiğine uygun davranışlar sergilenmesini sağlaması, etik dışı davranışlarda bulunan meslek mensuplarını tespit ederek meslek dışı bırakması gibi durumlar bu olumsuz değerlendirmeleri ortadan kaldıracaktır. Ayrıca muhasebe meslek örgütleri, sürekli değişen çevre nedeniyle etik kuralların yürütülmesini benimsemeli veya daha iyi etik kuralları tasarlamalı ve/veya güncelleştirmelidir.

**Tablo 4.** Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Örgütünü Değerlendirmeleri

	İfadeler	n	Aritmetik Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
İ10	Meslek örgütü, üyelerin mesleğe uygun, dürüst ve etik davranışlar sergilemesinde etkilidir.	103	2,52	2,00	2	,873
İ11	Meslek örgütünün gücü ve otoritesi meslek üyelerini etik ilkelere uymaya zorlamakta yeterlidir.	103	2,51	2,00	2	,873
İ12	Meslek örgütünün meslek içi haksız rekabeti engelleyebilme gücü yeterlidir.	103	2,50	2,00	2	,765
İ13	Meslek örgütünün, meslek etiği yetersiz üyeleri meslekten dışlama gücü olduğuna inanıyorum.	103	2,51	2,00	2	,763
İ14	Meslek örgütü tarafından oluşturulan meslek etik ilkelerini yeterli buluyorum.	103	2,63	3,00	2	,754
İ15	Muhasebe standartlarının belirlenmesinde tek yetkilinin meslek örgütünün olmaması, meslek standartlarına bağlılığı azaltmaktadır.	103	3,23	3,00	4	,744



Tablo 5' te muhasebe meslek mensuplarının etik dışı davranışlarda bulunmasına neden olan etkenleri belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Verilen cevaplar aritmetik ortalamalar açısından değerlendirildiğinde birinci sırada İ16 ifadesi (4,51), ikinci sırada İ17 ifadesi (4,22) üçüncü sırada ise İ18 ifadesi (3,78) yer almaktadır. Standart sapmalar da benzer sıralamayla gerçekleşmiştir. Bu durumun meslek mensupları arasında meslek etiği ilkelerinin standartlaşmasının sağlanmasında engel olduğu söylenebilir.

**Tablo 5. Meslek Etiğine Zarar Veren Diğer Faktörler**

	İfadeler	n	Aritmetik Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
İ16	Mali denetimin yeterli olmaması ve kamudaki kayırmalar meslek etiğine zarar vermektedir.	103	4,51	5,00	5	,521
İ17	Kayıt dışı ekonomik istikrarsızlık meslek etiğine zarar vermektedir.	103	4,22	4,00	4	,625
İ18	Politik ve siyasi görüş farklılıkları muhasebeciler arasındaki ilişkilere ve meslek etiğine zarar vermektedir.	103	3,78	4,00	4	,685

Muhasebe meslek mensuplarının piyasadaki muhasebe verilerinin doğruluğunu ve güvenilirliği ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik ifade Tablo 6'da yer almaktadır. Aritmetik ortalama açısından değerlendirildiğinde kararsız oldukları görülmektedir. Ancak mod değeri 2 olduğundan çoğu muhasebe meslek mensubu piyasadaki muhasebe verilerinin doğru ve güvenilir olmadığına inanmaktadır. Etik, muhasebe mesleği için çok önemlidir, çünkü muhasebe meslek mensubuna görevlerini yerine getirirken ahlaki açıdan yardımcı olur ve rehberlik eder. Bu nedenle, finansal tablo veya muhasebe bilgilerini kullananlar, özellikle finansal tabloların hazırlanmasıyla ilgili olarak, muhasebe meslek mensuplarının sorumluluklarını/görevlerini yerine getirirken son derece güvenilir, tarafsız, yetkin ve etik açıdan sağlam olmasını bekler. Bu yüzden muhasebe meslek mensuplarının tüm ilişkilerinde kaliteli hizmet sunmaları, her zaman meslek etiği standartlarına ve ilkelerine uygun yüksek düzeyde profesyonellik sergilemeleri muhasebe verilerinin güvenilirliğini artıracaktır.

**Tablo 6. Muhasebe Verilerinin Doğruluğu ve Güvenilirliği**

	İfadeler	n	Aritmetik Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
İ19	Piyasadaki muhasebe verilerini doğru ve güvenilir buluyorum.	103	2,82	3,00	2	,776

Muhasebe meslek mensuplarının muhasebe meslek etiği ile ilgili algısının eğitim düzeyi, mükellef sayısı, iş tecrübesi ve aylık ortalama gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Bu testin yapılabilmesi için öncelikle normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmıştır. Yapılan normallik testlerinde ise anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır. Normallik testlerinde elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri; Tabachnick and Fidell (2013)'e göre -1,5 ile +1,5 arasında ise normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri kabul edilebilir aralıkta olduğundan veriler Anova testi ile analiz edilmiştir.

Bağımsız değişken olarak eğitim düzeyi, bağımlı değişkenler olarak muhasebe meslek mensuplarının etik algısını ölçmede kullanılan sorulara verdikleri cevaplar kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak belirlenen eğitim düzeyleri ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktorayı kapsamaktadır. Çalışmada hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H0a (Sıfır Hipotezi)= Muhasebe meslek mensuplarının muhasebe meslek etiği algısında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H1a= Muhasebe meslek mensuplarının muhasebe meslek etiği algısında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 7.** Anova Tablosu

İfadeler	ANOVA					
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Seviyesi
İ1	Gruplar arası	1,667	3	,556	2,698	,049*
	Grup içi	20,391	99	,206		
	Toplam	22,058	102			
İ2	Gruplar arası	1,679	3	,560	2,771	,046*
	Grup içi	19,991	99	,202		
	Toplam	21,670	102			
İ3	Gruplar arası	1,931	3	,644	2,965	,036*
	Grup içi	21,487	99	,217		
	Toplam	23,417	102			
İ4	Gruplar arası	1,844	3	,615	2,559	,059
	Grup içi	23,787	99	,240		
	Toplam	25,631	102			
İ5	Gruplar arası	,360	3	,120	,475	,700
	Grup içi	24,980	99	,252		
	Toplam	25,340	102			
İ6	Gruplar arası	,644	3	,215	,884	,452
	Grup içi	24,036	99	,243		
	Toplam	24,680	102			
İ7	Gruplar arası	1,993	3	,664	1,613	,191
	Grup içi	40,764	99	,412		
	Toplam	42,757	102			
İ8	Gruplar arası	,520	3	,173	,749	,525
	Grup içi	22,898	99	,231		
	Toplam	23,417	102			
İ9	Gruplar arası	,271	3	,090	,865	,462
	Grup içi	10,331	99	,104		
	Toplam	10,602	102			
İ10	Gruplar arası	1,287	3	,429	,556	,645
	Grup içi	76,402	99	,772		
	Toplam	77,689	102			
İ11	Gruplar arası	1,993	3	,664	,868	,460
	Grup içi	75,736	99	,765		
	Toplam	77,728	102			
İ12	Gruplar arası	1,934	3	,645	,889	,450
	Grup içi	71,813	99	,725		
	Toplam	73,748	102			
İ13	Gruplar arası	2,068	3	,689	1,183	,320
	Grup içi	57,680	99	,583		
	Toplam	59,748	102			
İ14	Gruplar arası	,647	3	,216	,373	,773
	Grup içi	57,333	99	,579		
	Toplam	57,981	102			
İ15	Gruplar arası	,061	3	,020	,036	,991
	Grup içi	56,347	99	,569		
	Toplam	56,408	102			
İ16	Gruplar arası	1,061	3	,354	1,314	,274
	Grup içi	26,667	99	,269		
	Toplam	27,728	102			
İ17	Gruplar arası	,531	3	,177	,445	,721
	Grup içi	39,333	99	,397		
	Toplam	39,864	102			

Tablo 7 (Devamı)

İfadeler	ANOVA					
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Seviyesi
İ18	Gruplar arası	1,117	3	,372	,789	,503
	Grup içi	46,747	99	,472		
	Toplam	47,864	102			
İ19	Gruplar arası	1,386	3	,462	,761	,519
	Grup içi	60,109	99	,607		
	Toplam	61,495	102			

Anova testi sonuçlarına göre İ1, İ2 ve İ3 ifadelerine yönelik verilen cevaplarda anlamlılık değeri (Significance Level) 0,05'ten küçük olduğundan dolayı eğitim düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Dolayısıyla H1a hipotezi kabul edilmektedir. Diğer ifadelerle verilen cevaplarda anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için eğitim düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla H0a hipotezi kabul edilmektedir.

Alan araştırmasına katılan muhasebe meslek mensuplarının eğitim düzeyleri ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olarak gruplandırılmıştır. Doktora mezunu 1 meslek mensubu olduğu için Post Hoc testinden çıkarılarak analiz yapılmıştır. Gruplar arasındaki farklılığın kaynağının belirlenmesinde kullanılan Post Hoc testi sonucuna göre aralarında anlamlı farklılık tespit edilen ifadeler Tablo 8'de yer almaktadır. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 8. Eğitim Düzeyleri Açısından Post Hoc Testi Sonuçları

İ1 ifadesi için ön lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ2 ifadesi için ön lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ3 ifadesi için ön lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmada mükellef sayıları dikkate alınarak ikinci hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H0b (Sıfır Hipotezi)= Muhasebe meslek mensuplarının muhasebe meslek etiği algısında mükellef sayılarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H1b= Muhasebe meslek mensuplarının muhasebe meslek etiği algısında mükellef sayılarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan Anova testi sonucuna göre 18 ifadeye H0b hipotezi kabul edilmiş olup mükellef sayılarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. İ4 ifadesinde ise H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Post Hoc testi sonucuna göre ise mükellef sayısı grupları açısından anlamlı farklılıklar Tablo 9'da yer almaktadır. Diğer ifadelerde mükellef sayısı grupları arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 9. Mükellef Sayılarına Göre Post Hoc Testi Sonuçları

İ1 ifadesi için 0-25 mükellef sayısı ile 101-150 mükellef arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ4 ifadesi için 0-25 mükellef sayısı ile 26-50 ve 51-75 mükellef sayıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ7 ifadesi için 0-25 mükellef sayısı ile 26-50 mükellef sayıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ7 ifadesi için 26-50 mükellef sayısı ile 51-75 mükellef sayıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ14 ifadesi için 0-25 mükellef sayısı ile 76-100 mükellef sayıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ14 ifadesi için 26-50 mükellef sayısı ile 76-100 mükellef sayıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ15 ifadesi için 26-50 mükellef sayısı ile 76-100 mükellef sayıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 9 (Devamı)**

İ18 ifadesi için 0-25 mükellef sayısı ile 76-100 mükellef sayıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ18 ifadesi için 26-50 mükellef sayısı ile 76-100 mükellef sayıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ18 ifadesi için 51-75 mükellef sayısı ile 76-100 mükellef sayıları arasında anlamlı farklılık görülmüştür.
İ18 ifadesi için 76-100 mükellef sayısı ile 101-150 mükellef sayıları arasında anlamlı farklılık görülmüştür.

Araştırmada iş tecrübesi dikkate alınarak oluşturulan üçüncü hipotez aşağıda yer almaktadır.

H0c (Sıfır Hipotezi)= Muhasebe meslek mensuplarının muhasebe meslek etiği algısında iş tecrübesine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H1c= Muhasebe meslek mensuplarının muhasebe meslek etiği algısında iş tecrübesine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan Anova testi sonucuna göre 18 ifadede H0c hipotezi kabul edilmiş olup iş tecrübesine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. İ6 ifadesinde ise H1c hipotezi kabul edilmiştir. Post Hoc testi sonucuna göre iş tecrübesi grupları arasında anlamlı farklılıklar olan ifadeler Tablo 10'da yer almaktadır. Diğer ifadelerde iş tecrübesi grupları arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 10. İş Tecrübesine Göre Post Hoc Testi Sonuçları**

İ4 ifadesi için 11-15 yıl ve 16 ve üzeri iş tecrübesi yıl grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ5 ifadesi için 6-10 yıl ile 11-15 ve 16 ve üzeri iş tecrübesi yıl grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ6 ifadesi için 6-10 yıl ile 11-15 iş tecrübesi yıl grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ6 ifadesi için 11-15 yıl ile 16 ve üzeri iş tecrübesi yıl grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ7 ifadesi için 2-5 yıl ile 16 ve üzeri iş tecrübesi yıl grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
İ15 ifadesi için 6-10 yıl ile 11-15 iş tecrübesi yıl grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Ayrıca çalışma şekline (serbest ve bağımlı) göre yapılan bağımsız örneklem t testine göre sadece İ9 ifadesinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Anova testi sonucuna göre aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

## 5. Sonuç

Mersin SMMMO'ya kayıtlı muhasebe meslek mensuplarının meslek etiğini algılama düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Alan araştırmasına katılan muhasebe meslek mensuplarının kişisel meslek etiği algısını ölçmeye yönelik Tablo 2'de yer alan ifadelere verilen cevaplardan kişisel meslek etiği algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Dürüstlük, tarafsızlık, sır saklama gibi etik ilkelerine uygun davranışlarda bulduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla etik ilkelerinin bilinmesinin yanı sıra etik ilkelerine uygun davranılmasında kişisel ahlaka sahip olmanın da etkili olduğu söylenebilir.

Muhasebe meslek mensuplarının toplumun çıkarını işverenin, mükellefin hatta kişisel çıkarlarının üstünde tuttukları belirlenmiştir. Muhasebe meslek mensupları mükellef çıkarı ile toplum çıkarı arasında yaşanan ikilemin meslek etiğine zarar verdiğini ancak böyle bir ikilemde toplum lehine tercih kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Bu durum muhasebe meslek mensuplarının muhasebenin 12 temel kavramından biri olan sosyal sorumluluk kavramına da uygun davranış sergilediklerini göstermektedir.

Muhasebe meslek mensupları, bağlı oldukları meslek örgütünün etik davranışlar sergilenmesinde

gücünün ve otoritesinin yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca muhasebe meslek mensuplarının meslek örgütünü meslek içi haksız rekabeti önleyebilme ve etik dışı davranışlarda bulunan üyeleri meslekten dışlama gibi konularda yetersiz buldukları tespit edilmiştir.

Muhasebe meslek mensupları; mali denetimin yeterli olmamasının, kamudaki kayırmaların, kayıt dışı ekonomik istikrarsızlığın, çoğunlukla meslek odası seçimlerinde ortaya çıkan politik ve siyasi görüş farklılıklarının muhasebeciler arasındaki ilişkilere ve meslek etiğine zarar verdiğini ifade etmişlerdir.

Alan araştırmasından elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında aşağıdaki öneriler yapılabilir:

Etik algısının muhasebe meslek mensuplarının genelinde yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlayabilmek için etik konusunun muhasebe eğitiminin kritik bir bileşeni olarak görülmelidir. TÜRMÖB tarafından yayımlanan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirlerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik ve IESBA tarafından yayımlanan muhasebeciler için etik ilkeler doğrultusunda muhasebe meslek etiği içeriğine sahip bir dersin lisans ve lisansüstü programlarda muhasebe müfredatına entegre edilmesi son derece önemlidir. Muhasebe meslek mensupları açısından da bağlı olunan meslek örgütü, etik ilkelerinin benimsenmesini ve uygulanmasını standart hale getirebilmek için belirli aralıklarla eğitimler düzenlemelidir. Ayrıca muhasebe meslek mensuplarının karşılaşılabileceği etik dışı davranışlara ilişkin örnek olaylar ve çözümleri artırılmalıdır.

Meslek örgütlerinin meslek mensupları ile sürekli iletişim halinde olması, mesleki düzenlemelerde meslek mensuplarının bilgi ve görüşlerinden faydalanması daha sağlıklı bir ilişkinin kurulmasında faydalı olacaktır. Dolayısıyla meslek örgütünün gücüne ve otoritesine olan güvenin artması da sağlanabilecektir.

Meslek içi haksız rekabet çoğunlukla Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Asgari Ücret Tarifesi'nde yer alan ücretlerden farklı anlaşmalar yapılmasından kaynaklanmaktadır. Meslek içi haksız rekabetin ortadan kaldırılabilmesi için tahsil edilemeyen ücretler için makbuz düzenleme zorunluluğunun kaldırılması, meslek odalarının tahsil edilemeyen ücretler için meslek mensuplarına yardımcı olması, denetimin artırılması, etik ilkelerin uygulanmasına yönelik eğitimlerin artırılması gibi önleyici faaliyetler gerçekleştirilebilir.

Muhasebe mesleğine olan güvenin toplum nezdinde artırılabilmesini, meslek mensubunun mevcut yasa ve yönetmeliklere uygun davranmasını ve mesleğin itibarını olumsuz yönde etkileyebilecek her türlü davranıştan kaçınmasını sağlamak için denetim mekanizmasının etkin çalışması gerekmektedir. Dolayısıyla muhasebe meslek mensupları, tam, doğru ve güvenilir finansal tablolar üretebilmek için resmi sorumluluklarını yerine getirirken her zaman etik davranışlara bağlı kalmalıdır. Tüm paydaşların güvenini kazanmak ve bu güveni sürdürmek için her zaman etik davranış kuralları uygulanmalıdır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda muhasebe meslek mensuplarının mükellefleri ile bağlı oldukları odaların da etik algılarının tespitine yönelik araştırmalar yapılarak bu paydaşların etik algıları karşılaştırılmalı olarak analiz edilebilir.

## **Kaynakça**

- Akenbor, C. O. and Tennyson, O. (2014). *Ethics of Accounting Profession in Nigeria*. Journal of Business and Economics, 5(8), 1374-1382.
- Alpar, R. (2017). Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baran, E. ve Baskan, T. D. (2021). *Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Dışı Davranış Sergilemelerinin Nedenleri: Literatür İncelemesi/Reasons of Unethical Behaviors of Accounting Professionals: Literature Review*. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 470-506.
- Brinkmann, J. (2002). *Business and Marketing Ethics As Professional Ethics. Concepts, Approaches and Typologies*. Journal of Business Ethics, 41(1), 159-177.
- Cristina, N. and Florina, P. M. (2008). *Ethics in Accounting, Annals of The University of Oradea. Economic Science Series*, 17(3).
- Çetin, A. C. ve Dağlı, S. Ş. (2014). *Muhasebe Meslek Etiği ve Meslek Mensuplarının Etik Hakkındaki Görüşleri Üzerine Isparta İlinde Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (20), 55-84.
- Çürük, T. (2004). *Bağımsız Dış Denetimin Muhasebe Şeffaflığına Etkisi Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma: Türkiye Örneği*. ODTÜ Gelişim Dergisi, 31, 2.

- Çürük, T. ve Doğan, Z. (2002). *Muhasebe Ders ve İçeriklerinin Verilme Düzeyleri Konusunda Şirketlerin Üniversitelerden Taleplerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, 17(1), 107-126.
- Daştan, A. (2009). *Etik Eğitiminin Muhasebe Eğitimindeki Yeri ve Önemi: Türkiye Değerlendirmesi*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(1), 281-311.
- Deniz, A. Ö. (2011). *Gebelik Öncesi ve Gebelik Döneminde Baş Ağrılarının Araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Afyon.
- Doğan, M. Z. ve Taşyürek, F. (2022). *Türkiye'de vergi Denetimini Etkileyen Faktörlerin Tespitine İlişkin Bir Araştırma*. Vergi Dünyası Dergisi, 1(489), 6-24.
- Duska, R. F., Duska, B. S. and Kury, K. W. (2018). *Accounting Ethics*. John Wiley & Sons.
- Eginiwin, J. E. And Dike, J. W. (2014). *Accounting Ethics and The Quality of Financial Reporting: A Survey of Some Selected Oil Exploration and Producing Companies in Nigeria*. IOSR Journal of Business and Management, 16(7), 26-36.
- Grant, R. M., & Visconti, M. (2006). *The strategic background to corporate accounting scandals*. Long range planning, 39(4), 361-383.
- Gül, K. ve Ergün, H. (2004). *Muhasebe Mesleğinde Etik*. Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, 11, 53-77.
- Gür, E. (2018). *Muhasebe Meslek Etiği*. Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 371-407.
- International Federation of Accountants. (2018), *Handbook of the International Code of Ethics for Professional Accountants*, <https://www.ethicsboard.org/> Erişim Tarihi: 03.12.2022
- Jaijairam, P. (2017). *Ethics in Accounting*. Journal of Finance and Accountancy, 23, 1-13.
- Kırel, Ç. (2000). *Örgütlerde Etik Davranışlar Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1211, İ.İ.B.F. Yayın No: 168, 4-16.
- Kısakürek, M. M. ve Alpan, N. (2010). *Muhasebe Meslek Etiği ve Sivas İlinde Bir Uygulama*. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (47), 213-228.
- Koumbiadis, N. and Okpara, J. O. (2008). *Ethics and Accounting Profession: An Exploratory Study Of Accounting Students İn Post Secondary Institutions*. International Review of Business Research Papers, 4(5), 147-156.
- Kuçuradi, İ. (2003). *Etik ve Etikler*. Türkiye Mühendislik Haberleri, 423(1), 7-9.
- Low, M., Davey, H. and Hooper, K. (2008). *Accounting Scandals, Ethical Dilemmas And Educational Challenges*. Critical Perspectives on Accounting, 19(2), 222-254.
- Markham, J. W. (2015). *A financial history of modern US corporate scandals: From Enron to reform*. Routledge.
- Mintz, S. M. (1995). *Virtue Ethics and Accounting Education*. Issues in Accounting Education, 10(2), 247.
- Özçelik, H. ve Keskin, S. (2017). *Muhasebe Meslek Etiği ve Uygulamaları: Batı Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 138-150.
- Özyürek, H. (2012). *Muhasebe Meslek Mensuplarında Etik: Ankara'da Muhasebeciler Üzerine Araştırma*. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 4(1), 125-137.
- Salkind, N. (2015). *İstatistikten Nefret Edenler İçin İstatistik*. (Çuhadaroğlu, A., Özcan, Z.Ç. ve İmamoğlu, Y. Çev.), New York: Sage.
- Özgün, H. S. ve Sarıtaş, H. (2019). *Muhasebe Mesleğinde Etik Dışı Davranışlara Neden Olan Durumlar: Denizli İlinde Bir Uygulama*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 77-93.
- Seipp, E., Kinsella, S., and Lindberg, D. L. (2011). *Xerox, Inc. Issues in Accounting Education*, 26(1), 219-240.
- Sepasi, S. (2019). *Accounting Ethics*. International Journal of Ethics and Society, 1(2), 23-29.
- Shawver, T. J. and Miller, W. F. (2017). *Moral Intensity Revisited: Measuring The Benefit of Accounting Ethics Interventions*. Journal of Business Ethics, 141(3), 587-603.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.
- Türel, A. (2011). *Worldcom Skandalı: Muhasebe Hileleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (2022). [www.tdk.gov.tr/sozlukler](http://www.tdk.gov.tr/sozlukler), Erişim Tarihi: 01.09.2022.

- Yaşar, A. (2015). *Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Vergi Müfettişlerinin Türkiye'deki Sahte Fatura Kullanımı Sorununa Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma*. Manas Journal of Social Studies, 4(2), 35-63.
- Yel, T. (2018). *Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiği Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bolu'da Bir Araştırma*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 165-184.

## A Systematic Review of Literature of Pre-service and In-service Language Teachers' Identity Construction Process from 2010 to 2022

Tuğçe BİLGİ<sup>1</sup>

**ABSTRACT:** This systematic review of the literature summarizes the studies conducted on teacher identities through the lens of a variety of concepts. The aim of this paper is to present how language teacher identity is discussed within the concepts, and what literature has to offer in terms of the developmental process of identity construction. A qualitative synthesis of 35 studies was carried out to be able to better understand the psychological and sociological aspects that are discussed to contribute to teacher identity. While many notable studies were conducted on novice and experienced teachers, the literature lacks empirical data on pre-service teacher identity formation (Yazan, 2017). The findings of this systematic review of articles about teacher identity formation of pre-service and in-service teachers from 2010 to 2022 highlight the crucial aspects feeding into teacher identity. Three prominent factors were observed according to the analysis: contextual factors, individual characteristics, and instructional factors. The studies emphasize the crucial role teacher education programs play in shaping the understanding of future images.

**Keywords:** Teacher education, Teacher identity, Teacher psychology

**JEL Codes:** I2, I29, Y8

---

### 2010'dan 2022'ye Hizmet Öncesi ve Hizmet İçi Dil Öğretmenlerinin Kimlik Oluşturma Sürecine İlişkin Literatürün Sistemik Bir İncelemesi

**ÖZ:** Bu sistemik literatür taraması, çeşitli kavramlar merceğinden öğretmen kimlikleri üzerine yapılan çalışmaları özetlemektedir. Bu makalenin amacı, dil öğretmeni kimliğinin kavramlar içinde nasıl ele alındığını ve kimlik inşasının gelişimsel süreci açısından literatürün neler sunabileceğini ortaya koymaktır. Öğretmen kimliğine katkıda bulunan psikolojik ve sosyolojik yönleri daha iyi anlamak için 35 çalışmanın nitel bir sentezi gerçekleştirilmiştir. Yeni başlayan ve deneyimli öğretmenlerle ilgili birçok kayda değer çalışma yapılmış olsa da, alanyazında öğretmen aday kimlik oluşumuna ilişkin ampirik veriler eksiktir (Yazan, 2017). 2010'dan 2022'ye kadar hizmet öncesi ve hizmet içi öğretmenlerin öğretmen kimliği oluşumu hakkındaki makalelerin bu sistemik incelemesinin bulguları, öğretmen kimliğini besleyen önemli yönleri vurgulamaktadır. Analizlere göre üç önemli faktör gözlemlenmiştir: bağlamsal faktörler, bireysel özellikler ve öğretimsel faktörler. Çalışmalar, öğretmen eğitimi programlarının geleceğe yönelik imajın şekillenmesinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Öğretmen eğitimi, Öğretmen kimliği, Öğretmen psikolojisi

**JEL Kodu:** I20, I29, Y8

---

<sup>1</sup> Yabancı Diller Yüksekokulu, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Adana.  
Email: [tbilgi@atu.edu.tr](mailto:tbilgi@atu.edu.tr) ORCID: 0000-0003-4419-4567



## **1. Introduction**

Teacher identity, and language teacher identity, in particular, has been a concept of ongoing debate and exploration for many decades. Although its complexity and significance in language learning and teaching are widely acknowledged, "there is very little consensus among scholars about what really constitutes identity, or how it is actually formed and reformed" (Kumaravadivelu, 2012: 56). Due to its changing nature and fluidity, its dependence on context, and its uniqueness from one teacher to another, there are many key aspects of teacher identity yet to be discovered.

Teachers carry responsibilities that extend beyond their job descriptions, often experiencing emotional overload as they navigate their roles. Unlike earlier perspectives that portrayed teachers as "a doer, as an implementer of other people's ideas" (Freeman, 2002: 5), contemporary research recognizes them as "agentic social subjects" (Cross, 2018: 2). In this evolving understanding, teacher identity is perceived as a "dynamic, multifaceted, and co-constructed" (Edwards & Burns, 2016: 735) concept that occurs on personal, professional, and social levels, requiring a holistic perspective for comprehensive examination. Furthermore, Varghese et al. (2005: 22) claim other elements stating that "in order to understand language teaching and learning we need to understand teachers: the professional, cultural, political, and individual identities which they claim or which are assigned to them". Moreover, teacher identity presents an additional layer of complexity, as "we teach who we are", and "teaching like any truly human activity, emerges from one's inwardness" (Palmer, 2017: 2). Thus, considering that identity construction is an iterative process in which the teachers construct and reconstruct their identities through every interaction within their selves and the outer world, and multiple components at play, how such identities are negotiated and what elements at play in this construction process becomes a matter of concern in this study. Considering these aspects, this study aims to delve into the negotiation of teacher identities and identify the elements at play in this construction process. It seeks to address the following research questions:

- 1) How are contextual factors, individual aspects, and instructional elements at play in teachers' identity construction process?
- 2) How are those factors distinguished in feeding into the dynamism of pre-service and in-service teacher identity from 2010 to 2022?

This systematic review of literature on pre-service and in-service language teachers' identity construction process from 2010 to 2022 presents an important investigation in the realm of education. Teacher identity, a complex and influential concept, shapes teaching practices and student outcomes. Unraveling the factors that shape teacher identities is of paramount importance for effective pedagogical strategies and professional growth. By focusing on recent research, this review captures emerging perspectives, shedding light on the evolving landscape of teacher identity. Furthermore, with a specific emphasis on language teachers, who grapple with unique challenges of language acquisition and cultural understanding, this review holds immense potential to elevate language education practices. By meticulously consolidating and synthesizing a wealth of research, this systematic review unveils common themes, identifies research gaps, and delves into ongoing debates, thus laying the groundwork for future studies. The findings of this review, stemming from the research questions at hand, have practical implications, as they can inform teacher education programs, guide professional development initiatives, and influence policy-making, ultimately fostering improved teaching practices and creating enriched learning experiences for students.

## **2. Methodology**

### **2.1. Literature Search and Selection**

This systematic review is guided by explicit inclusion and exclusion criteria in order to present a qualitative synthesis responding to the research questions (Bearman et al., 2012); it is "characterized by being methodical, comprehensive, transparent, and replicable (Siddaway et al., 2019: 751). The literature search was carried out in Scopus and Google Scholar, using the keyword: "language teacher identity". No other keyword selection was made as the scope of this study aimed to understand mechanisms at play without limiting the scope. Therefore, the inclusion of articles conducted with pre-service and in-service participants and/or instructors at universities is an example of inclusion criteria intending not to put boundaries. On the other hand, the study aimed to focus on the last twelve years including the research from 2010 to 2022 since studies with qualitative data collection methods "require multiple close readings" (van Lankveld et al., 2017: 327). In terms of title and abstract screening, book chapters, and article/book

reviews are not included. Focusing on empirical studies would hopefully present more evidence in the process of forming a teacher identity. The final total number of the articles reviewed is 35, with further information given in other sections of this paper.

### 2.2. Analysis and Synthesis

All studies presented in this paper were carried out qualitatively including interviews, narratives, group discussions, journal entries, and/or other related documents or posts. Some studies used quantitative methods such as questionnaires and observation rating scales in addition to qualitative methods. Thus, this review aims to summarize the data from the selected literature by conceptualizing the mechanisms at play in forming teacher identity. After excluding the studies prior to 2010, duplicate articles were extracted (see Figure 1). Then the analysis of the studies was conducted in three steps which were guided by thematic analysis (Thomas & Harden, 2008). Firstly, in terms of title and abstract screening process, each study was read and coded according to their sample size, design, theoretical framework -if any-, the setting, and the concepts they investigated. It should also be noted that some studies were excluded in this step of the process according to the following criteria: 1) studies including other languages as a foreign language (e.g. Korean as a foreign language), 2) studies focusing on learner identity, 3) systematic reviews or book chapters, 4) studies with content-based classroom instructors from other fields, 5) studies which did not present any direct reference to teacher identity. Secondly, full-text readings were carried out with 35 articles. The same coding procedure was applied for full-text readings as well, and the codes generated in the first step for the sample, design, theoretical framework, and data analysis process were checked again. In addition to validating the codings assigned, missing information about the study design, sample, and methodology from the abstracts was also found and coded accordingly. Third and the last step included multiple readings of the summarized highlights of the studies and compared to seek for any similarities or differences that may enable us to draw a pattern.

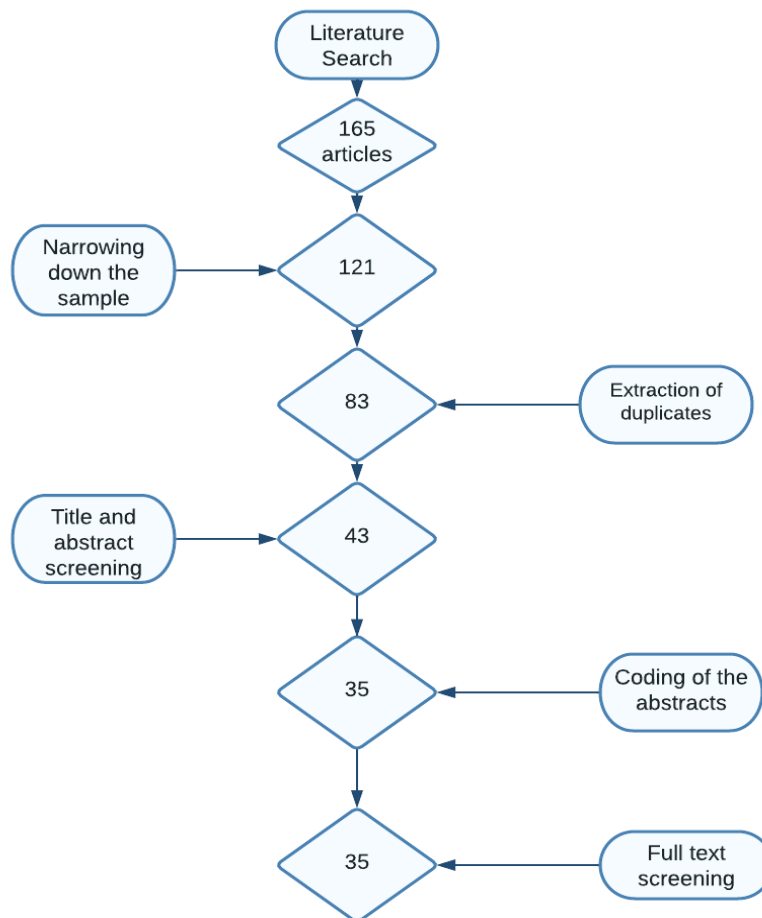
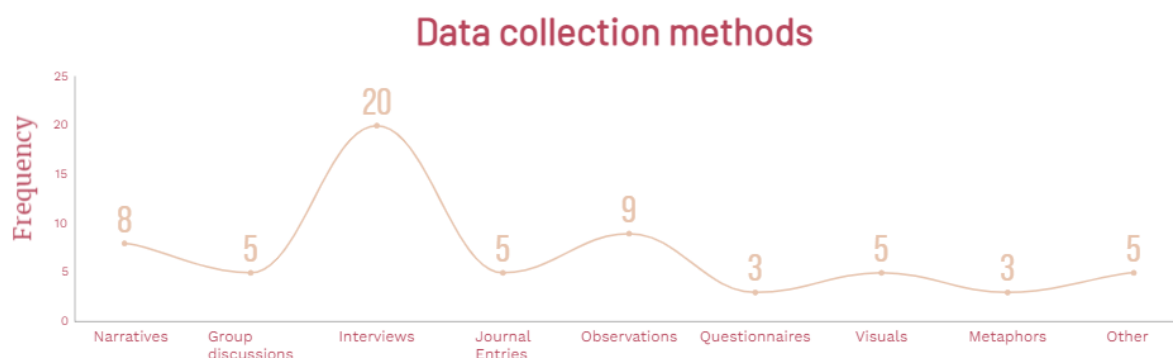


Figure 1. Flow Chart of Article Selection and Analysis Process

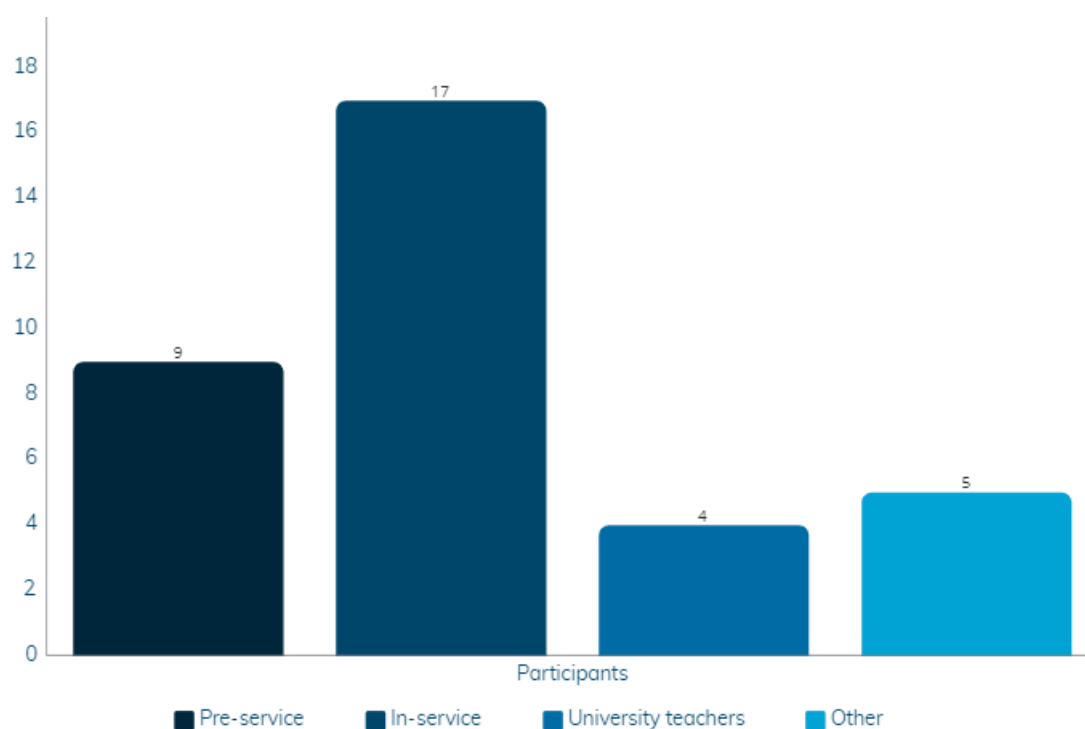
### 2.3. The Distribution of Data Collection Methods and participants

Out of 35 articles, 33 articles were guided by qualitative data collection and analysis methods, with two being conducted using mixed methods (see Figure 2). The qualitative data were mostly obtained from interviews, observations, and narratives. It is worth mentioning that most studies used more than one instrument; therefore, the numbers in the figure represent all.



**Figure 2.** Data Collection Methods of the Articles

The studies included in this research were conducted with pre-service, and in-service English language teachers. There were also MA TESOL students currently working as English teachers, and four studies with college instructors as well. Moreover, most studies were guided by sociocultural, discursive, and/or narrative theoretical frameworks. Figure 3 given below presents the participants' distribution according to the context they work in.



**Figure 3.** Distribution of Participants

The following sections cover the characteristics and elements at play in English language teachers' developmental process of identity construction by distinguishing them as pre-service and in-service teachers. It should also be noted that the 'other' section includes one Ph.D. candidate, one mixed group (pre-service and in-service, MA, Ph.D. candidates), and three MA TESOL participants. Yet, the studies conducted with a mixed group, university teachers, and Ph.D. candidates were included in in-service teachers in the analysis, while studies with MA TESOL students were included in the results of the pre-service section due to the fact that the participants are still learning to teach together with the observation of their supervisors.

### 3. Findings and Discussion

This section covers 35 articles conducted with novice and experienced teachers on the concept of teacher identity. After an iterative reading process and coding the abstracts of the articles, full-text readings were conducted in order to comprehend the processes within the contexts the studies were carried out. From the analysis, three key factors contributing to or detaining the participants' identity process emerged: contextual factors, psychological factors, and instructional factors. The categorization created was the same for explaining both the pre-service and in-service teacher identity process although the underlying mechanisms may differ (See Figure 4). Surely, acknowledging that "context is background to main action" (Larsen-Freeman, 2011: 208), studies reviewed also present the impact of teacher education programs and experiences in addition to the individual characteristics of a person together with the psychological process they go through on forming a teacher identity.

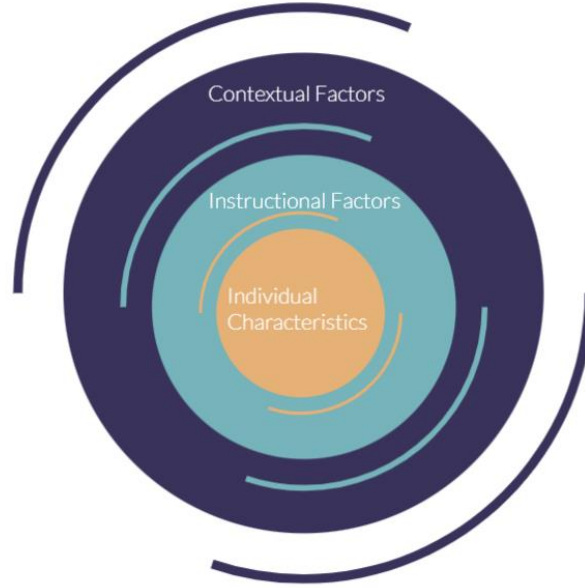


Figure 4. Key elements in constructing teacher identity

#### 3.1. Contextual Factors in the Language Teacher Identity Process

Whether mentioned implicitly or explicitly, it is evident from the studies that forming language teacher identities is bound to the context, that it cannot be separated from the sociocultural and sociopolitical environment as well as the institutions teachers are part of and thus, should be paired with one another. From a sociocultural perspective, research on pre-service teachers put forward how gender discourses influence one's perceptions of their profession, their teaching practices, and the profile they built as to how a good teacher should be. Some studies with pre-service teachers (Raman & Çavuşoğlu, 2019; Hayik & Weiner-Levy, 2019) highlight how the gender roles assigned to women influence female teachers' teaching practices and cause challenges in work life. The influence of traditional gender roles was evident in the participants' career choices, particularly in the teaching profession. Societal expectations often assigned teaching as a suitable occupation for women, consequently constraining their ambitions and freedom in selecting a lifelong vocation. The findings drew a formidable picture of conflicting sociocultural contexts, and the crucial impact on forming a professional identity since dreadful experiences were reflected in either participants' attitudes and perceptions towards teaching, or their teaching practices later on. Another point observed from a study (Raman & Çavuşoğlu, 2019: 80) was how professional identities were boiled down to gendered discourses in that they revolve around "the notions of seriousness and strictness, authoritative teaching and voice pitch" and how female teachers should have a stance, and whether to adopt a masculine or feminine gender role although no specific emphasis was found in the studies conducted with in-service teachers. Therefore, it should be considered that teacher education programs should focus on how gendered identities occur and evolve around under what circumstances in order to prevent built stereotypes against gendered bias that may lead to a negative perception of the teaching profession. Meanwhile, in in-service teacher research, the findings mostly suggested how the change in context leads to the interaction of emotions and identities in that through the understanding of this interaction, how the interplay among many identities of teachers shift, adapt, and

evolve was emphasized (Shahri, 2018; Nazari & Karimpour, 2022). The studies also hinted at how gender is regarded in teaching as a profession, and how it further restrains the developmental process of identity construction when treated as a drawback although the gender factor was found to be more distinctive with pre-service teachers.

From a sociopolitical perspective, the studies reviewed on pre-service teachers drew attention to three prominent notions: power relations, social status of teaching, and labeling the minority. It is clear that educational systems throughout the world follow a hierarchical system built upon a school bureaucracy. What is assigned to teachers' job descriptions, to what extent they are in the decision-making process, and how they perceive themselves and their profession among these conflicts are matters of concern as these factors are found to be at play in feeding the dynamic nature of the teacher identity process. The studies provided evidence of the influence of ongoing arguments on native-nonnative speaker dichotomy as well as bilingual-multilingual teacher labels. It was found that the teachers resisted labeling of 'minority', 'nonnative', and/or 'bilingual/multilingual' in identifying themselves (Rodriguez & Cho, 2011). The studies suggest the importance of giving teachers a voice to speak up for themselves while enabling them to practice their heritage language by creating a positive and comfortable atmosphere although no study with in-service teachers was observed to remark on labelings. In terms of the social status of teaching concerning building a teacher identity, it was highlighted that the sociopolitical context was crucial since one study provided evidence on how the social status of the teaching profession is seen by the participants, and lead them to shape desired and feared professional future envisioning. Participants who live in a context where being a teacher is regarded as a socially valued profession, then the notion of being a teacher is "linked to ideas of success, appreciation and recognition" (Ruohotie-Lyhty et al., 2021: 8), whereas in the contexts where teaching is socially undervalued, and/or has poor recognition or working conditions, the participants were in the need of securing their position or seeking alternative identities to achieve desired identities. Similarly, the social status of teaching was also a determinant for in-service teachers' identity development process in that the articles highlighted how the social status of teaching as a profession has a strong impact on one's attitude towards the profession, how it creates or decreases the sense of commitment (Masoumpanaha & Zarei, 2014), and how it increases the need for social justice and responsibility (Banegas & Gerlach, 2021). Moreover, it was also presented that power relations within the sociopolitical context were found to cause conflicts within and outside the self, create tensions, and further shape future-oriented goals (Lee, 2013; Karimi & Mofidi, 2019).

Lastly, institutional factors were observed to be at play in forming language teacher identity. In terms of research on prospective teachers, it was suggested that work environment dynamics cannot be neglected when teachers are constantly negotiating their identities with each interaction. In parallel with this, the studies put forward how belonging in community practice (Vallente, 2020), negative mentoring, and instructions received from supervisors influence their perceptions about themselves as individuals and as teachers, and therefore their identities (Yuan, 2016). Studies on pre-service teachers indicated that methodological concerns and pedagogical practices demanded by the institutions surpassed the work environment when compared to the institutional factors constituting in-service teacher research which may be because the prospective teachers did not have any work environment at all due to limited time with their practicum experiences. However, institutional elements found in the articles on in-service teachers that influence teacher identity were more than sociocultural, and sociopolitical elements in number. The demands of the institutions from the teachers, relationships with coworkers or supervisors, and the atmosphere of the work environment were among the highlights of the articles. While some studies (Liu & Xu, 2011; Donaghue, 2018; Bowen et al., 2021; Liu & Sammons, 2021) suggested that the workplace creates conflicting selves in that the interplay between the self and the context leads to constructing and reconstructing the identity, thus adjusting itself to the situation to situation in the aim of closing the discrepancy between the identities. Whether public or private sector, it is clear that teachers are not included in the decision-making process, and not having a say in their own profession creates a negative attitude towards the profession in some cases though the articles generally focused on teachers' reflective practices in terms of their career stages.

### **3.2. Instructional Factors in the Language Teacher Identity Process**

The second factor that was highlighted in the articles was instructional factors; that is the factors related to materials development, remaining in between teaching approaches and teaching pedagogies. Teacher candidate studies indicate a desire for creative, selective, and modern teaching approaches, while raising concerns about the availability of ambiguity for inexperienced language instructors still learning their craft (Trent, 2010). Three studies involved in this category presented the following: 1) the

importance of using creative drama in shaping personal and professional identity, how it improves pedagogical practices, increases awareness, and contributes to the process of decision-making while also addressing teachers as drama leaders (Horasan-Doğan & Cephe, 2020); 2) how unitary image of being a good teacher means is challenged by traditional versus modern dichotomies (Trent, 2010); and 3) how material design experiences are linked to re-articulation of teaching practices, and contribute to identity by emphasizing the importance of using metaphors in investigating the concept (de Laurentiis Brandão, 2021).

As for the instructional factors for in-service teachers, the most prominent and common one was how they perceive their role in their educational settings. Teachers instructing younger language learners adapted more sensitive identities in that they describe themselves as mothers, trial judges, and more (Nguyen, 2016), while teachers training older learners such as highschoolers or university students related their identities as a guide, challengers, etc. (Farrell, 2011; Yesilbursa, 2012). These results indicated how learner profiles affect the roles teachers have taken in order to accomplish teaching goals, manage classrooms, and deal with the challenges they encountered. On the other hand, there were some studies whose participants negotiated their identities concerning student achievements, and institutional evaluation, correspondingly putting job setting as a key element (Hussain et al., 2012). These results indicate the interplay between the work environment and instructional pedagogy in that teachers are required to shape their teaching practices and methodologies, even their behaviors in some cases, to adjust themselves to the demands of institutions. Some of the studies also observed teachers' career stages, and how they reacted and reflected on the changes emerging in the educational settings. Some teachers felt conflicts in responding to the changes and adopting new methodologies while some overcame difficulties by reflecting on them. The studies raised concerns about the division of labor within the educational setting (Lee, 2013), institutional evaluations and demands (Hussain et al., 2012), and the conflicts they cause due to the discrepancy between the selves (Kumazawa, 2013; Liu & Xu, 2011), mismatch of goals and/or expectancy in relation with teachers' earlier experiences (Karimi & Mofidi, 2019).

### **3.3. Individual Characteristics in Language Teacher Identity Process**

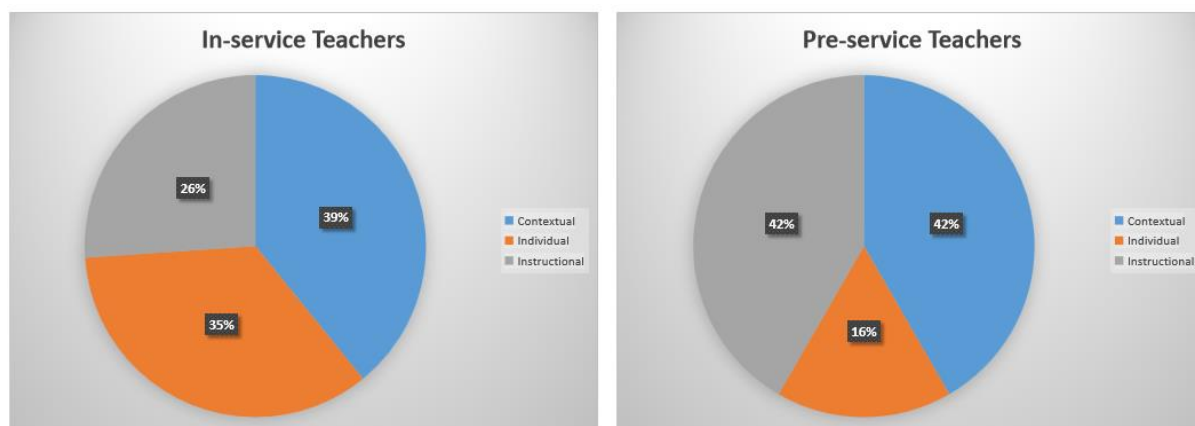
The third and last theme, individual characteristics, emerged as a prominent factor in feeding the trajectory of forming a teacher's identity. The studies (see Appendix 1) demonstrated four key elements under the notion of individuality: conflicts within the self, earlier life trajectories, sense of belonging, and emotions for pre-service teachers. It was observed that teachers' attitudes towards the professions are informed by earlier experiences either in practicum or earlier school experiences, thus contributing to teachers' professional identities (Yazan, 2017; Villegas, 2020). In other words, it was evident that earlier life trajectories were at play in shaping the teacher's image since experiences have a great impact on creating desired selves, feared selves, and many more self-related identities. Moreover, teachers are found to be influenced by their mentors, instructors, and supervisors from the practicum process in creating desired and/or feared selves (Yuan, 2016). That is, although the selves that are apart from the actual self emerge as a response to certain challenges, and act as an adjustment to decrease the impact of the discrepancy between the actual self and the selves that one tries or avoids to be, the conflicts occurring in an educational context also serve a big part of that challenge. The practicum context from this perspective plays as a catalysator in making sense of teacher behaviors, adjusting pedagogic practices, and creating positive and negative emotions towards self, the profession, and the future trajectories of one's life.

As is the case with pre-service teachers, experienced teachers are no different in that they all have been through psychological phases and challenges that they may find hard to overcome although individual characteristics of in-service teachers were more visible than that of pre-service teachers. Most of the articles reviewed revolved around conflicts within the self. As mentioned before, the gap between one's actual self and ought-to-self for example surely results in conflicts as evident from earlier literature and the studies in this paper. Higgins (1987) claimed that when self-discrepancy occurs, one is likely to experience emotional vulnerability, and it is evident from the studies that there is a strong link between emotions and identity. One study (Shahri, 2018) indicated high emotional attachment to the pedagogy adopted by the teacher that can be traced back to her previous teaching context, while others focused on emotional labor indicating that teachers switched between the identities according to the institutional work as a regulatory mechanism. In addition, it was also seen that emotional experiences as learners, managing conflicts and tensions, aligning agency, previous working contexts, and a sense of membership were among the influential factors in shaping teacher identity. Another commonly emerged notion was

teacher agency and identity as co-constructing concepts, and its ability to affect the course of events whether in relation to multicultural environments or institutional levels (Ruohotie-Lyhty, 2013; Ilieva & Ravindran, 2018; Hiver & Whitehead, 2018; Banegas & Gerlach, 2021; Mansouri et al., 2021; Nazari & Karimpour, 2022). All in all, emotions and agency are found to be crucial aspects of individual characteristics which are at play in constituting teacher identity.

Finally, the most commonly investigated or emerged factors feeding the teacher identity of pre-service and in-service teachers are given in figure 5. The most prominent concepts that emerged from the studies investigating pre-service teacher identity were the gendered discourses in the educational framework, the social status of teaching and its role in envisioning identity, conflicts with adopting teaching pedagogies, and the impact of sociocultural and sociopolitical context on teacher candidates' attitudes towards the profession, and in long term; their identities. On the other hand, when the factors shaping in-service teachers' identity construction process were examined, together with the factors mentioned earlier with pre-service teachers, it was also seen that agency is a crucial factor that is intertwined with teacher identity and acts as a contributor or drawback according to the context the teachers work. Furthermore, due to workplace impact, and/or institutional policies, conflicts within the self were among the common themes presented in the articles. That is, the expectation of the institution, the mismatch between what a teacher is, and what she wants to be and should be was emphasized to cause conflicts. Even more, some teachers developed feared self due to earlier experiences and the disorientation of goals in some cases. Different from pre-service teachers, the factors shaping in-service teachers' identities presented the importance of teacher roles and how teachers develop these roles to adapt themselves to certain situations. Whether these roles contribute to mitigating the tension or cause discrepancy between the selves is beyond this article's scope as no clear implications were made for this issue.

As for concluding remarks on the results, the distribution of factors affecting English language teacher identity (see Figure 5) draws attention to the importance of context in shaping teachers' identities whether they are prospective or experienced. Moreover, it was also seen that instructional elements were of more concern for pre-service teachers while individuality is perceived as more influential for in-service teachers. Although this study does not aim to make a comparison as the scope is limited to 35 articles, the graph below makes emphasizes the issues taken into consideration in teacher education programs for pre-service teachers while it offers suggestions for institutions to pay regard to the individual characteristics of teachers.



**Figure 5.** The Comparative Distribution of Themes Affecting Teacher Identity of Pre-Service and In-Service Teachers

#### **4. Discussion and Conclusion**

This systematic review of literature aimed to present the emerging factors in feeding teachers' professional identities under contextual, instructional, and individual factors. The analysis of the abstracts, and then the full-text readings of the articles approved the usage of these three themes. Under these factors, several elements were gathered after the coding process of the data. The generated figure above (see Figure 4) gives emphasis on the most commonly found concepts.

First and foremost, understanding the crucial impact of earlier school experiences would help in building a healthier perspective towards the school, the work environment, the system, and eventually



one's identity to be constructed later. Ryan and Irie (2014: 111) acknowledge how crucial the impact of our life trajectories is by claiming that: "How we see ourselves now is very much a function of how we interpret or process past events and experiences". That is perceiving oneself within the framework of others, and/or the critical events that happened in the past shape the way individuals understand themselves, then influence how they identify themselves. The articles reviewed in this paper indicated how the sociocultural and socio-political context teachers live within influence the way they shape their identities. Research acknowledges the importance of school experiences as "a period of compensating, reclaiming, and developing one's sense of self" adding that they are also embedded "in the family due to unreflectively accepted beliefs and perceptions" (Bukor, 2015: 321). Some notable studies also suggest the necessity for greater emphasis on earlier experiences acknowledging their impact on the teacher identity construction process (Sachs, 2005; Sfard & Prusak, 2005; Akkerman & Meijer, 2011; Trent, 2011; Morrison, 2013). In light of the findings from the reviewed articles, it can be inferred that early school experiences play a pivotal role in shaping teachers' perspectives, attitudes, and overall identity. Understanding the impact of these formative experiences is crucial for developing interventions and support systems that promote positive teacher identity formation from the outset.

Among the leading contextual factors, another emerged concept was power relations and role conflicts. Richardson and Watt discuss that "teachers' professional lives are intertwined with their school and community contexts and larger policy frameworks that impinge on their practice" which then eventually impact teachers' identity and motivation dynamically (2018, p. 45). The participants in those studies expressed how school hierarchy played a drawback in their decision-making process, and took action in their teaching practices which then resulted in conflicting selves. It was evident from the articles and in parallel with earlier literature that these conflicts occur when there is dissatisfaction towards the administration, and conflicts between the teachers and the authority (Cox & Wood, 1980) since that school bureaucracy places power and authority to the top while teachers are absent in decision-making process (Tsang, 2016). The presence of power relations and role conflicts within the school environment highlights the need for educational institutions to create inclusive and collaborative cultures. By fostering an atmosphere of shared decision-making and empowering teachers to actively contribute to the educational process, schools can support teachers' professional identities and enhance their sense of agency. In addition to these, it was also observed that teaching is an emotional labor consisting of several hindrances, and challenges growing with experiences and interactions within the community of practice making teacher emotions a matter of concern that should be taken into serious consideration by the stakeholders. The emotional labor involved in teaching is a significant aspect that emerged from the reviewed articles. Acknowledging and addressing the emotional challenges faced by teachers can lead to the development of well-being initiatives and support structures within educational institutions. Prioritizing teachers' emotional well-being can contribute to the overall quality of teaching and promote sustainable career engagement. Therefore, this paper is hereby to accept that role conflicts in teachers' professional life channels teacher identity, assuming that these emotions are in the process of an "ongoing becoming in a context embedded in power relations, ideology and culture" (Zembylas, 2003: 23).

Apart from the outer challenges teachers face, perhaps the most difficult conflict to face is the one within the self. Markus and Nurius (1987: 158) suggest that the possible selves the individuals construct involve cognitive depictions of rooted personal efforts, goals, concerns, and threats that trigger motivation, and therefore they "provide an essential link between the self-concept or identity and motivation". The articles provided evidence for how teachers' workplace and their social environment create expectancy for assigned identities such as ought-to-self that in turn lead to a discrepancy between one's actual self and desired self. Moreover, the teachers also formed feared identities in response to their earlier school or practicum experiences which created positive and negative future trajectories according to the events that occurred in some cases. However, although self-concept differs from individual to individual, and across contexts (Mercer, 2012), it also demonstrates that the aspects of possible selves provide evidence for continuity of identity supporting the fluidity of the self (Markus & Nurius, 1986). The concept of "possible selves" offers valuable insights into the complexity of teacher identity. By recognizing the influence of external expectations and internal aspirations, teacher education programs can foster self-reflection and empower teachers to align their professional identities with their personal goals and values.

By reviewing 35 articles in the literature between 2010-2022, teacher identities were found to be influenced and shaped by a variety of key elements all of which are intertwined with one another.



Although the studies do not aim to make generalizations given that most of them uses case study and acknowledge the individuality of teachers, the concepts that emerged from the studies are quite similar in that they bear the core aspects which contribute to or restrain teacher psychology, instructional practices, and contextual elements. The question here that would require more research to be able to draw a model as a framework would help in understanding the factor differences between pre-service and in-service teachers as they were examined under the same three categories: contextual, individual, and instructional. Because the articles provided evidence for the crucial effect of practicum experiences, and mentoring teachers received, teacher education programs should also give more consideration to teacher psychology, even more than teaching methodologies as some cases suggested. Further studies may adopt a comparative approach in differentiating these notions by constantly comparing and digging into the depths of the teacher identity process.

## References

- Akkerman, S. F., and Meijer, P. C. (2011). *A dialogical approach to conceptualizing teacher identity*. *Teaching and teacher education*, 27(2): 308-319.
- Asadolahi, S., and Nushi, M. (2021). *An autobiographical narrative inquiry of academic identity construction of PhD candidates through L2 authorship development*. *Heliyon*, 7(2).
- Banegas, D. L., and Gerlach, D. (2021). *Critical language teacher education: A duoethnography of teacher educators' identities and agency*. *System*, 98, 102474.
- Bearman, M., Smith, C. D., Carbone, A., Slade, S., Baik, C., Hughes-Warrington, M., and Neumann, D. L. (2012). *Systematic review methodology in higher education*. *Higher Education Research & Development*, 31(5): 625-640.
- Bowen, N. E. J. A., Satienchayakorn, N., Teedaaksornsakul, M., and Thomas, N. (2021). *Legitimising teacher identity: Investment and agency from an ecological perspective*. *Teaching and Teacher Education*, 108, 103519.
- Bukor, E. (2015). *Exploring teacher identity from a holistic perspective: Reconstructing and reconnecting personal and professional selves*. *Teachers and teaching*, 21(3): 305-327.
- Cox, H. & Wood, J. (1980). *Organizational structure and professional alienation: The case of public school teachers*. *Peabody Journal of Education*, 58(1): 1-6.  
<https://doi.org/10.1080/01619568009538304>
- Cross, R. (2018). *The 'subject' of Freeman & Johnson's reconceived knowledge base of second language teacher education*. *Language Teaching Research*, 1-12.  
<https://doi.org/10.1177/1362168818777521>.
- de Laurentiis Brandão, A. C. (2021). *First experiences of teaching EFL in metaphors*. *Teaching and Teacher Education*, 97, 103214.
- Donaghue, H. (2018). *Relational work and identity negotiation in critical post observation teacher feedback*. *Journal of Pragmatics*, 135: 101-116.
- Edwards, E., and Burns, A. (2016). *Language teacher-researcher identity negotiation: An ecological perspective*. *Tesol Quarterly*, 50(3): 735-745. <https://doi.org/10.1002/tesq.313>.
- Farrell, T. S. (2011). *Exploring the professional role identities of experienced ESL teachers through reflective practice*. *System*, 39(1): 54-62.
- Freeman, D. (2002). *The hidden side of the work: Teacher knowledge and learning to teach*. *Language Teaching*, 35(1): 1-13.
- Harman, R. M., and Zhang, X. (2015). *Performance, performativity and second language identities: How can we know the actor from the act?*. *Linguistics and Education*, 32: 68-81.
- Hayik, R., and Weiner-Levy, N. (2019). *Prospective Arab teachers' emotions as mirrors to their identities and culture*. *Teaching and Teacher Education*, 85: 36-44.
- Higgins, E. T. (1987). *Self-discrepancy: a theory relating self and affect*. *Psychological review*, 94(3): 319.
- Hiver, P., and Whitehead, G. E. (2018). *Sites of struggle: Classroom practice and the complex dynamic entanglement of language teacher agency and identity*. *System*, 79(1): 70-80.
- Horasan-Doğan, S., and Cephe, P. T. (2020). *The effects of creative drama on student teachers' creative pedagogy and identity*. *Thinking Skills and Creativity*, 38, 100736.

- Hussain, M. S., Abbasi, M. M. H., Awan, M. A., and Farid, A. (2012). *Teachers Identity in the Modern World, and the Factors which Shape them up Professionally and Psychologically*. Journal of Language Teaching and Research, 3(1): 93.
- Karimi, M. N., and Mofidi, M. (2019). *L2 teacher identity development: An activity theoretic perspective*. System, 81: 122-134.
- Kumaravadelu, B. (2012). Language teacher education for a global society: A modular model for knowing, analyzing, recognizing, doing, and seeing. Routledge.
- Kumazawa, M. (2013). *Gaps too large: Four novice EFL teachers' self-concept and motivation*. Teaching and Teacher Education, 33: 45-55.
- Larsen-Freeman, D. (2011). A complexity theory approach to second language development/acquisition. In *Alternative approaches to second language acquisition*, 60-84. Routledge.
- Lee, I. (2013). *Becoming a writing teacher: Using "identity" as an analytic lens to understand EFL writing teachers' development*. Journal of Second Language Writing, 22(3): 330-345.
- Liu, H., and Sammons, P. (2021). *Teaching in the shadow: Explorations of teachers' professional identities in private tutoring institutions in China*. International Journal of Educational Research Open, 2, 100071.
- Liu, Y., and Xu, Y. (2011). *Inclusion or exclusion?: A narrative inquiry of a language teacher's identity experience in the 'new work order' of competing pedagogies*. Teaching and Teacher Education, 27(3): 589-597.
- Mahoney, J. (2015) *Process tracing and historical explanation*. Security Studies 24: 200–218. <https://doi.org/10.1080/09636412.2015.1036610>
- Mansouri, B., Molana, K., and Nazari, M. (2021). *The interconnection between second language teachers' language assessment literacy and professional agency: The mediating role of institutional policies*. System, 103, 102674.
- Markus, H., and Nurius, P. (1986). *Possible selves*. American psychologist, 41(9): 954.
- Markus, H., and Nurius, P. (1987). Possible selves: The interface between motivation and the self-concept.
- Masoumpah, Z., and Zarei, G. R. (2014). *EIL, Iranian teachers' professional identity and perception of professional competence*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 98: 1100-1109.
- Mercer, S. (2012). Self-concept: Situating the self. In *Psychology for language learning*, 10-25. Palgrave Macmillan.
- Morrison, C. M. (2013). *Teacher identity in the early career phase: Trajectories that explain and influence development*. Australian Journal of Teacher Education (Online), 38(4): 91-107.
- Nazari, M., and Karimpour, S. (2022). *The role of emotion labor in English language teacher identity construction: An activity theory perspective*. System, 107, 102811.
- Nguyen, C. D. (2016). *Metaphors as a window into identity: A study of teachers of English to young learners in Vietnam*. System, 60: 66-78.
- Palmer, P. J. (2017). *The courage to teach: Exploring the inner landscape of a teacher's life*. John Wiley & Sons.
- Raman, Y., and Çavuşoğlu, Ç. (2019). *I want to shout "like a man": Gendered discourses among EFL teachers*. System, 82: 74-82.
- Richardson, P. W., and Watt, H. M. (2018). Teacher professional identity and career motivation: A lifespan perspective. In *Research on teacher identity*, 37-48. Springer, Cham.
- Rodriguez, T. L., and Cho, H. S. (2011). *Eliciting critical literacy narratives of bi/multilingual teacher candidates across US teacher education contexts*. Teaching and Teacher Education, 27(3): 496-504.
- Ruohotie-Lyhty, M. (2013). *Struggling for a professional identity: Two newly qualified language teachers' identity narratives during the first years at work*. Teaching and teacher education, 30: 120-129.
- Ruohotie-Lyhty, M., Aragão, R. C., and Pitkänen-Huhta, A. (2021). *Language teacher identities as socio-politically situated construction: Finnish and Brazilian student teachers' visualisations of their professional futures*. Teaching and Teacher Education, 100, 103270.
- Ryan, S., and Irie, K. (2014). *Imagined and possible selves: Stories we tell ourselves about ourselves*. Multiple perspectives on the self in SLA, 109-126.

- Sachs, J. (2005). Development of Professional Identity: Learning to be. Connecting policy and practice: Challenges for teaching and learning in schools and universities, 1.
- Sfard, A., and Prusak, A. (2005). *Identity That Makes a Difference: Substantial Learning as Closing the Gap between Actual and Designated Identities*. International Group for the Psychology of Mathematics Education, 1: 37-52.
- Shahri, M. N. N. (2018). *The development of teacher identity, emotions and practice: Before and after graduation from an MA TESOL program*. System, 78: 91-103.
- Siddaway, A. P., Wood, A. M., and Hedges, L. V. (2019). *How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses*. Annual review of psychology, 70: 747-770.
- Steadman, A., Kayi-Aydar, H., and Vogel, S. M. (2018). *From college composition to ESL: Negotiating professional identities, new understandings, and conflicting pedagogies*. System, 76: 38-48.
- Stickler, U. (2021). *Investigating language teachers' ideals in images and interviews*. System, 97: 102424.
- Thomas, J., and Harden, A. (2008). *Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews*. BMC medical research methodology, 8(1): 1-10.
- Trent, J. (2010). *From rigid dichotomy to measured contingency. Hong Kong preservice teachers' discursive construction of identity*. Teaching and Teacher Education, 26(4): 906-913.
- Tsang, K. K. (2016). *Teacher alienation in Hong Kong*. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 39(3): 335-346. <https://doi.org/10.1080/01596306.2016.1261084>
- Vallente, J. P. C. (2020). *Framing pre-service English language teachers' identity formation within the theory of alignment as mode of belonging in community of practice*. Teaching and Teacher Education, 96, 103177.
- Van Lankveld, T., Schoonenboom, J., Volman, M., Croiset, G., and Beishuizen, J. (2017). *Developing a teacher identity in the university context: A systematic review of the literature*. Higher Education Research & Development, 36(2): 325-342.
- Varghese, M., Morgan, B., Johnston, B., and Johnston, K. (2005). *Theorizing language teacher identity: Three perspectives and beyond*. Journal of Language, Identity and Education, 4(1): 21-44. [https://doi.org/10.1207/s15327701jlie0401\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327701jlie0401_2).
- Villegas, D. F. M., Varona, W. H., and Sanchez, A. G. (2020). *Student teachers' identity construction: A socially-constructed narrative in a second language teacher education program*. Teaching and Teacher Education, 91, 103055.
- Yang, S., Shu, D., and Yin, H. (2021). *'frustration drives me to grow': Unraveling efl teachers' emotional trajectory interacting with identity development*. Teaching and Teacher Education, 105, 103420.
- Yazan, B. (2017). *"It just made me look at language in a different way:" ESOL teacher candidates' identity negotiation through teacher education coursework*. Linguistics and Education, 40: 38-49. <https://doi.org/10.1016/j.linged.2017.06.002>
- Yesilbursa, A. (2012). *Using metaphor to explore the professional role identities of higher education English language instructors*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 46: 468-472.
- Yuan, E. R. (2016). *The dark side of mentoring on pre-service language teachers' identity formation*. Teaching and Teacher Education, 55: 188-197.
- Zembylas, M. (2003). *Emotions and teacher identity: A poststructural perspective*. Teachers and Teaching, 9(3): 213-23.

**Appendix 1**

Author/Year	Article Title	Participants	Data Collection
1) Asadolahi & Nushi (2021)	An autobiographical narrative inquiry of academic identity construction of PhD candidates through L2 authorship development	2 PhD candidates	Autobiographic narratives Interviews
2) Banegas & Gerlach (2021)	Critical language teacher education: A duoethnography of teacher educators' identities and agency	Two teacher educators	Oral and written dialogues
3) Bowen and colleagues (2021)	Legitimising teacher identity: Investment and agency from an ecological perspective	Six university teachers	Interviews
4) De Laurentiis Brand~ 5) Ao (2020)	First experiences of teaching EFL in metaphors	Two pre-service teachers	Narrative inquiry (visual, spoken, written)
6) Donaghue (2018)	Relational work and identity negotiation in critical post observation teacher feedback	An experienced teacher and two supervisors	Dyadic post observation feedback meetings
7) Farrel (2011)	Exploring the professional role identities of experienced ESL teachers through reflective practice	Three ESL college teachers	Group meetings
8) Harman & Zhang (2015)	Performance, performativity and second language identities:How can we know the actor from the act?	17 Educators (pre-service, in-service, MA and PhD candidates)	Videotapes of performances, presentations, post-performance discussions Interviews
9) Hayik & Weiner-Levy (2019)	Prospective Arab teachers' emotions as mirrors to their identities and culture	15 Female pre-service teachers	Narrated stories
10) Hiver & Whitehead (2018)	Sites of struggle: Classroom practice and the complex dynamic entanglement of language teacher agency and identity	Four EFL teachers	Video-recordings of lessons Reflective journal entries interviews
11) Horasan-Doğan & Cephe (2020)	The effects of creative drama on student teachers' creative pedagogy and identity	15 pre-service teachers	Video recordings of drama workshop Reflective diaries Focus group interviews
12) Hussain and colleagues (2012)	Teachers Identity in the Modern World, and the Factors which Shape them up Professionally and Psychologically	20 ESL teachers	Questionnaire Narratives
13) Karimi & Mofidi	L2 teacher identity	Two EFL teachers	Interviews

*A Systematic Review of Literature of Pre-service and In-service Language Teachers' Identity Construction Process from 2010 to 2022*

(2019)	development: An activity theoretic perspective		Class observations Instagram posts
14) Kumazawa (2013)	Gaps too large: Four novice EFL teachers' self-concept and motivation	Four EFL teachers	Interviews
15) Lee (2013)	Becoming a writing teacher: Using "identity" as an analytic lens to understand EFL writing teachers' development	Four EFL teachers	Interviews Classroom research reports
16) Liu & Sammons (2021)	Teaching in the shadow: Explorations of teachers' professional identities in private tutoring institutions in China	10 EFL teachers	Interviews
17) Liu & Xu (2011)	Inclusion or exclusion?: A narrative inquiry of a language teacher's identity experience in the 'new work order' of competing pedagogies	An EFL teacher	Narrative inquiry
18) Mansouri, Molana & Nazari (2021)	The interconnection between second language teachers' language assessment literacy and professional agency: The mediating role of institutional policies	13 EFL teachers	Questionnaire Classroom observations Simulated recalls Interviews
19) Masoumpnah & Zarei (2014)	EIL, Iranian Teachers' Professional Identity and Perception of Professional Competence	25 EFL teachers	Questionnaire Interviews
20) Nazari & Karimpour (2022)	The role of emotion labor in English language teacher identity construction: An activity theory perspective	10 EFL teachers	Interviews Narrative frames
21) Nguyen (2016)	Metaphors as a window into identity: A study of teachers of English to young learners in Vietnam	Six EFL teachers	Life story interviews with metaphors
22) Raman & Çavuşoğlu (2019)	I want to shout "like a man": Gendered discourses among EFL teachers	Three pre-service teachers (*they also participated as in-service teachers)	Classroom discussions Interviews
23) Rodriguez & Cho (2011)	Eliciting critical literacy narratives of bi/multilingual teacher candidates	Two studies combined: 1) 19 pre-service teachers 2) Five pre-service teachers	1) Narrative inquiry 2) Participatory action research
24) Ruohotie-Lyhty (2013)	Struggling for a professional identity: Two newly qualified language teachers' identity narratives during the first years at work	Two EFL teachers	Narratives
25) Ruohotie-Lyhty,	Language teacher identities as	121 EFL teachers	Visual-textual method

Aragão & Pitkänen-Huhta (2021)	socio-politically situated construction: Finnish and Brazilian student teachers' visualisations of their professional futures		
26) Shahri (2018)	The development of teacher identity, emotions and practice: Before and after graduation from an MA TESOL program	An MA TESOL candidate	Interviews Observations Lesson plans
27) Steadman, Kayi-Aydar & Vogel (2018)	From college composition to ESL: Negotiating professional identities, new understandings, and conflicting pedagogies	Six MA TESOL students	Interviews Online discussion posts Written reflection reports
28) Stickler (2011)	Investigating language teachers' ideals in images and interviews	Two EFL teachers	Drawings Interviews
29) Trent (2010)	From rigid dichotomy to measured contingency. Hong Kong preservice teachers' discursive construction of identity	Six pre-service teachers	Interviews
30) Vallente (2020)	Framing pre-service English language teachers' identity formation within the theory of alignment as mode of belonging in community of practice	Four pre-service ELT teachers	Interviews Narratives
31) Villegas, Varona & Sanchez (2020)	Student teachers' identity construction: A socially-constructed narrative in a second language teacher education program	Six pre-service EFL teachers	Narratives Reflective journals
32) Yang, Shu & Yin (2021)	'Frustration drives me to grow': Unraveling EFL teachers' emotional trajectory interacting with identity development	Three EFL teachers	Interviews
33) Yazan (2017)	It just made me look at language in a different way:" ESOL teacher candidates' identity negotiation through teacher education coursework	Three Pre-service MA TESOL students	Interviews Classroom observations Documents analysis
34) Yesilbursa (2012)	Using metaphor to explore the professional role identities of higher education English language instructors	35 instructors at universities	Metaphors
35) Yuan (2016)	The dark side of mentoring on pre-service language teachers' identity formation	Two pre-service ELT teachers	Interviews Field observations Weekly journals

## 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu ve 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Çerçevesinde Taşınmaz Satış Sözleşmesinde Ayıptan Doğan Sorumluluğun Şartları Üzerine Değerlendirme

Orkun TAT<sup>1</sup>

**ÖZ:** Günümüz toplumunda satış sözleşmeleri ekonomik hayat içerisinde son derece önemli bir rol oynamaktadır. Bu önemin ve gerekliliğin farkında olan kanun koyucu, satış sözleşmesine gereken önemi vermeye çalışmış ve bu sözleşme türüne 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu başta olmak üzere diğer bazı kanunlarda ve uluslararası anlaşmalarda yer vermiştir. Satılan malın kararlaştırılan veya objektif olarak bulunması gereken niteliklere uygun olması gerekmektedir. Aksi bir durum satıcının ayıp nedeniyle sorumluluğuna yol açar. Satış sözleşmesinin bir tüketici işlemi mahiyetinde olması durumunda özel kanun niteliğinde 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da yer alan ayıp hükümlerinin uygulanması gündeme gelecektir. Bu çalışmada taşınmaz satış sözleşmesinde satıcının ayıp nedeniyle sorumlu olmasına neden olan şartlar, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu çerçevesinde ele alınacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Taşınmaz satış sözleşmesi, Ayıptan sorumluluk, Tüketici, Ayıplı ifa, Eksik ifa  
**JEL Kodu:** K12

---

### Assessment on the Conditions of Liability for Defects in The Sales Contract of Immovable Property Within Ambit of Turkish Law of Obligations No. 6098 And the Consumer Protection Law No. 6502

**ABSTRACT:** In today's society, sales contracts play an extremely important role in economic life. The legislator, who is aware of this importance and necessity, has tried to give due importance to the sales contract and has included this type of contract in some other laws and international agreements, especially in the Turkish Law of Obligations No. 6098. The goods sold must comply with the agreed or objectively required qualifications. Otherwise, the seller is liable for defects. If the sales contract is a consumer transaction, the defect provisions of the Consumer Protection Law No. 6502 which is a special law, shall apply. In this study, the conditions that cause the seller to be liable for defects in the sales contract of immovable property will be examined within the ambit of the Consumer Protection Law No. 6502 and the Turkish Law of Obligations No. 6098.

**Keywords:** Sales contract of immovable property, Liability for defect, Consumer, Deficient Performance, Incomplete Performance  
**JEL Code:** K12

---

<sup>1</sup> Özel Hukuk, Hukuk Fakültesi, Çağ Üniversitesi, Mersin  
E-mail: [orkuntat@cag.edu.tr](mailto:orkuntat@cag.edu.tr) ORCID: 0000-0001-8149-5356

## 1. Giriş

Teknolojik gelişmeler son yıllarda ciddi şekilde hız kazanmaktadır. Özellikle teknolojinin üretim zincirindeki yerini ve önemini arttırması, tüketimi de beraberinde getirmektedir. Günlük yaşamda birçok kişi az veya çok tüketim ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendilerine bu hizmeti sunanlarla işlemler yapmaktadır. Üretim çok hızlandığı günümüzde tüketiciler ihtiyacı olan malların, hizmetlerin kalite ve niteliğini anlayabilmede geri kalabilmektedir. Bu nedenle sözleşmenin karşı tarafına oranla daha zayıf konuma bürünmekte, iradesi daha kolay sakatlanır hale gelmektedirler. Dolayısıyla sözleşmenin zayıf tarafının korunması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gereken korumayı ise 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yerine getirmektedir. Bu kanunda yer almayan durumlarda veya tüketici işlemi niteliğinde bulunmayan işlemlerde genel hüküm niteliğinde 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu uygulama alanı bulmaktadır. Dolayısıyla satış sözleşmesine konu olan bir taşınmazda meydana gelen ayıp nedeniyle sorumluluk konusunda her iki kanunda birbirine paralel düzenlemeler yer almaktadır. Satıcının ayıp nedeniyle sorumlu tutulabilmesi için bazı şartların gerçekleşmesi gerekmektedir.

## 2. 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu ve 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Ayıplı Mala İlişkin Hükümlerinin Uygulanma Alanı

Taşınmaz satış sözleşmesinde ayıptan doğan sorumluluğa uygulanacak olan hükümler, yapılan işlemin tüketici işlemi sayılıp sayılmamasına göre farklılık arz edecektir. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK)<sup>2</sup> m.3'de tüketici, "*ticari ve mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi*" şeklinde; tüketici işlemi ise "*Mal veya hizmet piyasalarında kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler ile tüketiciler arasında kurulan, eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere her türlü sözleşme ve hukuki işlemi* " şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle yapılan işlemin bir tarafının tüketici olması durumunda 6502 sayılı kanun hükümlerinin uygulanması gerekecektir. Nitekim TKHK m.83 gereği, taraflardan birini tüketicinin oluşturduğu işlemler hakkında farklı kanunlarda hükümler olması, o işlemin tüketici işlemi sayılmasını engellemez. Ancak bu kanunda hüküm bulunmayan hallerde genel hükümler uygulama alanı bulur. Konumuz açısından genel hükümden kasıt ise borç ilişkilerinde genel kanun niteliğinde olan 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'dur.

6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu (TBK)<sup>3</sup> nun İkinci kısım, birinci bölümünde 207-281. maddeleri arasında satış sözleşmesi düzenlenmektedir. Taşınmaz alımı ve satımı ise TBK m.243-246 arasında düzenlenmiş olup 237. maddede taşınmaz satış sözleşmesinin resmi bir şekilde yapılması gerektiği hüküm altına alınmıştır. Taşınmaz satış sözleşmesinin TBK'da tanımı bulunmamakla birlikte gerek TBK m.207'de tanımı yapılan satış sözleşmesi gerekse TMK m.704'te taşınmaz mülkiyetinin konusuna giren hususlar birlikte değerlendirilerek bir tanıma ulaşılabılır. Buna göre taşınmaz satış sözleşmesi; satıcının arazi, tapu kütüğüne kaydedilen bağımsız ve sürekli haklar veya kat mülkiyetine tabi bağımsız bölümün mülkiyet ve zilyetliğinin devrini, alıcının ise bunun karşılığında bedel ödemeyi üstlendiği ivazlı bir sözleşmedir (Bilge, 1971: 26; Eren, 2015: 175).

Uygulamada geniş yer tutmasına rağmen satış sözleşmesine ilişkin hükümler taşınır satışı göz önünde bulundurularak düzenlenmiş, taşınmaz satışı ile ilgili ayrıntılı düzenleme yoluna gidilmemiştir (Eren, 2015: 175; Zevkliler & Gökyayla, 2013: 55). Ancak TBK m. 246' da taşınır satışına ilişkin hükümlerin kıyas yoluyla taşınmaz satışına da uygulanacağı belirtilmiştir. Bu nedenle taşınmaz satışından doğan ayıplara ilişkin, TBK m. 244' de yer alan düzenleme dışında, taşınır satışına ilişkin hükümler kıyasen uygulanacaktır. Ancak işlemin bir tarafını tüketicinin oluşturması halinde 6502 Sayılı Kanun'un ayıplı mallara ilişkin üçüncü kısım birinci bölüm madde 8- 12 arasındaki hükümleri uygulama alanı bulacaktır. Burada yer almayan hususlar hakkında ise 6098 sayılı Kanun'un taşınır satışında ayıba ilişkin düzenlemeler genel hüküm niteliğinde dikkate alınacaktır.

Satış sözleşmesine konu olan her türlü taşınmaz, TKHK hükümlerinin uygulanmasını gerektirmez. Nitekim TKHK m.3/I, h bendinde "*mal*" kavramı tanımlanmıştır. Buna göre mal "*Alışverişe konu olan; taşınır eşya, konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallar ile elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri her türlü gayri maddi malları*" ifade etmektedir. Dolayısıyla konut veya

<sup>2</sup> 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Kabul Tarihi:7.11.2013, Yayın Tarihi: 28.11.2013.

<sup>3</sup> 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu, Kabul Tarihi: 11.1.2011, Yayın Tarihi: 4.2.2011.



tatil amaçlı taşınmaz mallar dışındaki taşınmaz mallara ilişkin TKHK'un ayıplı mallara ilişkin hükümleri uygulama alanı bulmayacaktır. Bu tür taşınmazlara duruma göre TBK m.244 veya TBK m.246 gereği taşınır satışına ilişkin düzenlenen ayıp hükümleri kıyasen uygulanacaktır. Bir taşınmazın tatil amaçlı olup olmadığının tespit edilmesinde tapu veya kat mülkiyeti kütüğündeki bilgiler dikkate alınabilir. Söz konusu kütüklerde arazi, arsa, işyeri vb kayıtların bulunması halinde tatil amaçlı taşınmazdan bahsedilemeyecektir (Özçelik, 2015: 1164-1165).

Özetlemek gerekirse, satış sözleşmesine konu olan taşınmazın konut veya tatil amaçlı bir taşınmaz mal olması ve sözleşmenin tüketici işlemi niteliğinde olması durumunda ayıba ilişkin TKHK hükümleri uygulanacak, burada yer almayan hususlar hakkında genel hüküm niteliğinde TBK'nun satış sözleşmesinde ayıba ilişkin olarak düzenlenen hükümleri göz önünde bulundurulacaktır.

### 3. Ayıp Kavramı

Ayıp kavramının TBK'da açık bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak TBK m.219'da satıcının ayıptan doğan sorumluluğuna yol açan hususlar belirtilmiş olduğundan söz konusu düzenlemeden ayıbın özelliklerine ulaşmak mümkündür.

Ayıp, satılan malda, satıcının bildirdiği veya malın niteliği gereği bulunması gereken özelliklerin bulunmaması yahut bulunmaması gereken özelliklerin bulunmasıdır (Yavuz vd., 2013:127; Yüce, 2012: 377; Aydoğdu & Kahveci, 2017:137)<sup>4</sup>. Diğer bir ifadeyle ayıp, bir maldaki nitelik eksikliğidir (Eren, 2015: 102). Bu nitelik eksiliği nedeniyle de alıcı sözleşme konusu maldan tümüyle veya gereği gibi faydalanamamaktadır. Bu eksiklikten satıcının sorumlu olması ise ayıptan doğan sorumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Kapancı, 2012: 5; Kazgurt, 2014:276).

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun m.8'de de öğretide yapılan tanımlamaya paralel olarak ayıplı mal tanımı yapılmıştır. Söz konusu hükme göre ayıplı mal “Tüketickiye teslimi anında, taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan mal” olarak tanımlanmıştır.

Ayıp kavramı üzerinde farklı sınıflandırmalar yapılmakla birlikte (Yüce, 2012: 378 vd; Kapancı, 2012 :16 vd) TBK m.219'da maddi, hukuki ve ekonomik ayıp şeklinde bir ayırım yapılmaktadır. Nitekim kanunda yapılan bu ayırım, satılan şeyin sahip olması, gereken niteliklerin veya niteliği etkileyen niceliklerin bulunmamasına göre yapılan bir ayırımdır (Eren, 2015: 104)<sup>5</sup>. Ancak konumuz bakımından üzerinde durmak istediğimiz husus taşınmaz satış sözleşmesinde satıcının ayıptan doğan şartlarını değerlendirmek olup ayıp türlerine yeri geldikçe değinilecektir.

#### 3.1. Ayıptan Doğan Sorumluluk

Ayıptan doğan sorumluluk, satılan malda ortaya çıkan ve alıcının o maldan bütünüyle veya gereği gibi faydalanmasını engelleyen niteliklerden sorumlu olması anlamına gelmektedir (Zevkliler & Gökyayla, 2013: 116; Erzurumluoğlu, 2015: 70). (TBK m.219). Satıcının ayıp nedeniyle sorumlu olması için ayıbın varlığını bilmesi aranmaz (Eren, 2015: 100). Dolayısıyla satıcının sorumluluğu kusura bağlı bir sorumluluk değildir (Gümüüş, 2012: 75). Diğer bir ifadeyle satıcının, alıcının almış olduğu maldan bütünüyle veya gereği gibi faydalanamayacağını bilmemesi sorumluluğun doğmasında etkili değildir.

Ayıptan doğan sorumluluktan bahsedilmek için bazı şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu şartları maddi ve şekli şartlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Eren, 2015: 102 vd). TBK ve TKHK'nun ayıp kavramını yaklaşımı benzerlik göstermektedir (Özçelik, 2015: 1167). Bu nedenle ayıp nedeniyle sorumluluğun meydana gelebilmesi için gerekli olan şartlar, bazı farklılıklar bulunmakla birlikte,

<sup>4</sup> Ayıp konusunda öğretide farklı tanımlamalar yapılmıştır. “ Ayıp, varlığına güvenilen niteliklerin eksikliğidir.”.,(Serozan, 2002: 122); “ Ayıp teriminden satılan malda ortaya çıkan ve alıcının o maldan tümüyle veya gerektiği gibi yararlanmasını engelleyen eksiklikler ve bozukluklar anlaşılır.”., (Zevkliler & Gökyayla,2013:116).; “Satılan şeyde satıcının bildirdiği bir nitelikte, dürüstlük kuralına göre satılarda bulunması gereken bir niteliğin mevcut olmamasına ayıp denir”., (Eren, 2015: s.102.) ; “ Ayıp, satım konusu malda varlığı zikir veya vaat edilen niteliklerin bulunmaması veya alıcının dürüstlük kuralına göre o malda beklediği niteliklerin yer almamasıdır.”.,(Arbek, 2005: 159).; “...Ayıplı ifadan söz edilebilmesi için sözleşme ile kararlaştırılan malın, o malda bulunduğu belirtilen niteliklerin veya çeşidi yahut vasfı gereği malın taşınması gereken özelliklerin mevcut olmaması gerekir...”., Y.HGK. T. 23.05.2018, 2017/661 E., 2018/1123 K. (lexpera.com.tr); “Ayıp; yasa yada sözleşmede öngörülen unsurlardan birinin veya birkaçının eksikliği yada olmaması gereken vasıfların olmasıdır.”., Y.13 HD. T. 27.06.2013, 2013/3125E., 2013/17711 K. (karararama.yargitay.gov.tr)

<sup>5</sup>Bu tür ayıpların, satılanın ayıptan etkilenen vasıflarına göre yapılan bir ayırım olduğu yönünde bkz. (Aral & Ayrancı, 2021: s.125.)

birbirine paraleldir.

Maddi şartlar; satılanın ayıplı olması, ayıbın hasarın geçişinden önce var olması, alıcının ayıbı bilmemesi, taraflar arasında satıcının ayıptan sorumlu olmayacağına ilişkin anlaşma bulunmaması, şeklinde sıralanabilir. Şekli şartlar ise; satılanın gözden geçirilmesi, tespit edilen ayıpların satıcıya ihbar edilmesi, zamanaşımı sürelerine uygun hareket etme şeklinde belirtilebilir. Şekli şartlar, maddi şartların mevcudiyetinden sonra ayıba ilişkin hakların kullanılabilmesi için yerine getirilmesi gereken şartlardır (Eren, 2015: 114; Yüce, 2012: 338; Aydoğdu&Kahveci, 2017: 155). Diğer bir ifadeyle satılarda satıcının sorumlu olduğu bir ayıp bulursa dahi alıcının şekli şartlara uymaması halinde satıcıyı meydana gelen bu ayıptan sorumlu tutmak mümkün olmayacaktır. Belirtmek gerekir ki 6502 sayılı TKHK' da gözden geçirme ve bildirim külfetine yer verilmemekte, zamanaşımı düzenlemesi de bazı farklılıklar arz etmektedir.

### 3.1.1. Taşınmaz Mallarda Ayıbın Varlığı

Satılan bir malda satıcının vadettiği veya vaad olmasa dahi malın niteliği gereği malda bulunması gereken özelliklerin olmaması satıcının ayıba ilişkin sorumluluğuna yol açar. TKHK satıcıyı sadece şahsi olarak yapmış olduğu açıklamalardan değil, aynı zamanda reklam yoluyla yapılan açıklamalardan da sorumlu tutmaktadır. TKHK m.9/II' de "*Satıcı, kendisinden kaynaklanmayan reklam yoluyla yapılan açıklamalardan haberdar olmadığını ve haberdar olmasının da kendisinden beklenemeyeceğini veya yapılan açıklamanın içeriğinin satış sözleşmesinin akdi anında düzeltilmiş olduğunu veya satış sözleşmesi kurulma kararının bu açıklama ile nedensellik bağı içinde olmadığını ispatladığı takdirde açıklamanın içeriği ile bağlı olmaz.*" şeklinde düzenleme bulunmaktadır. Dolayısıyla satıcı, satış konusu mala ilişkin olarak yapılan açıklamalardan kural olarak sorumludur. Bu durum günümüzde konut satışlarına ilişkin televizyon, radyo, gazete, broşür, dergi vb iletişim kanalları aracılığıyla yapılan reklamların artış göstermesi bakımından yerinde bir düzenlemedir. Söz konusu düzenlemede reklamlar aracılığıyla alıcıları satış sözleşmesi yapmaya yönlendirmek amacıyla övgü maksadını aşan tanıtımların yapılmasının, yanıltıcı bilgiler verilmesinin sorumluluğu satıcıya yüklenmiş bulunmaktadır. Satıcının yapılan reklamlar aracılığıyla vaatte bulunduğu ve bu vaatleri yerine getirmemesi halinde ayıptan sorumlu olacağı kabul edilmektedir. Günümüzde bireysel müteahhitlerden çok, ticaret hacmi büyük olan şirketler konut yapım işinde yer almaktadırlar. Dolayısıyla bu tür şirketlerin reklamlar yoluyla vadettikleri hususlardan ayıba ilişkin hükümler çerçevesinde sorumlu olması önem arz etmektedir. Sorumlu olmak istemeyen satıcı, yapılan açıklamadan haberdar olmadığını veya haberdar olmasının beklenemeyeceğini, yapılan açıklamanın satış sözleşmesinden önce veya en geç satış sözleşmesi sırasında düzeltilmiş olduğunu veya yapılan açıklamanın satış sözleşmesi kurulması kararına etkide bulunmadığını ispat etmekle yükümlüdür.

Bir taşınmaz satışında satıcının vadedebileceği birçok husus bulunmakla birlikte, taşınmazın niteliği gereği bulunması gereken bazı özelliklerin bulunmaması satıcının ayıptan sorumlu olmasına yol açacaktır. Örnek vermek gerekirse; satın alınan evin site içerisinde, güvenlik hizmetinin sunulduğu ve sosyal yaşam alanlarının bulunduğu ev olarak satın alınmasına rağmen bu niteliklerin bulunmaması<sup>6</sup>, taşınmazın duvarlarının çatlak olması, sözleşmede kararlaştırılan niteliğe göre düşük kalitede malzeme kullanılması, peyzaj çalışmalarının gereği gibi yapılmaması maddi ayıp (Özçelik, 2015: 1169) ; satılan arsa üzerinde inşaat izninin bulunmaması, oturma izni bulunmayan bir konut veya işyerinin satılması vb durumlar hukuki ayıp (Gümüş, 2012: 87; Eren, 2015: 106; Aral&Ayrancı, 2021: 125; Serozan, 2002: 128; Zevkliler & Gökyayla, 2013: 118-119)<sup>7</sup>; satıcının satılan malın belirli bir kira geliri getireceği hususunda bildirimde bulunmasına rağmen satılan malın bu getiriyi sağlayamaması ekonomik ayıp (Tandoğan, 2008: 164-165; Eren, 2015: 105) olarak değerlendirilir.

<sup>6</sup> Yargıtay hukuk genel kurulu da vermiş olduğu bir kararda bu yönde niteliklerin bulunmamasını ekonomik ayıp olarak nitelendirmektedir. "...Eldeki dava ile; sitenin genel çevre duvarları ve demir parmaklıklarının olmadığı, güvenlik sisteminin çalışmadığı, peyzaj işlerinin modern teknoloji ile yapılmadığı, çevresine 50.000 ağacın olmadığı, havuzların vaad edilen standartta olmadığı, yapılan okulun projenin adını taşımadığı, 518 nolu ada üzerine inşa edilen spor kompleksinin tapusunun bağımsız bölüm maliklerine verilmeyip, TOKİ üzerinde bırakıldığını ve spor kompleksinin sadece site sakinlerinin kullanımına sunulması gerekirken, kamuya da açıldığını ileri sürerek, bu ayıp nedeniyle satın aldığı taşınmazda meydana gelen ekonomik eksikliğin tazminini istemiştir. Davacının dava dilekçesinde tanımladığı bu durumun satın aldığı bağımsız bölümün ekonomik değerini düşüren açık ayıp olduğu, davaluların bu ayıbı gizlemek için de herhangi bir hileye başvurmadıkları, davacının bu ayıplardan bağımsız bölümü satın aldığı tarihte kolayca bilgi sahibi olabileceği kuşkusuzdur...". Y.HGK. T.04.12.2015, 2015/ 1581E., 2015/2792 K. (lexpera.com.tr).

<sup>7</sup>Ancak hemen belirtmek gerekir ki, satılan üzerinde üçüncü bir kişinin üstün hakkı bulunması hukuki ayıpla ilgili bir sorumluluk değil, zapt ile ilgili bir sorumluluk doğurur. (Eren, 2015: 106.; Aral & Ayrancı, 2021: 125).

### 3.1.1.1. Yüz Ölçümü Eksikliği

Taşınmaz satış sözleşmesine konu olan mallarda ayıba ilişkin TBK m.244/I-II hükmü dışında ayrıca bir düzenleme TBK ve TKHK'da bulunmamaktadır. TBK m.244/I-II hükmü gereğince taşınmazın yüz ölçümündeki eksiklikler ayıp olarak değerlendirilmiş ve bazı şartların da varlığı halinde satıcı tazminatla yükümlü tutulmuştur. Söz konusu hüküm taşınmazlardaki yüz ölçümü eksikliğine yönelik düzenleme olup ancak bu tür bir ayıbın varlığı halinde başvurulabilecek bir hükümdür. Bu türde bir ayıp tüketici işleminden kaynaklansa dahi, TKHK'da hüküm bulunmayan hallerde genel hüküm niteliğinde TBK uygulanacağından, TBK m.244 hükmü uygulama alanı bulacaktır. Diğer ayıp türlerinde duruma göre TBK m.219 (Eren, 2015: 189) vd veya TKHK hükümleri uygulanacaktır.

TBK m.244/I gereğince taraflar arasında aksine bir anlaşma bulunmadıkça, satış sözleşmesinde yüz ölçümü tutarı belirtilen taşınmaz, fiilen bu tutarı kapsamıyorsa satıcı, bu eksiklik için alıcıya tazminat ödemekle yükümlü olur. Ancak satış konusu taşınmaz, resmi bir ölçümle tapu siciline yazılmış olan tutarını içermiyorsa, satıcı ayrıca üstlenmiş olmadıkça alıcıya bu eksiklik için tazminat ödemekle yükümlü tutulamaz (TBK m.244/II).

Kanun hükmünde belirtilen ayırım, taşınmazın kadastrosunun yapılmış olup olmamasına dayanmaktadır. Resmi bir ölçümü (kadastru) yapılmamış olan bir taşınmaz, sözleşmede belirtilmiş olan yüzölçümü miktarından eksik ise satıcı, alıcıya karşı bu eksiklikten dolayı sorumlu olacaktır. Ancak taraflar, satıcının söz konusu eksiklikten sorumlu olmayacağına ilişkin anlaşma yapabilirler. Sicile kayıtlı olan taşınmazlardaki yüz ölçümü tutarları, resmi kadastro veya imar planlamasına dayanmaktadır. Nitekim TMK m. 1003 gereğince bir taşınmazın kütüğe kaydedilmesinde resmi ölçümlere dayanan planlar esas alınır. Dolayısıyla tapu kütüğüne kayıtlı olan bir taşınmazı konu edinen satış sözleşmesinde taşınmazın sicilde gösterilen ölçüm miktarını kapsamaması halinde satıcının sorumluluğuna, satıcı bu sorumluluğu ayrıca üstlenmemişse, başvurulamaz. Bu durumda tapu sicilinin tutulmasından sorumlu olan devlet aleyhine dava açılabilceğini kabul etmek gerekir.

Satış sözleşmesinde belirtilen ölçü resmi bir ölçüme dayanıyor olsa da olmasa da taşınmazın bu ölçüyü barındırmaması durumunda temel yanılması veya satıcının bu eksikliği bilmesi halinde aldatma nedeniyle sözleşmenin iptali gündeme gelebilecektir (Honsell, 2020: Art.219, Rn 7). Bu durumda alıcı, miktarda yanılma (TBK m.31/I,b.5) veya saikte yanılma hükümlerine dayalı olarak sözleşmenin iptalini isteyebilir. Bu durumda ayıp hükümleriyle yanılma veya aldatma hükümleri seçimlik olarak yarışabilir. Satıcı da taşınmazın belirtilen yüz ölçümü tutarından fazla miktar içermesi nedeniyle sözleşmenin iptalini talep edebilmelidir.

### 3.1.1.2. Ayıplı İfa ile Eksik İfa Arasındaki İlişki

Sözleşme ilişkisinin ihlal edilmesine neden olan durumlardan biri, sözleşmeden doğan borcun gereği gibi ifa edilmemesidir. Gereği gibi ifa etmeme bir üst kavram olup ayıplı (kötü) ifa ve eksik ifa durumları borcun gereği gibi ifa edilmeme hallerindedir (Eren, 2017: 1072)<sup>8</sup>. Nitekim gereği gibi ifa etmeme, ifanın, borçlanılan edimin niteliklerine uygun olmaması anlamına gelmektedir (Eren, 2017: 1072)<sup>9</sup>. Gerek ayıplı ifa gerekse eksik ifa, ifanın borçlanılan edimin niteliklerine uygun olmaması anlamına gelmektedir.

Genel anlamda eksik ifa, sözleşme konusu malın hacim, ağırlık, yüzölçümü, miktar bakımından eksik olmasıdır<sup>10</sup>. Taşınmaz mallar bakımından ise sözleşmede kararlaştırılan veya objektif olarak

<sup>8</sup> Ayıplı(kötü) ifa dışında, yan yükümlülüklerin ihlal edilmesi de gereği gibi ifa etmeme durumuna dahildir.

<sup>9</sup> Söz konusu tanım dar anlamda gereği gibi ifa etmemeyi belirtmektedir. Geniş anlamda gereği gibi ifa etmeme ifanın, ifa modalitelerine uygun olmaması anlamına gelmekte ve çok kapsamlı bir alanı ifade etmektedir. Bu nedenle teknik ve gerçek anlamda gereği gibi ifa etmeme, dar anlamda gereği gibi ifa etmemedir., (Eren, 2017:1072)

<sup>10</sup> Yüz ölçümü eksikliği başlığı altında değinildiği üzere taşınmazların yüz ölçümünün eksik olması bakımından özel düzenleme bulunmakta, yüz ölçümü eksiklikleri, ayıplı ifa olarak değerlendirilmektedir. Miktar eksikliğinin malın niteliğini etkilediği durumda da eksik ifadan değil, ayıplı ifadan bahsedilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle miktar eksiklikleri malın niteliğini etkiliyor, alıcının ondan beklediği faydayı sağlamasını engelliyor veya ciddi oranda azaltıyorsa ayıplı ifadan söz edilir. Satılan kumaşın genişliğinin beklenenden az olması, dolap hacminin farklı olması, satılan halıdaki ilmik sayısının azlığı bu duruma örnek olarak verilebilir. (Tandoğan, 2008: 172; Zevkliler&Gökyayla, 2013: 119.; Eren, 2015: 103) Öğretide Yüce, bu durumlarda ayrı bir ayıp formu oluşturmanın lüzumlu olmadığını zira kumaşın istenilen uzunlukta olmaması halinde, alıcı ile satıcının sözleşme görüşmelerinde kumaşın genişliğinin ne olacağı üzerinde tartıştığını, bu nedenle bu durumun satıcının alıcıya bildirdiği bir özelliğin bulunmamasına bağlı bir ayıp olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde ilmiğin belli bir sayıda olmaması durumunda da sözleşmede belirtilmemiş olsa dahi olması gerekenin altında ilmik sayısı bulunan halının söz konusu olduğunu ve gereken nitelik bulunmadığından ayıbın söz konusu olacağını ileri sürmektedir. (Yüce, 2012: 380).

yapılması gereken işlerin yapılmaması eksik ifa olarak değerlendirilir<sup>11</sup> (Kibar, 2021: 831). Diğer bir ifadeyle yapılması gereken işler hiç yapılmadan veya bir kısmı yapılmadan edimin ifa edilmesi eksik ifadır. Yapılması gereken asansörün yapılmaması, evin kapılarının takılmaması, bir kısım peyzaj çalışmalarının yapılmaması, toplu yapılarda bazı blokların boyanmaması eksik ifaya örnek olarak verilebilir (Kibar, 2021: 833).

Eksik ifa ile ayıplı ifa arasındaki farkın belirlenmesi uyumsuzluğa uygulanacak olan hükümlerin tespiti bakımından önem arz etmektedir. Nitekim ayıplı ifanın söz konusu olması halinde somut olayın özelliklerine göre ayıba ilişkin TBK veya TKHK hükümleri; eksik ifa durumunda ise borcun hiç veya gereği gibi ifa edilmemesine yönelik TBK m.112 veya borçlunun temerrüdü (TBK m.117) hükümleri uygulama alanı bulacaktır (Zevkliler & Gökyayla, 2013: 119; Kibar, 2021: 832). Bir ifanın ayıplı mı yoksa eksik mi olduğunun tespiti uygulanacak zamanaşımı hükümlerini de farklılaştırmaktadır. Eksik ifanın varlığı halinde sözleşmeye aykırılık hükümlerine uygun olarak alıcı, kural olarak TBK m.146 gereği 10 yıllık zamanaşımı süresi içerisinde haklarını kullanmakla yükümlüdür (Eren, 2015: 126). Ayıplı ifa durumunda ise zamanaşımı; TBK m.231, 244 ve TKHK m.12’de düzenlenmektedir.

Öğretide eksik ifa halinde ayıp hükümlerinin uygulanabileceği de ileri sürülmektedir (Aydoğdu, 2016: 206; Eksik ifanın esasen kısmi temerrüt hali meydana getirdiği, kısmi temerrüt halinin de 6502 sayılı TKHK gereğince ayıplı ifa hükümlerine tabi tutulduğu, bu durumda tüketicinin ayıp hükümlerine veya genel hükümlere göre hakkını kullanabileceği yönünde bkz. İnceoğlu, 2015:164). Zira eksik ifa ile ayıplı ifa halleri gereği gibi ifa etmeme kavramı altında birlikte yer almakta ve sözleşmeye aykırılık meydana getirmektedirler (Aydoğdu, 2016: 203). Bununla birlikte 6502 sayılı TKHK m.9/I’de “*satıcı, malı satış sözleşmesine uygun olarak tüketiciye teslim etmekle yükümlüdür*” şeklindeki düzenlemenin eksik ifayı da kapsadığı belirtilmektedir (Aydoğdu, 2016: 206). Söz konusu bakış açısının ise sözleşmeye aykırılık ile ayıplı ifa arasında ayırım yapmayan AB hukuku yaklaşımına da uygun olduğu belirtilmekte (Aydoğdu, 202), eksik ifanın da ayıplı ifa gibi sözleşmeye aykırılık anlamına geldiği ifade edilmektedir. Bu görüşe göre malın miktarında yer alan eksiklik (nicelik eksikliği) sözleşmeye aykırılık çerçevesinde ayıplı ifa gibi değerlendirilebilir, 6502 sayılı TKHK m.9/I gereği ayıplı mallarla ilgili hükümler (m.8-12) uygulama alanı bulabilir (Aydoğdu, 2016: 206).

Eksik ifa ile ayıplı ifa arasındaki sınırın belirlenmesi her zaman kolay değildir. Eksik ifa ile ayıplı ifa arasındaki ayırımı belirlenmesinde öğretide; uyumsuzluk konusu sorunlu olan husus, taşınmazın geri kalanına, diğer bir ifadeyle önceden yapılan kısmına, zarar vermeksizin tamamlanabilir nitelikteyse eksik ifadan, taşınmazın kalan kısmına zarar vermeden tamamlanması mümkün değilse ayıplı ifadan bahsetmek gerektiği ağırlık olarak kabul edilmektedir (Kibar, 2021: 833). Bu durumda elektrik tesisatı geçirilmeksizin duvarın örülmesi, önceden bulunan seramik sökülmeden üstüne taş döşenmesi nedeniyle mutfak tezgahının çok aşağıda kalması halinde ayıplı ifadan, ancak mutfak dolaplarının kapaklarının takılmaması, kombi peteklerinin montajının yapılmaması, cam balkonun yapılmaması durumunda ise eksik ifadan bahsetmek gerekecektir.

### 3.1.2. Hasarın Alıcı Üzerine Geçişinden Önce Ayıbın Varlığı

Satılarda meydana gelen ayıp, hasarın<sup>12</sup> alıcıya geçmesinden önce veya en geç hasarın geçtiği anda mevcut olmalıdır. TBK.m.208’ de hasarın geçişi ile ilgili düzenleme yer almaktadır. Söz konusu hüküm; “*Kanundan, durumun gereğinden veya sözleşmede öngörülen koşullardan doğan ayırık haller dışında, satılanın yarar ve hasarı, taşınır satışlarında zilyetliğin devri, taşınmaz satışlarında ise tescil anına kadar satıcıya aittir*” şeklindedir. Ancak taşınmaz satışına ilişkin olarak düzenlenen TBK m.245’de satılan taşınmazın, tescilden sonraki bir zamanda alıcıya teslim edilmesi için sözleşmede bir süre belirlenmiş ise, malın hasarının alıcıya teslimle geçeceği belirtilmektedir. Bu nedenle bir taşınmaz satış sözleşmesinde satıcının ayıptan sorumlu olması TBK m.245 gereği tescilden sonra da devam edebilir. Bununla birlikte söz konusu hükümde taşınmazın teslim edilmesinden sonra tescil işleminin yapılması durumundaki sonuç

<sup>11</sup> Y.HGK, T.23.05.2018, 2018/305 E., 2018/1122 K. (lexpera.com.tr)

<sup>12</sup> Kanunda tanımlaması yapılmamış olan hasar, geniş anlamda ve dar anlamda olmak üzere iki farklı anlama gelmektedir. (Özdemir, Yarar ve Hasar, 2012: 355-356) ; Geniş anlamda hasar; herhangi bir eşyanın bir borç ilişkisi olmaksızın zarar görmesi, yok olması veya kullanılamayacak hale gelmesi olarak tanımlanabilirken; dar anlamda hasar ise, bir borç ilişkisi sebebiyle borcun doğumu ile ifası arasında geçen sürede tarafların sorumlu olmadığı bir nedene dayalı olarak edimin imkansızlaşması veya değerinin azalması olarak tanımlanabilir., (Akıntürk, 1966: 22-24; Özdemir, Yarar ve Hasar, 2012: 356-357; Korkmaz, 2015: 233-234.)

belirtilmemiştir. Bu durum TBK m.208’de “*durumun gereği*” veya “*sözleşmede öngörülen özel koşul*” olarak değerlendirilmeli ve hasarın teslimle geçeceği kabul edilmelidir.

TKHK m.8’ de yapılan ayıp tanımında ayıbın, malın teslimi anında var olması gerektiği belirtilmektedir. TBK m.208 gereği taşınırlarda hasarın geçişi bakımından “*zilyetliğin devri*” ifadesi kullanılmaktadır. Bu anlamda TBK ve TKHK arasında farklılık bulunmaktadır<sup>13</sup>. Zilyetliğin devri, dolaylı ve dolaysız teslim yoluyla gerçekleştirilebilir. Teslim, zilyetliğin dolaysız devri yollarından biridir (Oğuzman vd., 2018: 67). Bu nedenle kanun koyucunun, zilyetliğin diğer devir şekillerini bir kenara koyarak sadece teslimi hasarın geçişi için kabul ettiği söylenemez. Öğretide kullanılan terim yerinde görülmemekte ve kullanılan “*teslim*” ifadesinin “*hasarın geçişi anında*” şeklinde anlamının satış hukuku ilkelerine daha uygun olacağını haklı olarak ileri sürülmektedir (İnceoğlu, 2015: 169; Özçelik, 2015: 1172).

Hasarın geçmesinden sonra ortaya çıkan ayıp özel olarak üstlenilmiş veya kasten gizlenmiş ise satıcı, bu ayıptan sorumlu olur (Eren, 2015: 114). Özel olarak üstlenilmiş veya kasten gizlenmiş olmasa dahi alıcı, hasarın geçişinden sonra meydana gelen ayıbın satış konusu mala ilişkin sözleşme yapılmadan veya hasarın geçişinden önce var olduğunu ispat ederse yine satıcı ayıptan sorumlu tutulabilir (Tandoğan, 2008: 175; Zevkliler & Aydoğdu, 2013: 120). Örnek vermek gerekirse alıcı duvarda boya kabarmalarının oluşmasını tesisatta yer alan bir eksikliğe dayandığı ispat edebilirse, bu ayıp taşınmazın alıcı adına tescilinden sonra ortaya çıkmış olsa bile satıcı bu ayıptan sorumlu olur.

### 3.1.3. Alıcının Ayıbı Bilmemesi

Aybın varlığının bilinmesi halinde satıcının ayıptan doğan sorumluluğunun bulunmadığı gerek TBK m.222 ve TKHK m.10’da<sup>14</sup> birbirine paralel bir şekilde düzenlenmiştir. Söz konusu iki hükümde de satış sözleşmesinin kurulması sırasında ayıbın varlığının alıcı/tüketici tarafından biliniyor olmasının ayıba ilişkin sorumluluk hükümlerine başvurmayı engelleyeceği belirtilmektedir.

Alıcının bilmesi gereken ayıp, gerek satıcı tarafından bildirilen nitelikteki ayıplar gerekse malda objektif olarak bulunması gereken nitelikte ayıplara ilişkindir (Eren, 2015: 113; Serozan, 2002: 135; Aral&Ayrancı, 2021: 130). Alıcının satılan maldaki ayıbı bilmesinden maksat, ayıp hakkında yeterli seviyede bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. Sadece ayıbın varlığının bilinmesi, satıcının ayıba ilişkin sorumluluğuna gidilmesini engellemez. Diğer bir ifadeyle alıcının ayıbı bildiğinin kabul edilebilmesi için, o ayıbın mahiyetinin ve ileride doğurabileceği sonuçların farkında olması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse alıcının evin su tesisatında sorun olduğunu bilmesi tek başına ayıbı bildiği anlamına gelmez. Satıcının bu ayıptan sorumlu olmaması için alıcının aynı zamanda bozuk su tesisatı tamir edilmez ise evin duvarlarının rutubetlenebileceğinin de farkında olması gerekmektedir. Satış konusu mal hakkında üstün körü bilgi veren satıcı, alıcının ayıbı bildiğini ileri sürerek sorumluluktan kurtulamaz. Sözleşmenin karşı tarafının gereği gibi bilgilendirilmesi aydınlatma yükümlülüğünün de bir gereğidir. Bu nedenle satıcı, ayıbın detayları ve doğurabileceği sonuçlar hakkında alıcıya yeterli seviyede bilgi vermelidir. Daha önce belirtildiği üzere ayıba ilişkin sorumluluk, bir kusur sorumluluğu olmadığından, satıcının ayıbın varlığını bilmemesi kendisini sorumluluktan kurtarmaz.

Tüketici malın ayıplı olduğunu öğrenebilmek için gerekli özeni göstermekle yükümlüdür. Satıcının ayıptan doğan sorumluluğuna başvurabilmek için tüketicinin satış konusu malın ayıplı olduğunu kendisinden beklenen özeni göstermiş olmasına rağmen öğrenememiş olması gerekmektedir. Ayıbın varlığını öğrenmek için göstermesi gereken özen, somut olayın özellikleri doğrultusunda kişisel bilgi, yetenek, meslek, eğitim durumu gibi hususlar dikkate alınarak belirlenir (Eren, 2015: 112). Alıcının satış konusu malı uzman bir kişiye inceletirme yükümlülüğü bulunmamaktadır (Aral & Ayrancı, 2021: 131). Satıcının, alıcının satış sözleşmesinin kurulması esnasında alıcının ayıbı bildiğini veya bilmesi gerektiğini ispat etmesi halinde ayıptan doğan sorumluluğu sona erer (Eren, 2015: 113).

### 3.1.4. Sorumsuzluk Anlaşmasının Bulunmaması

<sup>13</sup> Öğretide İnceoğlu bu uyumsuzluğun TKHK m.8/I’ in 1999 tarihli Avrupa Birliği Satım Yönergesi’nin esas alınmasından kaynaklandığını belirtmektedir. (İnceoğlu, 2015: 169).

<sup>14</sup> Eski 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun m.4/V’ de “*Ayıplı malın neden olduğu zararlardan sorumluluğa ilişkin hükümler dışında, ayıplı olduğu bilinerek satın alınan mallar hakkında yukarıdaki hükümler uygulanmaz.*” hükmü yer almakta idi. Ancak yeni 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun m.10/II’ de önceki düzenlemeye benzer olarak “*Tüketicinin, sözleşmenin kurulduğu tarihte ayıptan haberdar olduğu veya haberdar olmasının kendisinden beklendiği hâllerde, sözleşmeye aykırılık söz konusu olmaz. Bunların dışındaki ayıplara karşı tüketicinin seçimlik hakları saklıdır*” hükmüne yer verilmiştir. Bununla birlikte aynı maddenin üçüncü fıkrasında, ayıplı malların üzerine veya ambalajına ayıplı olduğuna ilişkin etiketin konulması gerektiği, bu etiketin tüketiciye verilmesi veya ayıba ilişkin açıklayıcı bilginin tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde açıkça gösterilmesi zorunlu olduğu belirtilmektedir.

Satıcı, satılan malda meydana gelen ayıptan sorumludur. Ancak taraflar, satıcının ayıptan doğan sorumluluğunu aralarında yapacakları bir anlaşmayla hafifletebilir, tamamen ortadan kaldırabilir veya ağırlaştırabilirler (Eren, 2015: 152; Aral & Ayrancı, 2021: 165). Ancak satıcı, satış konusu malı ayıplı olarak devretmekte ağır kusurlu ise yapılmış olan anlaşma kesin olarak hükümsüz hale gelir (TBK m.221). Dolayısıyla satıcının ayıbın var olduğunu bildiği veya gerekli dikkat ve özeni gösterse idi bilecek durumda olduğu hallerde satıcı ağır kusurlu sayılır ve bu husus sözleşmenin kesin hükümsüz olmasına yol açar (Eren, 2015: 153; Yavuz vd., 2013: 134; Tekelioğlu, 2016: 20).

Sorumsuzluk anlaşması tarafların açık veya zımni irade beyanları ile meydana getirilebilir (Gümüş, 2012: 94). Sorumsuzluk anlaşmasına yönelik bir şekil şartı öngörülmemekle birlikte öğretide taşınmaz satışlarına ilişkin yapılacak olan sorumsuzluk anlaşmasının resmi senette yer alması gerektiği belirtilmektedir (Aral & Ayrancı, 2021: 166; Gümüş, 2012: 64).

Sorumsuzluk anlaşması içerisinde yer alan kayıtların kapsamı, tarafların gerçek iradelerinin güven teorisi ve somut olayın özellikleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmesiyle belirlenir (Eren, 2015: 153; Aral & Ayrancı, 2021: 166). Bununla birlikte belirsiz olan sorumsuzluk kayıtları dar bir şekilde ve alıcı lehine yorumlanmalıdır (Honsell, 2020: Art 199 Rn3; Aral& Ayrancı, 2021: 166; Eren, 2015: 153). Nitekim genel işlem koşulları içerisinde yer alan sorumsuzluk kayıtları da yazılmamış sayılabilir veya düzenleyenin aleyhine yorumlanabilir (Eren, 2015: 153).

Tarafların, satıcının meydana gelebilecek hiçbir ayıptan sorumlu olmayacağına ilişkin yapmış oldukları anlaşma, dürüstlük kuralına göre düşünülemez olan ayıpları kapsamaz (Tandoğan, 2008: 175; Gümüş, 2012: 64). Örnek vermek gerekirse; satılan arazi ile ilgili hiçbir ayıptan sorumlu olunmayacağına ilişkin yapılan sorumsuzluk anlaşması, taşınmazın maddi niteliklerine ilişkin olup üzerine inşaat yapılabilmesini kapsamaz (Aral & Ayrancı, 2021: 166).

Sorumsuzluk anlaşması, ancak malda nitelik gereği olması gereken özelliklere ilişkin olarak yapılabilir (Aral&Ayrancı, 2021: 166; Eren, 2015: 154)<sup>15</sup>. Zira satıcı tarafından bildirilen niteliklerle ilgili sorumsuzluk anlaşmasının yapılabilmesi güvenilir olmayan çelişkili bir durum meydana getirir (Honsell, 2020: Art 199 Rn 3 ; Aral& Ayrancı, 2021: 166; Gümüş, 2012: 98)<sup>16</sup>. Nitekim kendisi tarafından bildirilen niteliklerin bulunmadığı hususunda anlaşma yapılması borçlunun sözleşmeye olan sadakati ile bağdaşmaz

### 3.1.5. Gözden Geçirme ve Bildirimde Bulunma

Türk Borçlar Kanunu m.223' de alıcının almış olduğu malı gözden geçirmesi gerektiği hüküm altına alınmıştır. Söz konusu hükme göre alıcı, satın almış olduğu malı işlerin olağan akışına göre uygun bir zamanda gözden geçirmekle yükümlüdür. Gözden geçirmenin derecesi kanunda belirtilmemiştir. Ancak alıcının sözleşmenin kurulduğu sırada yapılan incelemeye daha detaylı ve dikkatli bir incelemenin yapılması gerekmektedir (Eren, 2015:112). Zira artık satılan mal alıcıya devredildiğinden alıcı, hakimiyeti altında bulunan malı daha özenli ve dikkatli bir şekilde gözden geçirme imkanına da sahiptir. Bununla birlikte gözden geçirmenin yoğunluğu o yöredeki örf ve adetlere veya satış konusu malın türü, yapısı, büyüklüğüne göre değişebilir (Eren, 2015: 116; Gümüş, 2012: 100). Belirtmek gerekir ki taşınmazlar, taşınırlara nazaran fiziksel olarak daha büyük ve genellikle de ekonomik olarak daha fazla yatırımla elde edilmektedirler. Bu nedenle taşınmazların gözden geçirilmesinin taşınırlara göre daha yoğun olması gerektiği savunulabilir. Ancak alıcının gözden geçirme ile anlaşılabilen gizli ayıpları<sup>17</sup> araştırma yükümlülüğü bulunmamaktadır (Aral & Ayrancı, 2021: 134; Gümüş, 2012: 100)<sup>18</sup>. Örnek vermek gerekirse alıcı satın almış olduğu evde daha önce kullanılmış olan doğal gaz kombisini tekrar kontrol etmek veya ettirmek zorunda değildir. Nitekim kombinin kullanılma vakti geldiğinde ortaya çıkmış olan ayıptan yine satıcı sorumlu olacaktır.

Gözden geçirme külfetinin yerine getirilmesinde uzman kişilerden yararlanılması mümkündür (Tandoğan, 2008: 177-178; Eren, 2015: 116; Gümüş, 2012:100). Örnek vermek gerekirse tarım yapmak için arazi satın alan bir kimsenin toprağın verimliliğini tam olarak belirlemek amacıyla araziden belirli bir

<sup>15</sup> Aksi Görüş için bkz. (Tandoğan, 2008: s.175).

<sup>16</sup> “Böyle bir durumda sorumsuzluk anlaşması yapan satıcı çelişkili davranmış, dolayısıyla hakkın kötüye kullanılması yasağına aykırı hareket etmiş olur”. (Eren, 2015: 154).

<sup>17</sup> Satılanın gözden geçirilmesi sırasında görülmeyip genellikle kullanıma bağlı olarak ortaya çıkan ayıplara gizli ayıp denir. (Eren, 2015: 111).

<sup>18</sup> “...Durumun gerekli kıldığı, muayene ile anlaşılabilen ayıp, gizli ayıptır. Alıcı gizli ayıpları araştırmakla yükümlü değil ise de ayıp meydana çıkar çıkmaz hemen ihbar etmelidir...”,Y.HGK. T. 29.03.2017, 2017/ 664 E., 2017/ 573 K. (lexpera.com.tr).



miktar toprağı laboratuvar incelemesine gönderebilir veya bir konut satın alan kimse, aldığı konutun temelini sağlamlığı konusunda bir yapı denetim kuruluşundan yardım alabilir. Ancak satılan taşınmazın sınırlarının tespiti noktasında alıcı, tapu siciline güvenmeyerek taşınmazı tekrar ölçtürmek zorunda değildir.

Yapılacak olan gözden geçirmenin, işlerin olağan akışına göre imkân bulunur bulunmaz yapılması gerekmektedir. İşlerin olağan akışının ne olduğu her somut olayda farklılık gösterecektir. Ancak malın satın alan kişi, malın hakimiyet altına girmesinden sonra ilk fırsatta bu incelemeyi yapmalıdır (Yüce, 2012: 389). Örnek vermek gerekirse kış ayında bir yazlık evi satın alan bir alıcı, evi almasının üzerinden iki yaz mevsimi geçtikten sonra gözden geçirme külfetini yerine getirmesi halinde kural olarak meydana gelen ayıptan satıcının sorumlu olması beklenemez. Dolayısıyla alıcının işlerinin olağan akışına göre gözden geçirme imkanına yeni sahip olduğu iddiası dinlenmemelidir.

Gözden geçirme ile ilgili yapılmış olan giderler satılanın alıcı tarafından devralınmasıyla ilgili olduğundan (Aral& Ayrancı, 2021: 137; Eren, 2015: 118) aksi kararlaştırılmadığı sürece bu giderler alıcıya aittir (TBK m.211).

Gözden geçirme külfetinin tamamlayıcısı olarak TBK m.223'te bildirim külfeti de alıcıya yüklenmiştir. Nitekim satın alınan malı gözden geçiren alıcı bir ayıbın varlığını tespit ederse, bu durumu uygun bir süre içerisinde satıcıya bildirmek zorundadır. Ayıp bildirim hukuki nitelik bakımından bir bilgi açıklamasıdır (Eren, 2015:119; Aral&Ayrancı, 2021: 138; Gümüş, 2012: 102). Bu bildirimde, tespit edilen ayıp açık bir şekilde belirtilmeli ve bu hali ile satın alınan malın kabul edilmeyeceği hususu da tereddüte yer vermeyecek şekilde ifade edilmelidir (Tandoğan, 2008: 180; Eren, 2015: 119)<sup>19</sup>.

Yapılacak bildirim şekli herhangi bir şekil şartına bağlı olmamakla birlikte (Tandoğan, 2008: 180) yazılı olarak yapılması ispat kolaylığı açısından daha yararlı olacaktır (Eren, 2015: 120; Aral & Ayrancı, 2021: 138).

Tespit edilen ayıbın bildirim süresi satışın türüne göre farklılık göstermektedir. Nitekim ticari olmayan satışlara ilişkin bildirim süresi TBK m.223/I de belirtilmiştir. Söz konusu hükme göre alıcı tarafından tespit edilen ayıp, olağan bir gözden geçirme ile anlaşılabilen ayıp (açık ayıp<sup>20</sup>) ise bu ayıbın bildirimini uygun bir süre içinde yapılmalıdır. Uygun süre ile kastedilen, tespit edilen ayıbın gecikmeksizin satıcıya bildirilmesidir (Zevkliler & Gökyayla, 2013:122). Uygun süre satılan malın çeşidine göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle her somut olayın özelliklerine uygun süre farklılık gösterebilir. Satın alınan büyük bir taşınmazın daha küçük diğer taşınmazlar veya taşınır mallara göre incelenmesi ve bildirim süresi daha uzun sürede gerçekleşebilir.

Alıcı gözden geçirme ve bildirimde bulunmayı ihmal ederse, satılan malı bu haliyle kabul etmiş sayılır (TBK m.223). Ancak malda tespit edilen ayıp, satılarda yapılacak olan olağan bir gözden geçirmeyle tespit edilemeyecek olan bir ayıp ise (gizli ayıp) alıcı malı bu haliyle kabul etmiş sayılmaz. Böyle bir durumda bu ayıp, anlaşıldıktan hemen sonra satıcıya bildirilmelidir. Zira bu yönde bir ayıp genellikle malın kullanılması ile ortaya çıkmaktadır<sup>21</sup>. Bununla birlikte satıcı, satılan malda yer alan ayıbı gizlemiş ise, ağır kusurlu sayıldığından satılardaki ayıbın kendisine bildirilmemiş olduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulamaz (TBK m.225).

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.4'te tüketicinin malın teslimi tarihinden itibaren 30 gün içerisinde ayıbı satıcıya bildirmekle yükümlü olduğu düzenlenmekteydi. Söz konusu süre içerisinde gözden geçirme ve bildirimde bulunma külfetini yerine getirmeyen tüketici, ayıptan doğan sorumluluğa ilişkin seçimlik haklarını kullanma imkanını kaybetmekteydi. 6502 Sayılı kanun döneminde ise tüketiciye yönelik bu külfet ortadan kaldırılmıştır. Nitekim TKHK m.10'da teslim tarihinden itibaren 6 ay içerisinde ortaya çıkan ayıpların kural olarak teslim tarihinde var olduğu kabul edilmektedir. Malın ayıplı olmadığını ise satıcı ispat etmekte yükümlüdür. Dolayısıyla tüketiciler, gözden geçirme ve bildirimde bulunma külfetini yerine getirmeksizin, zamanaşımı süreleri içerisinde ayıba ilişkin haklarını kullanabilirler<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> "Açıkça bir sebep bildirmeden genel bir ayıp iddiasında bulunmak yeterli değildir.", (Aral&Ayrancı, 2021: s.138.

<sup>20</sup> Alıcının malı teslim aldığı anda tespit edebileceği, diğer bir ifadeyle olağan bir inceleme ile ortaya çıkabilen ayıplara açık ayıp denir. (Gümüş, 2012: 89.; Eren, 2015:111.; Aydoğdu & Kahveci, 2017: 157).

<sup>21</sup> "...satılarda olağan bir gözden geçirme ile meydana çıkarılmayacak bir ayıp bulunması halinde, bu ayıp sonradan meydana çıkarsa, bu durumu da hemen satıcıya bildirmediği takdirde yine satılan bu ayıp ile birlikte kabul etmiş sayılır. O halde, gizli ayıpların, dava zamanaşımı süresi içinde ve ayıp ortaya çıktıktan sonra hemen (dürüstlük kuralına uygun olan en kısa sürede), ihbar edilmesi; ayıbın açık mı, yoksa gizli mi olduğunun tayininde ise, ortalama (vasat) bir tüketicinin bilgisinin dikkate alınması, gerekmektedir..." ., Y.13HD, T.06.04.2017, 2017/ 3375E., 2017/4064 K. (lexpera.com.tr)

<sup>22</sup> Y.HGK, T.07.01.2022, 2019/470 E., 2022/66 K.; Y.13HD, T.24.05.2018, 2016/23577 E., 2018/6192 K.

### 3.1.6. Zamanaşımı

Zamanaşımı süresi, alacaklının ayıptan doğan seçimlik haklarını kullanabilmesi gereken sürenin üst sınırını oluşturmaktadır (Gümüş, 2012: 137; Özdemir, 2017: 455). Diğer bir ifadeyle alıcının almış olduğu ayıplı maldan doğan, dönme, bedelden indirim, satılanın ayıpsız benzeri ile değiştirilmesi, ücretsiz onarım hakları ilgili madde de belirtilen zamanaşımı süresi içerisinde kullanılmalıdır. Bu süreler taşınır bakımından TBK m.231’de, taşınmazlar bakımından TBK m.244/III’de ve hem taşınır hem taşınmazlar bakımından TKHK m.12’de düzenlenmektedir. Belirtmek gerekir ki genel hükümlere göre seçimlik haklarla birlikte veya ayrı olarak istenebilecek tazminat davaları bakımından bu süreler değil, TBK m.146 gereği 10 yıllık zamanaşımı süresi uygulanır (Eren, 2015: 125; Özdemir, 2017: 455). Taşınmaz satış sözleşmesinde ayıplı ifa halinde ise TBK m.244, TKHK m.12 hükümleri dikkate alınmalıdır. TBK m.244/III’ de “*Bir yapının ayıplı olmasından doğan davalar, mülkiyetin geçmesinden başlayarak beş yılın ve satıcının ağır kusuru varsa yirmi yılın geçmesiyle zamanaşımına uğrar.*” hükmü yer almaktadır.

Madde metninde “*bir yapının ayıplı olması*” ifadesi kullanılmış olduğundan, yapılacak lafzi bir yorumla zamanaşımı süresinin tüm taşınmazlarda değil sadece taşınmaz üzerinde bulunan yapılara ilişkin ayıplarda uygulanabileceği anlamını çıkarılabilir (Eren, 2015: 191; Aral & Ayrancı, 2021:197; Özdemir, 2017: 456). Hükmün gerekçesi de dikkate alındığında bu türde bir yorum yapmak mümkün görünmektedir. Zira gerekçede, 818 Sayılı Borçlar Kanunu döneminde kullanılan “*bina*” kavramı yerine “*yapı*” kavramı kullanıldığı belirtilerek, hükmün kapsamının genişletildiği ifade edilmiştir. Yargıtay da lafzi yoruma sadık kalarak üzerinde yapı bulunmayan taşınmazlardaki ayıba yönelik TBK m.231 hükmü gereği 2 yıllık zamanaşımını; taşınmaz üzerinde bulunan yapıya ilişkin bir ayıbın varlığı halinde ise TBK m.244/III gereği mülkiyetin geçmesinden itibaren 5 yıl ve ağır kusur halinde 20 yıllık zamanaşımı hükmünü uygulamaktadır (Naklen: Özdemir, 2017:456, dn.26 ; Özdemir, 2021: 778). Ancak öğreti haklı olarak maddeyi amaçsal olarak yorumlamakta, ayıbın taşınmazın üzerindeki ayıba ilişkin olup olmadığını dikkate almayarak tüm taşınmazlar bakımından TBK m.244/III hükmünün uygulanması gerektiğini belirtmektedir (Eren, 2015: 191; Aral & Ayrancı, 2021: 197; Özdemir, 2021: 778).

TKHK m.12/I ve II’de ayıplı maldan sorumluluğunun malın tüketiciye tesliminden itibaren 2 yıllık zamanaşımı süresine tabi olduğu, konut ve tatil amaçlı taşınmazlarda ise bu sürenin teslim tarihinden itibaren 5 yıl olduğu, ikinci el satışlarda ise satıcının ayıplı maldan doğan sorumluluğunun 1 yıldan, konut ve tatil amaçlı taşınmazlarda ise 3 yıldan az olamayacağı belirtilmiştir. TKHK m.12/III’ de ise ayıbın ağır kusur veya hileyle gizlenmiş olması durumunda ise zamanaşımı süresinin uygulanmayacağı ifade edilmiştir. Uygulanmayacağı belirtilen zamanaşımı süresi birinci ve ikinci fıkralarda belirtilen zamanaşımı süreleri olup (Aral&Ayrancı, 2021: 164), satıcının ağır kusurlu veya hilesi bulursa dahi üst bir süre sınırı olmaksızın ayıptan sorumlu olması söz konusu değildir. TKHK üst sınırla ilgili bir hüküm bulunmadığından taşınmazlar bakımından TBK m.244/III’ de belirtilen 20 yıl geçerli olmalıdır (Özdemir, 2017: 458)<sup>23</sup>. Diğer bir ifadeyle konut veya tatil amaçlı taşınmaz satış sözleşmesinde satıcının ağır kusurlu veya hileyle ayıplı gizlemesi halinde alıcı, bu ayıptan doğan haklarını 20 yıl içerisinde kullanmalıdır.

Zamanaşımı süresinin TBK m.246/III’de “*mülkiyetin geçmesiyle*”; TKHK m.12’de ise “*Kanunlarda veya taraflar arasındaki sözleşmede daha uzun bir süre belirlenmediği takdirde... taşınmazın teslimi tarihinden itibaren*” başlayacağı belirtilmiştir. Taşınmaz mülkiyetinin geçişi tescille olur (TMK m.705). Ancak tescil işlemi yapılmakla birlikte taşınmazın teslim edilmesi daha sonraki bir zamanda gerçekleştirilebilir. Teslimin, tescilden sonraki bir zamanda gerçekleştirildiği bu gibi durumlarda zamanaşımı süresinin teslimle başlayacağı kabul edilmelidir (Özdemir, 2021:778; Özçelik, 2015: 1182). Ancak taşınmaz teslim edilmekle birlikte tescil işlemi daha sonra yapılacak ise, zamanaşımı tescille<sup>24</sup> başlamalıdır (Özdemir, 2021: 778). Nitekim TKHK m.12’de kanunlarda daha uzun bir zamanaşımının

(lexpera.com.tr)

<sup>23</sup> TBK m.231/II’de satıcının ağır kusurlu olması halinde satıcının iki yıllık zamanaşımı süresinden yararlanamayacağı belirtilmiş ancak bir üst süre düzenlenmemiştir. Aynı şekilde 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’da da tüketici işlemine konu olan taşınır satışları bakımından satıcının ağır kusurlu olması halinde satıcının zamanaşımından yararlanamayacağı belirtilmiş, ancak bir üst süreden bahsedilmemiştir. Dolayısıyla ağır kusur veya hileyle gizlenen taşınır satışı bakımından satıcının sorumlu olacağı üst süre TBK m.146 gereği 10 yıl olmalıdır.; Aynı yönde bkz. (Özdemir,2017: 458).

<sup>24</sup> TMK m.1022/II “*Tescilin etkisi, kanunen öngörülen belgeler isteme eklenmiş veya geçici tescil hâlinde belgelerin uygun zamanda tamamlanmış olması koşuluyla yevmiye defterine yapılan kayıt tarihinden başlar.* Söz konusu hükümde tescilin yevmiye defterine yapılan kayda kadar geriye etkili olduğu düzenlendiğinden zamanaşımı süresi, taşınmaz satışının yevmiye defterine kaydedilmesiyle başlar.



öngörülmesi halinde bu sürenin uygulanacağı belirtilmiştir. Dolayısıyla önce teslimin daha sonra tescilin yapılacağı hallerde TBK m.246/III hükmü TKHK m.12'ye nazaran daha uzun bir zamanaşımı sonucunu doğurmaktadır (Özçelik, 2015:1182). Dikkat edilirse her iki başlangıç noktasının belirlenmesindeki temel düşünce, uzun olan zamanaşımı süresinin ayıba ilişkin olan hakların kullanılmasında daha elverişli olacağıdır. Bu nedenle kanuni bir dayanakla da desteklenen bu durum alıcı/tüketicilerin lehine bir durum meydana getirmektedir.

#### 4.Sonuç

Taşınmaz satış sözleşmesi, 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu m.237 vd düzenlenmektedir. Türk Borçlar Kanunu'nda kısır bir düzenleme içerisinde yer alan taşınmaz satışına, TBK m.246 gereği taşınır satışının hükümlerinin kıyas yoluyla uygulanacağı belirtilmektedir. Taşınmaz satış sözleşmesindeki yüz ölçümü eksikliğinin düzenlendiği TBK m.244 hükmü dışında ayıba ilişkin hükümler bakımından taşınır satış sözleşmesi hükümleri uygulanacaktır.

Taraflar arasında yapılan taşınmaz satış sözleşmesinin tüketici işlemi mahiyetinde olması durumunda 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümlerinin uygulanması gündeme gelecektir. Nitekim mesleki veya ticari olmayan amaçlarla hareket eden tüketicilerle, ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden kişiler arasında yapılan sözleşmeler, tüketici işlemi niteliğindedir. Dolayısıyla bir taşınmaz satın alan alıcı/tüketicinin sözleşme konusu mala ilişkin satıcının ayıptan doğan sorumluluk hükümlerine başvurmasının gerekmesi durumunda Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ayıba ilişkin hükümleri devreye girecektir. Ancak bu kanunda hüküm bulunmayan hallerde genel hüküm niteliğinde Türk Borçlar Kanunu uygulama alanı bulacaktır.

Ayıp, satılan malda meydana gelen ve alıcının o maldan beklediği faydayı tamamen ortadan kaldıran veya azaltan eksiklikler yahut bozukluklar olarak da tanımlanabilir. Ayıplı bir maldan satıcının sorumlu olabilmesi için bazı maddi ve şekli şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Ayıba ilişkin düzenlemeler, hem Türk Borçlar Kanunu hem de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da birbirine paralellik göstermektedir. Bu birliktelik kendisini özellikle maddi şartlar içerisinde kendisini göstermektedir. Şekli şartlar bakımından ise bazı farklılıklar bulunmaktadır. Eski 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da yer alan gözden geçirme ve ihbarda bulunma külfetinin yeni 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da yer almaması göze çarpan bir farklılıktır. Bununla birlikte alıcının ayıptan doğan haklarını kullanabilmesi için uyması gereken zamanaşımı süreleri açısından da farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca yalnızca konut ve tatil amaçlı taşınmazlar TKHK kapsamına girmekte olup diğer taşınmazlar bakımından genel hüküm niteliğinde olan TBK hükümleri uygulanır.

#### Kaynakça

- Akıntürk, T. (1966). Satım Akdinde Hasarın İntikali. Sevinç Matbaası, Ankara.
- Aral, F. & Ayrancı, H. (2021). Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Arbek, Ö. (2005). Satım Konusu Ayıplı Malın Tamir Edilmesi, Yeykin Yayınevi, Ankara.
- Aydoğdu, M. & Kahveci, N. (2017). Türk Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Aydoğdu, M. (2016). Milli Şerh (National Commentary) 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi (Commentary on the Consumer Protection Law No.6502), Aristo Yayınevi, İstanbul.
- Bilge, N. (1971). Borçlar Hukuku Özel Borç Münasebetleri, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- Eren, F. (2015). Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Yetkin Yayınevi, Ankara.
- Eren, F. (2017). Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Yetkin Yayınevi, Ankara.
- Erzurumluoğlu, E. (2015). Sözleşmeler Hukuku, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Gümüş, M. (2012). Borçlar Hukuku Özel Hükümler C.I, Vedat Kitapçılık, İstanbul.
- Honsell, H. (2020). Basler Kommentar Obligationenrecht I, Helbing Lichtenhahn Verlag, Basel.
- İnceoğlu, M. (2015). Yeni Tüketici Hukuku Konferansı (Makaleler-Tartışmalar), Oniki Levha Yayıncılık, İstanbul.
- Kapancı, Kadir. (2012). Satış Hukukunda Ayıptan Doğan Sorumluluk ve Sözleşmesel Garanti Taahhütleri, Oniki Levha Yayınları, İstanbul.
- Kazgurt, Ahmet. (2014). 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu Hükümlerine Göre Taşınır Satış Sözleşmesinde Satıcının Ayıptan Doğan Sorumluluğu. Terazi Hukuk Dergisi, 9(100): 275-284.
- Kibar, A. (2021). Yargıtay Hgk'nun E: 2018/929, K: 2019/515 Sayılı Taşınmaz Mal Satışına İlişkin

- Kararının Ayıplı İfa - Eksik İfa Özelinde Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi.* 29 (1): 813-842
- Korkmaz, Y. *Türk Borçlar Kanunu'na Göre Satış Sözleşmesinde Hasarın Geçişi*, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. 23(1): 231-253.
- Oğuzman, K. & Seliçi, Ö. & Oktay-Özdemir, S. (2018). *Eşya Hukuku*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Özçelik, Ş. (2015). *6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Taşınmazlarda Ayıptan Doğan Sorumluluk*. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 64(4): 1161-1188
- Özdemir, H. (2017). *Türk –İsviçre Borçlar Kanunlarında Satış ve Eser Sözleşmelerinde Ayıptan Doğan Sorumlulukta Zamanaşımı Süreleri (Zamanaşımı)*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi 90.Kuruluş Yıldönümü Armağanı: 449-472.
- Özdemir, H. (2021). *Türk-İsviçre Borçlar Kanununda Ayıptan Doğan Sorumlulukta Zamanaşımı Süreleri*". Terazi Hukuk Dergisi, 16 (176): 775-784.
- Özdemir, H. (2012). *Satış Sözleşmesinde Yarar ve Hasarın İntikali*. Prof.Dr. Cevdet Yavuz'a Armağan, 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu Hükümlerinin Değerlendirilmesi Sempozyumu, 355-375.
- Serozan, R. (2002). *Borçlar Hukuku Özel Bölüm*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Tandoğan, H. (2008). *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri C. I/1*, Vedat Kitapçılık, İstanbul.
- Tekelioğlu, N. (2016). *Sorumsuzluk Anlaşmalarına İlişkin Bir Yargıtay Kararı İncelemesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 6(1-2): 1-34.
- Yavuz, C & Acar, F. & Özen, B. (2013). *Borçlar Hukuku Dersleri (Özel Hükümler)*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Yüce, Melek. (2012). *Satış Sözleşmesinde Ayıptan Dolayı Sorumluluğun Şartları ve Alıcının Seçimlik Hakları*. Prof.Dr. Cevdet Yavuz'a Armağan, 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu Hükümlerinin Değerlendirilmesi Sempozyumu: 377-413.
- Zevkliler, A. & Gökyayla, K. (2013). *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, Turhan kitabevi, Ankara.
- (karararama.yargitay.gov.tr) Erişim Tarihi: 14.06.2023  
(lexpera.com.tr) Erişim Tarihi: 13.06.2023

## Tüketicilerin Drone Aracılığıyla Ürün Dağıtımına Yönelik Tutumlarının İncelenmesi<sup>1</sup>

Kalender Özcan ATILGAN<sup>2</sup>, Mustafa BOZKURT<sup>3</sup>

**ÖZ:** Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlama alanında rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmeler, yenilikçi gelişmeleri yakından takip etmektedirler. Bununla birlikte, teknolojik gelişmeleri lojistik alanda faaliyet gösteren işletmeler de takip etmekte ve yeni bir teslimat modeli olarak drone teknolojisinin kullanımı ile ilgili araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırmanın amacı, drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik çevre dostu olmanın göreceli avantajı, performans riski, teslimat riski, gizlilik riski, yenilikçilik, dağıtım hızının göreceli avantajı ve hedonik deneyim arayışı değişkenlerinin tüketici tutumları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Yüz yüze uygulanan anketler yoluyla, araştırmaya katılan 294 bireyden elde edilen verilere istatistiksel analizler yapılmıştır. Drone ile ürün dağıtımına yönelik tutum üzerinde; çevre dostu olmanın göreceli avantajının, dağıtım hızının göreceli avantajının ve hedonik deneyim arayışının pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ve teslimat riski açısından bakıldığında ise negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Ürün dağıtımı, Tüketici tutumu, Drone teslimatı  
**JEL Kodu:** M30, M31

### Investigation of Attitudes of Consumers towards Product Distribution through Drone

**ABSTRACT:** With the development of technology, businesses closely follow innovative developments in order to gain a competitive advantage in the field of marketing. In addition, businesses operating in the field of logistics also follow technological developments and researches on the use of drone technology as a new delivery model are needed. The aim of this research is to examine the effects of relative advantage of environmental friendliness, performance risk, delivery risk, privacy risk, innovation, relative advantage of speed and hedonic experience-seeking variables on consumer attitudes towards product delivery via drone. Statistical analyzes were made on the data obtained from 294 individuals participating in the research through face-to-face questionnaires. On the attitude towards product distribution with drone; It has been concluded that relative advantage of environmental friendliness, relative advantage of speed and hedonic experience-seeking have a significant positive effect and a negative significant effect in terms of delivery risk.

**Keywords:** Product distribution, Consumer attitude, Drone delivery  
**JEL Code:** M30, M31

<sup>1</sup> Bu çalışma, Mustafa BOZKURT'un Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN danışmanlığında yürüttüğü "Drone Aracılığıyla Ürün Dağıtımına Yönelik Tüketici Tutumlarının İncelenmesi" başlıklı, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yayımlanmış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Mersin.

E-mail: [atilgan@mersin.edu.tr](mailto:atilgan@mersin.edu.tr), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1482-4505>.

<sup>3</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi ABD.

E-mail: [mustafabozkurt17@hotmail.com.tr](mailto:mustafabozkurt17@hotmail.com.tr), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0115-1826>.

## 1. Giriş

Dünya’da teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlama ve hizmet alanında rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmeler yenilikçi gelişmeleri yakından takip ederek hizmetlerini son teknolojiye uyarlayarak tüketicilere sunmaktadır. Teknolojik gelişmeleri lojistik alanında faaliyet gösteren işletmeler de takip etmekte, lojistik alanında teknolojik gelişmelerin sonucu olarak da yeni bir teslimat modeli olan drone teknolojisi karşımıza çıkmaktadır. Drone teknolojisi günümüzde lojistik alanı dahil olmak üzere birçok alanda faaliyet göstermekle birlikte gelecekte daha fazla alanda kullanım sağlayacağı öngörülmektedir. Yenilikçi bir dağıtım aracı olan İnsansız Hava Araçları (Drone) ile ürün dağıtımına ilgili Dünya’nın önde gelen işletmelerinden olan Amazon, Google ve WalMart gibi birçok e-ticaret firması ve perakende işletmeleri, teslimat hizmetleri sunmaya başlamışlardır (Yoo vd., 2018). Özellikle gıda ve ilaç dağıtımının kritik öneme kazandığı Covid-19 pandemisi sonrası, değişen yaşam tarzları ve alışkanlıklar, yoğun çalışma programları, harcanabilir gelirdeki artış, tüketicilerin daha ucuz, kaliteli ve hızlı teslimata yönelik artan talepleri ile işletmelerin olumsuz çevresel baskıyı azaltan yenilikçi dağıtım teknolojileri keşfetmeye başlamaları drone teknolojisinin kullanılarak ürünlerin dağıtılmasını daha fazla gündeme getirmektedir (Mathew, Jha, Lingappa ve Sinha, 2021; Valencia-Arias vd., 2022; Yaprak, Kılıç ve Okumuş, 2021).

Tüketicilerin bakış açısından drone teslimatı faydalı olduğu kadar, bazı riskleri de barındırmaktadır. Çevre dostu bir teslimat aracı olan Drone, hız, esneklik, güvenlik ve maliyet açısından müşterilerin beklentilerini karşılıyor olsa da, drone teknolojisinin kötüye kullanımı, bireylerin gayrimenkulleri üzerinde uçmaları yoluyla mahremiyet ihlali ve gürültü kirliliği gibi konularda tüketicilerin drone teslimatına yönelik endişeleri de bulunmaktadır (Sabino vd., 2022; Yoo, Yu ve Jung, 2018). Bu nedenle, işletmelerinin drone teslimatına yönelik ilgisi, araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve drone teslimatı ile ilgili tüketicilere yönelik çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Hwang vd., 2021a, 2021b, Yoo vd., 2018, Uslu ve Tekin, 2021, Nakiboğlu, 2020, Çelik ve Aydın, 2021, Turgut ve Şeker 2022, Lidynia vd., 2018, Hwang vd., 2019, Yeşilay ve Macit, 2020). Bu çalışmalarda, drone ile ürün teslimatına yönelik; tüketici yenilikçiliği, tüketici tutumu, davranışsal eğilimler, verimlilik ve maliyet, yasal düzenlemeler, gizlilik, dağıtım riski, dağıtım hızı, çevre konuları üzerinde durulmuş olsa da bu değişkenlerin tutuma etkisinin incelenmediği anlaşılmıştır. Bu açıdan, bir dağıtım aracı olarak drone teknolojisinin kullanılmasına yönelik daha kapsamlı araştırmaların gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada, araştırmaya katılan bireylerin drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik çevre dostu olmanın göreceli avantajı, performans riski, teslimat riski, gizlilik riski, yenilikçilik, dağıtım hızının göreceli avantajı ve hedonik deneyim arayışının drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik tutumlarına etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın uygulama bölümünde teorik alt yapı ile ilişkilendirilen bir araştırma modeline göre geliştirilen hipotezler test edilerek, bulgular değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde ise işletmelere ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Drone Teknolojisi ve COVID-19 Pandemisi Sonrası Ürünlerin Drone ile Dağıtımını

Drone, içerisinde bir kullanıcı kontrolü olmaksızın, otonom olarak uçan makinelerdir (Rabta vd., 2018). Bu makinelerin tarihsel geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. 22 Ağustos 1849 yılında Avusturyalıların, içinde zaman fitilli bombalar bulunan 200 pilotsuz balonu Venedik şehrine göndermesi, hava saldırısında ilk insansız hava aracı (İHA) kullanımı olarak kabul edilmektedir. 1900’lü yılların başında balonların silahlandırılması ve daha sonra küçük yapılı uçakların insansız olarak uçurulması, insansız hava aracı (İHA) ve silahlı insansız hava aracı (SİHA) kullanımının temeli olarak kabul edilmektedir. Sivil kullanımlarının da artması ile birlikte İHA sektörü kendi pazarını ve ekonomisini oluşturmaya başlamıştır (Kahveci ve Nazlı, 2017).

Ticari amaçlı kullanımlarda, bilimsel çalışmalarda, üniversite-laboratuvar araştırmalarında, arama-kurtarma çalışmalarda, kamu güvenliği ile ilgili uygulamalarda, meteoroloji çalışmalarda, film endüstrisinde, çevre-doğa çalışmalarda, havacılık fotoğrafçılığında, madencilik faaliyetlerinde, tarım alanlarında ve lojistik alanlarda drone kullanımı günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır (Yiğit vd., 2018). Amazon, 2013 yılında müşterilerine paket teslimatı için Prime Air drone projelerini duyurmuş ve 7 Aralık 2016 tarihinde başarılı bir pilot test gerçekleştirmiştir. Online satış anlamında Amazon, drone ile teslimat yapacağını duyuran ilk işletme olmuştur (Yoo vd., 2018; Yurek ve Özmutlu, 2018).

İşletmelerin faaliyetleri pandemi gibi bir olay nedeniyle sarsılsa da, bazı organizasyonlara kendilerini krizin yarattığı yeni koşullara yeniden uyarlamak için benzersiz fırsatlar sunulmaktadır (Wan ve Yiu, 2009). COVID-19 pandemisi, kuruluşlar için bir takım fırsatlar yaratırken uzak teknolojiler için bir

talep oluşturmuştur. Pandemi süreci eğitim kurumları, sağlık hizmetleri ve perakendecilik gibi alanlarda insanlara hizmetlerini sunarken fiziksel temasın olmamasını da gerektirmiştir (Lee ve Trimi, 2021). Bununla birlikte COVID-19 pandemisi, insan temasından kaçınmak için temassız ürün teslimatlarına yönelik talebin artmasına da neden olmuştur (Gursoy ve Chi, 2020). Pandemi döneminde drone ile gıda dağıtım hizmetleri, sektöründe temassız ortamları garanti eden yenilikçi bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. COVID-19 sonrasında, tüketicilerin yüksek teknoloji içeren temassız hizmetler sunulduğunda daha az sağlık riski hissettikleri tespit edilmiştir. Öte yandan, hedonik ve sosyal motivasyonun COVID-19 öncesinde drone ile teslimat hizmetlerine yönelik tutum üzerinde sonrasına kıyasla daha etkili olma ihtimali de bulunmaktadır (Hwang vd., 2019). Örneğin, drone ile yemek teslimatı hizmetlerini kullanmanın birçok tüketici için başarılı olmaktan ziyade hayatta kalmaya yönelik bir davranış olması beklenmektedir. Bu nedenle, hedonik ve sosyal motivasyonun drone yemek dağıtım hizmetlerine yönelik tutum üzerindeki etkisi COVID-19 öncesine göre daha fazla hissedilmiştir (Hwang vd., 2021a).

Drone ile dağıtım konusunda yapılan araştırmalar, ticari kargo taşımacılığı uygulamaları için genel olarak İHA'ları ele almıştır (Uslu ve Tekin, 2021; Nakiboğlu, 2020; Turgut ve Şeker, 2022; Yeşilay ve Macit, 2020). Daha sonra gerçekleştirilen çalışmalarda ise drone konusuna odaklanılmış, eğlence amaçlı kullanılan insanlı ve uzaktan kumandalı hava araçlarına kıyasla tüketici tutumları, algılanan riskler, tüketici yenilikçiliği gibi çeşitli kullanım alanları araştırılmıştır (Yoo vd., 2018; Hwang vd., 2019; Hwang vd., 2021b; Çelik ve Aydın, 2021; Lidynia vd., 2018).

Drone dağıtımıyla ilgili olarak yapılan araştırmalar müşterilerin yaygın olarak drone ile teslimatın hızlı olacağı ve teslimatlarının çevre dostu olacağı algısına sahip olduğunu göstermektedir (Goodchild ve Toy, 2017; Yoo vd., 2018; Hwang vd., 2019; Fractenberg, 2019; Wang vd., 2019; Hwang vd., 2021a). Drone ile teslimatın geleneksel araçlarla gerçekleştirilen teslimata kıyasla temel avantajı hızlıdır. Çünkü drone en uygun yol boyunca uçar ve yol altyapısından veya trafik sıkışıklığından etkilenmez. Bu teslimat şekli çevre dostu olma avantajına da sahiptir. Drone bataryalarla çalışır ve dolayısıyla kamyonlar gibi karbon salınımı yapmaz. Drone ayrıca geleneksel teslimatların ve mağazalara yapılan bireysel yolculukların katkıda bulunduğu trafik sıkışıklığını da azaltır. Tüketiciler drone ile teslimatın çevre dostu olabileceği konusunda hemfikirdir. Drone özellikle taşıma sürecinde kullanılırken maliyet azaltma ve etkinliği artırma gibi avantajlara da sahiptir (Yoo vd., 2018; Wang vd., 2019). Ayrıca işletmelerin insansız hava araçlarının (İHA) taşımacılıkta kullanımını tercih etmelerinde, hız, verimlilik, erişilebilirlik ve müşteri memnuniyetinin etkili olduğu bilinmektedir (Turgut ve Şeker, 2022).

Hwang vd. (2019) tarafından drone gıda dağıtım hizmetleri bağlamında motive olmuş tüketici yenilikçiliğine yönelik yapılan çalışmada, işlevsel, hedonik ve sosyal boyutların bireylerin drone gıda dağıtım hizmetlerine yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu doğrulamış, tutumun arzu ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde arttırdığını ortaya koymuştur. Benzer bir çalışmada Hwang vd. (2021a) tarafından COVID-19'un patlak vermesinden önce ve sonra drone gıda dağıtım hizmetlerinin motive edilmiş tüketici yenilikçiliği üzerine karşılaştırmalı olarak yapılan çalışmada drone gıda dağıtım hizmetleri bağlamında COVID-19 salgınının düzenleyici rolü aracılığıyla motive edilmiş tüketici yenilikçiliğinin önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Motive edilmiş tüketici yenilikçiliğinin drone gıda dağıtım hizmetlerine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Çelik ve Aydın (2021) tarafından perakendecilikte drone ile ürün teslimatının tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkisiyle ilgili yapılan çalışmanın sonucunda drone kullanmaya yönelik tutumun drone kullanma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Kim vd. (2021) tarafından drone gıda dağıtım hizmetleri bağlamında tüketici yenilikçiliğinin tutum ve davranışsal eğilimler üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmada tüketici yenilikçiliğinin sekiz alt boyutunun (yenilik arayışı, isteklilik, uyanıklık, açıklık, kaliteli deneyim arayışı, hedonik deneyim arayışı, girişimcilik ve sosyal ayırt edicilik) drone gıda dağıtım hizmetleri bağlamında tüketici yenilikçiliğindeki etkisi araştırılmıştır. Tutumun, kullanma niyetleri ve daha fazla ödeme isteği dahil olmak üzere davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Yapılan çalışmada; yenilik arayışı, kaliteli deneyim arayışı, hedonik deneyim arayışı ve sosyal ayırt edicilik olmak üzere tüketici yenilikçiliğinin dört alt boyutunun drone gıda dağıtım hizmetlerini kullanmaya yönelik tutumu geliştirdiğini göstermiştir.

Yeşilay ve Macit (2020) tarafından Dünya'da ve Türkiye'de drone ekonomisine yönelik yapılan çalışmada, drone teknolojisinin kullanılması ile ticari amaçlı sektörlerde sistematik değişiklikler yaşanacağı, drone teknolojisinin özellikle sağlık alanında organ taşımacılığı ve aşı ulaştırma gibi kamu faydası sağlayacak önemli bir kullanım alanı olduğu, ilerleyen yıllarda drone teslimatı için farklı sektörlerin kapılarının açılacağı, yasal düzenlemeler ile mevcut işletmelerin küresel pazarda daha fazla faaliyet gösterebileceği ve yeni işletmelerin drone sektörüne dahil olabileceği, gelişen yapay zekâ teknolojisi ile drone teknolojisinin farklı boyutlara ulaşabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır (Yeşilay ve Macit, 2020).

## 2.2. Drone Aracılığıyla Ürün Dağıtımında Çevresel Faktörler, Tüketicilerin Algıladığı Risk, Yenilikçilik, Dağıtımın Hızı ve Hedonik Deneyim Arayışı

Çevresel faktörler tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hines vd. (1987) belirli bir çevresel davranışa yönelik tutumun, genel çevreye yönelik tutumdan daha güçlü bir şekilde satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez (2012) doğal çevreye yönelik endişenin çevresel satın alma kararlarını etkilediğini göstermiştir. Çevresel kaygı, drone teslimatını çevreci bir hizmet olarak algılayan tüketicilerin kullanım niyetini etkileyebilmektedir (Hines vd., 1987; Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012). Çevresel sorunlar arttıkça tüketicilerin drone ile ürün dağıtımını hizmetini kullanmaya yönelik çevreci tüketim davranışları sergiledikleri görülmektedir (Hwang vd., 2019). Çünkü, drone elektrikli bataryalarla çalışmakta ve fosil yakıtlarla çalışan araçlar gibi karbon salınımı yapmamaktadır. Tüketiciler bu durumu göz önünde bulundurarak drone ile teslimatın çevre dostu olabileceği konusunda görüş bildirmektedir (Yoo vd, 2018; Hwang vd, 2021b). Örneğin, Goodchild ve Toy (2017) tarafından simülasyon kullanılarak gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda, drone aracılığıyla teslimatın kamyonla yapılan teslimata kıyasla daha az karbon saldıgını ve enerji gereksinimlerinin daha az olduğunu ortaya koymuştur (Goodchild ve Toy, 2017).

Algılanan risk, drone ile ürün dağıtımında inovatif teslimatı kullanarak istenen sonuçların elde edilip edilmeyeceğine dair belirsizlik olduğuna inanma durumudur. Algılanan risk, tüketicinin drone ile ürün teslimatı kullanımından kaynaklanan olası belirsizliğe ve hoş olmayan sonuçlara ilişkin algısıdır (Mittendorf vd., 2017; Ramadan vd., 2017). Performans riski, “ürünün arızalanması ve tasarlandığı ve reklamı yapıldığı gibi performans göstermemesi ve dolayısıyla istenen faydaları sağlayamaması olasılığı” olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler ayrıca hırsızlık veya hasar gibi beklenmedik bir olay nedeniyle paketlerini alamayacaklarından endişe duymaktadır. Bu durum, "satın alınan ürünün müşteriye tesliminde sorun yaşanması olasılığı" olarak tanımlanan teslimat riskini yansıtabilir. Gizlilik riski, “hakkınızdaki bilgilerin isteğiniz veya izniniz olmadan kullanılması gibi kişisel bilgiler üzerindeki potansiyel kontrol kaybıdır”. Müşteriler, bir drone tarafından mahremiyetin ihlal edilmesinden endişe duyabilmektedir (Yoo vd., 2018)

Yoo vd. (2018) ile Mittendorf vd. (2017) tarafından yapılan araştırmalar algılanan riskin birden fazla risk türünden oluştuğunu ve genel olarak algılanan riskin yeni ürün veya hizmetlerin benimsenmesini etkilediğini ileri sürmüştür. Bununla birlikte çalışmalar her bir risk türünün benimsenmeyi etkileyebileceğini göstermiştir. Bu çalışma, drone teslimatına ilişkin çalışma ve anketleri takiben üç risk türünü (performans riski, teslimat riski ve gizlilik riski) araştırmaktadır. Müşterilerin çoğu, insansız hava araçlarının arızalanabileceği ve bir şeye ya da birine zarar verebileceği konusunda endişeli olduklarını bildirmiştir. Bu endişe, risk araştırmalarında sıklıkla incelenen performans riskine karşılık gelmektedir (Yoo vd., 2018; Mittendorf vd., 2017).

Agarwal ve Prasad (1998) bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliği “bir bireyin yeni bir bilgi teknolojisini denemeye istekli olması” olarak tanımlamıştır. Bu, yeni ürün veya hizmetlerin kabulünü doğrudan etkileyebilir. Ayrıca müşterilerin yenilikçi bir hizmetin geleneksel hizmetten daha iyi olduğuna dair algısı, yeniliği benimsemelerini olumlu yönde etkileyebilir (Sheth, 2020; Agarwal ve Prasad, 1998). Bartels ve Reinders (2011) tarafından yapılan çalışma tüketici yenilikçiliği ile tutum arasındaki pozitif ilişkinin olduğunu doğrulamaktadır.

Günümüzde internet üzerinden alışverişlerin artmasıyla birlikte, satın alınan ürünlerin dağıtımında kargo taşımacılığına ihtiyaç artmış ve müşterilerde ürün teslimatının daha hızlı yapılması ihtiyacını doğurmuştur (Handayani ve Arda, 2019; Dertwinkel ve Köster, 2020; Yetis ve Karaköse, 2018). Yol altyapısından veya trafik sıkışıklığından etkilenmemesinden dolayı, bir teslimatta drone 5 kg kapasite, yaklaşık 50 km uçuş mesafesi, saatte 15 ila 65 km hız ve 30 ila 120 m maksimum uçuş yüksekliğiyle belirli bir zaman aralığında doğru yere çok verimli ve hızlı bir şekilde teslimat yapabilmektedir (Yoo vd., 2018). Bu bağlamda geleneksel yöntemlerle yapılan kargo taşımacılığı maliyet ve teslimat sürelerinde beklentileri karşılamadığı için hızlı teslimata artan talep karşısında drone ile ürün dağıtımına karşı ilgi artmıştır (Fractenberg, 2019).

Hedonik motivasyon, teknolojiyi kullanmaktan elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanmakta olup teknoloji kabul ve kullanımının belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Hedonik deneyim arayışı, zevk ve zevkin adanmışlığını ifade eder. Eğlence, zevk ve keyif, yeni hizmet veya ürünleri kullanarak ve satın alarak kazanılan faydalı sonuçlar olabilir. Hedonik deneyim, yeni ürün alımlarıyla birlikte gelen olumlu duygulara odaklanır (John ve Thakur, 2020). Yapılan araştırmalar hedonik motivasyonun drone aracılığıyla ürün dağıtımına yönelik tüketici tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi

olduğunu ortaya koymaktadır (Hwang vd., 2019; Hwang vd., 2021b; Kim vd., 2021). Hedonik motivasyonla ürün satın almaya gelen müşterilerin tatmin olmaları halinde yine aynı işletmeden ürün satın almaya yöneldikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle bir müşteriyi sürekli olarak kazanmak isteyen şirket yöneticilerinin hedonik davranışla ürün satın alan müşterilere karşı önemle eğilmelidirler (Stoela vd., 2004).

### **2.3. Dağıtım Yönelik Tüketici Tutumu**

Tutum, bireyin belirli bir varlığı belirli bir derecede olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirme eğilimi olarak da tanımlanmaktadır (Eagly ve Chaiken, 2007). Tutum, kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmesini yansıtırken, davranışsal niyet kişinin belirli davranışları gerçekleştirirken çaba gösterme isteğinin gücünün bir ölçüsüdür. Kullanım niyetinin çeşitli tetikleyicilerinden biri olan tutum, teknolojinin benimsenmesi de dâhil olmak üzere çeşitli ortamlarda güçlü bir belirleyici olarak uzun süredir kabul edilmektedir. Tutum davranışsal niyetlerin kilit bir belirleyicisi olarak kabul edilir ve yenilikçi ürün ve hizmetlerin içeriklerinden etkilenir (Hwang vd., 2021a; Ali vd., 2021).

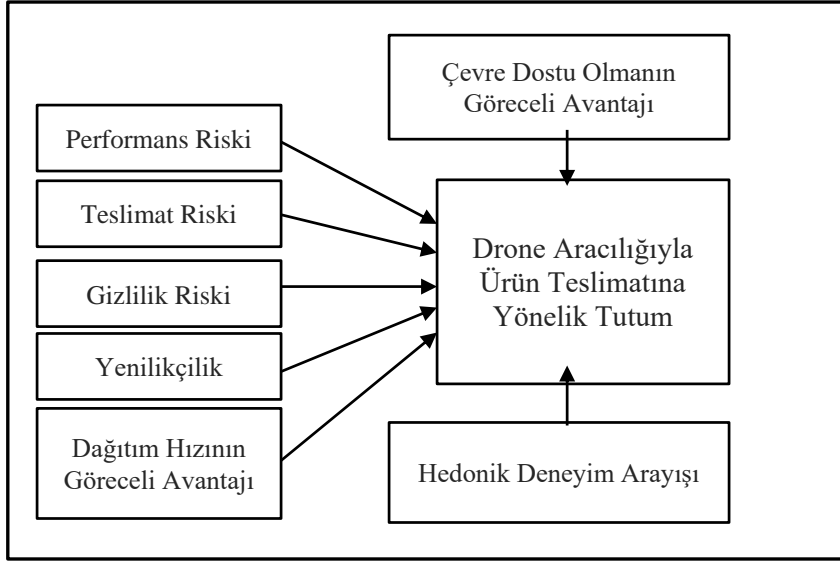
Tutumlar, psikolojik durumu değerlendirmek için kullanılan temel eğilim olarak kavramsallaştırılmıştır. Niyetin ana göstergesi olan davranışa yönelik tutum, kişinin belirli bir davranış genel olarak değerlendirmesi olarak nitelendirilebilir. Bu çalışma, tutumların duygusal kısmına odaklanan ve değerlendirmenin “iyi ya da kötü, beğenip beğenmeme” ölçümüne bağlı olduğu bu tanımlı kapsamaktadır (Hwang vd., 2019). Tüketici yenilikçiliği algıları, ülkeler arasında hizmet temelli teknolojik yeniliklere ilişkin tutum üzerinde değişen bir etkiye sahiptir. Jin ve Suh (2005), tüketici yenilikçiliğinin, tüketici tutumu için doğru bir genel yordayıcı faktör olduğunu ve satın alma niyetini olumlu etkilediğini öne sürmüşlerdir. Yapılan araştırmalarda özellikle yeni teknoloji içindeki yenilikçilik, genel tutumla pozitif olarak bağlantılıdır (Jin ve Suh, 2005; Hwang vd., 2021a). Ayrıca tutuma yönelik yapılan araştırmalarda, tutumun kullanma niyetleri ve daha fazla ödeme isteği dahil olmak üzere davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Yoo vd., 2018; Hwang vd., 2019; Hwang vd., 2021b; Çelik ve Aydın, 2021).

### **3. Yöntem**

Araştırmanın bu bölümünde, önceki bölümünde literatür taraması sonucu elde edilen teorik bilgiye dayalı olarak, araştırmanın amacına, önemine, sınırlılıklarına, araştırmanın modeline, araştırmanın hipotezlerine, araştırmanın örnekleme ve veri toplama araçlarına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Teknolojinin gelişmesi, işletmelerin teslimat maliyetlerini gözetmesi, iklim değişikliğinden dolayı çevresel kaygıların artması ve farklılaşan tüketici beklentileri sebebiyle drone aracılığıyla ürün dağıtım konusu günümüzde önem kazanmış ve literatür incelemesi sonucu özellikle ulusal alanyazında drone aracılığıyla ürün dağıtımının tüketici davranışları açısından yeterli düzeyde incelenmediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, bireylerin drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik çevre duyarlılığı, performans riski, teslimat riski, gizlilik riski, yenilikçilik, dağıtım hızının göreceli avantajı, hedonik deneyim arayışı puanlarının, drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik tutum üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Araştırmanın katılımcıları kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmacı tarafından ulaşılan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan yetişkinlere sınırlıdır. Araştırmada ölçülmek istenen nitelikler kişisel bilgi formu ve drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik tutum ölçeğinin ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır. Araştırmanın Mersin ilinde yapılmış olması, yaş grubu kısıtını ve COVID-19 pandemisinin devam ettiği tarihlerde gerçekleşmesinden dolayı zaman kısıtı bulunmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmekte olup, bu çalışmada katılımcıların çevre dostu olmanın göreceli avantajı, performans riski, teslimat riski, gizlilik riski, yenilikçilik, dağıtım hızının göreceli avantajı, hedonik deneyim arayışı puanlarının drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik tutuma etkisini incelemek için regresyon analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri, literatür taramasına dayanılarak şöyledir:

H1: Çevre dostu olmanın göreceli avantajı tüketicilerin drone ile dağıtımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H2: Performans riski tüketicilerin drone ile dağıtımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H3: Teslimat riski tüketicilerin drone ile dağıtımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H4: Gizlilik riski tüketicilerin drone ile dağıtımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H5: Yenilikçilik tüketicilerin drone ile dağıtımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H6: Dağıtım hızının göreceli avantajı tüketicilerin drone ile dağıtımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H7: Hedonik deneyim arayışı tüketicilerin drone ile dağıtımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Araştırmanın çalışma grubunu, Mersin ilinde insanların yoğun bulunduğu bölgelerde kolayca örnekleme yöntemiyle 01.12.2022-31.12.2022 tarihleri arasında ulaşılan 18 yaş ve üzeri 303 tüketici oluşturmaktadır. Yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen anketlerin 9’unun eksik ve/veya hatalı doldurulması sebebiyle araştırmaya dahil edilmeyerek araştırmanın analizleri 294 anket verisi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada katılımcıların demografik bilgilerinin edinilmesi için “Kişisel bilgi formu” ve drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik tutumun etkisi ve araştırmanın bağımsız değişkenleri olan çevre dostu olmanın göreceli avantajı, performans riski, teslimat riski, gizlilik riski, yenilikçilik, dağıtım hızının göreceli avantajı, hedonik deneyim arayışının ölçülebilmesi amacıyla Drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için veri toplamada anketler uygulanmıştır. Çalışmanın etik açıdan uygunluğu için etik kurul izni alınmıştır (Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, Karar Tarihi: 05/12/2022, Karar No:411).

Ankette yer alan değişkenlerin her birini ölçmek amacıyla, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Buna göre çevre dostu olmanın göreceli avantajı, dağıtım hızının göreceli avantajı, risk faktörleri ve tutumu ölçmede Yoo, Yu, ve Jung (2018) tarafından geliştirilmiş ölçekten, yenilikçiliği ölçmede Parasuraman ve Colby (2014) tarafından geliştirilmiş ölçekten, hedonik deneyim arayışını ölçmede Kim, Choe ve Hwang (2021) tarafından geliştirilmiş ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek soruları orijinaline uygun bir şekilde 7’li likert tipi derecelleme ile ölçülmüştür. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin, daha önce yapılan araştırmalarda Türkçe diline uyarlaması gerçekleştirilmiş olup, geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmıştır (Çelik ve Aydın, 2021; Yaprak, Kılıç ve Okumuş, 2021).

Verilerin elde edilmesinin ardından çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılarak kontrol edilmiştir. Uygulanan analizlere göre ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları



sırasıyla çevre dostu olmanın göreceli avantajı .622, performans riski .700, teslimat riski .767, gizlilik riski .869, yenilikçilik .888, dağıtım hızının göreceli avantajı .852, hedonik deneyim arayışı .789, tutum .847 ve toplamda .852'dir. Ölçeğin güvenilirliğine ait bulgular, katılımcıların drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik düzeyleri belirlemek amacıyla kullanılabilir nitelikte olduğunu göstermektedir.

#### 4. Bulgular

Bu bölümde istatistiksel analizlerle katılımcıların demografik özellikleri ve drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik bilgileri incelenmiştir. Tablo 1'de katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, geliri ve tercih ettiği satın alma kanalı bakımından frekans ve yüzdelik değerleri yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	121	41.2
	Erkek	173	58.8
Yaş	18-25 yaş aralığı	69	23.5
	26-35 yaş aralığı	88	29.9
	36-45 yaş aralığı	82	27.9
	46-55 yaş aralığı	44	15.0
	56 ve üzeri	11	3.7
Medeni Durum	Bekar	125	42.5
	Evli	169	57.5
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	15	5.1
	Ortaokul mezunu	44	15.0
	Lise mezunu	106	36.1
	Üniversite mezunu	129	43.9
Gelir Durumu	6000 TL ve altı	133	45.2
	6001-9000 TL aralığı	66	22.4
	9001-12000 TL aralığı	34	11.6
	12001-15000 TL aralığı	40	13.6
	15001-18000 TL aralığı	16	5.4
	18001-21000 TL aralığı	3	1.0
	21001 TL ve üzeri	2	.7
Tercih Edilen Satın Alma Kanalı	Online Alışveriş (internet üzerinden)	178	60.5
	Mağazadan alışveriş (yüz yüze)	116	39.5

Tablo 1 incelendiğinde toplam 294 katılımcının %41.2'sini kadın (n=121) ve %58.8'ini erkek (n=173) tüketiciler oluşmaktadır. Katılımcıların 125'i bekar ve 169'u evlidir. Yaş aralıklarına göre incelendiğinde en çok katılımcı 88 kişi ile 26-35 yaş aralığında bulunmaktadır. Eğitim durumlarına göre incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu 129 kişi ile üniversite mezunundan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 6000 TL ve altı gelir aralığına sahipken katılımcılardan 178'i Online Alışveriş (internet üzerinden) satın alma kanalını tercih ederken 116'sı ise Mağazadan alışveriş (yüz yüze) kanalını tercih etmektedir.

#### 4.1. Katılımcıların Drone Aracılığıyla Ürün Teslimatına Yönelik Bilgilerini Betimlemeye İlişkin Bulgular

Araştırmada öncelikle katılımcıların drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik bilgilerinin betimlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak betimleyici istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'de görüldüğü gibi, katılımcıların performans riski, teslimat riski, gizlilik riski, dağıtım hızının göreceli avantajı, hedonik deneyim arayışı ve tutum alt ölçeklerinden aldıkları en yüksek puan 21, en düşük puan 3'tür. Yenilikçilik alt ölçeğinden aldıkları en yüksek puan 63, en düşük puan 9'dur. Katılımcıların çevre dostu olmanın göreceli avantajı alt ölçeğinden ise aldığı en yüksek puan 21 iken en düşük puan 8'dir. Toplam ölçek puanları incelendiğinde alınan en düşük puan 72 iken en yüksek puan 198'dir.

**Tablo 2.** Araştırmada İncelenen Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişken	n	En Düşük	En Yüksek	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık
Çevre dostu olmanın göreceli avantajı	294	8.00	21.00	17.200	3.14	-.856	0.217
Performans Riski	294	3.00	21.00	14.989	4.04	-0.480	-0.172
Teslimat Riski	294	3.00	21.00	14.285	4.51	-.498	-.410
Gizlilik Riski	294	3.00	21.00	13.020	5.06	-.391	-.682
Yenilikçilik	294	9.00	63.00	46.210	10.62	-.767	.302
Dağıtım Hızının Göreceli Avantajı	294	3.00	21.00	15.391	4.15	-.568	-.016
Hedonik Deneyim Arayışı	294	3.00	21.00	13.037	3.95	-.271	.103
Tutum	294	3.00	21.00	14.792	4.52	-.381	-.589

Drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik ölçeğin alt boyutların normallik testini değerlendirmeye yönelik olarak yapılan analizlerin sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Drone aracılığıyla ürün teslimatına yönelik ölçeğin alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’den incelendiğinde, çevre dostu olmanın göreceli avantajı alt boyutuna ilişkin ortalamanın  $17.2007 \pm 3.144$ , çarpıklık  $-.856$ , basıklık  $0.217$  olduğu, performans riski alt boyutuna ilişkin ortalamanın  $14.9898 \pm 4.042$ , çarpıklık  $-0.480$ , basıklık  $-0.172$ , teslimat riski alt boyutuna ilişkin ortalamanın  $14.2857 \pm 4.514$ , çarpıklık  $-.498$ , basıklık  $-.410$  olduğu, gizlilik riski alt boyutuna ait ortalamanın  $13.0204 \pm 5.060$ , çarpıklık  $-.391$ , basıklık  $-.682$  olduğu, yenilikçilik alt boyutuna ilişkin ortalamanın  $46.2109 \pm 10.620$ , çarpıklık  $-.767$ , basıklık  $.302$  olduğu, dağıtım hızının göreceli avantajı alt boyutuna ilişkin ortalamanın  $15.3912 \pm 4.158$ , çarpıklık  $-.568$ , basıklık  $-.016$  olduğu, hedonik deneyim arayışı alt boyutuna ait ortalamanın  $13.0374 \pm 3.952$ , çarpıklık  $-.271$ , basıklık  $-.103$  olduğu, tutum alt boyutuna ilişkin ortalamanın  $14.7925 \pm 4.526$ , çarpıklık  $-.381$ , basıklık  $-.589$  olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin alt boyut puanlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde,  $-1.5$  ile  $+1.5$  arasında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçek puanlarının normal dağılıma uyduğu söylenebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Buna göre, bu çalışmanın hipotez testlerinde parametrik yöntemlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

#### 4.2. Çevre Dostu Olmanın Göreceli Avantajı, Algılanan Risk, Yenilikçilik, Dağıtım Hızının Göreceli Avantajı ve Hedonik Deneyim Arayışının Drone ile Teslimata Yönelik Tutuma Etkisini İncelemeye İlişkin Bulgular

Katılımcıların çevre dostu olmanın göreceli avantajı, tüketicilerin algıladığı risk, yenilikçilik, dağıtım hızının göreceli avantajı ve hedonik deneyim arayışının drone ile teslimata yönelik tutuma anlamlı etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t	p
Sabit	3,934	1,459	2,697	,007
Çevre dostu olmanın göreceli avantajı	,228	,064	3,575	,000
Performans riski	,024	,060	,398	,691
Teslimat riski	-,143	,059	-2,434	,016
Gizlilik riski	-,079	,046	-1,691	,092
Yenilikçilik toplam	-,012	,019	-,617	,538
Dağıtım hızının göreceli avantajı	,311	,057	5,439	,000
Hedonik deneyim arayışı	,413	,063	6,520	,000
F değeri=46,229 R değeri=,729 R <sup>2</sup> değeri=,531				

\*p<.05

Tablo 3’e göre yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre, araştırmanın bağımsız

değişkenlerinin, bağımlı değişken olan drone ile teslimata yönelik tutumdaki toplam varyansın %31'ini açıkladığı görülmüştür ( $R=.729$ ;  $R^2=.531$ ;  $F=46.229$ ;  $p<0.05$ ). Drone ile teslimata yönelik tutum üzerinde, çevre dostu olmanın göreceli avantajının pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu ( $\beta=.228$ ;  $p<0.05$ ), teslimat riskinin negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=-.143$ ;  $p<0.05$ ), dağıtım hızının göreceli avantajının pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu ( $\beta=.311$ ;  $p<0.05$ ) ve hedonik deneyim arayışının ise pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=.413$ ;  $p<0.05$ ) görülmüştür. Dolayısıyla H1, H3, H6 ve H7 desteklenmiş olup, H2, H4 ve H5 desteklenmemiştir.

## **5. Sonuç**

Bu çalışmada, potansiyel müşterilerin drone teslimatına yönelik tutumları ve benimseme niyetleri araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları, çevre dostu olmanın göreceli avantajının, teslimat riskinin, dağıtım hızının göreceli avantajının ve hedonik deneyim arayışının drone teslimatına yönelik tutumun ana belirleyicileri olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, Hwang vd. (2019), Hwang vd. (2021), Ramadan vd. (2017) ve Mathew vd. (2021) tutuma yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarla tutarlıdır (Hwang vd., 2019; Hwang vd., 2021; Ramadan vd., 2017; Mathew vd., 2021). Drone ile teslimatın geleneksel teslimat yöntemlerine kıyasla daha hızlı ve çevre dostu olabileceğini düşünen kişilerin bunu benimseme olasılığı daha yüksektir.

Algılanan risk (teslimat riski) drone teslimatına yönelik tutumla olumsuz yönde ilişkilidir. Drone aracının arızalanabileceğini veya gizliliklerini ihlal edebileceğini düşünen müşterilerin drone teslimatını kullanma niyeti daha düşük olabilmektedir. Bu bulgu, Yoo vd. (2018) ve Ramadan vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen risk ile ilgili çalışmalarıyla tutarlılık göstermektedir.

Bireysel özellikler arasında yalnızca kişisel yenilikçilik drone teslimatına yönelik tutumla pozitif yönde ilişkilidir. Yeni teknolojileri denemeyi seven tüketicilerin drone ile teslimat hizmetini kullanma niyeti daha yüksektir. Bu bulgu, Hwang vd. (2019) ile Kim vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen yenilikçilik çalışmalarıyla tutarlıdır (Hwang vd., 2019; Kim vd., 2021). Ancak literatür farklılık açısından incelendiğinde araştırma bulguları ile Çelik ve Aydın'ın (2021) çalışmalarından elde ettikleri bulguların farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Hedonik deneyim arayışının drone ile teslimata yönelik tutumla pozitif yönde anlamlı olarak ilişki olduğu bulgusu, Lyu vd. (2017) ve Saeed vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen işlevsel motivasyonların yeni bir teknolojinin benimsenmesini etkilemede önemli olduğu sonucuna varan çalışmaların bulgularıyla uyumludur (Lyu vd., 2017; Saeed vd., 2014).

Bu çalışmada tartışılan bazı önemli teorik ve pratik çıkarımları olmakla birlikte bazı kısıtları da bulunmaktadır. İlk olarak, veriler Türkiye'nin belirli bir ilinde toplandığı için bu çalışmanın sonuçlarının diğer bölgelere genellenmesi uygun değildir. Özellikle yeni teknoloji tabanlı hizmetlere yönelik tüketici tutumları kültürel farklılıklara göre değişmektedir (Kumar, 2014). Bu nedenle gelecekteki çalışmaların genellenebilir sonuçlar verebilmesi açısından diğer bölgelerden de veri toplanması tavsiye edilmektedir. Ayrıca yaş ve cinsiyet gibi demografik profiller, teknoloji aracılı hizmetlerin kabul edilmesinde önemli moderatörler olarak sıklıkla tartışılmaktadır (Hwang vd., 2019). Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalarda da tüketici davranışları incelenirken demografik özelliklerin de dikkate alınması önerilmektedir. Ayrıca drone ile ürün teslimatı hizmetleri Türkiye'de ticarileştirilmemiştir bu nedenle bu çalışmada katılımcıların hizmetleri daha iyi anlamalarını sağlamak amacıyla bir video gösterilmiştir. Bununla birlikte gelecekteki araştırmalarda, drone ile ürün teslimatı hizmetlerini gerçekten kullanmış olan müşterilerin araştırılması daha anlamlı olacaktır. Bu çalışma sırasında COVID-19 pandemisi devam etmekte ve işletmeler tüketicilerin sağlık konusundaki kaygıları sebebiyle temassız teslimat kavramını ürün teslimatında sıklıkla kullanmaktadır. Bu nedenle drone ile ürün teslimat hizmetlerine yönelik tüketici davranışları hakkındaki bulgular, pandemi sona erdikten sonra insanların alışkanlıkları ve davranışlarıyla bağlantılı olarak farklılık gösterebilir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda koronavirus pandemisi sona erdikten sonra drone ile ürün dağıtım hizmetlerine yönelik tüketici davranışlarını incelemek önem kazanacaktır. Son olarak işletmeler drone ile ürün teslimatını ticari amaçla benimsemeye çalışmakta ve drone teslimat sistemlerini geliştirmeye devam etmektedir. Ancak, tüketicilerin drone teslimatına yönelik tutumu ve drone ile teslimatı kullanma niyeti üzerine hala çok az araştırmanın bulunduğu bilinmektedir. Tüketicilerin drone teslimatına yönelik tutumu ve drone ile teslimatı kullanma niyeti üzerine farklı bağımsız değişkenlerin etkilerini incelemeye yönelik yapılacak çalışmaların literatüre ve ticari amaç güden işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Kaynakça**

Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998). *A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology*. Information Systems Research, 9(2): 204-215.

- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U. ve Islam, D. M. Z. (2021). *Consumer adoption of online food delivery ordering (OFDO) services in Pakistan: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(1): 10.
- Bartels, J. ve Reinders, M. J. (2011). *Consumer innovativeness and its correlates: a propositional inventory for future research*. Journal of Business Research, 64(6): 601–609.
- Çelik, Z. & Aydın, İ. (2021). *Perakendecilikte drone ile ürün teslimatının tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkisi*. Business & Management Studies: An International Journal, 9(4): 1422-1436.
- Dertwinkel-Kalt, M., ve Köster, M. (2022). *Attention to online sales: The role of brand image concerns*. Journal of Economics & Management Strategy, 31(1): 64-89.
- Eagly, A. H., ve Chaiken, S. (2007). *The advantages of an inclusive definition of attitude*. Social Cognition, 25(5): 582-602.
- Frachtenberg, E. (2019). *Practical drone delivery*. Computer, 52(12): 53-57.
- Goodchild, A. ve Toy, J. (2017). *Delivery by drone: An evaluation of unmanned aerial vehicle technology in reducing CO<sub>2</sub> emissions in the delivery service industry*. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 11(3): 58-67.
- Gursoy, D. & Chi, C. G. (2020). *Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda*. Journal of Hospitality Marketing and Management, 29(5): 527-529.
- Handayani, S., ve Arda, M. (2019). *Effect of discount and hedonic shopping motives against buying impulse*. in The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS), 1(1): 93-101.
- Hartmann, P., ve Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). *Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern*. Journal of Business Research, 65(9): 1254-1263.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. ve Tomera, A. N. (1987). *Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis*. The Journal of environmental education, 18(2): 1-8.
- Hwang, J., Kim, H. ve Kim, W. (2019). *Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 38: 102-110.
- Hwang, J., Choe, J. Y., Choi, Y. G., & Kim, J. J. (2021a). *A comparative study on the motivated consumer innovativeness of drone food delivery services before and after the outbreak of COVID-19*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 38(4): 368-382.
- Hwang, J., Kim, J. J. ve Lee, K. W. (2021b). *Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions*. Technological Forecasting and Social Change, 163: 120433.
- Jin, B. ve Gu Suh, Y. (2005). *Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context*. Journal of Consumer Marketing, 22(2): 62-71.
- John, J. ve Thakur, R. (2020). *Long term effects of service adaptations made under pandemic conditions: the new “post COVID-19” normal*. European Journal of Marketing, 55(6): 1679-1700.
- Kahveci, M. ve Nazlı, C. A. N. (2017). *İnsansız hava araçları: Tarihiçesi, tanımı, dünyada ve Türkiye'deki yasal durumu*. Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi, 5(4): 511-535.
- Kim, J. J., Choe, J. Y., ve Hwang, J. (2021). *Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(1): 224-242.
- Kumar, V. (2014). *Understanding cultural differences in innovation: A conceptual framework and future research directions*. Journal of International Marketing, 22(3): 1-29.
- Lee, S. M. ve Trimi, S. (2021). *Convergence innovation in a digital age and in the COVID-19 pandemic crisis*. Journal of Business Research, 123: 14-22.
- Lidynia, C., Schomakers, E. M. ve Ziefle, M. (2019). *What are you waiting for?—perceived barriers to the adoption of fitness-applications and wearables*. In Advances in Human Factors in Wearable Technologies and Game Design: Proceedings of the AHFE 2018 International Conferences on Human Factors and Wearable Technologies, and Human Factors in Game Design and Virtual Environments, Held on July 21–25, 2018, in Loews Sapphire Falls Resort at Universal Studios, Orlando, Florida, USA 9 (41-52). Springer International Publishing.
- Lyu, J., Sadachar, A. ve Hahn, K. (2017). *Does consumer innovativeness matter? An examination of multi-dimensional consumer innovativeness motivation on intention to adopt 3D printed fashion products*. In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, 74(1). St.

- Petersburg, Florida: Iowa State University Digital Press.
- Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K. ve Sinha, P. (2021). *Attitude towards drone food delivery services—role of innovativeness, perceived risk, and green image*. Journal of Open Innovation. Technology, Market, and Complexity, 7(2): 144.
- Mittendorf, C., Franzmann, D. ve Ostermann, U. (2017). *Why would customers engage in drone deliveries?*. Twenty-third Americas Conference on Information Systems, 1: 1-10.
- Nakiboğlu, G. (2020). *Drone taşımacılığı ve son-adım teslimatta kullanımı*. Çukurova Üniversitesi İİBF dergisi, 24(2): 285-298.
- Parasuraman, A. ve Colby, C. L. (2014). *An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0*. Journal of Service Research, 18(1): 59-74.
- Rabta, B., Wankmüller, C. ve Reiner, G. (2018). *A drone fleet model for last-mile distribution in disaster relief operations*. International Journal of Disaster Risk Reduction, 28: 107-112.
- Ramadan, Z. B., Farah, M. F. ve Mrad, M. (2017). *An adapted TPB approach to consumers' acceptance of service-delivery drones*. Technology Analysis & Strategic Management, 29(7): 817-828.
- Sabino, H., Almeida, R. V., de Moraes, L. B., da Silva, W. P., Guerra, R., Malcher, C., ... ve Passos, F. G. (2022). *A systematic literature review on the main factors for public acceptance of drones*. Technology in Society, 71: 102097.
- Saeed, R., Zameer, H., Awan, I. ve Ullah, I. (2014). *A study of consumer innovativeness and motivations behind adoption of innovation*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(7): 340-349.
- Sheth, J. (2020). *Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?*. Journal of Business Research, 117: 280-283.
- Stoela, Leslie, Vanessa Wickliffe ve Kyu Hye Lee (2004). *Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value*. Journal of Business Research, 57(10): 1067-1073.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Turgut, M. & Şeker, B. (2022). *İnsansız hava araçlarının (İHA) taşımacılıkta kullanımına yönelik keşfedici bir araştırma: drone taşımacılığı ve uygulamaları*. Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi, 5(2): 169-187.
- Uslu, F. ve Tekin, Z. (2021). *Pandemi sürecinde drone kullanımı: Geleceğin lojistik teknolojileri*. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar (Online): 165-169.
- Valencia-Arias, A., Rodríguez-Correa, P. A., Patiño-Vanegas, J. C., Benjumea-Arias, M., De La Cruz-Vargas, J., & Moreno-López, G. (2022). *Factors Associated with the Adoption of Drones for Product Delivery in the Context of the COVID-19 Pandemic in Medellin, Colombia*. Drones, 6(9): 225.
- Wan, W. P. ve Yiu, D. W. (2009). *From crisis to opportunity: Environmental jolt, corporate acquisitions, and firm performance*. Strategic Management Journal, 30(7): 791-801.
- Wang, F., Wang, F., Ma, X. ve Liu, J. (2019). *Demystifying the crowd intelligence in last mile parcel delivery for smart cities*. IEEE Network, 33(2): 23-29.
- Wu, Shwu-İng (2003). *The relationship between consumer characteristic and attitude toward online shopping*. Marketing Intelligence & Planning, 21(1): 37-44.
- Yaprak, Ü., Kılıç, F. ve Okumuş, A. (2021). *Is the Covid-19 pandemic strong enough to change the online order delivery methods? Changes in the relationship between attitude and behavior towards order delivery by drone*. Technological Forecasting and Social Change, 169: 120829.
- Yeşilay, R. B. ve Macit, A. (2020). *Dünya'da ve Türkiye'de drone ekonomisi: Geleceğe yönelik beklentiler*. Beykoz Akademi Dergisi, 8(1): 239-251.
- Yetis, H. & Karakose M. (2018). *A new smart cargo cabinet application for unmanned delivery in smart cities*. International Conference On Artificial Intelligence And Data Processing (IDAP), Malatya: 1-5.
- Yiğit E., Yazar I. ve Karakoç H. T. (2018). *İnsansız hava araçları (İHA)'nın kapsamlı sınıflandırması ve gelecek perspektifi*. Sürdürülebilir Havacılık Araştırmaları Dergisi (SÜHAD), 3(1): 10-19.
- Yoo, W., Yu, E. ve Jung, J. (2018). *Drone delivery: Factors affecting the public's attitude and intention to adopt*. Telematics and Informatics, 35(6): 1687-1700.
- Yurek, E.E. ve Ozmutlu, C. (2018). *A decomposition-based iterative optimization algorithm for traveling salesman problem with drone*. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 91: 249-262.

## 2005-2022 Yılları Arasında Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Emre İMAMOĞLU<sup>1</sup>

**ÖZ:** Bu çalışmanın amacı, örgütsel özdeşleşme alanında yazılmış olan lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler ışığında bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesidir. Araştırmada, örgütsel özdeşleşme konusunda 2005-2022 yılları arasında yazılmış olan 224 lisansüstü tez incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, çalışmaların ağırlıklı olarak yüksek lisans alanında ve Türkçe dilinde yazıldığı görülürken, konu ile ilgili en fazla tezin 2019 yılında yazıldığı tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kadın yazarların baskın olduğu görülmüştür. Ayrıca, örgütsel özdeşleşme konusunda yapılan araştırmaların %61,61'inin işletme anabilim dalında gerçekleştirildiği ve konunun en çok iş tatmini ile birlikte çalışıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, örgütsel bağlamda önemi giderek artan örgütsel özdeşleşme kavramı ile ilgili araştırmaların belli dönemlerde ivme kazandığı ancak global düzeyde karşılaştırıldığında bu ilginin hâlen istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu çalışma ile örgütsel özdeşleşme konusunda çalışma yapacak bilim insanlarına yol gösterici olması hedeflenmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Örgütsel Özdeşleşme, Sosyal Kimlik Teorisi, Lisansüstü Tezler, Bibliyometrik Analiz

**JEL Kodu:** M00, M10

---

### Bibliometric Analysis of Graduate Thesis on Organizational Identification Between 2005-2022

**ABSTRACT:** The aim of this study is to evaluate the postgraduate theses written in the field of organizational identification with bibliometric analysis in the light of various parameters. In the research, 224 postgraduate theses written between 2005 and 2022 on organizational identification were examined. As a result of the analyzes made, it was determined that while the studies were mainly written in the master's field and in Turkish, it was determined that the most thesis on the subject was written in 2019. When evaluated in terms of gender, it was seen that female authors were dominant. In addition, it was determined that 61.61% of the studies on organizational identification were carried out in the department of business administration and the subject was mostly studied with job satisfaction. As a result, it is seen that the research on the concept of organizational identification, which has an increasing importance in the organizational context, has gained momentum in certain periods, but this interest is still not at the desired level when compared at the global level. With this study, it is aimed to guide scientists who will work on organizational identification.

**Keywords:** Organizational Identification, Social Identity Theory, Graduate Thesis, Bibliometric Analysis

**JEL Code:** M00, M10

### 1. Giriş

Değişen günümüz dünyasında küreselleşme ve rekabet giderek artmaktadır. Yaşanan bu değişimlerle birlikte örgütsel gereksinimlerde sürekli değişmektedir ve bu değişim yönetim uygulamalarında da bazı düzenlemeleri zorunlu hâle getirmektedir. Klâsik yönetim anlayışının yerini postmodern bakış açısına bırakmasıyla birlikte örgütsel ve bireysel amaçların ortak bir paydada buluşmasının zorunlu olduğu bir anlayış gelişmiştir. Modern anlayış sonrasında örgütsel performans artırılmasında ve örgütsel amaçlara ulaşılmasında "insan" olgusu temel öge olarak kabul edilmiştir. Merkezine insan faktörünü alan yeni anlayış; örgütsel performans ve verimliliği artırmak için nitelikli insan

---

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara

E-posta: [imamoglu@ankara.edu.tr](mailto:imamoglu@ankara.edu.tr) ORCID: 0000-0002-5673-9766

gücüne ve insan kaynağına önem verirken, örgüt üyelerinin örgüt amaçlarını gerçekleştirebilme motivasyonlarını artırmaya yönelik yeni kavram ve fikirler de ortaya koymaktadır.

Bir örgütün başarısı, çalışanların ortaya koyduğu çıktı olarak değerlendirilen performansa bağlıdır. Sosyal ve sürekli değişen yapısı olan bireylerin tutum ve davranışları, örgütler tarafından arzu edilen sonuçların elde edilebilmesi için dikkate alınması gereken unsurlardan biridir. Çalışanlarının tutum ve davranışlarını izleyen, değerlendiren ve bu yönde düzenlemeler geliştiren örgütlerin başarılı sonuçlar elde etmeleri kaçınılmazdır. Örgütlerde yüksek performanslı, başarılı ve mutlu bireylerin olmasını sağlayan ve merkezine “insan” ögesini alan örgütsel enstrümanlardan biri de örgütsel özdeşleşmedir. Örgütsel özdeşleşme, bireyin değerleri ve örgüt değerlerinin örtüşmesi; örgütle bütün oluşturarak birlikte hareket etme ve aidiyet algısının oluşmasıdır. Örgüt ile özdeşleşmiş bireyler genellikle kendilerini örgütün bir parçası olarak tanımlarlar (Riketta, 2005: 358-384). Örgütsel özdeşleşme teorik bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise derin ve psikolojik (bilişsel) bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Örgütsel özdeşleşme, çalışan ve örgüt arasındaki ilişkiyi temelden başlayarak dönüştürür ve bireyin “ben kimim?” sorusuna verdiği cevap ile “onlar kim?” sorusunun cevabını eşleştirdiği, diğer bir deyişle, örgüt kimliği ile kendi kimliğini bütünleştirdiği bir süreçtir. Bireyler örgüt değerlerini benimsediklerinde örgütle yüksek düzeyde özdeşleşmiş olurlar. Örgütle yüksek düzeyde özdeşleşmiş bireylerin performansları ve örgüte olan katkıları artmaktadır (Blader vd., 2017: 19-34).

Bu çalışmada örgütsel özdeşleşme kavramına yönelik 2005-2022 yılları arasında yazılmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik olarak analizi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle literatür kapsamında örgütsel özdeşleşme ve örgütsel özdeşleşmenin sonuçları değerlendirilmiştir. Daha sonra 2005-2022 yılları arasında yazılan ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi (YÖK) veri tabanından elde edilen lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik analiz yapılmış ve araştırma bulguları ortaya konulmuştur.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme kavramı veya bireyin örgütle özdeşleşme süreci, örgütsel davranışın önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Örgütlerdeki tanımlama süreçlerinin hedefe ulaşma, hedefe bağlılık, performans kalitesi ve iş tatmini dâhil olmak üzere bir dizi faydalı örgütsel sonuca yol açtığı sıklıkla vurgulanmaktadır (Likert, 1967; McGregor, 1967). Bir örgütün başarısındaki en önemli faktörün çalışanların, örgütün değerlerine ve inançlarına sadakatle bağlılığı olduğu ifade edilmektedir (Watson, 1963: 5). Öte yandan Knight, özdeşleşmenin diğer psikanalitik terimlerden daha farklı şekillerde kullanıldığını aktarmıştır (Knight, 1940’tan akt. Sanford, 1955: 106). Kozmopolit yapının popülaritesi nedeniyle örgütsel özdeşleşme uzun yıllar boyunca bağlılık fikri ile eş anlamlı olarak görülmüştür. Ancak çok geçmeden özdeşleşmenin bağlılıktan farklı ve müstakil bir kavram olduğu anlaşılmıştır. Gouldner, kozmopolit yapıyı formüle ederken bireyi, hem örgüte yüksek derecede bağlılık gösteren hem de bir referans grubu olarak örgüte baskın kariyer yönelimi gösteren kişi olarak tanımlamaktadır (Gouldner, 1957’den akt. Rotondi, 1975: 95-109). Bireylerin belirli sosyal gruplarla ilişkili olarak kendilerini tanımlama biçimlerine dair izler bizi 19. yüzyıl sonlarında yapılan sosyal psikoloji araştırmalarına kadar götürse de, bireylerin kendilerini örgütsel ilişki veya üye oldukları örgüte dair geliştirdikleri örgütsel kimlikleri ile tanımlamalarına ilişkin gelişmeler son on yılda ivme kazanmıştır (Elsbach, 1999: 164; Kreiner ve Ashforth, 2004: 2). Özdeşleşme olgusunun erken kavramsallaştırılmasına bakıldığında, kavramın köklerini Polonyalı sosyal psikolog Tajfel ve İngiliz sosyal psikolog Turner’ın 1970’lerde ortaya attığı ve örgütsel özdeşleşme kavramının teorik temelini oluşturan sosyal kimlik teorisinden aldığı görülmektedir (Elsbach, 1999). Sosyal kimlik teorisyenleri (Abrams, 1992; Abrams ve Hogg, 1990; Kramer, 1991, 1993; Mael ve Ashforth, 1992; Tajfel, 1982; Tajfel ve Turner, 1985; Turner, 1982) bireylerin belirli bir sosyal gruba özdeşleşme derecesinin grup üyeliği açısından davranış eğilimlerini belirlediğini ifade etmişlerdir (Ellemers vd., 1999: 372). Dolayısıyla sosyal özdeşleşme, bireyin kendisini grubun gerçek veya sembolik bir üyesi olarak algıladığı (örneğin, "Ben bir kadını", "Ben bir doktorum") bir grup sınıflandırmasına ait olma algısı olarak ifade edilmektedir (Mael ve Ashforth, 1992: 104). Benlik kavramı ise, kişiyi diğer bireylerden ayıran özelliklerin farkındalığını da içerebilmektedir (örneğin, “Ben komik biriyim”, “Ben cimriyim” vb.) (Abrams, 1992: 59). Ayrıca, sosyal kimliğin belirginliğine bağlı olarak özdeşleşme, sosyal bir grup içerisinde yüksek bağlılık, katılım ve bu gruba harcanan emek ile de yakından ilişkilidir (Ellemers vd., 1999, 2004: 459-478; Haslam, 2001).

Düzeyle farklılık göstermesine rağmen bireyler kimliklerinin bir kısmını üyesi oldukları örgütlerden alırlar. Bazı bireyler için örgütsel kimlik; kimliğin cinsiyet, ırk veya din gibi diğer bölümlerinden çok daha güçlü ve önemli olabilmektedir (Hogg ve Terry, 2000: 121). Bu açıdan hem örgütsel kimlik hem de örgütsel özdeşleşme önemlidir. Albert ve Whetten (1985: 263-295)’e göre örgütsel kimlik, bir örgütün üyelerinin merkezi, nispeten kalıcı (örneğin, değerler) ve örgütü diğer örgütlerden

ayıran örgütsel özelliklere ilişkin kolektif anlayışı olarak ifade edilirken, örgütsel özdeşleşme bireylerin bu özellikleri kendi kişisel kimliklerine dâhil etme süreci olarak ifade edilmektedir (Johnson vd., 1999: 159; Van Knippenberg vd., 2001: 679-690). Örgütsel özdeşleşmede örgütler, bireylerin benliklerini tanımladıkları sosyal sistemler olarak da ifade edilirken, sosyal özdeşleşme yapısının da bir biçimi olarak görülmektedir (Ashforth ve Mael, 1989; Bergami ve Bagozzi, 2000; Elsbach, 1999). Yani sistematik bir süreç olan örgütsel özdeşleşme belirli bir yön iken, sosyal özdeşleşme ise çok yönlü bir yapıyı karakterize etmektedir. Dutton ve diğerleri (1994: 242)'ne göre örgütsel özdeşleşme, bir örgütün kendisini tanımlaması ile bireyin kendisini tanımladığı süreç arasındaki bilişsel bağlantıya atıfta bulunmaktadır. Birey, örgütle ilgili inançlarını kendi kimliğiyle bütünleştirdiğinde (Pratt, 1998: 172) veya grupta/örgütle birleştirdiğinde (Tyler ve Blader, 2000: 15) örgütsel özdeşleşme gelişir. Öte yandan sosyal kimlik teorisi örgütsel özdeşleşmenin, bireyin sosyal kimliğinin ait olduğu grubun ayırt edici ve karşılaştırılabilir olduğunda geliştirildiğini öne sürer (Abrams, 1992; Ashforth ve Mael, 1989). Örgütsel özdeşleşmeye ilişkin literatür sosyal kimlik teorisi bakış açısıyla değerlendirildiğinde, örgütsel özdeşleşme alanında yapılan çalışmaların iki ayrı dönemi kapsadığı görülmektedir. Birinci dönem, sosyal kimlik teorisi öncesi dönem yani teoriye dayandırılmayan örgütsel özdeşleşme araştırmalarını kapsarken, 1970'ler sonrası olarak nitelendirilen ve sosyal kimlik teorisinin ortaya atılmasıyla birlikte değerlendirilen örgütsel özdeşleşme araştırmaları ise ikinci dönemi kapsamaktadır.

Örgütsel özdeşleşmenin evrensel olarak kabul edilen tek bir tanımı yoktur (Edwards 2005: 207-230; He ve Brown, 2013). Yaygın olarak kabul edilen bir görüşe göre örgütsel özdeşleşme, birey ve kolektif kimlikler arasında gelişen sürecin yine birey ve örgüt arasında gelişen birlik duygusuyla sonuçlanması olarak ifade edilmektedir (Gutierrez vd., 2010). Literatürde özdeşleşmeye yönelik pek çok tanıma rastlamak mümkündür ancak kavrama yönelik ilk tanımın Foote (1951) tarafından yapıldığı bilinmektedir. Foote'a göre özdeşleşme "*bireyin bir örgüte üye olması ve bu sayede benlik kavramına sahip olmasıdır*" (Foote, 1951: 14). Foote, bireyin örgüt yararına hareket etmesini motivasyona bağlamaktadır. Bu nedenle bireyin bir örgüte üye olması, onun motive olarak örgüt yararına hareket etmesi anlamına gelmektedir. Özdeşleşme kavramına katkıda bulunan bir diğer kişi de Brown (1969)'dur. Brown çalışmasında özdeşleşmeyi örgüt kavramı ile bütünleştirerek "*örgütsel özdeşleşme*" şeklinde değerlendirmiştir. Brown ayrıca bireylerin kendilerini şu üç koşul altında özdeşleştirme olasılıklarının yüksek olduğunu ifade etmiştir (Brown, 1969: 346-355): (1) bireylere başarı için fırsatlar yaratılması, (2) bireylerin örgüt içerisinde güce sahip olmaları, (3) bireylerin örgütle özdeşleşmelerini engelleyecek rakip kaynakların olmaması.

Lee (1971: 215) örgütsel özdeşleşmeyi "*bireyin örgütle özdeşleşme derecesi*" olarak tanımlamıştır ve örgütsel özdeşleşmenin derinliğini vurgulamak adına üç noktadan söz etmiştir: (1) aidiyet duygusu, (2) sadakat ve (3) ortak özellikler. Aidiyet duygusunun, paylaşılan ortak hedefler olduğunda veya bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılarken yaptığı şeyin hayati öneme sahip olduğunu hissettiğinde ortaya çıktığını savunmaktadır. Sadakat, örgütün bir üyesi olmaktan gurur duyma, örgütü dışarıdan gelenlere karşı savunma ve örgütün amaçlarını destekleme gibi davranışlardan kaynaklanmaktadır. Son olarak, paylaşılan ortak özellikler olarak ifade edilen tanımlama ise, birey ve diğer bireyler arasındaki kalite açısından benzerliklere atıfta bulunmaktadır. Bu yönleri ile değerlendirildiğinde, Lee'nin örgütsel özdeşleşme kavramına daha geniş bir bakış açısı çizdiği görülmektedir.

Örgütsel özdeşleşme tanımlarında küçük farklılıklar olsa da benzer noktaların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Pek çok araştırmacı örgütsel özdeşleşme konusunda araştırmalarını gerçekleştirirken sosyal kimlik ve örgüt arasındaki ilişkiye dikkat etmiştir. Tajfel ve Turner (1979)'ın sosyal kimlik teorisini ortaya atmasıyla birlikte örgütsel özdeşleşme kavramı yeni bir boyut kazanmış ve kavram teoriye dayandırılarak incelenmeye başlamıştır. Bu bağlamda, sosyal kimlik teorisi örgütsel özdeşleşmeyi açıklayan en baskın teorilerden biri olarak kabul görmektedir. Sosyal sınıflandırma, sosyal kıyaslama ve sosyal kimlik kavramlarının bileşkesi olan sosyal kimlik teorisinde, bireyler kendilerini bir grup içerisinde öncelikle sınıflandırır ve sonrasında sınıflandırdıkları grup bireyleri ile kendilerini kıyaslarlar ve nihayetinde kendilerine bir grup/örgüt kimliği oluştururlar (Tajfel, 1978: 77-98; Tajfel ve Turner, 1979: 33-47). Bireyler üyesi oldukları grup içerisinde geliştirdikleri kimlikleri ile kendi benliklerini özdeşleştirerek tanımlama eğilimindedirler.

Sosyal kimlik teorisinin gelişimi ve örgütsel özdeşleşmenin teoriye dayandırılması sonrasında yapılan tanımlamalarda ve araştırmalarda özdeşleşme, bireylerin ve dolayısıyla da örgüt davranışlarını direkt olarak etkilemesi sebebiyle örgütsel bağlılıktan ayrı bir kavram olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Birbirleriyle ilişkili olmasına rağmen, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık ampirik olarak ayırt edilebilir iki kavramdır. Örgütsel bağlılığın açıklamaları genellikle örgütsel özdeşleşme kavramını içerdiklerinden kafa karışıklığına sebep olabilmektedir (Edwards ve Peccei, 2007: 25-57). Örgütsel bağlılık



geniş tanımıyla “bireyin üyesi olduğu örgütle oluşturduğu davranışsal, duygusal ve bilişsel tutarlılık ile karakterize edilen psikolojik bağ” olarak tanımlanmıştır (Pratt, 1998: 6). Tıpkı örgütsel özdeşleşme gibi örgütsel bağlılık da bir üye ile örgüt arasındaki ilişkiye odaklanır ancak örgütsel özdeşleşmeden farklı olarak örgütsel bağlılık, örgütle birlik ve benlik kavramının uyum yönlerini içermemektedir. Bunlara ek olarak, örgütsel bağlılık tanımlanmaya çalışılırken genellikle bireyin örgütten ne kadar mutlu veya tatmin olduğu incelenirken, buna karşılık örgütsel özdeşleşme bireylerin örgütleriyle ilişkili olarak kendilerini nasıl algıladıkları ve uyumlaştırdıklarına odaklanmaktadır.

Örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme kavramlarını birbirinden ayıran ve araştırmalarında sosyal kimlik teorisini büyük ölçüde ilk kez kullanan Mael ve Ashforth (1992: 103-123) örgütsel özdeşleşmenin, yalnızca bir örgüte özgü olduğunu ifade ederlerken; örgütsel özdeşleşmeyi “birlik veya bazı insan kümelerine ait olma algısı” olarak tanımlamışlardır. Bu tanımla birlikte örgütsel özdeşleşmenin sosyal özdeşleşmenin özel bir biçimi olduğuna dayanan bir çerçeve çizilmiştir. Mael ve Ashforth bireyin ortak bir kader paylaşımı olmasa bile herhangi bir örgüte bağlılık hissedebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, örgütleriyle özdeşleşmiş bireylerin örgütten ayrıldıklarında ruhsal bir boşluk hissedeceklerini de ifade etmişlerdir. Öte yandan, örgütsel özdeşleşmeyi birey ve örgüt arasındaki psikolojik bağ oluşturan mekanizma şeklinde ifade eden görüşe göre örgütsel özdeşleşme, içselleştirme ile birlikte normatif bağlılık kapsamında değerlendirilmektedir (Tak ve Aydemir, 2004: 59-63).

Sonuç olarak örgütsel özdeşleşme, bireylerin örgüt üyeliklerini benlikleriyle bilişsel, duygusal ya da her iki biçimde ilişkilendirdiklerini ifade etmektedir (İşcan, 2006: 160-177). Yapılan tanımlamalarda ve çalışmalarda örgütsel özdeşleşmenin, bireylerin örgütsel kimliğinin önemini anlamaları ve örgütsel kimlik noktasında kendi benliklerini sınıflandırarak üyesi oldukları örgütlerin amaç ve değerlerini benimseyerek kendi amaç ve değerleri ile özdeş kabul etmeleriyle birlikte örgüte duygusal olarak bağlanmaları olduğunun altı çizilmiştir. Kimi araştırmacılar örgütsel özdeşleşmenin duygusal bir bağlılık olduğunu belirterek, bireyin örgüt amaç ve değerlerini kendi benliğinin bir parçası hâline getirmesi olduğunu ifade etmişlerdir. Örgütsel özdeşleşmeyi psikolojik bağlamda değerlendirenler ise, örgütsel özdeşleşmenin örgüt ve birey arasında gelişen psikolojik bir bağ olduğunu belirtmektedirler. Birey ve örgüt arasındaki karşılıklı yarar ilişkisine dayanan örgütsel özdeşleşme kavramı örgütlerin amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri noktasında önemli olarak görülmektedir (Witting, 2006: 1-20). Örgütün amaç, değer ve hedeflerinin kendi amaç, değer ve hedefleri ile örtüştüğüne inanan bireyler ait oldukları örgütü benliklerinin bir parçası olarak görürler ve örgüt yararına hareket ederler.

## 2.2. Örgütsel Özdeşleşmenin Sonuçları

Örgütsel özdeşleşme örgütsel bağlılık, iş tatmini, örgütsel performans, örgütsel vatandaşlık, ekstra rol davranışı, işten ayrılma başta olmak üzere pek çok çıktı ile ilişkilendirilmiştir (Smith ve Gardner, 2007; Scott ve Lane, 2000; Mael ve Ashforth, 1995). Örgütsel özdeşleşme, bireyin örgüt adına neden ekstra çaba sarf ettiğini açıklamaya yardımcı olan bir yaklaşımdır ve bu yaklaşımın sonuçları hem birey hem de örgüt açısından olumlu kazanımlar sağlanmasına neden olmaktadır (Smith ve Gardner, 2007: 3-12). Bireyler, kimliklerinin öne çıkan yönleriyle uyumlu örgütsel faaliyetlere katılma eğilimindedir ve bu eğilim sonucunda bireyin kimliği örgüt kimliği ile ne kadar uyum gösterirse diğer bir deyişle özdeşleşirse, bireyin örgütün bakış açısını paylaşma ve örgüt çıkarları doğrultusunda hareket etme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Scott ve Lane, 2000). Örneğin, Ashforth ve Mael (1989) mezun oldukları okulla yüksek düzeyde özdeşleşen mezunların eski örgütlerine fon bağışlama, çocuklarını da bu okula katılmaya teşvik etme ve genel olarak memnuniyet duyma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir.

Bireylerin örgütte kalma kararları, örgütsel özdeşleşme düzeyinden ve gücünden etkilenmektedir. Birey örgütüyle yüksek düzeyde özdeşleşmişse, işten ayrılma bir tür duygusal ve/veya psikolojik kayıpla sonuçlanabilir (Ashforth ve Mael, 1989). Ek olarak, örgütü ile özdeşleşmiş olan bireylerin örgüt kültüründen ve genel olarak işlerinden daha fazla memnun olma eğiliminde oldukları ve işten ayrılma niyeti gösterme olasılıklarının da daha düşük olduğu ifade edilmektedir (Van Dick vd., 2004: 171-191). Elde edilen bu sonuçlar birey ve örgüt arasında büyük bir bağ oluştuğunu ve örgütsel bağlamda pozitif kazanımlar elde edildiğini kanıtlayan sonuçlar olarak literatürde yer almaktadır.

Örgütsel özdeşleşme, bireysel kimliği örgütle uyumlu hâle getirdiği için yapıcı davranışları şekillendirir ve bireylerin örgütleri adına hareket etmelerine yol açar (Fuller vd., 2009: 119-139). Ayrıca, bireyler örgütleriyle özdeşleşmeye başladıklarında, grubun algılanan prototipik özelliklerini kendi özellikleriymiş gibi varsayarlar ve bu da bireyin benliğinin duyarsızlaşması anlamına gelir, yani bireyler kendilerini örgütle özdeş olarak görmeye başladıkça benlik ve örgüt arasında oluşan ayrımlar da belli bir noktadan sonra önemsenmemeye başlayarak birey-örgüt uyumu gerçekleşir (Mael ve Ashforth, 1995; Turner ve Oakes, 1989: 233-275).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, 2005-2022 yılları arasında örgütsel özdeşleşme konusunda yapılmış olan lisansüstü tezlerin ulusal düzeyde incelenmesi amacıyla betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar (2006) tarama modellerini, sayısı fazla olan bir evrende, evren hakkında genel bir kaniya ulaşmak için evrenin tümü veya evrenden alınacak bir kesit (örneklem) üzerinde yapılan tarama şeklinde ifade etmektedir. Çalışma kapsamında, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi (YÖK) veri tabanından yararlanılarak, arama kısmına “örgütsel özdeşleşme” yazılmış ve toplam 237 lisansüstü tez kaydına ulaşılmıştır ancak 2023 yılı henüz bitmediği için bu araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak, 224 adet lisansüstü tez kaydı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın kanıtlanabilirliğini artırmak amacıyla 2005-2022 yılları arasında yer alan tüm evrene ulaşılmış olup, evrenin tümü değerlendirmeye tabi tutulmuştur. YÖK veri tabanından ulaşılan tezler çeşitli parametreler ışığında matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin genel bibliyometrik profillerinin çizilerek, kronolojik süreç içerisindeki gelişmelerinin ve değişimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için araştırmaların hem niceliksel hem de niteliksel açıdan değerlendirilmesine imkân tanıyan bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz ile belli bir bilim alanında ortaya çıkarılmış eserlerin tümü ya da bir kesiti incelenerek, belirli bir zaman ve mekân açısından değişimleri incelenerek somut veriler elde edilmektedir. Bibliyometrik analiz, belirli bir bilim alanında gelecekte ortaya çıkabilecek potansiyel eğilimlere ilişkin çıktılar üretmeye katkı sağlamaktadır. İlgili alanda araştırma yapacak bilim insanlarına, çalışacakları konunun belirlenmesinde ve akademik geleceklerini planlayabilmeleri noktasında bilgi üretmektedir. Ayrıca, belirlenen bilim alanında oluşan problemlerin ve eksikliklerin tespit edilmesine ve bu boşlukların düzeltilmesine ve/veya doldurulmasına imkân sağlamaktadır (İnceoğlu, 2014: 182-200).

Literatür incelendiğinde örgütsel özdeşleşme konusunda yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan ulusal düzeyde incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma sonucunda örgütsel özdeşleşme alanında hangi tür çalışmaların yapıldığı değerlendirilmiş ve sonuçları ortaya konulmuştur. Gerçekleştirilen bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlaması ile birlikte önemi özellikle son yıllarda giderek artan örgütsel özdeşleşme konusu ile ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara literatürde yer alan boşluklarla ilgili olarak yol göstereceği ümit edilmektedir. Literatürde örgütsel özdeşleşme ile ilgili çalışmaların son yıllarda her ne kadar bir artış trendi yakaladığı gözlemlenmiş olsa da halen bazı alanlarda boşlukların olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın bu boşlukların doldurulması noktasında araştırmacılara kılavuz niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, örgütsel özdeşleşme alanında üretilen bilimsel çıktıların yetersiz olduğu ve bu konuda daha fazla araştırmanın literatüre kazandırılması ihtiyacı vardır. Bu araştırma ile bu açığın kapatılması ve ilgili literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

#### 3.2. Araştırma Soruları

Çalışmada örgütsel özdeşleşme başlığını içeren 224 adet yüksek lisans ve doktora tezi bibliyometrik analiz ışığında hangi konuları içerdiği, kronolojik açıdan niceliksel değişimleri ve çalışmaların 17 yıllık süreç içerisindeki değişim ve gelişimleri değerlendirilerek sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen araştırma evrenine yönelik sorular ve cevap aranan araştırma soruları yüzde (%) ve frekans (F) analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

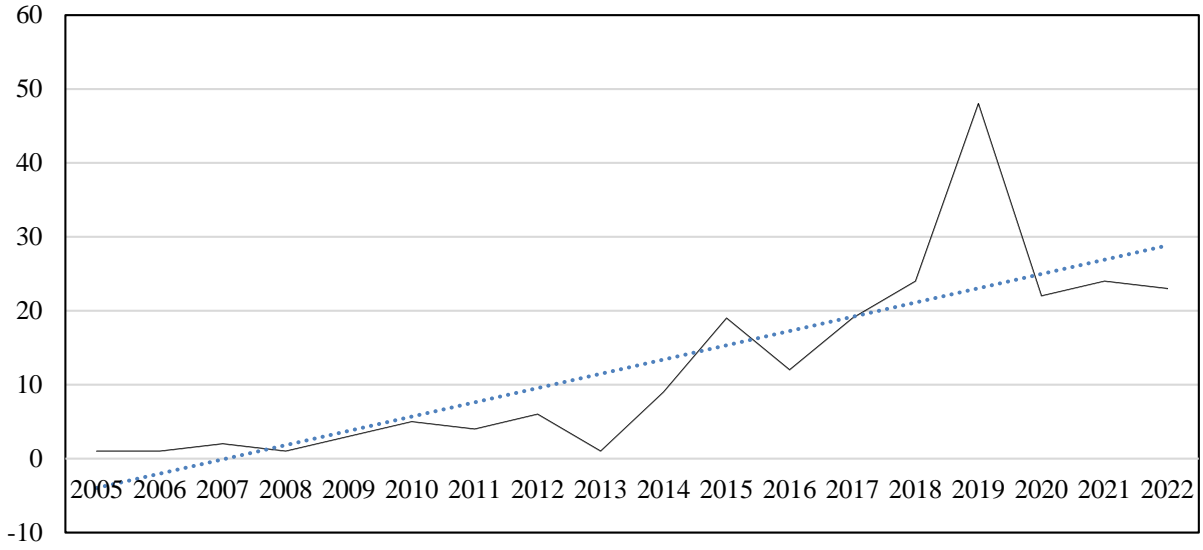
1. Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yayınlandığı yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yayınlandığı üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
3. Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yayınlandığı enstitülere göre dağılımı nasıldır?
4. Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yayınlandığı anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
5. Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemine göre dağılımı nasıldır?
6. Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tez başlıklarında kullanılan ilgili konulara göre dağılımı nasıldır?
7. Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin cinsiyete göre dağılımı nasıldır?
8. Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yayınlandığı dile göre dağılımı nasıldır?

9. Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yayınlandığı üniversite türüne göre dağılımı nasıldır?  
10. Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı nasıldır?

#### 4. Bulgular

Çalışma bulguları kapsamında örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezler Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi (YÖK)'nin web sitesinde yer alan veri tabanından erişilerek belirlenen araştırma soruları ışığında analiz edilerek, sıklık (F) ve yüzdelik (%) değerleri tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Bu çalışmada örgütsel özdeşleşme konusunda gerçekleştirilen araştırmaların güncel durumu ortaya konulmuştur. Gelecekte örgütsel özdeşleşme ile ilgili çalışmak isteyen bilim adamlarına güncel konular hakkında fikir sağlaması açısından çalışmanın bulguları önem arz etmektedir.

**Grafik 1:** Örgütsel Özdeşleşme Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Yayınlandığı Yıllara Göre Dağılım Grafiği



Örgütsel özdeşleşme konusunda gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin yıllar içerisindeki dağılımına bakıldığında, ilk tezin 2005 yılında 1 adet yüksek lisans tezi ile başladığı görülmektedir. 2005-2022 yılları arasında her sene lisansüstü tez yazımının gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. En fazla tez çalışması %21,43 ile 2019 yılında yapılmıştır. Doktora tezleri incelendiğinde, konu ile ilgili ilk doktora tezinin 2006 yılında 1 adet tez ile verildiği görülmektedir. 2006 yılı sonrasında konu ile ilgili iki yıl hiç doktora tezi yazılmamış olup, 2009 yılında 1 doktora tezi yazılmıştır. 2010 ve 2011 yıllarında hiç doktora tezi yazılmamış olup, izleyen her yılda en az bir doktora tezinin düzenli olarak yazıldığı tespit edilmiştir. En fazla doktora tez çalışması ise %17,78 ile 2018 ve 2019 yıllarında gerçekleştirilmiştir.

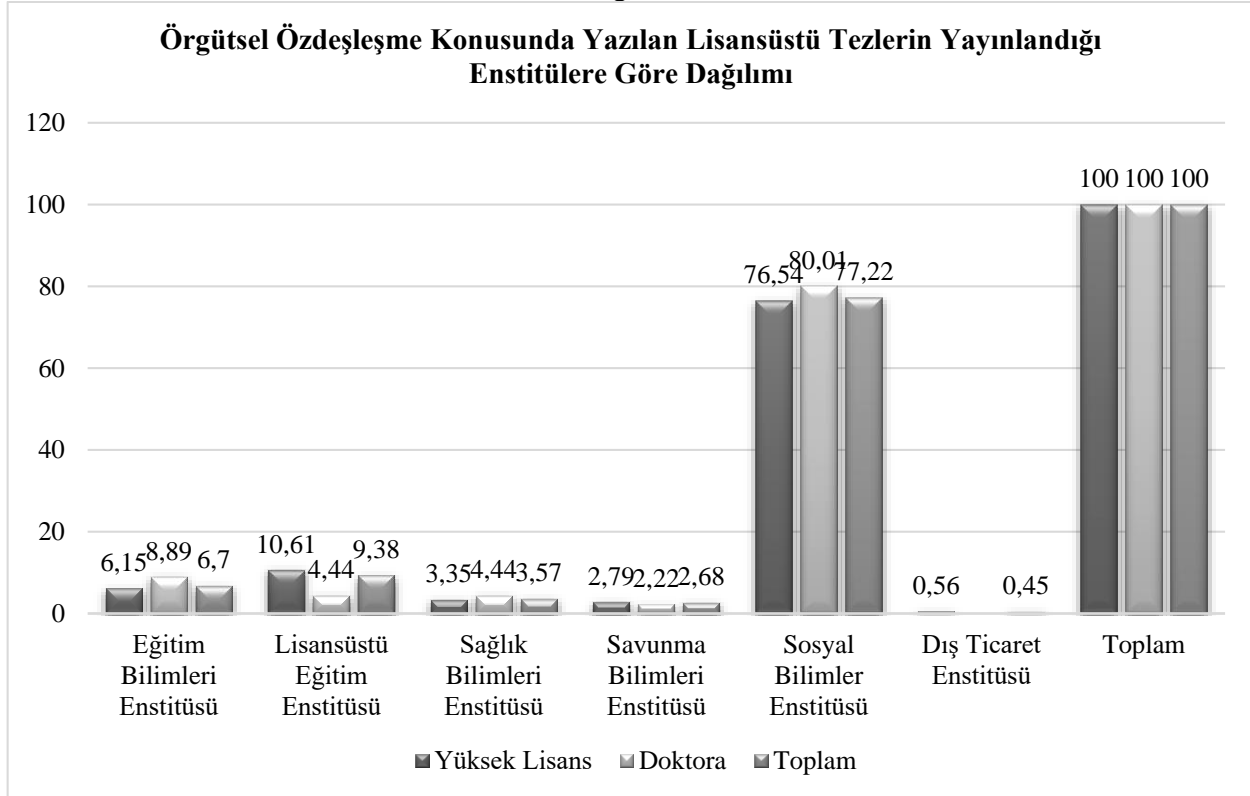
**Tablo 1.** Örgütsel Özdeşleşme Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Yayınlandığı Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	(F)	(%)	Üniversite	(F)	(%)
Gazi Üniversitesi	15	6,70	Arel Üniversitesi	3	1,34
Marmara Üniversitesi	11	4,91	Başkent Üniversitesi	3	1,34
İstanbul Üniversitesi	9	4,02	Celal Bayar Üniversitesi	3	1,34
Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi	7	3,13	Dokuz Eylül Üniversitesi	3	1,34
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	7	3,13	Yıldız Teknik Üniversitesi	3	1,34
Bahçeşehir Üniversitesi	6	2,68	Gelişim Üniversitesi	3	1,34
Kafkas Üniversitesi	6	2,68	İnönü Üniversitesi	3	1,34
Pamukkale Üniversitesi	6	2,68	Necmettin Erbakan Üniversitesi	3	1,34
Selçuk Üniversitesi	6	2,68	Sakarya Üniversitesi	3	1,34

Türk Hava Kurumu Üniversitesi	6	2,68	Uşak Üniversitesi	3	1,34
Atatürk Üniversitesi	5	2,23	Gebze Teknik Üniversitesi	2	0,89
Süleyman Demirel Üniversitesi	5	2,23	Aksaray Üniversitesi	2	0,89
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	5	2,23	Beykent Üniversitesi	2	0,89
Hacettepe Üniversitesi	5	2,23	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2	0,89
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	4	1,79	Gedik Üniversitesi	2	0,89
Dumlupınar Üniversitesi	4	1,79	Karabük Üniversitesi	2	0,89
Balıkesir Üniversitesi	4	1,79	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	2	0,89
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	4	1,79	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	2	0,89
İstanbul Ticaret Üniversitesi	4	1,79	Mevlana Üniversitesi	2	0,89
Kara Harp Okulu Komutanlığı	4	1,79	Milli Savunma Üniversitesi	2	0,89
Kırıkkale Üniversitesi	4	1,79	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	2	0,89
<b>Üniversite</b>	<b>(F)</b>	<b>(%)</b>	<b>Üniversite</b>	<b>(F)</b>	<b>(%)</b>
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	2	0,89	Zirve Üniversitesi	2	0,89
			Diğer Üniversiteler	41	18,30

Lisansüstü tezlerin yayınlandığı üniversitelerin dağılımına bakıldığında, örgütsel özdeşleşme konusunda 85 farklı üniversitede lisansüstü tez yazıldığı tespit edilmiştir. %6,70 ile en çok tez Gazi Üniversitesi'nde hazırlanırken, Gazi Üniversitesi'ni sırasıyla %4,91 ile Marmara Üniversitesi, %4,02 ile İstanbul Üniversitesi, %3,13 ile Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi takip etmektedir.

**Grafik 2.** Örgütsel Özdeşleşme Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Yayınlandığı Enstitülere Göre Dağılımı



Grafik 2'de enstitülere göre dağılımına bakıldığında, 2005-2022 yılları arasında örgütsel özdeşleşme alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin %77,72 gibi yüksek bir oranla sosyal bilimler enstitüsü tarafından üretildiği görülmektedir. Sosyal bilimler enstitüsünü sırasıyla lisansüstü eğitim enstitüsü ve eğitim bilimleri enstitüsü izlemektedir.

**Tablo 2.** Örgütsel Özdeşleşme Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Yayınlandığı Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Tez Türü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Bankacılık Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	5	2,79			5	2,23
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı	3	1,68			3	1,34
Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı			1	2,22	1	0,45
Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı	20	11,17	4	8,89	24	10,71
Eğitim Programları Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Eğitim Yönetimi ve Planlaması Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı	2	1,12			2	0,89
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Hemşirelik Anabilim Dalı	3	1,68			3	1,34
İktisat Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
İnsan Kaynakları ve Liderlik Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
İşletme Anabilim Dalı	97	54,16	30	66,68	127	56,64
İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı	2	1,12	1	2,22	3	1,34
İşletme Yönetimi Anabilim Dalı	8	4,47			8	3,57
Kamu Yönetimi Anabilim Dalı	2	1,12	1	2,22	3	1,34
Psikoloji Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı	4	2,23			4	1,79
Savunma Yönetimi Anabilim Dalı	5	2,79	1	2,22	6	2,68
Sınıf Öğretmenliği Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Sosyoloji Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı	1	0,56	1	2,22	2	0,89
Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Temel Eğitim Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	5	2,79	5	11,11	10	4,46
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	1	0,56	1	2,22	2	0,89
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı	1	0,56			1	0,45
Yükseköğretim Yönetimi ve Politikası Anabilim Dalı	2	1,12			2	0,89
<b>Toplam</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>224</b>	<b>100</b>

Not: İşletme Anabilim Dalı: İşletme, İşletme (İngilizce) ve İşletme Yönetimi Anabilim Dallarının toplamı olarak ifade edilmiştir. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dallarının toplamı olarak ifade edilmiştir.

Lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımına bakıldığında, örgütsel özdeşleşme konusunun 35 ayrı anabilim dalında inceleme konusu olduğu görülmektedir. Tablo 2'ye bakıldığında, 107 yüksek lisans tezi ve 31 adet doktora tezi ile örgütsel özdeşleşme konusunda en fazla araştırmannın işletme anabilim dalında yapıldığı göze çarpmaktadır. Örgütsel davranış bilim dalının işletme müfredatında değerlendiriliyor olması bu oranın yüksek olmasına en büyük gerekçe olarak gösterilebilir. İşletme anabilim dalını sırasıyla 24 adet tez çalışması ile girdisi ve çıktısı insan olan eğitim bilimleri anabilim dalı ve 12 adet tez çalışması ile turizm işletmeciliği anabilim dalı izlemektedir.

**Tablo 3.** Örgütsel Özdeşleşme Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemine Göre Dağılım

Tez Türü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Nicel	176	98,32	44	97,78	220	98,22
Nitel	2	1,12			2	0,89
Nicel/Nitel	1	0,56	1	2,22	2	0,89
<b>Toplam</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>224</b>	<b>100</b>

Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezler kullanılan araştırma yöntemine göre değerlendirildiğinde, araştırmaların neredeyse tamamında (%98,22) nicel araştırma yöntemi kullanıldığı görülmektedir. Nicel araştırma yöntemi 176 yüksek lisans ve 45 doktora tezinde kullanılmıştır. 2 adet yüksek lisans tezinin nitel araştırma yöntemini kullandığı, 1 adet yüksek lisans ve 1 adet doktora tezinde ise hem nicel hem de nitel yöntemlerin karma olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Örgütsel Özdeşleşme Konusunda Yazılan Lisansüstü Tez Başlıklarında Kullanılan İlgili Konulara Göre Dağılım

İlişkili Konular	F	%	İlişkili Konular	F	%
İş Tatmini	24	5,70	Motivasyon	4	0,95
Örgütsel Güven	19	4,51	Psikolojik İyi Oluş	4	0,95
Örgütsel Adalet	19	4,51	Örgütsel Sosyalleşme	4	0,95
Örgütsel Vatandaşlık	18	4,28	İletişim	4	0,95
Örgütsel Destek	16	3,80	Sosyal Sermaye	3	0,71
Örgütsel Bağlılık	15	3,56	Personel Güçlendirme	3	0,71
Algılanan Dışsal Prestij/İmaj	14	3,33	Yöneticiye Güven	3	0,71
İşten Ayrılma Niyeti	13	3,09	Yenilikçi İş Davranışı	3	0,71
Performans	12	2,85	Sanal Kaytarma	3	0,71
Kendini İşe Adama/Verme	12	2,85	Hizmetkâr Liderlik	3	0,71
Örgüt Kültürü	11	2,61	Örgütsel Kimlik	3	0,71
Etik İklim	10	2,38	Presenteeism (İşte Var Olmama)	2	0,48
Lider-Üye (LÜE) Etkileşimi	10	2,38	Tükenmişlik	2	0,48
Dönüşümcü Liderlik	9	2,14	Örgütsel Sağlık	2	0,48
Psikolojik Sermaye	9	2,14	Proaktif İş Davranışı	2	0,48
Örgütsel Sinizm	8	1,90	Yaşam Tatmini	2	0,48
Etik Liderlik	8	1,90	Örgütsel Muhalefet	2	0,48
Duygusal Emek	7	1,66	Otantik Liderlik	2	0,48
Psikolojik Sözleşme	7	1,66	Duygusal Zekâ	2	0,48
Psikolojik Güçlendirme	7	1,66	Farklılıkların Yönetimi	2	0,48
Yabancılaşma (İşe/Örgüte)	7	1,66	İç Girişimci Davranışı	2	0,48
Liderlik Davranışı/Tarzi	6	1,43	Etkileşimci Liderlik	2	0,48
Örgütsel Sessizlik	6	1,43	Yaratıcılık	2	0,48
Sosyal Sorumluluk	6	1,43	Sosyal Rol Kimliği	2	0,48
Kuşak Farklılığı	5	1,19	İnsan Kaynakları Uygulamaları	2	0,48
Stres	5	1,19	Çalışan Sesi	2	0,48
Babacan (Paternalist) Liderlik	5	1,19	İşveren Markası	2	0,48
Motivasyon	4	0,95	Kişilik Özellikleri	2	0,48
			Diğer	61	14,49
<b>Toplam</b>				<b>421</b>	<b>100,00</b>

Tablo 4'e bakıldığında örgütsel özdeşleşmenin en çok iş tatmini ile birlikte çalışıldığı görülmektedir. Bu değişkenlerin dışında örgütsel özdeşleşme "Diğer" satırında belirtilen 61 farklı değişken

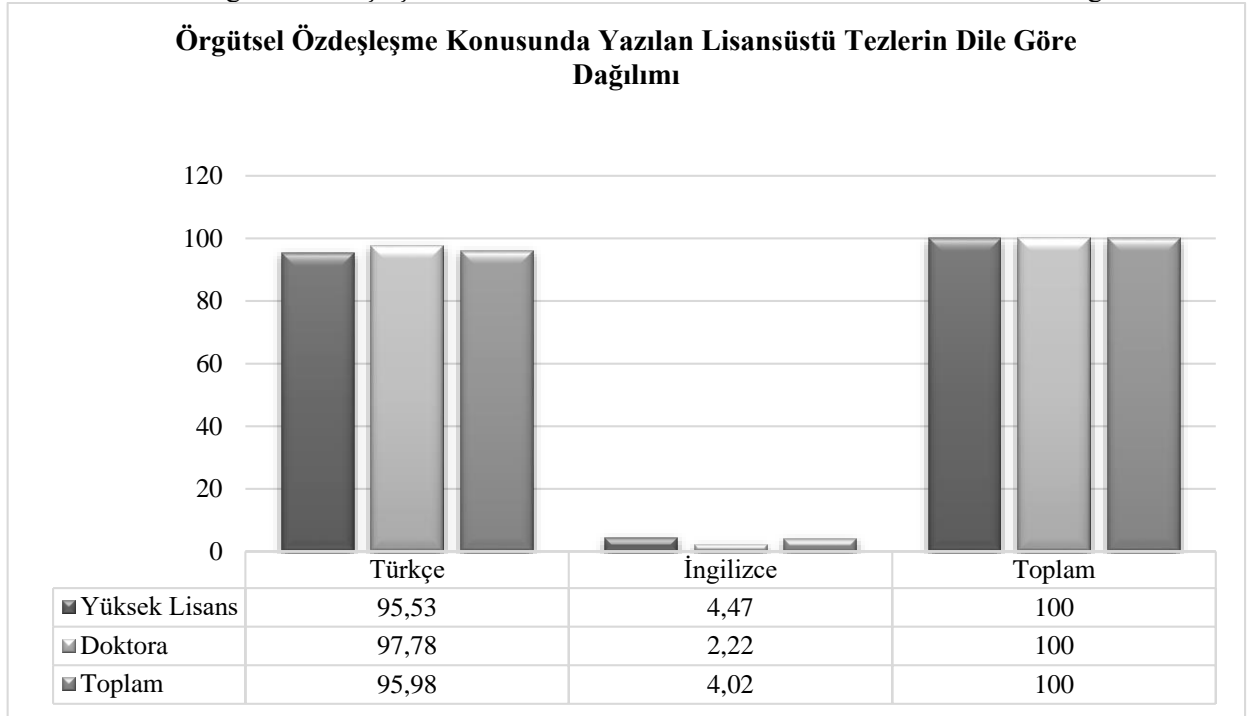
ile birer defa ele alınmıştır. Tespit edilen bu değişkenler şu şekildedir: 360 Derece Performans Değerleme, Örgütsel Erdemlilik, Narsistik Hayranlık, Sosyal Sürdürülebilirlik, Rekabet, Kariyer Hedefi, Başarı, Pozitif/Negatif Düşünceler, İşe Karşı Tutum, Stratejik Liderlik, Örgütsel Etkililik, Narsistik Kişilik Eğilimleri, Yetkinlik, Eğitime İnanma, İhbar Davranışı, Kişi-Örgüt Uyumu, Koçluk Rolü, Sosyal Medya, Sürdürülebilir Liderlik, Ücret Tatmini, Zaman Yönelimi, İnternet Kullanımı, Yönetici Desteği, Sapkın Davranışlar, İş Sağlığı ve Güvenliği, İnsan İlişkileri, Karizmatik Liderlik, İş-Yaşam Dengesi, Sürekli İyileştirme, Bilgi İfşası, Benlik Saygısı, İşyeri Rekreasyonu, Öz Yeterlilik, Entelektüel Liderlik Davranışı, Sosyal Karşılaştırma, Örgütsel Çatışma, Müşteri Odaklılık, Yetenek Yönetimi, Örgütsel Yıldırma, Örgütsel Politika, Mağduriyet, Güç Kaynakları, Örgütsel Demokrasi, Hizmet İçi Eğitim, Şeffaf Liderlik, Katılımcı İklim, İnisiyatif İklimi, Örgütsel Saygınlık, Örgütsel Tinsellik, Kaynak Yönetimi, Ekstra Rol Davranışı, Kendinden Fedakârlık Etme, Örgüt Yararına Etik Olmayan Davranış, Mesaj Çerçeveleme, Ödül Yönetimi, İş Gücü Atıklığı, Mesleki Özdeşleşme, Örgütsel Değişim, Toksik Liderlik, Stratejik Liderlik ve İnovasyon.

**Tablo 5.** Örgütsel Özdeşleşme Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Yazarların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Kadın	97	54,19	26	57,78	123	54,91
Erkek	82	45,81	19	42,22	101	45,09
<b>Toplam</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>224</b>	<b>100</b>

Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin cinsiyet açısından dağılımına bakıldığında, kadın araştırmacıların erkeklerle kıyaslandığında daha fazla olduğu görülmektedir.

**Grafik 3.** Örgütsel Özdeşleşme Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Dile Göre Dağılımı



Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yazıldıkları diller açısından dağılımına bakıldığında, 224 adet lisansüstü tezdten 215 tanesinin Türkçe, 9 tanesinin ise İngilizce olarak yazıldığı görülmektedir. 171 yüksek lisans tezi ve 44 doktora tezinin Türkçe dilinde yazıldığı görülürken, İngilizce dilinde ise bu rakam yüksek lisansta 8 doktora ise yalnızca 1'dir.

**Tablo 6.** Örgütsel Özdeşleşme Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Üniversite Türüne Göre Dağılımı

Tez Türü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Devlet	133	74,30	40	88,89	173	77,23
Vakıf	46	25,70	5	11,11	51	22,77
<b>Toplam</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>224</b>	<b>100</b>

Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yazıldıkları üniversite türlerine göre dağılımı incelendiğinde, hem yüksek lisans hem de doktora düzeyinde devlet üniversitelerinin yoğunlukta olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Örgütsel Özdeşleşme Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
0-50	1	0,56			1	0,45
51-100	36	20,11			36	16,07
101-150	87	48,61	6	13,33	93	41,51
151-200	49	27,37	13	28,89	62	27,68
201-250	6	3,35	10	22,22	16	7,14
251-300			6	13,33	6	2,68
301-350			7	15,56	7	3,13
351 ve Üstü			3	6,67	3	1,34
<b>Toplam</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>224</b>	<b>100</b>

Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezler sayfa sayıları bakımından incelendiğinde, araştırmacılar tarafından ağırlıklı olarak yazılan sayfa sayısının 101-150 sayfa arasında olduğu görülmektedir. 101-150 sayfa arasında 87 yüksek lisans ve 6 doktora çalışması gerçekleştirilmiştir. İkinci sırada ise, %27,68 ile 151-200 sayfa arasında yazılan tezler bulunurken, en az sayfa sayısı yalnızca 1 yüksek lisans tezi ile 0-50 sayfaya aittir. Tablo genel olarak incelendiğinde, sayfa sayısı arttıkça yüksek lisans tezlerinde bir azalış söz konusu iken, doktora tezlerinde ise artış gözlenmektedir.

### 5.Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bireylerin örgütün amaçlarını, hedeflerini, politikalarını ve kültürünü içeren kimliğini benimseyerek kendi kimlikleri ile bütünleştirmeleri örgütsel özdeşleşme olarak ifade edilmektedir. Örgütsel özdeşleşme, örgütlerin sürdürülebilir rekabet avantajı ve başarı elde edebilmeleri açısından önemlidir. Bu referans noktasından yola çıkılarak bu çalışmada örgütsel özdeşleşme konusunda yapılmış olan lisansüstü tezler bibliyometrik analiz ile değerlendirilmiş; elde edilen sonuçların literatüre katkı sunacağı ve konuyla ilgili araştırma yapmak isteyenlere yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada örgütsel özdeşleşme literatürünün mevcut durumu değerlendirilmiş ve alandaki eksiklikler ve boşluklar tespit edilerek gelecekte örgütsel özdeşleşme konusunda çalışma yapacak olan bilim insanları için genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın en önemli amaçlarından bir diğeri de, örgütsel özdeşleşme literatürünü tek bir ortak payda altında toplamak ve bilim insanlarına tek bir çalışma ile pek çok veriye aynı anda ulaşabilmeleri imkânının sağlanmak istenmesidir. Bu çalışmada gerçekleştirilen bibliyometrik analizle birlikte, örgütsel özdeşleşme konusunun detayları belirlenmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili olarak üzerinde en çok durulan konular, az değinilen konular ve değerlendirilmeyen konular tespit edilmiştir.

Örgütsel özdeşleşme konusunda yapılan 224 lisansüstü tez bibliyometrik analiz yönetimiyle on parametre temel alınarak incelenmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi veri tabanında örgütsel özdeşleşme alanında yazılan lisansüstü tezlerin tümüne erişim izni verilmiştir (%100). Lisansüstü tezlerin 2005-2022 yılları arasında gösterdiği değişim incelendiğinde, 2013-2015 ve 2018-2019 yılları arasında örgütsel özdeşleşme alanında üretilen tezlerde bir artış söz konusu olsa da bu artışın istenilen düzeyde olmadığı yorumu yapılabilir çünkü uluslararası literatür incelendiğinde, örgütsel özdeşleşmenin pek çok değişken ile farklı biçimlerde ve farklı disiplinlerce sıklıkla ele alındığı



görüldüğünde, ülkemizde bu durumun sınırlı ve tekrar eder nitelikte olmasının yanı sıra ağırlıklı olarak sosyal bilimler alanında ele alındığı görülmektedir. Örgütsel özdeşleşmenin örgütsel bağlılıkla benzerlikler taşıması, iki kavram arasındaki farkın tam olarak özümsememiş olması ve örgütsel bağlılık konusunda yapılan çalışmaların yarattığı literatür zenginliği araştırmacıları örgütsel özdeşleşmeyle benzer görülen bağlılığa yönlendirdiği tespit edilen bir başka sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Lisansüstü tezlerin 85 farklı devlet ve vakıf üniversitesinde inceleme konusu olduğu tespit edilmiştir. 2023 yılı itibarıyla Türkiye’de toplam 206 üniversite vardır. Bu tespitten yola çıkıldığında, örgütsel özdeşleşme konusunun Türkiye’de bulunan üniversitelerin yarısında dahi henüz incelenmediği görülmektedir (%41,26). Daha da önemlisi, konunun özellikle bazı üniversitelerde belli dönemlerde popüler olduğu ve bazı öğretim üyelerinin danışmanlığında özellikle belli yıllarda sıklıkla incelendiği tespit edilmiştir. Bu noktada hiçbir üniversitede inceleme konusu olmayan örgütsel özdeşleşmenin öğretim üyeleri tarafından farkındalığının ve örgütsel açıdan öneminin vurgulanması ve araştırmacıların bu konuda çalışmalar yapmasına dönük adımların atılması gerekliliğinin olduğu görülmektedir.

Enstitü bazında yapılan değerlendirmelerde, toplam pay içerisinde konunun en çok sosyal bilimler enstitüsünde (%77,22) ele alındığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç sürpriz olmamakla beraber, konunun diğer enstitülerde de incelenmeye muhtaç olduğunu gözler önüne sermektedir. Örgütsel özdeşleşme konusunun örgütsel davranış bilim dalı içerisinde incelenen bir konu olmasıyla birlikte; bireylerin yaşam döngülerini mutlaka en az bir örgüt içerisinde sürdürdükleri düşünüldüğünde diğer enstitülerde de inceleme konusu olması ve elde edilen farklı bulgu ve sonuçların literatüre kazandırılmasının önemli olduğu görülmektedir. Benzer biçimde anabilim dallarına yönelik gerçekleştirilen incelemede de, konunun yarısından fazlasının (%61,61) işletme ana bilim dalında ele alındığı tespit edilmiştir. Sosyal bilimler enstitüsü, bünyesinde yer alan anabilim dalları ile birlikte değerlendirildiğinde ise bu oranın daha da arttığı görüldüğünde; enstitü ve anabilim dalları bazında yapılan tespitler birbiriyle paralellik göstermektedir. Kullanılan araştırma yöntemine yönelik yapılan tespitlerde, araştırmacıların neredeyse tamamına yakınının nicel araştırma yöntemlerini tercih ettikleri görülmektedir. Ağırlıklı olarak sosyal bilimler alanında incelenen örgütsel özdeşleşme konusunun fen bilimlerinde olduğu gibi deney ve gözlemlere dayalı kanıtlar sun(a)maması, nicel araştırma yöntemlerinde yapılan gözlemlerin tekrarlanabilir olması ve objektif sonuçlar ortaya koyuyor olması araştırmacılar arasında nicel araştırma yöntemlerini popüler kıldığı söylenebilir. Nicel araştırmalarda Türkçeye uyarlanmış ölçeklerin kullanılması da araştırmacıların nicel araştırma yöntemlerine yoğunlaşmasındaki bir diğer gerekçe olarak gösterilebilir. Ancak burada vurgulanması gereken bir nokta vardır ki, ölçekler her ne kadar Türkçeye uyarlanmış olsa da burada kültür etkisinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir çünkü durumsallık varsayımı ölçeklerin kullanımında bazen başarılı sonuçların elde edilmesini engelleyebilmektedir.

Yapılan değerlendirmelerde örgütsel özdeşleşme konusunun 117 farklı değişkenle birlikte incelendiği tespit edilmiştir. Yapılan tespitlerde iş tatmini konusu en çok ilişkilendirilen konu olarak öne çıkarken onu örgütsel güven ve örgütsel adalet takip etmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalarda örgütsel özdeşleşmenin birlikte değerlendirildiği konular çeşitlilik göstermesine rağmen konunun daha çok aracı ve düzenleyici değişken olarak etkisinin incelendiği tespit edilmiştir. Bu durum araştırmacıların örgütsel özdeşleşmeyi bağımlı ve bağımsız değişken olarak değerlendirdikleri çalışmaları literatüre sunarak katkı sağlamaları gerektiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, özellikle son yıllarda ve ağırlıklı olarak doktora düzeyinde yapılan çalışmalarda çok değişkenli ilişki ve etkilerin bir arada analizine imkân tanıyan yapısal eşitlik modellemesi analizinin yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Lisansüstü tezler yazarların cinsiyetlerine göre incelendiğinde, erkeklere kıyasla tezlerin yarısından fazlasının kadın yazarlar tarafından yazıldığı tespit edilmiştir. Dinamik geçişlerin yaşandığı sosyal iş çevresinde kadınların erkeklere oranla daha detaycı, analitik ve çözüm odaklı olmaları kadın yazarları örgütsel özdeşleşme konusunu çalışmaya yönlendirdiği yorumu yapılabilir. Erbil (2020: 61-70)’in “Örgüt Çalışmalarında Kadın: Araştırmacı Yaklaşımların Toplumsal Cinsiyet Temelinde Karşılaştırılması” başlıklı makalesinde yer alan bulgular da bu gerekçeleri destekler niteliktedir. Yapılan analiz sonucunda, kadın bilim insanı varlığının yoğun olması ve akademik kariyer sürecinde var olduklarını hissetmek hem ülkemiz hem de bilim dünyası için oldukça memnun edici bir durumdur. Ayrıca bu durum, kadınların eğitimde fırsat eşitliğini yakaladığı ve lisansüstü eğitimlerine önem verdiklerini de göstermektedir.

Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezler yazıldıkları diller açısından incelendiğinde, tezlerin %95,98 gibi büyük bir kısmının Türkçe dilinde yazıldığı tespit edilmiştir. Buna karşılık İngilizce dilinde ise bu oran yalnızca %4,02’dir. Türkçe dilinin ağırlıklı olmasındaki temel gerekçe, araştırmacıların tezlerini ana dilleri ile yazmak istiyor olmaları, üniversitelerin pek çoğunun öğretim dillerinin Türkçe olması, araştırmacıların en az bir yabancı dili bilmiyor olmaları, yabancı dilde araştırma yapmanın daha zor olarak görülmesi ve ileri düzeyde İngilizce bilen öğretim üyelerinin eksik ya da yetersiz

olmaları şeklinde sıralanabilir. Bu sonuç göstermektedir ki, araştırmacıların global bir dil olarak kabul edilen İngilizce dilinde tez çalışmaları yapmaları gerekliliğidir çünkü dünyada ortak geçerliliği olan bir dilde yayınlanan eserlerin uluslararası boyutta incelenilme ve ampirik sonuçların farklı coğrafyalarda bulunan araştırmacılar tarafından da kıyaslanabilir ve yararlanabilir olma olasılıkları oldukça yüksektir. Burada öğretim üyelerine, danışmanlıklarında bulunan araştırmacıları yabancı dilde tez yazma konusunda teşvik etme noktasında büyük ödevler düşerken; özellikle doktora düzeyinde çalışmalar yapan araştırmacıların en az bir dili yabancı bir dili biliyor olmaları ve araştırma yelpazelerini geniş tutmaları ve araştırmalarını uluslararası düzeyde kabul edilen bir dilde yapmaları önerilebilir.

Yapılan bir başka analizde, örgütsel özdeşleşme konusunun devlet üniversitelerinde daha çok ele alındığı tespit edilmiştir. Üniversite türü bağlamında yapılan değerlendirmede, devlet üniversitelerinin sayı bazında toplam pay içerisinde yüksek bir orana sahip olması, vakıf üniversitelerinde eğitimin ücretli olması, öğrenci sayısının devlet üniversitelerine kıyasla daha az olması ve vakıf üniversitelerinde öğretim dilinin %100 ya da kısmen İngilizce olması da araştırmacıları devlet üniversitelerine yönlendiren sebepler arasında gösterilebilir. Vakıf üniversitelerinin büyük kısmında eğitim dilinin %100 veya kısmen İngilizce olması lisansüstü öğrenciler açısından tezlerini yabancı dilde yazmaları noktasında bir avantaj iken bu avantajdan yararlanılmadığı göze çarpmaktadır. Bu noktada vakıf üniversitelerinde eğitim gören lisansüstü öğrencilerin tezlerini İngilizce dilinde yazmaları üniversite senatosunda alınacak bir kararla zorunluluk hâline getirilebilir. Örgütsel özdeşleşme konusunda yazılan lisansüstü tezler sayfa sayısı açısından incelendiğinde, yüksek lisans düzeyinde araştırma yapanların sayfa sayıları ortalama olarak 101-150 civarında iken, doktora düzeyinde sayfa sayısı 250 sayfa ve daha üzerinde seyretmektedir. Doktora düzeyinde araştırma yapanların konuyu birden fazla değişkenle (aracı değişken/düzenleyici değişken) inceliyor olmaları sayfa sayısında artış yaşanmasına sebep olarak gösterilebilir.

Küreselleşme ve rekabetin artmasıyla beraber örgütlerin dış çevresinde hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Yaşanan değişim ve dönüşümlere ayak uydurabilmek için örgütlerin bu değişimleri iyi yönetmesi ve uyum yeteneklerini artırmaları gerekmektedir. Özellikle 1980 sonrasında örgütlerde görülen yönetim felsefesi reformu, dış çevrede yaşanan değişim ve dönüşüm noktasında birey-örgüt ilişkisini sosyopsikolojik açıdan önemli hâle getirmiştir. Örgütsel açıdan bireylerin örgüte sadık olma, ait olma, örgütü benimseme ve dış çevreye karşı savunma gibi davranışları sergilemeleri beklenmektedir. Tüm bunların sağlanabilmesi için de birey benliğinin örgüt benliği ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Örgüte sağladığı uzun vadeli başarı, performans, aidiyet ve örgütle uyumlu amaç ve hedeflerin edinimi gibi kazanımlar dikkate alındığında örgütsel özdeşleşme konusu örgütler için önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeplerden ötürü günümüzde örgütlerde örgütsel özdeşleşme konusu da araştırmacılar açısından dikkat çeken konular arasına girmiştir. Bu bağlamdan hareketle bu çalışmada, örgütsel özdeşleşme özelinde çalışılmış tezler bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Gerek kamu gerek özel sektörde hâlen gelişmeye devam eden ve önem arz eden konulardan biri olan örgütsel özdeşleşme ile ilgili son 17 yılda yapılmış 224 teze ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan sistematik bulguların literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir. Aynı zamanda bu çalışma konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen çalışmacılara düzenli ve sistemli bilgiler sunması açısından da önem arz etmektedir. Örgütsel özdeşleşme konusu örgüt davranışlarının incelendiği örgütsel davranış nezdinde oldukça önemli konulardan biri olduğundan dolayı özellikle doktora düzeyindeki araştırmacıların hem Türkçe hem de İngilizce dillerinde bu konuda daha çok çalışma yapmaları gerektiği önerilmektedir. Ayrıca gerçekleştirilecek çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerinin dikkatli seçilmesi ve kullanılan örgütsel özdeşleşme ölçeğinin kültüre iyi uyarlanmış ölçekler olması konusuna dikkat edilmesi önerilmektedir. Son olarak, örgütsel özdeşleşme kavramı ile birlikte çalışılacak konu çeşitliliğinin artırılması ve disiplinlerarası çalışılması örgütsel özdeşleşmenin daha detaylı incelenmesine imkân tanıyacaktır. Bu çalışma yalnızca örgütsel özdeşleşme alanında üretilmiş lisansüstü tezler incelenerek gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda konu ile ilgili yazılmış makalelerin, bildirilerin ve uluslararası çalışmaların da değerlendirilmesi konunun daha detaylı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyacaktır.

## Kaynakça

- Abrams, D. (1992). Processes of Social Identification, s. 57-99, (Ed.) Breakwell, G. M., Social Psychology of Identity and the Self-Concept, Surrey University Press, London.
- Abrams, D., ve Hogg, M. A. (1990). Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances. Harvester Wheatsheaf and Springer, London and New York.
- Albert, S. ve Whetten, D. A. (1985). *Organizational Identity, Research in Organizational Behavior*,

- 7:263-295.
- Bergami, M. ve Bagozzi, R. P. (2000). *Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem As Distinct Aspects of Social Identity in the Organization*, British Journal of Social Psychology, 39(4): 555-577.
- Blader, S. L., Patil, S. ve Packer, D. J. (2017). *Organizational Identification and Workplace Behavior: More Than Meets The Eye*, Research in Organizational Behavior, 37: 19-34.
- Brown, M. E. (1969). *Identification and Some Conditions of Organizational Involvement*, Administrative Science Quarterly, 14(3): 346-355.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994). *Organizational Images and Member Identification*. Administrative Science Quarterly, 39(2): 239-263.
- Edwards, M. R. ve Peccei, R. (2007). *Organizational Identification: Development and Testing of A Conceptually Grounded Measure*, European Journal of Work and Organizational Psychology, 16(1): 25-57.
- Edwards, M. R. (2005). *Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review*, International Journal of Management Reviews, 7(4): 207-230.
- Ellemers, N., De Gilder, D. ve Haslam, S. A. (2004). *Motivating Individuals and Groups at Work: A Social Identity Perspective on Leadership and Group Performance*, Academy of Management Review, 29(3): 459-478.
- Ellemers, N., Kortekaas P. ve Ouwerkerk, J. W. (1999). *Self-Categorization, Commitment to the Group and Group Self-Esteem As Related But Distinct Aspects of Social Identity*, European Journal of Social Psychology, 29(23): 371-389.
- Elsbach, K. D. (1999). *An Expanded Model of Organizational Identification*. Research in Organizational Behavior, 21: 163-200.
- Foot, N. N. (1951). *Identification As the Basis for A Theory of Motivation*, American Sociological Review, 16(1): 14-21.
- Fuller, J. B., Hester, K., Barnett, T., Beu, D., Frey, L. ve Relyea, C. (2009). *Extending the Group Engagement Model: An Examination of the Interactive Effects of Prestige, Respect, and Employee Role Identity*, Journal of Managerial Issues, 21(1): 119-139.
- Gouldner, A. W. (1957). *Cosmopolitans and Locals: Toward An Analysis of Latent Social Roles-I*, Administrative Science Quarterly, 2(3), 281-306.
- Gutierrez, B., Howard-Grenville, J. ve Scully, M. A. (2010). *The Faithful Rise Up: Split Identification and An Unlikely Change Effort*, Academy of Management Journal, 53(4): 673-699.
- Haslam, S. A. (2001). *Psychology in Organizations: The Social Identity Approach*, Sage: London.
- He, H. ve Brown, A. D. (2013). *Organizational Identity and Organizational Identification: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research*. Group & Organization Management, 38(1): 3-35.
- Hogg, M. A. ve Terry, D. J. (2000). *Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts*, The Academy of Management Review, 25(1): 121.
- İnceoğlu, Ç. (2014). *Türkiye'de Akademik Sinema Yazınının On Yılı (2002-2011): Bibliyometrik Bir Analiz*, Selçuk İletişim, 8(3): 182-200.
- İşcan, Ö. F. (2006). *Dönüştürücü/Etkileşimci Liderlik Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Bireysel Farklılıkların Rolü*, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11): 160-177.
- Johnson, W. L., Johnson, A. M. ve Heimberg, F. (1999). *A Primary and Second-Order Component Analysis of the Organizational Identification Questionnaire*, Educational and Psychological Measurement, 59(1): 159.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayınları.
- Knight, R. P. (1940). *Introjection, Projection and Identification*, Psychoanalytic Quarterly, 9(3): 334-341.
- Kramer, R. M. (1993). *Cooperation and Organizational Identification*, s. 244-268, (Ed.) Murnighan, J. K., *Social Psychology in Organizations: Advances in Theory and Research*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall: New Jersey.
- Kramer, R. M. (1991). *Intergroup Relations and Organizational Dilemmas: The Role of Categorization Processes*, s. 191-228, (Ed.) Cummings, L. L. ve Staw, B. M., *Research in Organizational Behavior*, JAI Press: Greenwich, CT:
- Kreiner, G. E. ve Ashforth, B. E. (2004). *Evidence Toward An Expanded Model of Organizational Identification*, Journal of Organizational Behavior, 25(1): 1-27.
- Lee, S. M. (1971). *An Empirical Analysis of Organizational Identification*, Academy of Management

- Journal, 14(2): 213-226.
- Likert, R. (1967). *The Human Organization*, McGraw-Hill.
- Mael, F. A. ve Ashforth, B. E. (1995). *Loyal From Day One: Biodata, Organizational Identification, and Turnover Among Newcomers*, *Personnel Psychology*, 48(2): 309-333.
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). *Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification*, *Journal of Organizational Behavior*, 13(2): 103-123.
- Mael, F., ve Ashforth, B. E. (1989). *Social Identity Theory and The Organizations*, *Academy of Management Review*, 14(1): 20-39.
- McGregor, D. (1967). *The Professional Manager*, McGraw-Hill.
- Pratt, M. G. (1998). To Be or Not to Be? Central Questions in Organizational Identification, s. 171-208, (Ed.) D. A. Whetten, D. A. ve Godfrey, P. C., *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*, Sage Publications.
- Riketta, M. (2005). *Organizational Identification: A Meta-Analysis*, *Journal of Vocational Behavior*, 66(2): 358-384.
- Rotondi, T. (1975). *Organizational Identification: Issues and Implications*, *Organizational Behavior and Human Performance*, 13(1): 95-109.
- Sanford, N. (1955). *The Dynamics of Identification*, *Psychological Review*, 62(2): 106-118.
- Scott, S. G. ve Lane, V. R. (2000). *A Stakeholder Approach to Organizational Identity*, *Academy of Management Review*, 25(1): 43-62.
- Smith, J. ve Gardner, D. (2007). *Factors Affecting Employee Use of Work-Life Balance Initiatives*. *New Zealand Journal of Psychology*, 36(1): 3-12.
- Tajfel, H. (1982). *Social Psychology of Intergroup Relations*. *Annual Review of Psychology*, 51(1): 1-39.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, s. 7-24, (Ed.) Worchel, S. ve Austin, W. G., *The Psychology of Intergroup Relations*. Nelson-Hall: Chicago, IL.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict, s.33-37, (Ed) Austin, W. G. ve Worchel, S, *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in The Social Psychology of Intergroup Relations*, Academic Press.
- Tak, B. ve Aydemir, B. A. (2004). *Örgütsel Özdeşleşme Üzerine İki Görgül Çalışma*, 12. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Turner, J. C. (1982). Towards A Cognitive Redefinition of the Social Group, s. 15-40, (Ed.) Tajfel, H., *Social Identity and Intergroup Relations* Cambridge University Press: Cambridge.
- Turner, J. C. ve Oakes, P. J. (1989). Self-Categorization Theory and Social Influence, s. 233-275, (Ed.) Paulus P. B., *Psychology of Group Influence*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tyler, T. R. ve Blader, S. L. (2000). *Cooperation in Groups: Procedural Justice, Social Identity and Behavioral Engagement*, Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Van Dick, R., Ulrich, W., Stellmacher, J. ve Christ, O. (2004). *The Utility of A Broader Conceptualization of Organizational Identification: Which Aspects Really Matter?* *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2): 171-191.
- Van Leeuwen, E., Van Knippenberg, D. ve Ellemers, N. (2003). *Continuing and Changing Group Identities: The Effects of Merging on Social Identification and Ingroup Bias*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(6): 679-690.
- Watson, T. J. (1963). *A Business and Its Beliefs*, McGraw-Hill.
- Witting, M. (2006). Relations Between Organizational Identity, Identification and Organizational Objectives: An Empirical Study in Municipalities, *Afstudeerartikel Voor De Opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap Universiteit Twente*.

## Finansal Okuryazarlık: Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi (2010-2022)

Dilara DEMİREZ<sup>1</sup>

**ÖZ:** Çalışma, 2010- 2022 tarihleri arasında yayımlanan yüksek lisans ve doktora tezleri olmak üzere 135 adet lisansüstü tezin incelemesini içermektedir. Çalışmada finansal okuryazarlık konusunda yazılmış olan tezlerin analiz edilmesi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Finansal okuryazarlığın yeni başlayan bir disiplinden önemli bir eğitim ve araştırma aracına dönüştüğü görülmektedir. Bu nedenle, alandaki mevcut tez çalışması eğilimlerinin araştırılması ve belirlenmesi önem taşımaktadır. Bireylerin kişisel finansal yönetim becerilerini güçlendirebilmek amacıyla finansal okuryazarlığın giderek daha fazla vurgulandığı göz önüne alındığında, sonuçlar hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki finansal eğitim için oldukça önem arz etmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Finansal okuryazarlık, Finansal eğitim, Lisansüstü tez, İçerik analizi.

**JEL Kodu:** D14, D31, D91, E21.

---

## Financial Literacy: A Content Analysis of Graduate Theses (2010-2022)

**ABSTRACT:** The study includes the analysis of 135 graduate theses, consisting of master's and doctoral theses published between 2010 and 2022. The content analysis method was employed to analyze the theses written on the subject of financial literacy. It is observed that financial literacy has transformed into a significant educational and research tool from a nascent discipline. Therefore, investigating and determining the current trends in thesis studies in this field holds importance. Considering the increasing emphasis on financial literacy to enhance individuals' personal financial management skills, the results hold significant importance for both individual and societal financial education.

**Keywords:** Financial literacy, Financial education, Graduate theses, Content analysis.

---

**JEL Code:** D14, D31, D91, E21.

---

<sup>1</sup> Bankacılık ve Sigortacılık, Meslek Yüksekokulu, Çağ Üniversitesi, Mersin.  
Email: [dilarademirez@cag.edu.tr](mailto:dilarademirez@cag.edu.tr) ORCID: 0000-0001-8315-3229

## 1. Giriş

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal konular hakkında bilgi sahibi olması ve finansal kararlarında doğru tercihler yapabilmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram, bireylerin finansal bilgi, tutum ve davranışlarını içeren bir tanımlamadır. Finansal okuryazarlık unsurları arasında bütçe yapma, tasarruf etme, borç yönetimi, yatırım yapma ve emeklilik planlama gibi konular yer almaktadır (Brown vd., 2016; Widityani vd., 2010).

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal bilgi, finansal tutum ve finansal davranışlarını içeren bir kavramdır. Finansal davranış, bireylerin finansal kararlar alırken sergiledikleri davranışları ifade eder. Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireylerin finansal tutum ve davranışlarının da genellikle daha iyi olduğu gözlemlenmektedir (Putri vd. 2022: 125). Bu nedenle, finansal okuryazarlık eğitimi, bireylerin finansal bilgi, tutum ve davranışlarını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Gençler için hayati önem taşıyan ancak genellikle göz ardı edilen finansal okuryazarlık, doğal olarak kazanılan bir beceri olmayıp eğitim ve öğretim gerektirmektedir (Jayaraman ve Jambunathan, 2018; Keller vd., 2015).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), finansal eğitimi finansal tüketicilerin ve yatırımcıların finansal ürünler ve kavramlar hakkındaki anlayışlarını geliştirmek, finansal riskler ve fırsatlar konusunda daha bilinçli hale gelmek ve finansal refahlarını iyileştirmek için etkili adımları atmak amacıyla finansal okuryazar olmaya yönelik bir çaba olarak tanımlamıştır (OECD, 2005: 111). OECD aynı zamanda finansal okuryazarlık üzerine ülkeler arası anketler yapmış ve finansal okuryazarlığın Avrupa ülkeleri, Avustralya ve Japonya gibi birçok gelişmiş ülkede yaygın bir sorun olduğunu tespit etmiştir (Van Rooij vd., 2011; Fisch vd., 2019; Morgan ve Trinh, 2019).

Bu çalışmanın amacı, finansal okuryazarlık konusunda Türkiye’de yazılmış olan tezleri bir araya getirerek, bu tez çalışmalarının içerik analizini yapmak, araştırma alanına nasıl katkı sağladığını ve finansal okuryazarlık eğitimi konusunda nasıl bir yol haritası sunabileceğini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, finansal okuryazarlık konusunda yazılan 135 adet tez çalışması örneklem olarak alınmıştır.

Çalışmada, lisansüstü tezlerin finansal okuryazarlık araştırmalarına katkıları incelenmekte olup, finansal okuryazarlık araştırmasının ve eğitiminin önemini ile gelecekteki kapsamına vurgu yapılmaktadır. Çalışmanın devamında, finansal okuryazarlığın önemi ve bu konuda yapılan bazı çalışmalar hakkında bir değerlendirme yapılmakta olup, yöntem hakkında bilgi verilmektedir. Sonrasında, örneklem olarak seçilen tezlerin içerik analizi yapılarak elde edilen bulgular sunulmakta ve son üç yıl içerisinde finansal okuryazarlık konusunda yazılmış tez çalışmaları özetlenmektedir. Sonuç bölümünde ise, finansal okuryazarlık konusunda yazılmış tez çalışmalarının genel bir değerlendirmesi yapılarak, finansal okuryazarlık eğitimlerinin etkisi değerlendirilmekte ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları şu şekildedir: Çalışma, finansal okuryazarlık üzerine son on iki yılda yayımlanan 135 tezin incelenmesine dayanmaktadır. Gelecekteki çalışmalar derinlemesine araştırma gerektirebilir. Ayrıca çalışma lisansüstü tezleri yıl, anahtar kelime, örneklem türü, veri toplama araçları ve analiz yöntemi başlıkları altında incelemesiyle sınırlıdır. Finansal okuryazarlık konusundaki lisansüstü tezleri ortaya koyan bu çalışmanın gelecekte bu konuda çalışacak olan araştırmacılara güncel bilgiler sunacağı ve yol göstereceği düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Finansal okuryazarlık, bireylerin kişisel finansal durumları hakkında bilinçli kararlar vermelerini sağlayan temel bir beceridir. Finansal tutum ve finansal davranış, bireylerin finansal kararlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Finansal tutum, bireylerin finansal konulara yönelik duygu ve düşüncelerini ifade ederken, finansal davranış, bireylerin finansal kararlarını uygulama şekillerini ifade eder. Bu kavramlar arasındaki ilişki birçok araştırmada incelenmiştir (Dewi vd., 2020; Talwar vd., 2021; Atmaningrum vd., 2021; Ameliawati ve Setiyani, 2018). Araştırmalarda, finansal bilginin, finansal tutumları etkilediği ve finansal tutumların da finansal davranışları etkilediği gözlemlenmiştir. Finansal eğitim ise bireylerin finansal bilgi, tutum ve davranışlarını geliştirmelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Finansal okuryazarlık eğitiminin, kişisel finansal krize bir çözüm olabileceği savunulmaktadır (Klapper vd., 2013; Ramalho ve forte, 2019). Bununla birlikte, finansal okuryazarlık eğitiminin

gerekliliği için farklı görüşler de bulunmaktadır. Bazı savunucular, finansal okuryazarlık eğitiminin etkili finansal davranışlara yol açtığını savunurken, bazıları ise finansal okuryazarlık eğitimi ile elde edilen finansal bilginin davranışlara etkisi olmadığını savunmaktadır (Alsemgeest, 2015: 155). Stolper ve Walter (2017)'a göre, finansal okuryazarlık ile finansal tavsiye ve finansal davranış arasındaki ilişki incelendiğinde, finansal okuryazarlığın finansal tavsiye ve finansal davranış üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Lusardi ve Mitchell (2011)'e göre, finansal okuryazarlık düzeyi yüksek bireylerin emekliliklerini doğru planlama olasılıkları daha yüksektir ve bu da onları yaşlılık dönemine daha iyi hazırlayabilmektedir. Buna karşılık Gustman vd.(2012), yüksek finansal okuryazarlık düzeyinin, emeklilik döneminde bireylerin refahını artıracığına dair bir gösterge olarak alınmaması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Yapılan farklı çalışmalarda finansal okuryazarlığın tasarruf eğilimini artırıcı, tüketimi ise azaltıcı etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Pangestu ve Karnadi, 2020; Potrich ve Vieira, 2018; Watson, 2003).

Günümüzdeki hızlı değişen finansal ortam, bireylerin ve toplumların finansal durumlarını etkin bir şekilde yönetebilmeleri için daha fazla bilgi ve beceriye ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır. Krediyeye erişim ve finansal piyasaların dijitalleşmesindeki artış ile birlikte küreselleşme ve dijital teknolojiler, finansal hizmetleri ve ürünleri hem daha karmaşık hem de daha geniş çapta erişilebilir hale getirmiştir. Aynı zamanda emeklilik koşullarındaki değişim, ortalama insan ömründeki artış ve finansal krizlerin uzun süreli izleri sebebiyle bireyler ve toplumların finansal durumlarını yönetme ve koruma ihtiyacı doğmuş ve bu durum finansal okuryazarlığa olan ihtiyacı zorunlu kılmıştır. Finansal okuryazarlık, bireylere günlük harcamalarını yönetebilecekleri, bir acil durum fonu oluşturabilecekleri, çocuklarının eğitimini planlayabilecekleri ve emeklilik dönemine hazırlanabilecekleri şekilde finansal durumlarını düzenleme gücü verir (OECD, 2014; Goyal ve Kumar, 2021).

Giderek daha riskli hale gelen ve küreselleşen piyasalarda, finansal kararların doğru bir şekilde alınmasının öneminin arttığı görülmektedir. Araştırmalar hem gelişmiş hem de gelişmekte olan piyasalarda finansal okuryazarlığın yeterince yaygın olmadığını, gençlerin orta yaşlılara göre daha az finansal bilgiye sahip olduklarını göstermektedir (Lusardi ve Mitchell, 2011: 497). Bununla birlikte bazı araştırmalar (Manton vd., 2006; Bayram, 2015), üniversite öğrencilerinin kişisel finans konusunda yeteri kadar bilgi sahibi olmadıklarını gösterdiğinden, üniversite öğrencileri finansal okuryazarlık eğitiminden yararlanabilecek önemli bir gruptur. Politika yapıcıların, finansal okuryazarlık eğitimi her seviyede zorunlu bir ders olarak müfredatta yer vermesi konusunda önemli tavsiyeler bulunmaktadır (Pangestu ve Karnadi, 2020). Finansal okuryazarlık eğitimi daha etkili hale getirebilmek için, öğrencilerin finansal bilgilerinin ve kişisel geçmişlerinin, kişisel finans yönetimi ve finansal karar verme konusundaki görüşlerini nasıl etkilediğini incelemek önemlidir (Mandmaa, 2019: 465). Aynı zamanda finansal okuryazarlık, girişimcilik niyetlerini etkileyebileceği için girişimciler için de önem taşımaktadır (Aldi vd.,2019;Upa vd.,2019).

Chen ve Volpe (1998)'a göre, finansal okuryazarlık düzeyini ölçen göstergeler, tasarruf ve borçlanma ile sigorta ve yatırım konuları hakkındaki genel bilgileri içermektedir. Finansal okuryazarlık düzeyi finansal karar vermeyi etkilediğinden, temel finansal kavramlar hakkındaki bilgisizlik emeklilik planlaması ve borsa gibi faaliyetlere katılmama ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca, borçlanma konusunda kötü karar verme davranışına neden olabilir (Yates ve Ward, 2011; Lusardi, 2008; Bahovec vd.,2015). Bu nedenle, günlük yaşamla ilgili olan etkili finansal okuryazarlık programlarının geliştirilmesi oldukça önemlidir (Clark, 2014: 1). Bu bağlamda, finansal okuryazarlık eğitimi, bireylerin finansal bilgi, tutum ve davranışlarını geliştirmelerine yardımcı olan, doğru finansal kararlar almalarını sağlayan önemli bir eğitim türü olarak görülebilir. Finansal okuryazarlık eğitiminin, birçok araştırmada gösterildiği üzere, farklı gruplardaki bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini artırmada etkili olabileceği ortaya konulmuştur.

### **3. Yöntem**

Bu çalışmada, finansal okuryazarlık konusundaki literatürü analiz etmek ve içgörü sağlamak için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, nitel ve nicel çalışmaların derinlemesine incelenerek belirli bir konu veya alandaki metnin içeriğinin sistematik bir şekilde analiz edilmesi sürecidir. Bu yöntem, araştırmanın kimliği, disiplin alanı, konusu, kullanılan yöntemler, veri toplama araçları, örneklem, veri analiz yöntemleri, tartışma ve öneriler gibi boyutları kapsayacak şekilde incelenir ve araştırmacılara rehberlik eden bir doküman sunar (Selçuk vd., 2014; Çalık ve Sözbilir, 2014). İçerik analizi, yaygın olarak kullanılan nitel bir araştırma tekniğidir.

Hsieh ve Shannon (2005)'a göre içerik analizi, "verilerin içeriğinin, temaları veya kalıpları kodlama ve belirlemeye yönelik sistematik sınıflandırma süreci aracılığıyla öznel olarak yorumlanması" dır. İçerik analizinde geleneksel, yönlendirici ve özetleyici olarak üç farklı yaklaşım vardır. Geleneksel içerik analizinde kodlama kategorileri doğrudan araştırma verilerinden türetilirken, yönlendirilmiş içerik analizinde kodlama kategorileri önceden var olan bir teori veya araştırma sorusundan türetilir. Özetleyici içerik analizi, araştırma verilerindeki belirli kelime veya kavramların sıklığını saymayı ve karşılaştırmayı içerir (Hsieh ve Shannon, 2005: 1278).

Bu çalışmanın verileri YÖK "Ulusal Tez Merkezi"nden alınmıştır. 2010 ile 2022 yılları arasında yayınlanmış lisansüstü tezler incelenerek analiz gerçekleştirilmiştir.

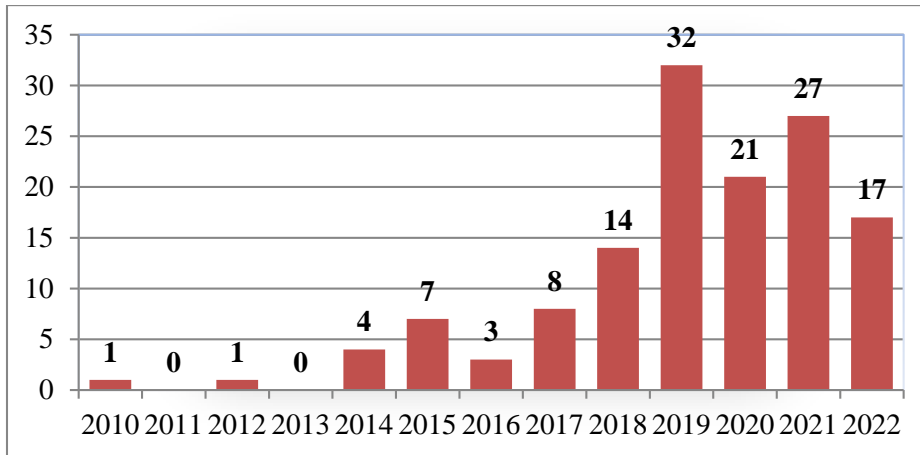
#### 4. Bulgular

Bu bölümde 2010-2022 yılları arasında finansal okuryazarlık üzerine yazılmış lisansüstü tezlerin betimsel bulguları sunulmaktadır.



Şekil 1. Derece Düzeylerine Göre Finansal Okuryazarlık ile İlgili Lisansüstü Tezler

Şekil 1'de görüldüğü gibi Finansal okuryazarlık ile ilgili üniversitelerde üretilen tezlerin derece düzeylerine bakıldığında 127 adedi (%94,07) yüksek lisans, 8 adedi doktora (%5,93) doktora tezidir.

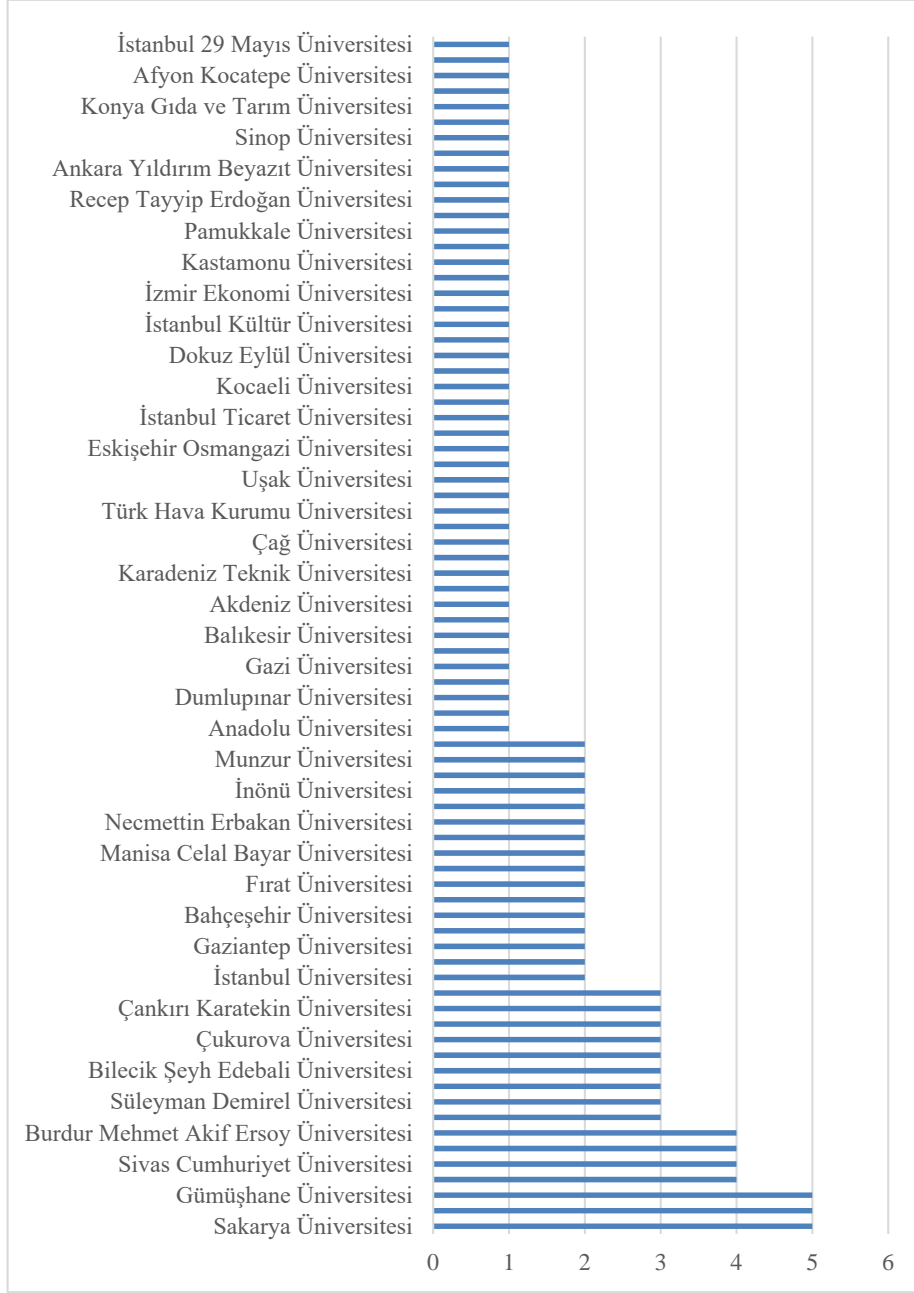


Şekil 2. Yıllara Göre Finansal Okuryazarlık ile İlgili Lisansüstü Tezler

Şekil 2, 2010 yılından itibaren yayınlanan tez sayısında önemli bir artış olduğunu göstermektedir. Alandaki ilk ve tek çalışma 2010 yılında yapılmıştır. Finansal okuryazarlığın lisansüstü öğrenciler arasında en popüler araştırma konusu olduğu yıllar 2019, 2020, 2021 ve 2022'dir. Özellikle 2019 yılında otuz iki çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu, 12 yıldaki toplam çalışmaların %23,70'ini oluşturmaktadır. 2020'de yirmi bir (%15,55), 2021'de yirmi yedi (%20,00) ve 2022'de on yedi (%12,59) çalışma vardır. Görüldüğü gibi, finansal okuryazarlık alanında yayınlanan lisansüstü tez sayısı, son



yıllarda fark edilir bir şekilde artış göstermiştir.



Şekil 3. Üniversitelere Göre Finansal Okuryazarlık ile İlgili Lisansüstü Tezler

Şekil 3, finansal okuryazarlık üzerine tezlerini yazan lisansüstü öğrencilerin üniversitelerini göstermektedir. Bulgulara göre Sakarya, Muğla Sıtkı Koçman ve Gümüşhane Üniversitesi 5'er (%11,11) tez ile finansal okuryazarlık konusunda en çok çalışma yapan üniversitelerdir. Marmara, Sivas Cumhuriyet, Tokat Gaziosmanpaşa, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ise 4'er (%11,85) tezle ikinci sırada yer almaktadır. Diğer üniversitelerde 3'er, 2'şer ve çoğunlukla sadece 1'er tez üretilmiştir.



Şekil 4. Yaygın Kullanılan Anahtar Kelimeler

Tablo 1. Finansal Okuryazarlık ile İlgili Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	Sayı	
Finansal okuryazarlık	120	
Finansal eğitim	43	
Finansal bilgi	26	
Finansal davranış	22	
Finansal tutum	22	
Davranışsal finans	11	
Finansal farkındalık	7	
Finans	12	14
Finansallaşma	2	
Risk	2	
Risk alma eğilimi	2	
Risk toleransı	2	
Finansal risk	1	10
Riske karşı tutum	1	
Risk iştahı	1	
Finansal yeterlilik	3	
Kişisel finans	3	10
Finansal yönetim	2	
Bütçe	2	

Tablo 1’de, tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımları gösterilmiştir. Buna göre en çok kullanılan anahtar kelimenin ‘Finansal Okuryazarlık’ olduğu görülmüştür. ‘Finansal Eğitim’, ‘Finansal Bilgi’, ‘Finansal Davranış’ ve ‘Finansal Tutum’ da çok kullanılan anahtar kelimeler arasında yer almaktadır.

Tablo 2. Finansal Okuryazarlık ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Örneklem Türleri

Örneklem	Sayı
Tesadüfi	35
Tesadüfi Olmayan	100

Tablo 2’de verilerin toplanması aşamasında tercih edilen örneklem türlerine yer verilmiş, çalışmalardaki örneklem türleri iki grupta ele alınmıştır. Finansal okuryazarlık ile ilgili çalışmaların çoğunda tesadüfi olmayan örneklem türünden yararlanıldığı görülmüştür.

**Tablo 3.** Finansal Okuryazarlık ile İlgili Lisansüstü Tezlerdeki Veri Toplama Araçları

Veri Türü	Sayı
Birincil Veri (Anket)	133
İkincil Veri (Doküman İnceleme)	2

Tablo 3’te görüldüğü üzere incelenen çalışmalarda araştırmacıların veri toplama araçlarından en çok birincil veriden yararlandıkları görülmüştür. Birincil veri türlerinden tercih edilen yöntem ise tamamında anket olmuştur. Özellikle finansal okuryazarlık ölçme anketlerinden yararlandığı görülmüştür. Ayrıca, incelenen tezlerden sadece 2 tanesinde ikincil veri kullanılmış olup, bu çalışmalarda doküman incelemesi yapılmıştır.

**Tablo 4.** Finansal Okuryazarlık ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Analiz Yöntemleri

Analiz Türü	Sayı
Anova	88
T testi	86
Frekans analizi	41
Korelasyon analizi	29
Faktör analizi	25
Ki kare	25
Regresyon analizi	16

Tablo 4’e göre incelenen tezlerin büyük çoğunluğunda Anova analizi ve T testi kullanılmıştır. Onu sırasıyla frekans analizi, korelasyon analizi, faktör analizi, ki kare ve regresyon analizi gibi nicel analizler takip etmiştir.

**Tablo 5.** Son 3 Yılda Yazılan Finansal Okuryazarlık ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Özet Bilgileri

Araştırmacı	Tür	Tez Başlığı	Yöntem
Ayut, M. (2022)	YL	Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneği	Isparta ilinde bulunan 377 adet KOBİ sahibi ve yöneticisine uygulanan anket çalışması
Günay, G. (2022)	YL	İslami Finansal Okuryazarlık: Vergi Müfettişleri Üzerine Bir Araştırma	Tesadüfi olarak seçilmiş 289 vergi müfettişine uygulanan anket çalışması
Duman, B. (2022)	YL	Finansal Okuryazarlık ile Yatırım Tercihi İlişkisinde Risk Alma Eğiliminin Aracı Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama	Kütahya ili Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi’nde çalışan 667 personele uygulanan anket çalışması
Tosun, S. (2022)	YL	Finansal Okuryazarlık Düzeyi ile Tasarruf Davranışlarının İncelenmesi-Bartın İli Kamu ve Özel Sektör Çalışanları Uygulaması	Tesadüfi olarak seçilmiş Bartın ilinde ikamet eden 476 kişiye uygulanan anket çalışması
Erdem, M. M. (2022)	YL	Küçük Sanayi İşletmelerinde Finansal Okuryazarlık Üzerine Bir Araştırma: Kütahya İli Örneği	Kütahya Küçük Sanayi bölgesindeki işletmelerde çalışan 208 kişiye uygulanan anket çalışması
Yalman, N. (2022)	YL	Alan Dışı Mesleklerde Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar İli Örneği	Afyonkarahisar ilinde ikamet eden seçilmiş meslek gruplarına mensup 400 kişiye uygulanan anket çalışması

Özdemir, G. (2022)	YL	Finansal Okuryazarlık ve Davranışsal Finans İlişkisi: Erzincan İli Örneği	Erzincan ilinde ikamet eden 409 bireysel yatırımcıya uygulanan anket çalışması
Şeker, H. (2022)	YL	Meta Analizi ile Finansal Okuryazarlık Üzerine Bir Araştırma	2015-2020 yılları arasında Finansal okuryazarlık ile ilgili yayınlanmış makalelerin meta-analiz yöntemiyle incelenmesi
Balcı, S. (2022)	YL	Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi ve Sosyoekonomik Önemi: Bilecik İli Örneği	Tesadüfi olarak seçilmiş Bilecik ilinde ikamet eden 600 kişiye uygulanan anket çalışması
Gür, B. (2022)	YL	Finansal Okuryazarlık Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme	Finansal okuryazarlık konusunda yazılmış 32 adet tez çalışmasının literatür taraması
Ekinci, T. (2022)	YL	Hanehalkının Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Konya İli Örneği	Tesadüfi olarak seçilmiş Konya ilinde ikamet eden 384 kişiye uygulanan anket çalışması
Gülner, M. (2022)	YL	Çiftçilerin Finansal Okuryazarlık Seviyelerinin Ölçülmesi: Konya ve Karaman İlleri Örneği	Konya ve Karaman illerindeki 775 çiftçiye uygulanan anket çalışması
Yüksel, B. (2022)	YL	Finansal Okuryazarlık ve Finansal Risk Algısı Analizi	Tesadüfi olarak seçilmiş 415 kişiye uygulanan anket çalışması
Şenaslan, C. (2022)	YL	Belediye Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi: Samsun Büyükşehir Belediyesi Örneği	Samsun ilinde yaşayan 182 belediye çalışanına uygulanan anket çalışması
Polat, G. T. (2022)	YL	Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Analizi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Örneği	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'nde okuyan 385 öğrenciye uygulanan anket çalışması
Erden, E. (2022)	YL	Perakende Sektörü Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık ve Finansal Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi: Burdur ili Örneği	Burdur ilinde perakende sektöründe çalışan 501 kişiye uygulanan anket çalışması
Hacılar, S. (2022)	DR	Finansal Okuryazarlık ve Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi: Ankara Alan Çalışması	Ankara ilinde bulunan 400 bireysel emeklilik müşterisine uygulanan anket çalışması
Tuncel, F. B. (2021)	YL	Arıcıların Finansal Okuryazarlıklarının Belirlenmesi: Bingöl Uygulaması	Bingöl ili Arıcılar Derneği üyelerinden 260 kişiye uygulanan anket çalışması
Asar, M. (2021)	YL	Finansal Okuryazarlık ile Girişimcilik Niyeti İlişkisinde Girişimci Öz Yeterliliği ve Risk Alma Eğiliminin Aracı Rolü	Ankara ilinde ikamet eden 262 İİBF öğrencisine uygulanan anket çalışması
Kulak, Ü. (2021)	YL	Esnafların Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Muğla İli Örneği	Muğla ilindeki esnaflara uygulanan 90 adet anket çalışması
Karakaş, F. (2021)	YL	Eğitilmiş Bireylerin Risk Tutumlarının ve Finansal Okuryazarlıklarının Tüketim Kararlarına Etkisi	Tesadüfi olarak seçilmiş lisans ve üzeri eğitim derecesine sahip 309 kişiye uygulanan anket çalışması
Selçuk, U. (2021)	YL	E-Fatura Mükelleflerinin Girişimcilik ve Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Tespiti: Türkiye Örneği	E-fatura mükelleflerine uygulanan 1000 adet anket çalışması

Sandal, A. (2021)	YL	TRB1 Bölgesi Muhasebe Meslek Mensuplarının Mali Tablo ve Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Tunceli, Elazığ, Bingöl ve Malatya illerinde bulunan 200 mali müşavire uygulanan anket çalışması
Nevşehirli, İ. (2021)	YL	Pandemi Döneminde Finansal Okuryazarlık ve Finansal Dijitalleşme İlişkisi: Ankara İli Mühendislik ve Mimarlık Fakülteleri Örneği	Ankara ilinde bulunan Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi öğrencilerine uygulanan 408 adet anket çalışması
Tüfekçi, M. T. (2021)	YL	Finansal Okuryazarlık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Örneği	Recep Tayyip Üniversitesi'ndeki 425 öğrenciye uygulanan anket çalışması
Timuçin, E. D. (2021)	YL	Kamu Personelleri Finansal Okuryazarlık Bilgi, Tutum ve Davranış Düzeylerinin Araştırılması: Kahramanmaraş İli Örneği	Kahramanmaraş ilinde ikamet eden kamu çalışanlarına uygulanan 394 adet anket çalışması
Dincerol, F. O. (2021)	YL	Turizm Sektöründeki Yöneticilerin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi: Orta Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma	Orta Karadeniz Bölgesi'ndeki 226 konaklama işletmesi yöneticisine uygulanan anket çalışması
Akin, D. (2021)	YL	Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Dicle Üniversitesi Akademisyenleri Örneği	Dicle Üniversitesi akademik personele uygulanan 206 adet anket çalışması
Tatlidil, K. Ö. (2021)	YL	Banka Müşterilerinin Müşteri Segmentasyonuna Göre Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi	Tesadüfi olarak seçilmiş 213 banka müşterisine uygulanan anket çalışması
Arslan, E. (2021)	YL	KOBİ'lerin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Tokat İli Örneği	Tokat ilinde bulunan 370 KOBİ yöneticisine uygulanan anket çalışması
Güler, E. (2021)	YL	Akademisyenlerin Davranışsal Önyargıları ile Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişki: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde çalışan 379 akademisyene uygulanan anket çalışması
Uslu, C. (2021)	YL	Finansal Okuryazarlık ve Davranışsal Finans Eğilimleri İlişkisine Yönelik Bir İnceleme: Sermaye Piyasası Kurulu Lisansı'na Sahip Olan ve Olmayan Bireysel Yatırımcı Karşılaştırması	Tesadüfi olarak seçilmiş 253 bireysel yatırımcıya uygulanan anket çalışması
Elderbag, A. M. (2021)	YL	Libya'daki Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme	Libya'daki üniversite öğrencilerine uygulanan 431 adet anket çalışması
Topraktaş, İ. (2021)	YL	Sağlık Kurumlarında Finansal Okuryazarlık Tutumları: Kayseri İli Örneği	Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi çalışanlarına uygulanan 325 adet anket çalışması
Köse, B. (2021)	YL	Bireylerin Sağlık Okuryazarlığı ve Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi: Rize İlinde Bir Uygulama	Rize ilinde ikamet eden tesadüfi olarak seçilmiş 384 kişiye uygulanan anket çalışması
Sari, C. T. (2021)	YL	Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Çalışma:	Erzurum ilinde bulunan 240 banka personeline uygulanan anket çalışması

		Erzurum İli Örneği	
İlbay, H. (2021)	YL	Finansal Okuryazarlık Düzeyi ile Psikolojik Ön Yargılar Arasındaki İlişki: Mersin İli Örneği	Mersin ilinde tesadüfi olarak seçilmiş 500 kişiye uygulanan anket çalışması
Öztürk, M. E.E. (2021)	YL	TRB1 Bölgesi Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma	TRB1 bölgesindeki üniversite öğrencilerine uygulanan 2574 adet anket çalışması
Yücel, K. O. (2021)	YL	Finansal Okuryazarlık ve Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi Üzerine Kırıkkale İlinde Bir Araştırma	Kırıkkale ilinde 783 lise öğrencisine uygulanan anket çalışması
Dalcı, G. (2021)	YL	Otel Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Kültürlerarası Karşılaştırması	Türkiye ve Hırvatistan'daki 424 otel çalışanına uygulanan anket çalışması
Üngör, A. (2021)	YL	Finansal Okuryazarlık ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Firma Performansı Arasındaki İlişki: Bursa Üzerine Alan Araştırması	Bursa ilinde bulunan 120 KOBİ sahibi/yöneticisine uygulanan anket çalışması
Egeli, A. (2021)	YL	Finansal Okuryazarlık Üzerine İnceleme: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Vaka Çalışması	Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerine uygulanan 391 adet anket çalışması
Demirci, E. (2021)	YL	Finansal Okuryazarlık ve Kripto Para Ekosistemine Katılım	Tesadüfi olarak seçilmiş 330 kişiye uygulanan anket çalışması
Dursun, Y. (2021)	YL	Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerine Bir Araştırma: Yeditepe Üniversitesi Örneği	Yeditepe Üniversitesi İİBF ve Eğitim Fakültesi öğrencilerine uygulanan 208 adet anket çalışması
Bozçelik, E. E. (2020)	DR	Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Kamu Kaynaklı Ekonomik Desteklere Etkilerinin Analizi: Aydın İli Örneği	Aydın ili Efeler ilçesi SED hizmet modelinden yararlanan 501 kişiye uygulanan anket çalışması
Bakan, A. Z. (2020)	YL	Finansal Okuryazarlık, Yaşam Tatmini ve Liderlik Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF öğrencilerine uygulanan 724 adet anket çalışması
Ağaç, S. (2020)	YL	Dijital Okuryazarlığın Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi: Batı Akdeniz Örneği	Antalya, Isparta, Burdur illerinde tesadüfi olarak seçilmiş 1155 kişiye uygulanan anket çalışması
Eraslan, H. A. (2020)	YL	Müşterilerin Finansal Durumları Finansal Okuryazarlık Algılanan Finansal Durum ve Yaşamdan Memnuniyet İlişkisi	Manisa ili kamu bankası müşterilerine uygulanan 210 adet anket çalışması
Gültekin, G. (2020)	YL	Kamu Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneği	Isparta ili kamu çalışanlarına uygulanan 450 adet anket çalışması
Adıyaman, D. (2020)	YL	KOBİ'lerde Finansal Okuryazarlık Seviyelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Şırnak İli Örneği	Şırnak Cizre'de KOBİ yöneticilerine uygulanan 335 adet anket çalışması
Yılmaz, D. (2020)	YL	Finansal Risk Algısı ile Finansal Okuryazarlık Düzeyi, Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Araştırma	Adana ilinde 209 yatırımcıya uygulanan anket çalışması

Yıldırım, M. V. (2020)	YL	İslami Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde çalışan 363 kişiye uygulanan anket çalışması
Özer, D. (2020)	YL	Kamu Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir İnceleme: Çanakkale Örneği	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Hastanesi'nde çalışan 200 kişiye uygulanan anket çalışması
Bayındırlı, M. Ö. (2020)	YL	Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık, Finansal Tutum ve Davranış Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Karabük Üniversitesi Örneği	Karabük Üniversitesi İİBF öğrencilerine uygulanan 500 adet anket çalışması
Yıldırım, M. (2020)	YL	Finansal Okuryazarlıkta Kadınların Durumu: Kocaeli Örneği	Tesadüfi olarak seçilmiş Kocaeli'de yaşayan kadınlara uygulanan 388 adet anket çalışması
Albulut, İ. İ. (2020)	YL	Üniversite Öğrencileri İçin Ortak Finansal Okuryazarlık Ölçeği Geliştire Çalışması: İnönü Üniversitesi Örneği	İnönü Üniversitesi'ndeki 460 öğrenciye uygulanan anket çalışması
Sünbül, V. (2020)	YL	Girişimcilerin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin İşletme Performansları Üzerindeki Etkisi	Gaziantep ilindeki 206 girişimciye uygulanan anket çalışması
Ürün, H. (2020)	YL	Finansal Okuryazarlık: Yüzüncü Yıl Üniversitesi ve Trakya Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma	Van Yüzüncü Yıl ve Trakya Üniversitesi İİBF öğrencilerine uygulanan 252 adet anket çalışması
Kaya, I. U. (2020)	YL	Finansal Okuryazarlık ve Finansal Dijitalleşme İlişkisi: Bankacılık ve Finans Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	Tesadüfi olarak seçilmiş Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerine uygulanan 300 adet anket çalışması
Hasanca, D. (2020)	YL	Türkiye'de Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma	Tesadüfi olarak seçilmiş 402 üniversite öğrencisine uygulanan anket çalışması
Aydoğan, E. (2020)	YL	Türkiye'de Finansal Okuryazarlık Oranlarının İncelenmesi ve Finansal Okuryazarlığın Bütçeleme Davranışı Üzerine Etkileri: İstanbul İli Uygulaması	İstanbul ilinde tesadüfi olarak seçilmiş 257 kişiye uygulanan anket çalışması
Aktaş, U. (2020)	DR	Sağlık Yönetimi Alanında Lisansüstü Eğitim Alan Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık, Finansal Farkındalık ve Temel Finansal Yönetim Bilgisi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	İstanbul ili Sağlık Yönetimi Lisansüstü öğrencilerine uygulanan 157 adet anket çalışması
Kutlay, S. (2020)	YL	Bireylerin Finansal Okuryazarlık Düzeyi ile Riske Karşı Tutumu Arasındaki İlişki	Tesadüfi olarak seçilmiş 402 kişiye uygulanan anket çalışması
Erbaş, C. N. (2020)	YL	Yatırımcı Davranış Biçimleri ve Finansal Okuryazarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Samsun İli Örneği	Samsun ili 205 bireysel hisse senedi yatırımcısına uygulanan anket çalışması
Bedir, G. (2020)	YL	Finansal Okuryazarlık, Finansal Eğitim, Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranışlarına İlişkin Hatay İlinde Bir Araştırma	Hatay ilinde tesadüfi olarak seçilmiş 400 çalışana uygulanan anket çalışması

Tablo 5'te 2020-2022 yılları arasında finansal okuryazarlık kavramı ile ilgili yazılmış yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarının özet listesi verilmiştir. Hem ilgili tarihlerdeki çalışmaların güncel olması, hem de bu yıllar arasında yapılan çalışmalarda görülen artışın önemi sebebiyle inceleme yapılmıştır. Buna göre tezin türü, konusu ve yöntemi tabloda yer almaktadır. Finansal okuryazarlığa ilişkin yapılan lisansüstü tezler incelendiğinde, çoğu araştırmanın bireylerin finansal okuryazarlık düzeyini ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir. Yapılan tez çalışmalarının neredeyse tamamında araştırma yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, lisansüstü tez çalışmalarında ağırlıklı olarak üniversite ve lise öğrencileri, üniversite personelleri, kamu çalışanları, belirli meslek grupları ve hanehalkı üzerinde incelemeler yapıldığı görülmektedir.

## 5. Sonuç

Bu çalışma, kişisel finansal yönetim ve karar verme aşamalarında finansal okuryazarlık için teorik bir araştırma çerçevesi sunmaktadır. Çalışmada, on iki yıllık (2010–2022) finansal okuryazarlık hakkındaki yayımlanan tezleri gözden geçirmek için içerik analizi kullanılmıştır. Finansal okuryazarlık konusundaki bilimsel literatüre yazılmış lisansüstü tezler, finans ve eğitim alanlarına katkıda bulunmakla birlikte önceki görüşleri genişletmektedir. Bu noktada, neredeyse tüm çalışmalarda öne çıkan konuların başında eğitim gelmektedir. Finansal okuryazarlık düzeyinin artırılmasında en önemli etkenlerden birinin eğitim faaliyetleri olabileceği düşünülmektedir.

İncelenen çalışmalarda, lisansüstü eğitim alan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin genel olarak iyi düzeyde olduğu belirtilirken (Aktaş, 2020); lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin orta düzeyde olduğu ortaya konulmaktadır (Hasanca, 2020; Polat, 2022). Yapılan ilk tez çalışmasından (Bayram, 2010) elde edilen bulgu ise lisans öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin oldukça düşük olduğu ve öğrencilerin bu durumun farkında olmadığı yönündedir. Bunun yanında, bankacılık ve işletme bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin diğer bölümlerde öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksek olduğu (Ürün, 2020); erkek öğrencilerin ise finansal okuryazarlıklarının kadın öğrencilerden daha yüksek seviyede olduğu bulgularına ulaşılmaktadır (Tüfekçi, 2021).

Erbaş (2020)'ın analizi sonucunda, temel ve orta finansal okuryazarlık seviyesine sahip yatırımcılarda sürü davranışı görülürken; ileri finansal okuryazarlık seviyesine sahip yatırımcılarda sürü davranışı ile birlikte kayıptan kaçınma ve aşırı güven eğilimi de gözlemlenmektedir. Bu bulgular ile uyumlu olarak bir diğer çalışmada (Özdemir, 2022), bireysel yatırımcıların finansal okuryazarlık seviyeleri artsa da davranışsal finans önyargılarının önlenemediği, finansal okuryazarlık seviyesinin yüksek olmasının davranışsal finans eğilimlerinden yalnızca sürü davranışı önyargısını azalttığı vurgulanmaktadır.

Aydoğan (2020)'a göre hanehalkının bütçeleme davranışları finansal okuryazarlık düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken; Ekinci (2022)'nin araştırmasında katılımcı hanehalkının geleceğe yönelik finansal tutumlarının genel olarak iyi olduğu ve harcamaya karşın tasarrufu benimsedikleri gözlemlenmektedir. Kaya (2020), finansal okuryazarlığın bileşenleri ile dijital tutum ve dijital kullanım arasında genel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit ederken; buna karşın Ağaç (2020), dijital okuryazarlık düzeyinin finansal okuryazarlık üzerinde direkt bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmaktadır.

Finansal okuryazarlık konusunda her yıl yeni bilimsel çalışmaların üretildiği görülmektedir. İncelenen araştırmalar, özellikle finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi ve finansal okuryazarlık eğitimi programlarının gerekliliği gibi konuları ele almaktadır. Araştırmacıların finans ve eğitim sektörlerindeki finansal okuryazarlık araştırmalarına katkıları incelenmekte, uygulamadaki boşlukları inceleme fırsatları sunulmaktadır. Finansal okuryazarlık ile ilgili borçlanma davranışı, bireysel yatırımcı, finansal eğitim, davranışsal önyargılar, finansal muhakeme, sürü davranışı ve yatırımcı davranışı gibi önemli kavramların keşfedilmesini sağlamanın oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma finansal eğitimin önemini, öğrenmeye ve bireysel verimliliğe odaklanan yüksek öğretim kurumlarındaki mevcut araştırmaların tutarlılığını vurgulamaktadır. Aynı zamanda çalışma, araştırma alanındaki en yaygın konuları, son araştırma eğilimlerini ve ortaya çıkan sonuçları vurgulamaktadır.

Bu çalışmadaki yaklaşım finansal okuryazarlığın kapsamını ve finansal eğitimin faydalarını keşfetmektir. Ayrıca, teknoloji geliştikçe, yatırımcıların ortaya çıkan yeniliklere nasıl adapte olacaklarına



yönelik araştırmaların da artacağı düşünülmektedir. Finansal okuryazarlığın toplumdaki önemi düşünüldüğünde, daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu görülmektedir. Finansal okuryazarlık eğitimi programlarının geliştirilmesi, finansal okuryazarlık eğitimlerinin hem eğitim politikaları hem de kamu politikaları kapsamında yaygınlaştırılması, finansal karar vermedeki eksikliklere yapıcı bir çözüm sunabilecektir. Gelecekteki çalışmaların, finansal okuryazarlığın etkisini daha da derinlemesine incelemesi ve daha etkili eğitim stratejileri önermesi beklenebilir.

## **Kaynakça**

- Adıyaman, D. (2020). *KOBİ'lerde Finansal Okuryazarlık Seviyelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Şırnak İli*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Ağaç, S. (2020). *Dijital Okuryazarlığın Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi: Batı Akdeniz Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Akbulut, İ. İ. (2020). *Üniversite Öğrencileri İçin Ortak Finansal Okuryazarlık Ölçeği Geliştire Çalışması: İnönü Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Akın, D. (2021). *Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Dicle Üniversitesi Akademisyenleri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Aktaş, U. (2020). *Sağlık Yönetimi Alanında Lisansüstü Eğitim Alan Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık, Finansal Farkındalık ve Temel Finansal Yönetim Bilgisi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aldi, B. E., Herdjiono, I., & Maulany, G. (2019). *The Influence of Financial Literacy on Entrepreneurial Intention*. In 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018) (pp. 700-703). Atlantis Press.
- Alsemgeest, L. (2015). *Arguments for and Against Financial Literacy Education: Where To Go From Here?*. International Journal of Consumer Studies, 39(2), 155-161.
- Ameliawati, M., & Setiyani, R. (2018). *The Influence Of Financial Attitude, Financial Socialization, And Financial Experience To Financial Management Behavior With Financial Literacy As The Mediation Variable*. KnE Social Sciences, 811-832.
- Arslan, E. (2021). *KOBİ'lerin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Tokat İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Asar, M. (2021). *Finansal Okuryazarlık İle Girişimcilik Niyeti İlişkisinde Girişimci Öz Yeterliliği Ve Risk Alma Eğiliminin Aracı Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Atmaningrum, S., Kanto, D. S., & Kisman, Z. (2021). *Investment Decisions: The Results of Knowledge, Income, And Self-Control*. Journal of Economics and Business, 4(1),100-112.
- Aydoğan, E. (2020). *Türkiye'de Finansal Okuryazarlık Oranlarının İncelenmesi ve Finansal Okuryazarlığın Bütçeleme Davranışı Üzerine Etkileri: İstanbul İli Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aykut, M. (2022). *Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Bahovec, V., Barbić, D., & Palić, I. (2015). *Testing The Effects of Financial Literacy on Debt Behavior of Financial Consumers Using Multivariate Analysis Methods*. Croatian Operational Research Review, 361-371.
- Balcı, S. (2022). *Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi Ve Sosyoekonomik Önemi: Bilecik İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Bakan, A. Z. (2020). *Finansal Okuryazarlık, Yaşam Tatmini Ve Liderlik Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Bayındırlı, M. Ö. (2020). *Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık, finansal tutum ve davranış*

- düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Karabük Üniversitesi örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Bayram, S. S. (2015). *Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi Davranışları: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bedir, G. (2020). *Finansal Okuryazarlık, Finansal Eğitim, Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranışlarına İlişkin Hatay İlinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bozçelik, E. E. (2020). *Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Kamu Kaynaklı Ekonomik Desteklere Etkilerinin Analizi: Aydın İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brown, M., Grigsby, J., Van Der Klaauw, W., Wen, J., & Zafar, B. (2016). *Financial Education and The Debt Behavior of the Young*. *The Review of Financial Studies*, 29(9), 2490-2522.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*. *Financial services review*, 7(2), 107-128.
- Clark, G. L. (2014). *Roepke Lecture In Economic Geography—Financial Literacy In Context*. *Economic Geography*, 90(1), 1-23.
- Calik, M., & Sözbilir, M. (2014). *Parameters of Content Analysis*. *Eğitim ve Bilim-Education and Science*, 39(174).
- Dalcı, G. (2021). *Otel Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Kültürlerarası Karşılaştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Demirci, E. (2021). *Financial Literacy and Cryptocurrency Participation- Finansal Okuryazarlık ve Kripto Para Ekosistemine Katılım*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dewi, V., Febrian, E., Effendi, N., & Anwar, M. (2020). *Financial Literacy Among The Millennial Generation: Relationships Between Knowledge, Skills, Attitude, And Behavior*. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(4), 24-37.
- Dincerol, F. O. (2021). *Turizm Sektöründeki Yöneticilerin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi: Orta Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Duman, B. (2022). *Finansal Okuryazarlık İle Yatırım Tercihi İlişkisinde Risk Alma Eğiliminin Aracı Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Dursun, Y. (2021). *A Research On College Students' Financial Literacy Level: A Case Of Yeditepe University - Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerine Bir Araştırma: Yeditepe Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Egeli, A. (2021). *Investigation Of Financial Literacy: A Case Study Of University Students - Finansal Okuryazarlık Üzerine İnceleme: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Vaka Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ekinci, T. (2022). *Hanehalkının Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Konya İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmeddin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Elderbag, A. A. M. (2021). *Libya'daki Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Erarslan, H. A. (2020). *Müşterilerin Finansal Durumları Finansal Okuryazarlık Algılanan Finansal Durum Ve Yaşamdan Memnuniyet İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaş, C. N. (2020). *Yatırımcı Davranış Biçimleri ve Finansal Okuryazarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Samsun İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Erdem, M.M. (2022). *Küçük Sanayi İşletmelerinde Finansal Okuryazarlık Üzerine Bir Araştırma:*

- Kütahya İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Erden, E. (2022). *Perakende Sektörü Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Ve Finansal Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi: Burdur İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Fisch, J. E., Lusardi, A., & Hasler, A. (2019). *Defined Contribution Plans And The Challenge Of Financial Illiteracy*. *Cornell L. Rev.*, 105, 741.
- Goyal, K., & Kumar, S. (2021). *Financial Literacy: A Systematic Review and Bibliometric Analysis*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 80-105.
- Gustman, A.L., Steinmeier, T.L., Tabatabai, N., (2012). *Financial Knowledge and Financial Literacy at The Household Level*. *American Economic Review Papers and Proceedings* 102, 309–313.
- Güler, E. (2021). *Akademisyenlerin Davranışsal Önyargıları Ile Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişki: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Gülınar, M. (2022). *Çiftçilerin Finansal Okuryazarlık Seviyelerinin Ölçülmesi: Konya Ve Karaman İlleri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gültekin, G. (2020). *Kamu Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Güney, G. (2022). *İslami Finansal Okuryazarlık: Vergi Müfettişleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gür, B. (2022). *Finansal Okuryazarlık Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Hacılar, S. (2022). *Financial Literacy And Individual Pension System In Turkey: An Area Research In Ankara - Finansal Okuryazarlık ve Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi: Ankara Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hasanca, D. (2020). *Türkiye'de Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- İlbağ, H. (2021). *Finansal Okuryazarlık Düzeyi Ile Psikolojik Ön Yargılar Arasındaki İlişki: Mersin İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Jayaraman, J. D., & Jambunathan, S. (2018). *Financial Literacy Among High School Students: Evidence from India*. *Citizenship, Social and Economics Education*, 17(3), 168-187.
- Karakaş, F. (2021). *Eğitilmiş Bireylerin Risk Tutumlarının Ve Finansal Okuryazarlıklarının Tüketim Kararlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, I. U. (2020). *Finansal Okuryazarlık Ve Finansal Dijitalleşme İlişkisi: Bankacılık Ve Finans Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Keller, K., LeBeau, C., Malafi, E., & Spackman, A. (2015). *Meeting The Need for Library-Based Financial Literacy Education*. *Reference and User Services Quarterly*, 54(3), 47-51.
- Klapper, L., Lusardi, A., & Panos, G. A. (2013). *Financial Literacy And Its Consequences: Evidence From Russia During The Financial Crisis*. *Journal of Banking & Finance*, 37(10), 3904-3923.
- Köse, B. (2021). *Bireylerin Sağlık Okuryazarlığı ve Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi: Rize İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Kulak, Ü. (2021). *Esnafların finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi: Muğla ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kutlay, S. (2020). *Bireylerin Finansal Okuryazarlık Düzeyi ile Riske Karşı Tutumu Arasındaki İlişki*.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Lusardi, A. (2008). *Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice?* (No. w14084). National Bureau of Economic Research.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). *Financial Literacy and Retirement Planning in The United States*. Journal Of Pension Economics & Finance, 10(4), 509-525.
- Mändmaa, S. (2019). *Analyzing The Factors Influencing University Students' Financial Literacy*. International Journal for Innovation Education and Research, 7(7), 465-497.
- Manton, E. J., English, D. E., Avarad, S., & Walker, J. (2006). *What College Freshmen Admit to Not Knowing About Personal Finance*. Journal of College Teaching & Learning (TLC), 3(1),43-54.
- Morgan, Peter J. and Trinh, Long Q., *Determinants and Impacts of Financial Literacy in the Lao PDR* (March 6, 2019). ADBI Working Paper 928, Available at SSRN.
- Nevşehirli, İ. (2021). *Pandemi Döneminde Finansal Okuryazarlık Ve Finansal Dijitalleşme İlişkisi: Ankara İli Mühendislik Ve Mimarlık Fakülteleri Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- OECD (2006). *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. Financial Market Trends, vol. 2005/2.
- OECD (2014). *"PISA 2012 Technical Background"*, in *PISA 2012 Results: Students and Money* (Volume VI): Financial Literacy Skills for the 21st Century, OECD Publishing, Paris, 123-145.
- Özdemir, G. (2022). *Finansal Okuryazarlık Ve Davranışsal Finans İlişkisi: Erzincan İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Özer, D. (2020). *Kamu Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir İnceleme: Çanakkale Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, M. E. (2021). *TRB1 Bölgesi Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tunceli.
- Pangestu, S., & Karnadi, E. B. (2020). *The Effects of Financial Literacy And Materialism On The Savings Decision of Generation Z Indonesians*. Cogent Business & Management, 7(1), 1743618,1-18.
- Polat, G. T. (2022). *Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Analizi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Potrich, A. C. G., & Vieira, K. M. (2018). *Demystifying Financial Literacy: A Behavioral Perspective Analysis*. Management Research Review, 41(9), 1047-1068.
- Putri, R., Sutieman, E., Noy, I., Marihi, L., Pattiasina, V. (2022). *The Influence Of Financial Literacy, Self-control and Parents's Socio Economic Status On Students Consumptive Behavior*. PPJ, 2(3), 125-140.
- Ramalho, T. B., & Forte, D. (2019). *Financial literacy in Brazil—do knowledge and self-confidence relate with behavior?*. RAUSP Management Journal, 54, 77-95.
- Sandal, A. (2021). *TRB1 Bölgesi Muhasebe Meslek Mensuplarının Mali Tablo Ve Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tunceli.
- Sari, C. T. (2021). *Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Çalışma: Erzurum İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Selçuk, U. (2021). *E-fatura mükelleflerinin girişimcilik ve finansal okuryazarlık düzeylerinin tespiti: Türkiye örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., & DüNDAR, H. (2014). *Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayımlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi*. Eğitim ve Bilim, 39(173).
- Stolper, O. A., & Walter, A. (2017). *Financial Literacy, Financial Advice, and Financial Behavior*. Journal of business economics, 87, 581-643.
- Sünbül, V. (2020). *Girişimcilerin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin İşletme Performansları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü, Gaziantep.
- Şeker, H. (2022). *Meta Analizi Ile Finansal Okuryazarlık Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Şenaslan, C. (2022). *Belediye Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi: Samsun Büyükşehir Belediyesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinop.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Tripathy, N., & Dhir, A. (2021). *Has Financial Attitude Impacted The Trading Activity Of Retail Investors During The COVID-19 Pandemic?*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102341.
- Tatlıdil, Ö. K. (2021). *Banka Müşterilerinin Müşteri Segmentasyonuna Göre Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Timuçin, E. D. (2021). *Kamu Personelleri Finansal Okuryazarlık Bilgi, Tutum Ve Davranış Düzeylerinin Araştırılması: Kahramanmaraş İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Topaktaş, İ. (2021). *Sağlık Kurumlarında Finansal Okuryazarlık Tutumları: Kayseri İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Tosun, S. (2022). *Finansal Okuryazarlık Düzeyi Ile Tasarruf Davranışlarının İncelenmesi-Bartın İli Kamu Ve Özel Sektör Çalışanları Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Tuncel, F. B. (2021). *Aracıların Finansal Okuryazarlıklarının Belirlenmesi: Bingöl Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl.
- Tüfekçi, M. T. (2021). *Finansal Okuryazarlık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Upa, V. A., Santoso, W., & Soeindra, V. (2019). *Financial Literacy and Entrepreneurship Motivation Among Micro, Small, and Medium Enterprises from Gender Perspective*. In *ICEMSS 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Emerging Media, and Social Science, ICEMSS 2018, 7-8 December 2018, Banyuwangi, Indonesia* (p. 92). European Alliance for Innovation.
- Uslu, C. (2021). *Finansal Okuryazarlık ve Davranışsal Finans Eğilimleri İlişkisine Yönelik Bir İnceleme: Sermaye Piyasası Kurulu Lisansı'na Sahip Olan Ve Olmayan Bireysel Yatırımcı Karşılaştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üngör, A. (2021). *Finansal Okuryazarlık Ve Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Firma Performansı Arasındaki İlişki: Bursa Üzerine Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Ürün, H. (2020). *Finansal Okuryazarlık: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ve Trakya Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). *Financial Literacy And Stock Market Participation*. *Journal of Financial economics*, 101(2), 449-472.
- Watson, J. J. (2003). *The Relationship of Materialism To Spending Tendencies, Saving and Debt*. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739.
- Widityani, S. F., Faturahman, T., Rahadi, R. A., & Yulianti, Y. (2020). *Do Socio-Demographic Characteristics and Financial Literacy Matter For Selecting Islamic Financial Products?* *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6(1), 51-76.
- Yalman, N. (2022). *Alan Dışı Mesleklerde Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Yates, D., & Ward, C. (2011). *Financial Literacy: Examining The Knowledge Transfer of Personal Finance From High School To College to Adulthood*. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(1).
- Yıldırım, M. (2020). *Finansal Okuryazarlıkta Kadınların Durumu: Kocaeli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yılmaz, D. (2020). *Finansal Risk Algısı İle Finansal Okuryazarlık Düzeyi, Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Araştırma*.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yücel, O. (2021). *Finansal Okuryazarlık Ve Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi Üzerine Kırıkkale İlinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Yüksel, B. (2022). *Finansal Okuryazarlık Ve Finansal Risk Algısı Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükseköğretim Kurumu (2023). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, Erişim Tarihi: 16.02.2023.

## A Study on the Relationship between Intolerance of Uncertainty and Mobile Shopping

Alkan ALKAYA<sup>1</sup>

**ABSTRACT:** Mobile shopping, also known as m-commerce, has gained immense popularity due to its convenience and accessibility. The COVID-19 pandemic has encouraged people to shop from home and has contributed to the widespread adoption of mobile shopping. The aim of this study is to examine the impact of intolerance of uncertainty on mobile shopping behaviors and gain a better understanding of this relationship. A total of 484 valid data were collected through a survey using the simple random sampling technique from Uşak Province to assess participants' levels of intolerance of uncertainty and their mobile shopping habits. The research hypotheses were analyzed using structural equation modeling with SPSS and AMOS software. The results of the study indicate that fear, anxiety, and intolerance of uncertainty related to the pandemic significantly influence the intention to engage in mobile shopping. The research reveals that these factors continue to have a significant impact on mobile shopping intention even after the pandemic. The findings of this study are important in shedding light on the impact of mobile shopping on the behavior of individuals who are intolerant of uncertainty and can assist businesses in developing their marketing strategies and improving the customer experience.

**Anahtar Sözcükler:** Intolerance of Uncertainty, Mobile Shopping Intention, Anxiety  
**JEL Kodu:** M30, M31

---

### Belirsizliğe Tahammülsüzlük ve Mobil Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

**ÖZ:** Teknolojinin hızlı ilerlemesi, insanların alışveriş yapma şeklini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Mobil alışveriş, kolaylık ve erişilebilirlik nedeniyle büyük popülerlik kazanmıştır. COVID-19 pandemisi, insanların evden çıkmadan alışveriş yapmalarını teşvik etmiş ve mobil alışverişin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Bu çalışmanın amacı, belirsizliğe tahammülsüzlüğün mobil alışveriş davranışlarına olan etkisini incelemek ve bu ilişkiyi daha iyi anlamaktır. Araştırmada anket yoluyla katılımcıların belirsizliğe tahammülsüzlük düzeyleri ile mobile alışveriş alışkanlıklarını değerlendirmek üzere Uşak İl'inden basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılarak ile toplam 484 geçerli veriye ulaşılmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak SPSS ve AMOS yazılımları ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarında pandemiye yönelik korku, kaygı ve belirsizliği tahammülsüzlük faktörlerinin mobil alışveriş niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma pandemi sonrası söz konusu pandemiye yönelik faktörlerin mobil alışveriş niyetini önemli ölçüde etkilemeye devam ettiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulguları, mobil alışverişin belirsizliğe tahammülsüz tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini aydınlatmaya ve işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve müşteri deneyimini iyileştirmelerine yardımcı olabilmesi açısından önemlidir.

**Keywords:** Belirsizliğe Tahammülsüzlük, Mobil Alışveriş Niyeti, Kaygı  
**JEL Code:** M30, M31

---

<sup>1</sup> Department of Healthcare Management, Faculty of Health Science Uşak University, Uşak  
Email: [alkan.alkaya@usak.edu.tr](mailto:alkan.alkaya@usak.edu.tr) ORCID: 0000-0002-9917-200X

## **1. Introduction**

Epidemics that occur worldwide or in a very large area, cross international borders and usually affect large numbers of people are considered as pandemics. (Porta, 2014). The Coronavirus Disease (COVID-19), caused by the Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2), emerged as an infectious disease in the city of Wuhan, China, in December 2019 and has since evolved into a global pandemic. Despite the progress made in the fight against the virus over the last three years, the World Health Organization (WHO) continued to classify the virus as a global emergency until recently, announcing the end of the COVID-19 pandemic last May (BBC, 2023; TRT, 2023). In the period since, the pandemic has pushed people away from areas that require coexistence and has led to people doing almost everything but basic needs from their homes.

This behavioral change has had both positive and negative effects on various sectors. Internet-based applications, in particular, have experienced significant growth, with the mobile shopping sector being at the forefront. Even individuals who previously did not engage in shopping through mobile channels have started using companies' applications on their smartphones to make purchases without leaving their homes. While initially, purchases were primarily focused on specific product categories, the overall volume of trade has increased, resulting in a significant difference in the inclination towards mobile shopping compared to previous years. The uncertain environment created by the pressure and misinformation generated by social media has contributed to significant sales in numerous product categories, irrespective of their necessity or essential nature. Among the various factors underlying this shift towards mobile shopping, this study aims to explore the extent to which the fear, anxiety, and intolerance of uncertainty caused by the pandemic influence individuals' behavior.

According to the Household Use of Information Technologies Survey conducted by the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT) in 2019 and 2022, significant differences can be observed in the usage rates of information technologies. The percentage of individuals using the internet increased from 75.3% in 2019 to 85% in 2022. Furthermore, the rate of ordering or purchasing goods and services online rose from 34.1% to 46.2%, according to TURKSTAT (2019, 2022). These changes can be attributed to the increased usage of internet-based applications, allowing individuals to meet their needs, particularly due to restrictions on going outside and traveling. Among consumers, 71.3% made purchases related to clothing, footwear, and accessories, 50.2% ordered from restaurants, fast food, and catering companies, 41.9% purchased food products, 27.4% bought health, cosmetics, and beauty products, and 28.7% purchased cleaning and personal care products (TURKSTAT, 2022). In the research conducted by Hepsiburada online shopping company together with Deloitte consulting company to evaluate the e-commerce ecosystem in Turkey during the pandemic period, e-commerce is expected to increase 2.3 times in four years (Ulukan, 2021). The COVID-19 pandemic has had a significant impact on e-commerce and online consumer behaviors worldwide. According to a global survey conducted by Statista (2021), comparing the pre-pandemic, peak pandemic, and current situations, countries heavily affected by the pandemic, such as Canada, Germany, Italy, the United Kingdom, Brazil, the United States, Argentina, Mexico, India, and Russia, experienced dramatic increases in e-commerce. For example, e-commerce in Argentina saw an increase of over 300%.

After the emergence of the COVID-19 pandemic, it has imposed various psychological burdens on individuals, including fear and anxiety (Ahorsu et. al., 2020; Parlapani et. al., 2020). In many countries where sufficient coordination to manage public health crises and alleviate public fears could not be achieved, unprecedented panic buying emerged alongside the crises. Although its impact has diminished, it is expected that the inclination towards shopping, especially mobile shopping, will continue to be influenced by the ongoing uncertainty of the pandemic. Research also indicates that consumers now have the ability to utilize and evaluate multiple channels for their purchases (Chua et. al., 2021).

## **2. Conceptual Framework**

### **2.1. Fear and Anxiety**

The concept of fear is a present-oriented, adaptive, and protective response to a recognizable, definable threat (e.g., being attacked), often accompanied by a powerful physiological fight-or-flight response (Barlow, 2004). Fear, typically described as a basic or primary emotion, is designed to protect an individual from a perceived immediate threat. It is often directed towards a specific stimulus, activity, or situation (Asmundson et. al., 2004). Fear is also a multifaceted phenomenon. Lang (1968) suggests that fear consists of three interconnected main components: cognitive, physiological, and behavioral.



The cognitive component involves negative thoughts such as danger, threat, and death (Beck et. al., 2005). The physiological component encompasses various physiological changes designed to enhance the likelihood of survival in the face of a threat. The behavioral component is described as a motivational response that provides the impetus to engage in defensive behavior. Defensive behaviors manifest directly in response to fear and aim to protect the individual from the perceived threat, triggering the individual's emotional state (Lang, 1968). Anxiety, on the other hand, is a more complex preparatory response involving concern about an unidentified or unrealized potential threat (e.g., a possible attack), and it is characterized by a weaker physiological response compared to fear (Asmundson et. al., 2004). Specifically, anxiety is a response to an uncertain or poorly defined danger, and its impact on behavior tends to be more widespread than fear. It often involves prolonged worry or deep thinking without a definite outcome (Blanchard and Blanchard, 2008).

Conceptually, anxiety is based on fear. For example, a consumer's anxiety about engaging with a business for the first time may be rooted in the fear of receiving poor treatment or being deceived. (Blumberg and Izard, 1986; Vohs et. al., 2007). Etymological analyses of the terms fear and anxiety demonstrate that while both describe responses to threats or dangers, they differ in terms of the triggering stimuli. Definitions of anxiety often associate it with fear, but anxiety has a distinct quality involving concern about uncertain events. Both fear and anxiety are emotional responses to threats, dangers, and aversive events. However, it has been widely accepted by psychiatrists and psychologists that anxiety is a response to potential rather than explicit threats (Freud, 1930; Estes and Skinner, 1941). Fear is a response to a known threat, whereas anxiety is a response to an unknown threat or internal conflict. Another distinction between fear and anxiety relates to the associated behavior. For instance, fear in animals helps them protect themselves and avoid the object of fear. Anxiety, on the other hand, involves subjective feelings of concern focused on potential or future negative outcomes or events. Another difference between fear and anxiety is the perceived controllability. Unlike fear, anxiety is characterized by a sense of uncontrollability, largely focused on future possible threats, dangers, or other impending negative events (Barlow, 2000). In the Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, anxiety disorders are recognized as a category rather than fear disorders (Blanchard and Blanchard, 2008).

## **2.2. Intolerance of Uncertainty**

Within the ordinary course of life, there are many situations of uncertainty regarding the present or the future. Uncertainty is described as a mental state involving both cognitive and emotional aspects. It is characterized by a sense of loss of control, feeling less certain, and a lack of security. Uncertainty is a cognitive state that arises from the inability to assign meaning to an experience (Crigger, 1996). Budner (1962) categorizes the causes of uncertainty as situations without cues, complex situations with cues, and conflicting situations where different cues contain different information.

In response to a perceived threatening situation, individuals may exhibit two types of reactions: acquiescence and denial. In acquiescence, individuals accept the situation as unchangeable, believing that they cannot alter the actual state of affairs. In denial, individuals alter the perceived reality of the situation according to their own perceptions. It is argued that individuals become intolerant of uncertainty when faced with novel, complex, or insoluble situations (Sarıçam, 2014). While life is filled with uncertainties every day, individuals who are intolerant of uncertainty easily find numerous reasons to worry. These individuals tend to focus on anxiety and therefore struggle with decision-making and finding solutions to escape from the uncertainty (Dugas et. al., 2004).

The level of uncertainty and individuals' ability to cope with it vary, leading to the phenomenon known as intolerance of uncertainty (IU) (Çelik and Köse, 2021). The concept of intolerance of uncertainty is based on the concept of intolerance of ambiguity, which was initially defined by Frenkel-Brunswik in 1948, and the terms have been used interchangeably for many years. This concept refers to the tendency to evaluate uncertainty as threatening (cognitive), causing anxiety, distress, and discomfort (emotional), and as a situation that should be avoided or rejected (behavioral), even if the probability of occurrence is low (Grenier et. al., 2005). According to Buhr and Dugas (2002), there are four sub-dimensions of intolerance of uncertainty: (1) perceiving uncertainty as stressful and distressing, (2) feeling inadequate in taking action and forming behavior, (3) viewing uncertain situations as negative and to be avoided, and (4) considering uncertainty as unfair. As the level of intolerance of uncertainty increases, it is inevitable that individuals will experience difficulties in their lives, which in turn negatively affects their psychological well-being (Dugas, 2005). This concept is considered a type of cognitive bias that affects individuals' perceptions and evaluations, representing an emotional state

related to the future. The level of intolerance of uncertainty is mainly associated with anxiety and anxiety disorders. Regardless of the probability of occurrence, individuals tend to perceive the possibility of a negative event as unacceptable (Dugas and Ladouceur, 2000; Grenier et. al., 2005; Kesby et. al., 2017).

### 2.3. Mobile Shopping

It is undeniable that technology has had significant effects on human life and, consequently, in the field of business. Tools such as wireless communication, the internet, computers, and smartphones play a crucial role in enabling many businesses to digitalize either their entire operations or a portion of them. This phenomenon signifies the digitalization of commerce. Particularly, the widespread use of the internet in almost every transaction provides substantial advantages both for buyers in purchasing products and for sellers in marketing their goods. As technology continues to advance and smartphones become more prevalent in our lives, a simpler form of electronic commerce has emerged known as mobile commerce. As a result, consumers increasingly conduct online purchasing activities through mobile devices (Sardjono et. al., 2021). This has led businesses to develop mobile apps instead of relying solely on mobile-friendly websites. Mobile applications allow consumers to compare products, categories, and brands before making a purchase using their mobile devices. This convenience helps enhance to customer trust (Sardjono et. al., 2020).

Mobile commerce involves the delivery of products and services through wireless technologies, enabling internet commerce activities without time or location constraints (Liao et. al., 1999). Mobile commerce refers to direct or indirect commercial transactions conducted through various mobile devices via wireless telecommunications. Mobile commerce applications are generally divided into two categories: content delivery (such as reporting, notifications, and consultations) and transactions (including data entry, purchases, and promotions) (Balasubramanian et. al., 2002).

The COVID-19 pandemic has prompted consumers who traditionally engaged in offline or in-person shopping activities to increasingly shift towards online shopping through various businesses offering e-commerce and mobile commerce services. Mobile marketing provides significant convenience and comfort for customers to obtain the desired products during the COVID-19 pandemic. Furthermore, there has been a shift in customer motivations towards online shopping, which initially became a necessity due to the pandemic. Previously, health-related products, support products for work-from-home arrangements, and food products were the primary focus of mobile commerce. However, mobile commerce is now gradually replacing many traditional marketing practices as customers' motivations evolve.

### 3. Methodology

Anxiety refers to the fear of unknown outcomes following a purchase and the lack of control over the consumption outcome (Bujisic et. al., 2017). Anxiety increases the attractiveness of low-risk and secure options (Raghunathan, Pham, and Corfman, 2006). Previous studies on online shopping have shown that anxiety significantly influences online purchase intention. As anxiety increases, individuals tend to exhibit a higher intention to shop online (Nagar and Gandotra, 2016). Furthermore, other studies indicate that the fear of an unknown deadly infectious virus can have a significant psychological impact on individuals and lead to an increase in anxiety and stress (Arumugam, 2020; Hyams et. al., 2002). This is because an individual's perception of risk associated with a new virus tends to be very high in the early stages of a pandemic, especially when there is no vaccine or antivirus available (Leppin and Aro, 2009).

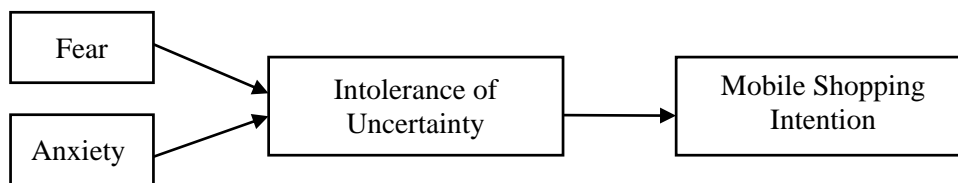
The COVID-19 pandemic introduces various uncertainties in individuals' lives, and when these uncertain situations are perceived as threatening, they can lead to negative reactions and anxiety (Kasapoğlu, 2020). Studies have indicated a significant positive relationship between anxiety and intolerance of uncertainty (Dugas et. al., 2001; Holaway et. al., 2006; Sari and Dağ, 2009). Therefore, it is suggested that the fear and anxiety encouraged by the media regarding the overall perception of the pandemic can alter rational consumer behavior and have broader implications for consumers' spending decisions (Loxton et. al., 2020).

The findings from the literature review were transformed into hypotheses, and a model was developed based on these hypotheses, as illustrated in Figure 1. The research hypotheses are listed as follows:

*H1: Fear has a positive effect on intolerance of uncertainty.*

*H2: Anxiety has a positive effect on intolerance of uncertainty.*

*H3: Intolerance of uncertainty has a positive effect on mobile shopping intention.*



**Figure 1.** Research Model

In this study, data collection was conducted through an online platform over a two-week period in the first week of April. The data were obtained using a questionnaire survey method. To ensure the reliability of the questionnaire, a pre-test was conducted with 40 participants, and necessary adjustments were made to finalize the questionnaire. A total of 484 participants were reached through simple random sampling method in the study conducted in the population of Uşak province of Turkey. For the measurement of the fear dimension, 7 items were adapted from Ahorsu et. al. (2020); for the measurement of the anxiety dimension, 11 items were adapted from Sachdeva (2022); for the measurement of intolerance of uncertainty dimension, 12 items were adapted from Carleton et. al. (2007); and for the measurement of mobile shopping intention dimension, 4 items were adapted from Davis (1989) studies. Structural equation modeling (SEM) was employed to test the proposed research model and hypotheses, and the analysis process utilized SPSS v.27 and AMOS v.24 software. Factor analysis was conducted to assess the reliability of the scales, considering their adaptation to the Turkish.

#### **4. Findings**

The questionnaire consists of two sections. The first section represents the participants' demographic characteristics, while the second section aims to measure the participants' attitudes towards fear, anxiety, intolerance of uncertainty, and mobile shopping intention through Likert-type questions ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

**Table 1.** The Demographic Characteristics of the Participants

<b>The Demographic Characteristics</b>	<b>Sampling %</b>
<i>Gender</i>	
Male	51,7
Female	48,3
<i>Age</i>	
15-19	16,3
20-24	62,5
25-35	20,4
36 and above	0,8
<i>Education</i>	
High school and below	19,2
Bachelor's degree	78,7
Graduate degree	2,1
<i>Monthly Income (Turkish Lira)</i>	
2000 and below	35,2
2001-4000	41,5
4001-6000	15,2
6001 and above	8,1
<i>Duration of Time Spent on Mobile Shopping (weekly)</i>	
Less than 1 hour	16,3
1-2 hours	61,5
3 hours and above	22,2

In terms of gender, the research participants consisted of 51.7% males and 48.3% females. Regarding age, 16.3% of the participants were in the 15-19 age group, 62.5% in the 20-24 age group, 20.4% in the 25-35 age group, and 0.8% were 36 years old and above. Based on these results, it can be stated that the majority of the participants were young individuals. In terms of monthly income, 35.2% of the participants reported having an income of 2000 TL or less. 41.5% had an income between 2001-4000 TL, 15.2% had an income between 4001-6000 TL, and 8.1% had an income of more than 6001 TL. Lastly, when asked about the amount of time they spend on mobile shopping within a week, 16.3% of the participants responded with less than 1 hour, 61.5% spent 1-2 hours, and 22.2% spent more than 3 hours on mobile shopping.

To test the suitability of the obtained data set for the research model, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure and Bartlett's test of sphericity were conducted, as shown in Table 2. The results indicated a KMO value of 0.92 and a significant Bartlett's test result indicating that the correlation matrix is not an identity matrix and there are relationships among the variables. Therefore, it can be concluded that the data set is suitable for factor analysis.

**Table 2.** KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Sampling Adequacy Test and Bartlett's Sphericity Test

		Level of significance
<b>KMO Sampling Adequacy Test</b>	0,92	0,60<
<b>Bartlett's Sphericity Test</b>	0,000	<0,05 (Sig.)

Exploratory factor analysis was conducted on the scales used in the study to determine factor ranges for each item and Cronbach's alpha coefficients.

**Table 3.** Results of Factor Analysis

Structure	Factor Loadings	Items	Cronbach's Alpha Coefficients
Fear	0,583-0,718	7	0,902
Anxiety	0,673-0,812	11	0,932
Intolerance of Uncertainty	0,712-0,773	12	0,924
Mobile Shopping Intention	0,672-0,735	4	0,913

The fear dimension scale consists of 7 items with factor loadings ranging from 0.583 to 0.718. Similarly, the anxiety dimension scale, consisting of 11 items, has factor loadings ranging from 0.673 to 0.812. The intolerance of uncertainty dimension scale, consisting of 12 items, has factor loadings ranging from 0.712 to 0.773. Lastly, the mobile shopping intention dimension scale, consisting of 4 items, has factor loadings ranging from 0.672 to 0.735. The Cronbach's alpha coefficients for all four scales used in the study were found to be above the acceptable level (0.7<) (Cronbach and Shavelson, 2004).

**Table 4.** The Research Model Fit Indices

Index	Index Value	Model Fit Criterion Thresholds	Interpretation
$\chi^2$	435,112	-	-
df	310	-	-
SRMR	0,049	$0 \leq SRMR \leq 0,08$	Excellent
IFI	0,973	$0,95 < IFI \leq 1$	Excellent
TLI	0,971	$0,95 \leq TLI \leq 1$	Excellent
RMSEA	0,053	$0 \leq RMSEA \leq 0,06$	Excellent

The research model containing the research hypotheses demonstrated an adequate fit based on the accepted values of goodness-of-fit indices, indicating its suitability for path analysis. Through the

conducted path analysis, the standardized estimates, unstandardized estimates, standard errors (S.E.), critical values (C.R.), and results of statistical significance testing related to these findings were presented in Table 5.

**Table 5.** Results of Hypothesis Tests

Hypothesis	Std. Est.	Est	S.E	C.R.	P
H <sub>1</sub> : Fear →IU	0,325	0,362	0,092	4,002	***
H <sub>2</sub> : Anxiety →IU	0,528	0,554	0,094	6,834	***
H <sub>3</sub> : IU→MSI	0,421	0,434	0,081	4,874	***

According to the obtained results, it was observed that fear has a significant positive effect on intolerance of uncertainty ( $\beta=0.325$ ,  $p<0.05$ ), supporting H1 hypothesis. It was also determined that anxiety has a significant positive effect on intolerance of uncertainty ( $\beta=0.528$ ,  $p<0.05$ ), supporting the hypothesis. Lastly, it was observed that intolerance of uncertainty has a significant positive effect on mobile shopping intention ( $\beta=0.421$ ,  $p<0.05$ ), supporting H3 hypothesis.

## 5. Conclusion

This study specifically focuses on the impact of intolerance of uncertainty on mobile shopping intention. The main objective is to investigate the extent to which factors such as fear, anxiety, and intolerance of uncertainty influence individuals' intention to engage in mobile shopping, particularly in the context of negative events such as the pandemic. Research has shown that individuals' fear and anxiety resulting from the ongoing pandemic increase their addiction to and usage of smartphones (Kong, 2020; Chopdar, Paul, and Prodanova, 2022). The research findings indicate that fear, anxiety, and intolerance of uncertainty related to the pandemic have an impact on individuals' intention to engage in mobile shopping. Recognizing these relationships enhances understanding of the changes in mobile shopping habits since the pandemic.

Intolerance of uncertainty refers to an individual's response when faced with uncertainty. The uncertainty surrounding when the fear and anxiety caused by the pandemic will completely diminish affects individuals' shopping behaviors and shopping environments. The lack of a clear timeline for when pandemics will end or when a return to normalcy will occur makes it difficult for individuals to make future plans and manage their expectations (Müberra et. al., 2021; Yagil & Cohen, 2022). The necessity to stay at home during the pandemic and restrictions on visiting physical stores have encouraged people to use their mobile phones for mobile shopping (Wiścicka-Fernando, 2021). People prefer to engage in mobile shopping to purchase the products they need from the comfort of their homes (TURKSTAT, 2019). However, mobile shopping intention may continue to fluctuate even after the official end of the pandemic, as the relationship between intolerance of uncertainty and mobile shopping intention varies depending on individual characteristics and conditions. For example, while some individuals may cope better with uncertainty and their mobile shopping intentions remain unaffected, others may experience an increase in their mobile shopping intentions when they perceive higher levels of uncertainty (Chopdar, Paul, and Prodanova, 2022; Ramadan et. al., 2023).

The observed panic buying and increased inclination towards mobile shopping during the pandemic have resulted in sustained high rates of mobile shopping even as the impact of the pandemic diminishes (TURKSTAT, 2022). This situation has also influenced businesses to operate through mobile channels. Globally, more than half of online shoppers (55.5%) use their mobile phones to make online purchases at least once a week (DataReportal, 2023). Therefore, this situation compels companies to prioritize mobile commerce in order to meet consumer expectations. The contribution of this research provides important insights for companies to develop effective strategies to enhance customer satisfaction post-pandemic.

Changes in consumer behavior have been observed during the pandemic. In particular, consumers have become more concerned about safety and hygiene and may expect mobile shopping companies to take steps in this direction even after the pandemic. This situation may require changes in the way mobile shopping companies operate. Therefore, it is important for companies to create a flexible strategy that takes into account customer expectations and changing consumer behaviors and to continuously update this strategy.

## References

- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., and Pakpour, A. H. (2020). *The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation*. International Journal of Mental Health and Addiction, 1-9.
- Arumugam, T. (2020). Caring for Your Mental Health during MCO. News Straits Times. <https://www.nst.com.my/news/nation/2020/03/578414/caring-your-mental-health-during-mco>, Accessed: 04.04.2023.
- Asmundson, G. J., Norton, P. J., and Vlaeyen, J. W. (2004). *Understanding and Treating Fear of Pain*, Oxford University Press, New York.
- Asmundson, G. J., Taylor, S., Bovell, C. V., and Collimore, K. (2006). *Strategies for Managing Symptoms of Anxiety*, Expert Review of Neurotherapeutics, 6(2): 213-222.
- Balasubraman, S., Peterson, R. A., and Jarvenpaa, S. L. (2002). *Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4): 348-361.
- Barlow, D. H. (2000). *Unraveling the Mysteries of Anxiety and Its Disorders from the Perspective of Emotion Theory*, American Psychologist, 55(11): 1247-1263.
- Barlow, D. H. (2004). *Anxiety and Its Disorders: The Nature and Treatment of Anxiety and Panic*, Guilford Press, New York.
- BBC (2023). Covid Global Health Emergency is Over, WHO Says. <https://www.bbc.com/news/health-65499929>, Accessed: 06.05.2023.
- Beck, A. T., Emery, G., and Greenberg, R. L. (2005). *Anxiety Disorders and Phobias: A Cognitive Perspective*, Basic Books.
- Blanchard, D. C., and Blanchard, R. J. (2008). *Defensive Behaviors, Fear, and Anxiety*, Handbook of Behavioral Neuroscience, 17:63-79.
- Blumberg, S. H., and Izard, C. E. (1986). *Discriminating Patterns of Emotions in 10-and 11-yr-old Children's Anxiety and Depression*, Journal of Personality and Social Psychology, 51(4): 852-857.
- Buhr, K., and Dugas, M. J. (2002). *The Intolerance of Uncertainty Scale: Psychometric Properties of the English Version*, Behavior Research and Therapy, 40(8): 931-945.
- Bujisic, M., Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., and Bilgihan, A. (2017). *"Hobson's Choice" Servicescape: Consumer Anxiety and Enjoyment*, Journal of Consumer Marketing, 34(7): 577-590.
- Estes, W. K., and Skinner, B. F. (1941). *Some Quantitative Properties of Anxiety*, Journal of Experimental Psychology, 29(5): 390-400.
- Budner, S. (1962). *Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable*, Journal of Personality, 30(1): 29-50.
- Carleton, R. N., Sharpe, D., and Asmundson, G. J. (2007). *Anxiety Sensitivity and Intolerance of Uncertainty: Requisites of the Fundamental Fears?*, Behaviour Research and Therapy, 45(10): 2307-2316.
- Chopdar, P. K., Paul, J., and Prodanova, J. (2022). *Mobile Shoppers' Response to Covid-19 Phobia, Pessimism and Smartphone Addiction: Does social Influence Matter?*, Technological Forecasting and Social Change, 174, 121249.
- Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X., and Wong, Y. D. (2021). *The Determinants of Panic Buying during COVID-19*, International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(6): 3247-3275.
- Çelik, S., and Köse, G. G. (2021). *Mediating Effect of Intolerance of Uncertainty in the Relationship Between Coping Styles with Stress during Pandemic (COVID-19) Process and Compulsive Buying Behavior*, Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry, 110, 110321.
- Crigger, N. J. (1996). *Testing an Uncertainty Model for Women with Multiple Sclerosis*, Advances in Nursing Science, 18(3): 37-47.
- Cronbach, Lee J., and Shavelson, Richard J. (2004). *My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures*, Educational and Psychological Measurement, 64(3): 391-418.
- Datareportal (2023), Digital Around the World, <https://datareportal.com/global-digital-overview#:~:text=The%20vast%20majority%20of%20the,of%20the%20world's%20web%2>

[Otraffic](#). Accessed: 06.05.2023.

- Dugas, M. J., Gosselin, P., and Ladouceur, R. (2001). *Intolerance of Uncertainty and Worry: Investigating Specificity in a Nonclinical Sample*, *Cognitive Therapy and Research*, 25(5): 551-558.
- Dugas, M. J., and Ladouceur, R. (2000). *Treatment of GAD: Targeting Intolerance of Uncertainty in two Types of Worry*, *Behavior Modification*, 24(5): 635-657.
- Dugas, M. J., Buhr, K., and Ladouceur, R. (2004). The Role of Intolerance of Uncertainty in Etiology and Maintenance, In R. G. Heimberg, C. L. Turk, and D. S. Mennin (Eds.), *Generalized Anxiety Disorder: Advances in Research and Practice*, Guilford Press, New York.
- Estes, W.K. and Skinner, B.F. (1941). *Some quantitative Properties of Anxiety*, *Journal of Experimental Psychology*, 29(5): 390-400.
- Freud, S. (1930) *Inhibitions, Symptoms and Anxiety*, Hogarth Press, London.
- Grenier, S., Barrette, A. M., and Ladouceur, R. (2005). *Intolerance of Uncertainty and Intolerance of Ambiguity: Similarities and Differences*, *Personality and Individual Differences*, 39(3): 593-600.
- Kasapoğlu, F. (2020). *COVID-19 Salgını Sürecinde Kaygı ile Maneviyat, Psikolojik Sağlık ve Belirsizliğe Tahammülsüzlük Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, *Electronic Turkish Studies*, 15(4): 599-614.
- Kesby, A., Maguire, S., Brownlow, R., and Grisham, J. R. (2017). *Intolerance of Uncertainty in Eating Disorders: An Update on the Field*, *Clinical Psychology Review*, 56: 94-105.
- Kong, F., Qin, J., Huang, B., Zhang, H., and Lei, L. (2020). *The Effect of Social Anxiety on Mobile Phone Dependence Among Chinese Adolescents: A Moderated Mediation Model*, *Children and Youth Services Review*, 108, 104517.
- Leppin, A., and Aro, A. R. (2009). *Risk Perceptions Related to SARS and Avian Influenza: Theoretical Foundations of Current Empirical Research*, *International Journal of Behavioral Medicine*, 16: 7-29.
- Liao, S., Shao, Y. P., Wang, H., and Chen, A. (1999). *The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study*, *International Journal of Information Management*, 19(1): 63-74.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., and Zhao, Y. (2020). *Consumer Behaviour During Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour*, *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8): 166.
- Müberra, K. U. L. U., Özsoy, F., Gürler, E. B., and Özbeyli, D. (2021). *COVID-19 Salgınının Dış Hekimleri Üzerinde Yarattığı Gelecek Kaygısı ve Stresin Değerlendirilmesi*. *Pamukkale Tıp Dergisi*, 14(1):103-112.
- Nagar, K., and Gandotra, P. (2016). *Exploring Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, Variety Seeking and Online Shopping Adoption Relationship: Evidence from Online Fashion Stores*, *Global Business Review*, 17(4): 851-869.
- Parlapani, E., Holeva, V., Nikopoulou, V. A., Sereslis, K., Athanasiadou, M., Godosidis, A., ... and Diakogiannis, I. (2020). *Intolerance of Uncertainty and Loneliness in Older Adults during the COVID-19 Pandemic*, *Frontiers in Psychiatry*, 11: 842.
- Porta, M. (Ed.). (2014). *A Dictionary of Epidemiology*, Oxford University Press, New York.
- Raghunathan, R., Pham, M. T., and Corfman, K. P. (2006). *Informational Properties of Anxiety and Sadness and Displaced Coping*, *Journal of Consumer Research*, 32(4): 596-601.
- Ramadan, Z., Farah, M., Abosag, I., and Sleiman, A. (2023). *Typology of E-Commerce Shoppers: The Case of COVID-19*, *Qualitative Market Research*.
- Sardjono, W., Selviyanti, E., Mukhlis, M., and Tohir, M. (2021). *Global Issues: Utilization of E-Commerce and Increased Use of Mobile Commerce Application as a Result of the Covid-19 Pandemic*, *Journal of Physics: Conference Series* 1832(1): 12-24.
- Sardjono, W., Selviyanti, E., and Perdana, W. G. (2020). *The Application of the Factor Analysis Method to Determine the Performance of IT Implementation in Companies Based on the IT Balanced Scorecard Measurement Method*, *Journal of Physics: Conference Series*, 1538(1): 12-26.
- Sarı, S. and Dağ, İ. (2009). *Belirsizliğe Tahammülsüzlük Ölçeği, Endişe ile İlgili Olumlu İnançlar Ölçeği ve Endişenin Sonuçları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması, Geçerliliği ve Güvenilirliği*, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10: 261-270.
- Sarıçam, H. (2014). *Belirsizliğe Tahammülsüzlüğün Mutluluğa Etkisi*, *Kilis 7 Aralık Üniversitesi*



Sosyal Bilimler Dergisi, 4(8): 1-12.

- Statista (2021). E-Commerce Worldwide - Statistics and Facts, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter6>, Accessed: 04.04.2023.
- TRT (2023). COVID-19, Salgın İlan Edilişinin 3. Yılında da "Küresel Acil Durum" Olarak Nitelendiriliyor, <https://www.trthaber.com/haber/dunya/covid-19-salgin-ilan-edilisinin-3-yilinda-da-kuresel-acil-durum-olarak-nitelendiriliyor-752265.html>, Accessed: 04.04.2023.
- TURKSTAT (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Bilim,-Teknoloji-ve-Bilgi-Toplumu-102>, Accessed: 04.04.2023.
- TURKSTAT (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), Accessed: 04.04.2023.
- Ulukan, G. (2021). Türkiye'de E-Ticaretin 4 Yıl İçinde 2.3 Katına Çıkması Bekleniyor, <https://webrazzi.com/2021/04/15/turkiyede-e-ticaretin-4-yil-icinde-23-katina-cikmasi-bekleniyor/>, Accessed: 04.04.2023.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., and Chin, J. (2007). *Feeling Duped: Emotional, Motivational, and Cognitive Aspects of Being Exploited by Others*, Review of General Psychology, 11(2): 127-141.
- Wiścicka-Fernando, M. (2021). *The Use of Mobile Technologies in Online Shopping during the Covid-19 Pandemic: An Empirical Study*, Procedia Computer Science, 192: 3413-3422.
- Yagil, D., and Cohen, M. (2022). *Financial Uncertainty and Anxiety During the COVID-19 Pandemic*, European Journal of Health Psychology, 30(2):65-73.