



MALATYA  
TURGUT ÖZAL  
ÜNİVERSİTESİ

# İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi



## Journal of Business and Management Sciences



| Yayın Aralığı: Yılda 2 Sayı | Başlangıç: 2020 | Yayıncı: Malatya Turgut Özal Üniversitesi |  
| Period: Biannually | Founded: 2020 | Publisher: Malatya Turgut Ozal University |



MTU - JBMS

*Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*  
*Malatya Turgut Özal University Journal of Business and Management Sciences*

ISSN: 2717-7890

*Cilt/Volume:5, Sayı/Issue:2, Yıl/Year:2024, ISSN: 2717-7890*

**MALATYA TURGUT ÖZAL ÜNİVERSİTESİ**  
**İŞLETME VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ**  
**Cilt: 5 - Sayı: 2 - Yıl: 2024**

**MALATYA TURGUT ÖZAL UNIVERSITY**  
**JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT SCIENCES**

**Volume: 5 - Issue: 2 - Year: 2024**

**Ekim / October 2024 - MALATYA**

**İmtiyaz Sahibi / Owner**

Malatya Turgut Özal Üniversitesi Adına  
Malatya Turgut Özal Üniversitesi Rektörü  
Prof. Dr. Recep BENTLİ

**Editör/ Editor**

Prof. Dr. Süleyman Serdar KARACA

**Editör Yardımcıları / Assistant Editors**

Doç. Dr. Metehan KÜÇÜKER  
Dr. Öğr. Üyesi Nazlı KARAOĞLU

**Mizanpaj Editörleri / Layout Editors**

Arş. Gör. Elmiranur KARADEMİR  
Arş. Gör. Yavuz Selim ABAT

**İletişim / Contact**

Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

İkizce, 44900 Yeşilyurt/Malatya

[isletme.akademik@ozal.edu.tr](mailto:isletme.akademik@ozal.edu.tr)

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



## MALATYA TURGUT ÖZAL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ

*Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi yılda iki kez yayımlanan, bilimsel ve uluslararası hakemli bir dergidir. Açık erişim politikasıyla yayın yapan derginin temel amacı bilgiyi paylaşmak ve literatüre katkıda bulunmaktır. Dergide "Türkçe" ve "İngilizce" dilinde yazılan makaleler çift kör hakem değerlendirme sürecinden kabul aldıktan sonra yayımlanmaktadır. Yayımlanan makalelerde ifade edilen görüşler yazar(lar)a ait olup derginin görüşlerini yansıtmaz. Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi'nde yayımlanan makalelerin tüm yayın hakları saklıdır. Dergi adı belirtilmeden bu yayınların hiçbir kısmına atıf yapılamaz.*

## MALATYA TURGUT OZAL UNIVERSITY JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT SCIENCES

*The Malatya Turgut Ozal University Journal of Business and Management Sciences is an international scientific journal published twice a year with an open-access policy. The journal aims to share knowledge and contribute to the literature. The journal accepts articles in Turkish and English after they are reviewed by two blind reviewers. The views stated in the articles are those of the authors and not the journal. All publishing rights of the articles published in Malatya Turgut Ozal University Journal of Business and Management Sciences are reserved. The journal's name must be cited when referencing any article published in it.*

**Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi  
aşağıdaki indekslerde taranmaktadır:**

**Malatya Turgut Ozal University Journal of Business and Management  
Sciences is indexing by the following indexes:**

**ASOS**  
indeks

**ASCI**  
Asian Science Citation Index

**DRJI**

**Academic  
Resource  
Index**  
ResearchBib

**ACARINDEX**  
academic researches index

**IAD**  
INDEX OF ACADEMIC DOCUMENTS

**ROAD**



***Bilim Danışma Kurulu / Advisory Board***

<i>Prof. Dr. Agim MAMUTİ</i>	<i>Mother Teresa University, KUZEY MAKEDONYA</i>
<i>Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN</i>	<i>Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Ali ŞEN</i>	<i>İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Çetin BEKTAŞ</i>	<i>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Eşref Savaş BAŞCI</i>	<i>Hitit Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR</i>	<i>Ankara Üniversitesi / TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Feyyaz ZEREN</i>	<i>Yalova Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Farzand Ali JAN</i>	<i>Comsats Üniversitesi, PAKİSTAN</i>
<i>Prof. Dr. Ganite KURT</i>	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. İbrahim Halil EKŞİ</i>	<i>Gaziantep Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Jim HASLAM</i>	<i>Sheffield University, İNGİLTERE</i>
<i>Prof. Dr. Köksal ŞAHİN</i>	<i>Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Haluk BENGÜ</i>	<i>Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK</i>	<i>Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Mehmet DEMİRBAĞ</i>	<i>University of Essex, İNGİLTERE</i>
<i>Prof. Dr. Mehmet GÜNGÖR</i>	<i>İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Mehpare TİMOR</i>	<i>İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Norman GRAHAM</i>	<i>Michigan State University, ABD</i>
<i>Prof. Dr. Oğuzhan GÖKTOLGA</i>	<i>İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Pedro José Arrifano TADEU</i>	<i>Instituto Politécnico da Guarda, PORTEKİZ</i>
<i>Prof. Dr. Ruziye COP</i>	<i>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Selahattin KARABINAR</i>	<i>İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Şakir SAKARYA</i>	<i>Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Selim KAYHAN</i>	<i>Necmettin Erbakan Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Serkan Yılmaz KANDIR</i>	<i>Çukurova Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Doç. Dr. Ceyda AKTAN</i>	<i>Türk Hava Kurumu Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Doç. Dr. İlkut Elif KANDİL GÖKER</i>	<i>Ankara Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Doç. Dr. Şuayyip Doğu DEMİRCİ</i>	<i>İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Doç. Dr. Uğur ADIGÜZEL</i>	<i>Necmettin Erbakan Üniversitesi, TÜRKİYE</i>
<i>Dr. Austin DEJAN</i>	<i>University of Houston, ABD</i>



MALATYA  
TURGUT ÖZAL  
ÜNİVERSİTESİ

MTU - JBMS

Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi  
Malatya Turgut Özal University Journal of Business and Management Sciences

ISSN: 2717-7890

*Cilt/Volume:5, Sayı/Issue:1, Yıl/Year:2024, ISSN: 2717-7890*

### ***Bu Sayının Hakemleri / Reviewers of The Issue***

<i>Prof. Dr. Ahmet GÜVEN</i>	<i>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi</i>
<i>Prof. Dr. Erdoğan KAYGIN</i>	<i>Kafkas Üniversitesi</i>
<i>Doç. Dr. Ahmet KAYA</i>	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>
<i>Doç. Dr. Ali KESTANE</i>	<i>Kilis Üniversitesi</i>
<i>Doç. Dr. Ayşe MERİÇ YAZICI</i>	<i>İstanbul Gelişim Üniversitesi</i>
<i>Doç. Dr. Dursun BOZ</i>	<i>Mudanya Üniversitesi</i>
<i>Doç. Dr. Namık Kemal ERDEMİR</i>	<i>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi</i>
<i>Doç. Dr. Nurettin KOCA</i>	<i>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi</i>
<i>Doç. Dr. Serkan NAKTİYOK</i>	<i>Atatürk Üniversitesi</i>
<i>Doç. Dr. Tuba DERYA BASKAN</i>	<i>Kırıkkale Üniversitesi</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Fırat KARGIOĞLU</i>	<i>Malatya Turgut Özal Üniversitesi</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ali KAPLAN</i>	<i>Yıldız Teknik Üniversitesi</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Semra AYDIN</i>	<i>Milli Savunma Üniversitesi</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Vildan BAYRAM</i>	<i>İstanbul Aydın Üniversitesi</i>

## İÇİNDEKİLER

<b>Kerem YILDIRAK</b>	<i>Huntington'un Siyasal Modernleşme Yaklaşımı Bağlamında 1991- 2023 Yılları Arasında Gerçekleşen Genel Seçimlerin Analizi ve Malatya'nın Bu Seçimlerdeki Tercihlerinin Değerlendirilmesi</i>	<b>124-149</b>
<b>Ali ÖZBEK</b>	<i>Yönetim Muhasebesi İle İlgili Yayınların Bibliyometrik Analizi: (2000-2023) Web Of Science</i>	<b>150-165</b>
<b>Esin GÜRBÜZ</b>	<i>Haksız Rekabet ve Tüketicinin Korunması Açısından İndirimli Satış Reklamları</i>	<b>166-187</b>
<b>Ahmet KAYA Tevfik Fikret KARAHAN</b>	<i>Üniversite Öğretim Elemanlarında Bireysel Yenilikçilik ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi</i>	<b>188-201</b>
<b>Seda ERDOĞAN Mihriban COŞKUN ARSLAN</b>	<i>Bilişim Sektöründe Entelektüel Sermayenin Firma Performansına Etkisinin Ölçülmesi: İnovasyon Sermayenin Önemi</i>	<b>202-242</b>
<b>Ali USLU</b>	<i>Borsa İstanbul Ana Metal Sanayi Sektöründeki Şirketlerin Finansal Risklerinin Altman Z-Skor Modeli İle Tahmini</i>	<b>243-257</b>
<b>Mehmet BARUTÇU Mesut ÖZTIRAK</b>	<i>Kişi-Çevre Uyumunun İşe Karşı Tutuma Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma</i>	<b>258-284</b>

## CONTENTS

<b>Kerem YILDIRAK</b>	<i>Analysis Of The General Elections Held Between 1991-2023 In The Context of Huntington's Approach To Political Modernisation And Evaluation of Malatya's Preferences In These Elections</i>	<b>124-149</b>
<b>Ali ÖZBEK</b>	<i>Bibliometric Analysis Of Publications Related To Management Accounting: (2000-2023) Web Of Science</i>	<b>150-165</b>
<b>Esin GÜRBÜZ</b>	<i>Discounted Sales Advertisements In Terms of Unfair Competition and Consumer Protection</i>	<b>166-187</b>
<b>Ahmet KAYA Tevfik Fikret KARAHAN</b>	<i>Investigation of The Relationship Between Individual Innovativeness And Happiness Levels in University Instructors</i>	<b>188-201</b>
<b>Seda ERDOĞAN Mihriban COŞKUN ARSLAN</b>	<i>Measuring The Impact of Intellectual Capital on Firm Performance In The Information Technology Sector: The Importance of Innovation Capital</i>	<b>202-242</b>
<b>Ali USLU</b>	<i>Estimation of Financial Risks of Companies In The Basic Metal Industry Sector of Borsa Istanbul With Altman Z-Score Model</i>	<b>243-257</b>
<b>Mehmet BARUTÇU Mesut ÖZTIRAK</b>	<i>A Research on Determining The Effect of Person Environmentan Adaptation on Attitude to Work</i>	<b>258-284</b>

## HUNTINGTON'UN SİYASAL MODERNLEŞME YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA 1991-2023 YILLARI ARASINDA GERÇEKLEŞEN GENEL SEÇİMLERİN ANALİZİ VE MALATYA'NIN BU SEÇİMLERDEKİ TERCİHLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### Analysis Of The General Elections Held Between 1991-2023 In The Context Of Huntington's Approach To Political Modernisation And Evaluation Of Malatya's Preferences In These Elections

Kerem YILDIRAK\*

\*Bilim Uzmanı, [keremyldr@gmail.com](mailto:keremyldr@gmail.com), ORCID: 0000-0003-0432-9981

#### Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi:**  
09.07.2024

**Kabul Tarihi:**  
17.09.2024

**Anahtar Kelimeler:**  
Siyasal Modernleşme,  
Genel Seçimler, Siyasal  
Katılım, Malatya

**JEL Kodları:**  
D72

**Benzerlik Oranı:**  
%15

#### ÖZ

Siyasal katılım, çevredeki kıt kaynakların ve değerlerin dağıtımındaki karar alma dinamiklerini etkileme ve sorumluluk alma eylemi olarak tanımlanabilir. Katılım, modernleşme seviyelerinin kurumsallaşma ve merkezileşme süreçleri ile beraber ilerler. Toplum bu sayede merkezi siyaseti yönlendirir ve sürdürülebilirliğine katkı sağlar. Huntington'un "siyasal modernleşme" olarak adlandırdığı bu süreç, geleneksel ve modern toplumlara birbirinden ayıran katılımın yoğunluğundaki değişimlerle ölçülür. Katılım alanındaki yoğunluğun genişlemesi, siyasalın demokratikleşmesine ve modernleşmesine imkân tanır. Demokratik siyasetin öncüllerinden olan siyasal katılım davranışı iktidarın meşruluğunun temelini oluşturur. İktidar bu temel ile siyasal alanı genişleterek toplumun tüm kesimlerine ulaşmanın yollarını arar. Bu döngüsel mekanizma iktidar ve toplum/seçmen arasında süreklilik doğurarak siyasal eğilimlerin yönünü belirler. Eğilimlerin resmileşmesinin yolu da seçimlerin gerçekleşmesi ile vücut bulur. Bu araştırma, 1991-2023 yılları arasında gerçekleşen genel seçimleri ve Malatya seçmeninin bu seçimlerdeki siyasal katılım davranışlarını ve eğilimlerini Huntington'un siyasal modernleşme yaklaşımıyla değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi çatısı altında doküman analizi yapılarak, TÜİK'ten alınan resmi oranlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Malatya siyasetinde sağ/muhafazakâr eğilimin yoğun olduğu görülmüş ve siyasal aktörlerin seçimlerdeki yönelimini etkilemiştir. Öte yandan sol yönelimin Malatya yerelinde nispeten daha az taraftar bulduğu gözlemlenmiştir. İldeki seçim sonuçlarının genel seçimler ile yıllara göre benzerlik/farklılık gösterdiği ve siyasal modernleşme düzeylerinin siyasal katılımın düşük seviyede seyretmesi, siyasal parti sayısının görece azlığı vb. sebeplerle henüz yeterli bir seviyede olmadığı görülmüştür.



**Received Date:**

09.07.2024

**Acceptance Date:**

17.09.2024

**Keywords**Political Modernisation,  
General Elections, Political  
Participation, Malatya**JEL Codes:**

D72

**Similarity Rate:**

%15

**ABSTRACT**

Political participation can be defined as the act of influencing decision-making dynamics and taking responsibility in the distribution of scarce resources and values in the environment. Participation progresses with the institutionalization and centralization processes of modernization levels. In this way, the society directs the central politics and contributes to its sustainability. It is thought that the most important feature that distinguishes traditional and modern societies from each other is the changes in the intensity of participation. The expansion of the density in the field of participation allows the democratization and modernization of the political. The behavior of political participation, which is one of the predecessors of democratic politics, forms the basis of the legitimacy of power. With this basis, the government seeks ways to reach all segments of society by expanding the political field. This cyclical mechanism creates continuity between power and society/voters and determines the direction of political tendencies. The way of formalization of trends is embodied by the realization of elections. This research aims to evaluate the political participation behaviors and tendencies of Malatya voters in these elections with the political modernization process by examining the general elections that took place between the years 1991-2023. In the study, document analysis was carried out under the umbrella of qualitative research method, and the official rates received from TUIK were subjected to content analysis. It has been seen that the right/conservative tendency is intense in Malatya politics and it has affected the orientation of the political actors in the elections. On the other hand, it has been observed that the leftist orientation finds relatively fewer supporters in Malatya. It has been observed that the election results in the province show similarities/differences with the general elections and that the level of political modernisation is not yet at a sufficient level due to the low level of political participation, the relatively small number of political parties, etc.

**Atf / Citation:** Yıldırak, K. (2024). Huntington'un Siyasal Modernleşme Yaklaşımı Bağlamında 1991-2023 Yılları Arasında Gerçekleşen Genel Seçimlerin Analizi Ve Malatya'nın Bu Seçimlerdeki Tercihlerinin Değerlendirilmesi. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 124-149.

## 1. GİRİŞ

Toplumun yaşayış biçimi ve örgütlenme anlayışı devlet mekanizması içerisinde vücut bulmakta ve toplumsal gelişimin önü açılmaktadır. Bu döngü içerisinde siyasal olan, toplum ve devlet arasındaki alış-verişin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Toplum taleplerini siyasallaşan bir anlayışla iletirken, devlet ise bu iletim karşısında kaynaklar ve hizmetler üretmektedir. Dolayısıyla karşılıklı gelişen bu çember içerisinde, "Siyaset, en sert levhalara büyük bir güçle ve yavaş yavaş delik açılması" anlamına gelmektedir (Wallerstein, 2013b:73-87).

Ontolojik perspektifte siyaset, düzenin kurallar, kurumlar ve toplumdan alınan geri dönüşlerle canlandırıldığı bir kavramı ifade etmektedir. Poggi bu canlandırmayı "Modern Devlet'in Gelişimi" kitabında David Easton ve Carl Schmitt'in siyaset tanımlamalarıyla ifade etmektedir. Siyaseti bir kaynak ve değer dağıtımı olarak gören Easton, yenilikçi olmayan geleneksel yapı, her iki tarafın eşit olduğunu ve güçlünün tahakküm kurduğunu ifade ettiği değiş-tokuş anlayışı ve bir merkezi "emir" ile kaynakların ve değerlerin dağıtılabileceğini öne sürmektedir. Öte yandan siyaseti dost ve düşman ayrımı olarak nitelendiren Schmitt, toplum dahilinde çizilen sınırların ve bu sınırların korunmasının önemini vurgular. Dost ve düşmanın belirlenmesiyle, toplumlararası sınırların olgunlaştırılması hedeflenmektedir. Nitekim toplumun sürekliliğinin buna bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Poggi, 2019:15-23). Siyasetin varlığı bu anlamda birey ve onun olduğu toplum nezdinde devlet, iktidar üzerinden yeniden şekillenmekte ve yorumlanmaktadır.

Devlet, oluşturduğu kuralları ve kurumları toplumdan aldığı geri dönüşlerle (vergi vb.) desteklemekte ve siyaseti bu destekleri korumak/düzenlemek için kullanmaktadır. Buradaki temel nokta, bireyin/toplumun zamanla oluşan ihtiyaçlarını karşılamaktır. Nitekim ihtiyaçların varlığı siyaset mekanizmasının sürdürülebilir olmasına imkân tanımaktadır. Bireyin/toplumun kolektif tarihinin verdiği ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve politik kültür ihtiyaçları belirlemekte ve talep etme eğilimini arttırmaktadır. Talepler siyaset mekanizması içerisinde iktidara ulaşmakta ve hizmetler olarak geri dönüş sağlanmaktadır. Ortaya çıkan bu sistematik düzen bireyin/toplumun siyasete katılmalarıyla güç kazanmaktadır.

Siyasal katılım, kimin karar alacağını/yöneteceğini veya hangi kararların alınacağını etkilemek için girişilen faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2021:229). Bu tanım toplumsal faaliyetlerin tümünü kapsayan ve içerisinde oy verme davranışından öte, eylemlere/protestolara katılmayı, boykot ya da alınan bir kararı mahkemeye taşımayı barındırmaktadır. Katılım süreçleri kurumsallaşmış yapılardan, bireyin özelliklerinden ve sosyal mobilizasyon sağlayan siyasi örgütlerden (siyasi parti, sendika, dernek vb.) kaynaklanan itici kuvvetlerden oluşmaktadır. Bu kuvvetler, en temelde bireyi ve onun kültürel, ekonomik, siyasi, sosyolojik ve psikolojik yaşamının sağladığı yapı taşlarından meydana gelmektedir. Eğitim, yaş, cinsiyet, sosyoekonomik birikim, zaman, motivasyon gibi bağımsız değişkenler katılım düzeylerini etkilemektedir. Öte yandan parti ve aday örgütleri, dernek ve sendikalar, aile ve arkadaş çevreleri gibi sosyal ağlar, kültürel/dini cemaatler vs. bireyleri sosyal mobilizasyon içerisinde harekete geçirerek, bireylerin siyasi sürece katılmalarını sağlamaktadır. Nitekim bu çerçevenin zamanla genişlemesi/yoğunlaşması siyasi atmosferin de güçlenmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla siyasi sürece katılımın toplumun tüm kesimlerinde yer bulması modern/gelişmiş bir siyasi toplumun inşasını hızlandırmaktadır.

Geleneksel toplum ile modern toplum arasındaki en önemli fark, katılımın yoğunluğundaki düzeyde gerçekleşmektedir. Katılım bu düzeyde toplumun tüm kesimlerine yayılarak etki alanını arttırmaktadır. Alan içerisinde zamanla bireyler küçük gruplar halinde örgütlenerek ideolojik bir bakış açısı geliştirmektedir. Böylece siyasi alanlar oluşmuş ve taleplerin/desteklerin gözetildiği somut kurumlar (siyasi partiler, sendikalar, dernekler vs.) doğmuştur. Dolayısıyla siyasi katılımın genişlemesi siyasi alanların artmasına, siyasi alanların yükselişi ise siyasi katılımın yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Nitekim bu çerçevede siyasi partilerin kurumsallaşma düzeyleri, demokratik bir toplum düzeni ve zamanın sınavından geçmiş bir siyasi kültür bu döngü de önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bunların tamamı modernleşme seviyelerine ulaşmış ya da ulaşmakta olan toplumlar için söylenmektedir.

Toplumun her kesiminin katıldığı bir demokratik yapı, meşru bir alan içerisinde siyasallaşmış kurumların iktidar yarışı ve bu yarışı sonuçlandıran seçim sistemlerinin varlığı modern toplumların oluşumundaki en önemli nitelikleri meydana getirmektedir. Özelde seçimler temsili demokrasinin en önemli koşulu olarak görülmektedir. Siyasi olarak demokratik bir toplumun inşa edilmesi için, halkın kendisini yönetecek siyasallaşmış bireyler ya da örgütler hakkında hür iradeye sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla demokratik bir seçim yarışı ile toplumun modernleşme seviyelerinin yükselmesi beklenmektedir. Bu anlamda bir seçim için öncelikle demokratik temsilin gerçekleşebilmesine hizmet etmesi gerekir, yani yurttaşların demokratik kararların üretilmesine aktif ve belirleyici bir biçimde katılabilmeleri için, seçim sisteminin geniş ve dar anlamlarıyla, farklı bakış açılarının varlığına yani çoğulcu oluşumlara izin vermesi gerekmektedir (Köker, 2006). Böylece seçimlerin ortaya çıkardığı sonuçlar, bir toplumun demokratik ve modernleşme seviyelerini, siyasi eğilimlerini ve değişimlerinin/dönüşümlerinin

görülebilmemesin de önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bu çerçeveyi hem ulusal hem de yerel düzeyde değerlendirebilmek önemli bir kazanım sağlamaktadır.

Ulusal ve yerel anlamda siyasal dinamikler karşılıklı bir ilişki ağı dayanmaktadır. Nitekim yerel ve yerel üstü ölçekler arasındaki karşılıklı ilişki nedeniyle, yerel siyaset de yalnızca yerelin koşulları içinde belirlenmez (Şengül, vd., 2016:76). Ulusal düzeyde gerçekleşen katılımcı siyasal anlayış ve onun doğurduğu demokratik sonuç, yerelde de etkilerini ortaya çıkarmıştır. Türkiye'nin genelinde oluşan siyasal atmosfer, Malatya düzeyinde de paralellik göstermektedir (Sayın & Yıldırak, 2023:207).

Malatya Paleolitik çağa kadar giden bir tarihe sahiptir. Malatya bölgesinde Hititler, Medler, Persler ve Romalılar hüküm sürdükten sonra 656 yılında İslam hükümlerine geçmiştir. Selçuklular ve Osmanlılar döneminde önemli yerleşim merkezinden biri olarak varlığını sürdürmüştür (Sayın & Yıldırak, 2023:207-208). Cumhuriyet ile birlikte 1924 yılında il olan Malatya'nın 2022 genel nüfus sayımına göre nüfusu 812.580'dir. Nüfusun %49.7'si kadın, %50.2'si ise erkektir (TÜİK). Malatya'nın seçmen sayısı 562.216'dır. 2019 yerel seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkanlığı AK Parti kazanırken; 8 ilçeyi AK Parti, 3 ilçeyi CHP, 1 ilçeyi MHP, 1 ilçeyi ise bağımsız belediye başkanı kazanmıştır. Seçimlerde siyasal partilerin aldıkları oylara göre, kentlinin siyasal eğilimlerinde muhafazakâr, demokrat, milliyetçi ve sosyal demokrat eğilimler öne çıkmaktadır (Doğan & Batar, 2019:932)

İsmet İnönü ve Turgut Özal'ı merkez siyasete Cumhurbaşkanı olarak gönderen Malatya'da siyasete aktif katılan seçkinlerin yerel düzeyde temsil ettiği ve desteğini aldıkları toplumsal gruplar ve geleneksel dokuların yerel modernleşme süreçlerinde çözülmesi ilgiye değerdir. Malatya'ya özgü toplumsal değişkenlerin siyasal süreçlere etkisinin siyasal modernleşme süreçlerini ne oranda etkilediği, Malatya özelinde Türkiye'de yerel modernleşmenin hangi aşamalara eriştiği sorularının incelenmesini değerli kılmaktadır.

Araştırma, 1991-2023 yılları arasında yapılan genel seçimleri inceleyerek, Malatya seçmeninin bu seçimlerdeki katılım davranışını ve siyasal eğilimlerini siyasal modernleşme çerçevesinde değerlendirmeye çalışmıştır. Genel düzeyde uluslararası alanda Soğuk Savaş'ın bitmesi ve Türkiye'deki yankıları, iç siyasetteki istikrarsız koalisyon hükümetleri, güvenlik ve ekonomik krizlerin yarattığı toplumsal ve psikolojik etkenlerin yanında özelde ise muhalefetin (özellikle Doğru Yol Partisi ve Sosyal demokrat Halkçı Parti) yükselmesi, çok partili demokrasi için yeni bir dengenin inşası, etnik siyasetin ön plana çıkması ve sosyal demokrat partilerin merkez sağ çoğunluğa karşı bu seçimlerden güçlü çıkması gibi süreçler 90'lar dönemini önemli kılmaktadır. Devam eden 2002 seçimlerinde ise önceden sürekli gündeme gelen ekonomik krizlerin siyasal değişim ile sonuçlanması, siyasetin önemli partilerinin bu seçimlerle zayıfladığı, siyasal İslam kavramının yükselişi, süreçte sivil siyasetin daha fazla ön plana çıktığı, koalisyon hükümetlerinin yerini tek parti iktidarının aldığı, küresel ekonomik alana entegrasyonun olduğu, rejim değişikliklerinin (Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi) gerçekleştiği görülmüş ve 2023'e kadar gelen bu süreçlerin toplumsal yansımalarının seçimler nezdinde tespit edilebilmesi değerli bulunmuştur. Bu nedenle 1991-2023 yılları arası genel seçim sonuçları incelenmiş ve hem ulusal hem de yerel göstergeler izlenmiştir. Çalışma, Samuel P. Huntington'un siyasal modernleşme kuramına yaklaşımı referans alarak, Türkiye'de 1991-2023 yılları arasındaki genel seçimleri ve Malatya'nın bu seçimlerdeki sonuçlarının incelenmesi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, belirlenen aralıklarda yapılan genel seçimlerden yola çıkılarak Türkiye'nin siyasal modernleşme yaklaşımıyla seçim sonuçlarını analiz edebilmek hedeflenmektedir. Aynı zamanda, Malatya'nın yerel seçim sonuçları ile ülkenin genel seçim sonuçları karşılaştırılarak modernleşme süreci ile

nasıl bir ilişkisinin olduğuna ve benzerliklere/farklılıklara ulaşmak hedeflenmiştir. Yanı sıra siyasal modernleşme yaklaşımının Türkiye’de siyasal istikrar ve katılım üzerindeki etkilerinin görülebilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmada, Huntington'un siyasal modernleşmeye yaklaşımı, Türkiye'nin 1991-2023 yılları arasındaki genel seçim sonuçlarını açıklamakta ne kadar etkilidir?, Seçmenlerin parti tercihleri ve seçimlere katılım yoğunluğu Siyasal modernleşme yaklaşımı ile nasıl açıklanabilir?, Malatya yerel seçimleri, Huntington'un modernleşme kuramının öngördüğü siyasal değişikliklerle nasıl bir uyum içindedir?, Malatya yerel seçim sonuçları ve ulusal seçim sonuçları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir? sorularına cevap aranmaktadır. Çalışmada nitel bir araştırma çerçevesinde doküman analizi yapılarak içerikler değerlendirilmiştir.

## **2. SAMUEL PHILİPS HUNTINGTON’UN SİYASAL MODERNLEŞME TEORİSİNE YAKLAŞIMI**

Geçmişte yaşamış insanların oluşturduğu kuralların zamanın sınavından geçerek yeni insanlar tarafından değiştirilmeden kullanılması geleneksel toplumların en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Bu toplumlara tahmin etmek ve nasıl bir siyasal davranış sergileyeceğini öngörmek basit bir muhakemeyi gerektirmektedir. Buna karşın modern toplumlar ise daha karmaşık bir yapı ve kurumlardan meydana gelmektedir. Yapı ve kurumlar farklı sosyoekonomik alanlarda çeşitli kurallar ve yöntemler geliştirerek, kompleks bir toplumsal düzen doğurmaktadır. Meydana gelen bu düzen politik, sosyolojik, ekonomik, psikolojik vb. araçların tarihsel gelişimine/dönüşümüne maruz kalarak, sanayileşen, eğitim olanaklarını arttıran, meslek çeşitliliğini yükselten vs. bir toplum haline almaktadır. Dolayısıyla modern toplum içerisinde değişim, dönüşüm ve gelişim kaçınılmaz olarak değerlendirilmektedir. Bu toplumlarda sosyoekonomik temeller bireyin/toplumun gündelik hayatını ve aynı zamanda siyasal bakışını/davranışlarını derinden etkilemektedir. Böylece bireyin/toplumun siyasal sürece katılma dinamiklerini etkileyen birçok parametre burada devreye girmektedir.

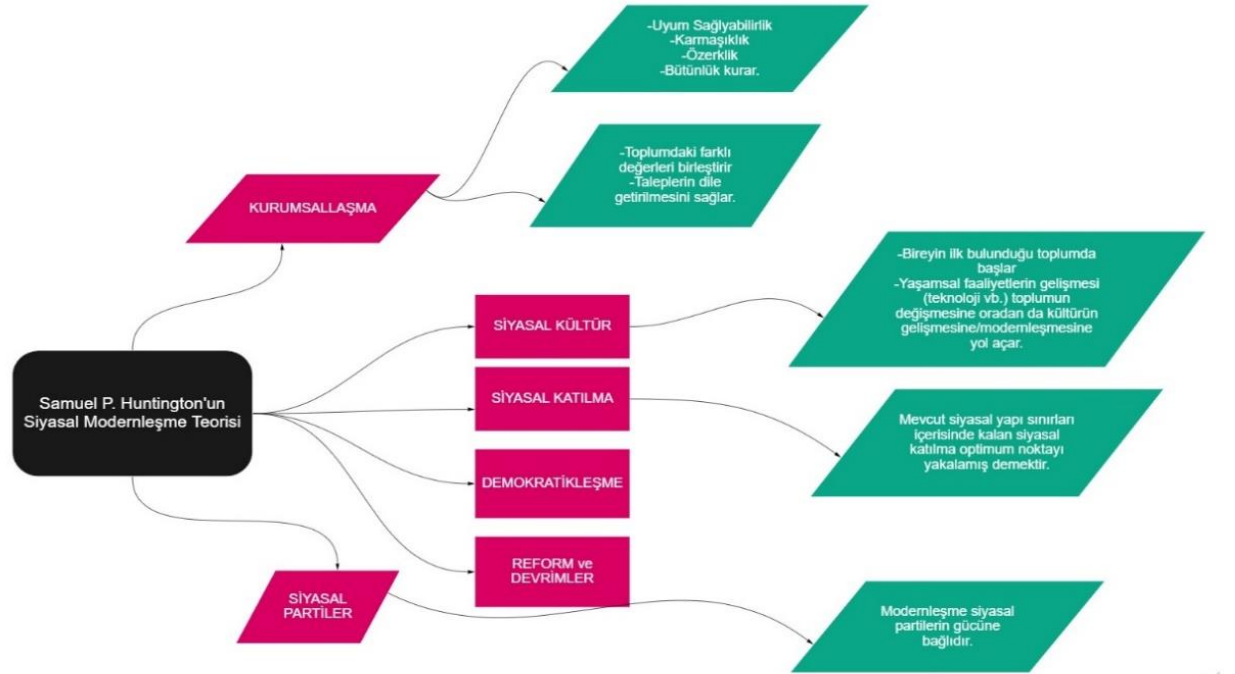
Modern ve geleneksel toplumu birbirinden ayıran en önemli olgu siyasal katılımın yoğunlaşmasıdır. Modern toplumlarda katılımın genişlemesi, toplumun tüm tabanına yayılmasını ve yeni fikir, düşünce, talep ve desteklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Tabana yayılan katılım hareketleri, fikir ve düşünce birliği sağlayan ideolojik kümeler doğurarak siyasal partilerin hareket alanını genişletmektedir. Bu sayede partiler iktidar olabilmek amacıyla, bu kümelerin talep ve desteklerini karşılayacak adımlar atmaktadır. Ortaya çıkan bu atmosfer hem yerel hem de ulusal iktidar üzerinden yürütülmektedir. Siyaset ulusal iktidarın güç ilişkileri neticesinde merkezileşerek, toplum tarafından gelen istek ve arzuları çıktılara dönüştürecek ve kendisine meşru bir zemin oluşturacaktır (Yıldırak, 2023). Nitekim bu tablo, katılımındaki yoğunluğun yerel modernleşmeyi ve oradan da merkezileşen siyasetin dinamiklerini nasıl etkilediğinin altını çizmektedir.

Modernleşme mekanizması sistematik bir toplumsal alt yapı ve sosyoekonomik bir şekillenme ile yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla iktidar ve toplum arasındaki iletişimde modern ya da geleneksel yönetim anlayışı sürdürülebilir veya dönüştürülebilir kılınmaktadır. Bu nedenle geleneksel bir çerçevede merkezi bürokratik imparatorluklarla yönetilen toplumların, modernleşme aşamalarında merkezi totaliter veya otoriter rejimlerce yönetilmesi mümkün gözükmemektedir. Öte yandan geleneksel aşamada feodalizmin egemen olduğu toplumlarda ise, modernleştiği demokratik ve plüralist siyasal bir yönetim ile karşılaşmaktadır (Apter, 1965:81-123; Huntington, 1968: 91-140). Dolayısıyla bu anlayışa göre, modernleşme kademelerinin ne ölçüde demokratikleşeceği ya da toplumun modern dünyada ne kadar geliştiği değil, geleneksel



boyuttayken modernleşmek için nereden başladığı önemli görülmektedir. Nitekim ulusal bütünlüğün sağlanması, yekpare bir toplum yapısı, pozitif yönlü bir ekonomik gelişme, demokratik süreçlere uygun seküler bir altyapı, yüksek bir eğitim düzeyi, bireye/topluma sosyal mobilizasyon sağlayan alanların çok sayıda olması, istikrarlı ve şeffaf siyasal partilerin ve hükümetlerin varlığı ve hareket alanını canlı tutan sivil toplum kuruluşları geleneksel toplumların hedefine alması gereken faktörleri oluşturmaktadır. Tüm bu atmosferin siyasal, ekonomik, askeri, sosyolojik, psikolojik vb. alanlarda önemli bir etki doğurduğu düşünülmektedir.

Modernleşme süreçleri, siyasetin gelişimini ve birey-devlet ilişkilerini tayin eden siyasal kültür, siyasal katılma, siyasal partiler ve kurumsallaşma düzeylerinden oluşmaktadır. Bu etkenler toplumu adım adım demokratikleşmeye götürmektedir. İnsanların kolektif tarihinin bir ürünü olan siyasal kültür, bireylerin ve onun oluşturduğu toplumun ulaşması gereken ilk demokratikleşme aracı konumunda yer almaktadır. Bireyin/toplumun, siyaset mekanizmasının gündelik hayatın ve geleceğin belirlenmesinde rol oynadığı bilincine sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede siyasal sürece entegre olma ve dolayısıyla siyasal katılmanın yoğunluğunu artırma eylemi kolaylaşmaktadır. Siyasal sürece katılan modern toplumlarda farklı fikirlerin/düşüncelerin inşa ettiği örgütler ortaya çıkmaktadır. Bu örgütler, bireyin/toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve iktidar olmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Siyasal partiler bu örgütler içerisinde, bireylerin siyasal katılım davranışlarını meşru kılan alanlardan birini oluşturmaktadır (Sayın & Yıldırak, 2023). Bu durum siyasal gelişmeyi ve dolayısıyla modernleşme seviyelerini yükseltmektedir.



Şekil 1: Huntington'un Siyasal Modernleşme Teorisine Yaklaşımı

**Kaynak:** (Yıldırak, 2023)

Modernleşme düzeyleri kurumsallaşma, siyasal katılımın yoğunluğu ve siyasal parti sisteminin güçlü karakteri ile ölçümlenmektedir (Sayın & Çırakoğlu, 2019). Bu sayede katılım gösteren birey ve onun oluşturduğu toplum güçlü bir siyasal parti ile karşılaşırken, siyasal partinin de bir kişi, statü ya da patron-yanaşma ilişkilerinin olmadığı kurumsallaşmış bir yapı da olması beklenmektedir. Dolayısıyla bu tablo, siyasal modernleşmenin gerçekleşmesi ve hem ulusal hem de yerel siyasetteki gelişimin oluşmasını sağlamaktadır.

Yukarıda ifade ettiğimiz siyasal modernleşme çerçevesi, özelde modernleşmenin bireyden otoriteye kadar olan süreçteki temel yapı taşlarını meydana getirmektedir. Bunlar modernleşmeyi gerekçelendiren ve onun işlevselliğini güçlendiren bir mekanizmayı oluşturmaktadır. Genelde ise modernleşme iktidarın toplanması ve genişletilmesi ile şekillendirilmektedir. Buradaki iktidar anlayışı yönetim kavramı ile iç içe geçmektedir. Yönetimi toplamak siyaseti merkezileştirmeyi ve genişletmek ise tabana yayılmayı ifade etmektedir. Tek bir merkezden belirlenen kuralların, yine bu merkezden yönetilen kurumların varlığı bürokratik kadroların ve buna bağlı olarak siyasal alanların (siyasal partiler, sendikalar, dernekler vs.) güçlenmesini sağlamaktadır. Bu durum ekonomik, askeri, sosyolojik ve psikolojik tüm alanlarda hakimiyetini korumaktadır. İktidarın toplanması olarak görülen bu tablo, modernleşmenin en önemli tarafını oluşturmaktadır. İktidar bu sayede toplumun tüm kesimlerine ulaşarak, onların ihtiyaçlarını karşılama girişimlerinde bulunmaktadır. Nitekim toplum ihtiyaçlarını zamanla iktidara ulaştırabilen istek ve arzulara dönüştürmekte ve bu dönüşümü bir araya gelerek güçlendirmektedir. Bu noktada toplum/birey siyasal katılım davranışı geliştirerek, talep ve desteklerini iktidara iletmektedir. Dolayısıyla katılımın genişlemesi, modern toplumların kendini ifade etmedeki yeteneklerini arttırmaktadır. Siyasal partiler ve sivil toplum kuruluşları bu yetenekleri besleyen kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal sistemindeki güçlü hareket alanı, iktidarın meşruluğunu sağlayan ve bürokratik kadroların topluma hizmetlerini kuvvetlendiren bir ilişkisel ağ oluşturmaktadır. Ağ içerisinde, siyasal partiler katılımın yoğunluğu ile sayısını arttırmakta ve toplumun tüm kesimlerinin kendilerini ifade edebilecek siyasal alanlara ulaşma imkanını kolaylaştırmaktadır. Nitekim iktidarın genişleme safhası bu şekilde vücut bulmaktadır.

Siyasal modernleşme bir değişim/dönüşüm meselesinden meydana gelmektedir. Yeni örgütlerin oluşumu, buna bağlı olarak farklı fikir ve düşüncelerin (ideolojilerin) gün yüzüne çıkması, sistemin sıralı bir mekanizmayı harekete geçirmesi, siyasal elitlerin ve liderlerin değerleri/becerileri, siyasal katılımın yoğunlaşmasıyla siyasal kurumların gelişmesi arasındaki ilişki ve tüm bunlar siyasal değişimin ve dönüşümün habercisi konumunda yer almaktadır. Öte yandan toplumsal ve yönetsel yapı içerisinde modernleşme, siyasetin en temel değişken olarak siyasal hayata dokunduğunu göstermektedir (Adelman & Morris, 1967).

### **3. VERİLERİN TOPLANMASI, ANALİZİ VE LİTERATÜR TARAMASI**

Çalışma, 1991-2023 yılları arasında gerçekleşen genel seçimleri ve Malatya özelindeki genel seçim sonuçlarını incelemeyi ve siyasal eğilimi tespit edebilmeyi amaçlamaktadır. Güvenilir sonuçlara erişebilmek adına Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Yüksek Seçim Kurumu (YSK) verilerine başvurulmuştur.

Araştırmada 1991, 1995, 1999, 2002, 2007, 2011, 2015 Haziran ve Kasım ayları, 2018 ve 2023 genel seçimleri incelenmiş ve bu seçim sonuçlarına göre siyasal eğilimler, farklı ideolojik bakış



açılımlarına sahip siyasal partiler ve modernleşme seviyeleri görülmeye çalışılmıştır. Yanı sıra Malatya'nın genel seçimlerdeki tercihleri ele alınmış, yönelimleri belirlenmiş, siyasal katılım yoğunluğu analiz edilmiş ve siyasal modernleşme içindeki yeri irdelenmiştir. Huntington'un siyasal modernleşme kuramının öngördüğü siyasal gelişim aşamaları ile Türkiye'nin seçim dinamikleri arasındaki ilişkiler incelenmeye çabalanmış ve Malatya'nın bu seçimlerdeki sonuçları, Türkiye genel seçimleri ile karşılaştırılarak farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulmuştur.

Ulaşılan veriler, genel seçim ve Malatya'nın bu seçimlerdeki tercihlerinin sonuçları nezdinde tablolara dönüştürülmüştür. Tablolarda 2023 yılından önce belirlenmiş olan %10 ve daha sonra %7'ye düşen seçim barajına binaen siyasal partiler dikkate alınmıştır. Varsa bağımsız oy oranları da eklenmiştir. Bununla birlikte, ilk defa 2018 ve 2023 yıllarında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimine de yer verilmiştir. Bu veri, lider kültü ve bağlı olduğu siyasal parti arasındaki oy farkları temelinde değerlendirilmiş ve modernleşme seviyeleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Seçimler, esasen toplumun kendisini nasıl yöneteceğini tercih ettiği bir alan olarak düşünülmekte ve demokratik süreçlerin ana hattı olarak görülmektedir. Bu hat, toplumun tamamına nüfuz eden rasyonel bir iktidarla ve siyasal katılımdaki genişlemeyle ilişkilendirilebilmektedir. Bir başka deyişle kaynak ve değer dağıtımını elinde bulunduran bir iktidarın inşa süreci siyasal katılım gösteren geniş kitlelerle bağlantılandırılmaktadır. Buradan hareketle Türkiye'de gerçekleşen genel seçimler medya/sosyal medya, cinsiyet, sosyoekonomik taban, siyasal parti program ve kampanyaları, belirli tarih aralıkları veya kentler özelinde siyasal eğilimleri görme şeklinde değerlendirilmiştir (Aydoğan, 2022; Balcı, 2007; Balcı & Bal, 2007; Eroğlu, 2023; Şahin, 2022; Yiğit, 2018; Kan, 2023; Kaya, 2018; Doğan & Tokgöz, 2022; Ünal, 2020; Şahin, 2022; Zeynel & Savut, 2021). Ulusal düzeyde gerçekleşen seçimlerin bir iz düşümü olan yerel seçimler, kentin, ilçenin veya daha küçük bir yerleşimin -genel siyaseti etkileyebilecek biçimde- siyasal eğilimleri ve ideolojik farkındalığını yansıtmaktadır. Bu anlamda her kent gibi Malatya'nın siyasal çehresi önemli görülmekte ve siyasal yönelimlerini, genel siyasetteki yerini, politik duygularını, siyasal anlamda bölgesel veya yerel tercihlerini ele alan birçok çalışma yapılmıştır (Şengül vd., 2016; Sevilay, 2020; Yılmaz, 2021; Doğan & Aydın, 2023; Güven, 2018; Nergiz, 2020). Nitekim bu çalışmalar genel anlamda seçimleri içerik, söylem, tanımlayıcı yöntemlerle ele almış ve seçimlerin toplumsal, iktisadi, iletişim, kimlik boyutuna ağırlık vermiştir. Yaptığımız bu çalışma ise, -yine bu yöntemlere başvurarak- yukarıda ifade edilen tüm parametreleri bir faktör olarak gören Huntington'un siyasal modernleşme yaklaşımını referans almış ve bu referans ile genel seçimleri, Malatya ilinin bu seçimlerdeki eğilimini simbiyotik bir gözle değerlendirmiştir. Yanı sıra araştırmada modernleşme süreçlerinin önemli noktalarından olan siyasal katılımın genişlemesi/daralması, kurumsallaşmanın inşası, siyasal partileşmenin artması/azalması veya demokratikleşme eğilimlerinin güçlenmesi/zayıflaması seçimlerin sonuçları bağlamında değerlendirilmiş ve ilgili alana sınırlı/küçük bir katkı sunulmak istenmiştir. Öte yandan çalışmada, seçimler, siyasal modernleşme çerçevesinde değerlendirilerek sınırlı sonuçlar elde etmekte ve farklı çalışmalarla bu sonuçların yanlışlanabilirliğinin veya çeşitlendirilebileceğinin de altı çizilmektedir. Yanı sıra ulusal veya yerel anlamda siyasal partilerin toplumsal talepleri karşılama biçimlerine, siyasal tercihler doğrultusunda karar verici otoritelere, kanaat önderlerine veya seçmenlere fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

#### 4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu başlıkla 1991-2023 yılları arasında gerçekleşen genel seçimleri ve Malatya'nın bu seçimlerdeki oy dağılımı değerlendirilmiştir. Sonuçlar temelinde Malatya'da siyasal eğilimler, siyasal katılımın yoğunluğu, yerel modernleşme gibi olguların değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

##### 4.1. 1991 Genel Seçim Sonuçları

1991 seçimlerinde katılım %83,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu seçimlerde %10 barajını toplamda beş parti geçmiştir. Genel seçimlerde birinci sırayı %27 ile DYP almıştır. Devamında %24 ile ANAP, %20,8 ile SHP, %16,9 ile RP ve %10,8 ile de DSP gelmektedir. Sonuçların birbirine yakın olduğu görülmekte ve çok seslilik eğiliminin (demokratikleşme) belirginleştiği düşünülmektedir. Nitekim demokratikleşme eğilimi olan bir siyasal dönem, iktidar olabilme rekabetinin yoğun olduğu (siyasal katılma düzeyinin yoğunluğu) ve iktidarın dağıldığını göstermektedir (Huntington, 1965: 62). Bu durum siyasal yarışın artmasına ve çok partili bir düzenin oluşmasına imkân tanıyarak seçmenin daha talepkâr olma yönelimini arttırmaktadır. Buradan hareketle 1991 seçimleri Türkiye'de çok partili sistemin kuvvet kazandığı bir dönem olarak dikkat çekmektedir. Özellikle 1980 askeri darbesi sonrası başlayan demokratikleşme süreçleriyle 1991 seçimleri Türkiye'de siyasi yarışın ön plana çıktığı bir dönem olarak görülmektedir. Esas olarak ANAP, DYP ve SHP üçgenindeki yoğun rekabet bu duruma işaret ederek, Türkiye'de siyasal alanın çeşitlendiğini ve siyasal modernleşmenin öngördüğü rekabete dayalı demokrasinin oluşumunu desteklediğini göstermektedir. Öte yandan toplumun genel olarak kendi fikir ve düşüncelerini ifade edebildiği bir siyasal alana ulaşması modern toplumların belirleyicisi konumunda yer almaktadır.

**Tablo-1: 1991 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Türkiye ve Malatya İlinde Aldıkları Oy Oranlarına Göre Dağılımı**

Siyasal Partiler	1991 Türkiye Geneli Seçim Sonuçları (%)	1991 Malatya İli Genel Seçim Sonuçları (%)
DYP	27	6.6
ANAP	24	41.1
SHP	20,8	26.2
RP	16,9	22.8
DSP	10,8	2.9
SP	0,4	0.4

Malatya'da bu seçimlere seçmen nüfusunun %79'u katılım göstermiştir. Genel seçimlere göre daha zayıf bir katılım oranı olduğu görülmektedir. Malatya'da oy verme dağılımı ve genel seçim sonuçları arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Ülke genelinde DYP (Doğru Yol Partisi) birinci parti olarak çıkarken, Malatya'da %20.4 farkla dördüncü parti olmuştur. Malatya, esasen ANAP ve DYP gibi merkez sağ partiler arasında bir çekişmeye sahne olmuştur. İl'de oy dağılımının sağ partiler arasında bir geçişkenlik gösterdiği düşünülebilir. ANAP (Anavatan Partisi) %41.1 oranla birinci parti olurken, RP (Refah Partisi) genel seçimlere göre %5.9 farkla

Malatya’da üçüncü parti konumuna yükselmiştir. Sosyal demokrat kanatta ise SHP'nin varlığı dikkate değerdir, ancak kentin muhafazakâr yapısı nedeniyle sol partiler Malatya’da beklenen etkiyi yaratamadı denilebilir. Siyasal modernleşme süreçlerinde gerçekleşen toplumsal dinamikler, sosyoekonomik kalkınma ve siyasal katılımdaki artış tarihsel süreçte paralellik göstermektedir (Huntington, 1965: 44). Buna göre 1991 seçimleri, Huntington’un öne sürdüğü bu paralellige göre İlde, şehirleşme eğilimlerinin de bir sonucu olarak kırsal bölgelerden kent merkezine yapılan göçün yoğunluğu ve tarım ekonomisi beraberinde sanayinin de gelişmeye başlaması siyasal tercihlerin üzerinde etkili olduğu düşünülebilir.

#### 4.2. 1995 Genel Seçim Sonuçları

Türk siyasetinde önemli bir yere sahip olan bu seçimlerde 12 siyasal parti ve bağımsız adaylar seçim yarışına girmişlerdir. Beş siyasal parti %10'luk seçim barajını geçmiş ve meclise taşınmıştır. Genel seçimlere katılım oranı %85.2 olarak kayda geçmiştir. Bu seçimlerin partiler bazındaki belki de en önemli sonucu, muhafazakâr sağın efsanevi lideri Prof. Dr. Necmettin Erbakan ve Refah Partisi'nin seçimlerden galip çıkmasıdır (Arslan vd., 2015:50).

Bir önceki seçimlerde dördüncü sırada yer alan RP, bu seçimlerde %21.4 oranla genel seçimleri birinci tamamlamıştır. Onu %19.6 oranla ANAP, %19.2 oranla DYP ve %14.6 oranla DSP (Demokratik Sol Parti) takip etmektedir. Türkiye seçmeni genel olarak sağ/muhafazakâr bir eğilim göstermektedir. Bir önceki seçimlerde yer almayan CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) %10.7, MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) %8.2 ve HADEP (Halkın Demokrasi Partisi) %4.2 ile seçim yarışına katılmıştır. Siyasal modernleşme modern katılımcı siyasal kurumların gelişmesine yol açtığından daha hızlı olarak siyasal katılmayı arttırmaktadır (Huntington, 1965: 62). Bu seçimler, Türkiye’de tabana geniş kesimlerinden gelen farklı toplumsal taleplerin daha belirginleştiği bir dönemi temsil etmektedir. RP'nin bu seçimlerdeki başarısının esas itibariyle iktisadi eşitlik, mütedeyyin kimlik ve sosyal adalet vurgusu ve buna olan taleplerle biçimlendiği düşünülmektedir. Öte yandan ANAP ve DYP gibi merkez sağ partiler ve CHP, DSP gibi merkez sol partiler farklı toplumsal arzuları yansıtan aktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tablo siyasal modernleşme yaklaşımı temelinde ideolojik görüşlerin yoğunlaşmasına ve bu görüşlerle yeni rekabetçi siyasal katılma alanının doğmasına yol açabilmektedir.

**Tablo-2: 1995 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Türkiye ve Malatya İlinde Aldıkları Oy Oranlarına Göre Dağılımı**

Siyasal Partiler	1995 Türkiye Geneli Seçim Sonuçları (%)	1995 Malatya İli Genel Seçim Sonuçları (%)
RP	21,4	37.2
ANAP	19,6	23
DYP	19,2	8.1
DSP	14,6	3.9
CHP	10,7	14
MHP	8,2	8.3
HADEP	4,2	2.9

Malatya ilindeki seçimlere katılım oranı %79,9 oranında gerçekleşmiştir. Bu oranla bir önceki seçimlere göre bir artışın olduğu görülürken, %5.3 oranla genel seçimlerin gerisinde kalmıştır. İl'deki oy oranlarının geneldeki sonuçlar ile görece benzerlik gösterdiği görülmektedir. RP %37.2 oranla seçimin galibi olmuştur ve muhafazakar/dini temelli siyasal anlayış güçlenmiştir yorumu yapılabilir. Bu seçimlerde RP'nin güçlü performans sergilemesi hem Türkiye geneli siyasal İslam yapısının bir parçası hem de yerel anlamda sosyokültürel dinamiklerin bir neticesi olarak görülebilir. RP'nin başarı sağlaması, esasen sosyoekonomik gelişimle birlikte yükselen beklentilere iktidarın yeterli düzeyde yanıt verememesiyle ilintilendirilebilir. Yanı sıra geleneksel değerlerin ağırlıklı olarak üstünde duran RP, modernleşme ile gelen kimlik çeşitliliğine bir alternatif olduğu düşünülebilir ve bu nedenle Malatya gibi muhafazakar temelli bölgelerde yoğun destek kazandığı ifade edilebilir. Dolayısıyla siyasal modernleşme çerçevesinde bu durum, yeni gurupların siyasal sisteme girişleri ve bunun biçimi, siyasal elitlerin değerleri, siyasal liderlerin becerileri, siyasal katılmanın genişlemesiyle siyasal kurumların gelişmesi arasındaki ilişkiyle açıklanmaktadır (Huntington, 1965: 16). Bu bağlamda toplumsal taleplerin özellikle dini ve kültürel kimlik üzerinden şekillendiği düşünülebilir. Öte yandan Necmettin Erbakan'la gelen lider kültü anlayışının etkili olduğu düşünülmektedir. Nitekim benzer çalışmalar bu değerlendirmeyi desteklemektedir (Sayın, 1995; Yıldırım, 2023). Öte yandan Malatya'da üçüncü parti olarak CHP'nin yükseldiği görülmekte ve sol/sosyal demokrat yelpazesindeki partilerin bu anlamda etkinliklerini arttırdığı söylenebilir.

#### **4.3. 1999 Genel Seçim Sonuçları**

1999 genel seçimleri Türkiye'nin 2000'li yıllara geçişindeki son seçim olmuştur. Bu seçim sonunda oluşan koalisyon iktidarında Türkiye'yi derinden etkileyen ekonomik krizler meydana gelmiş ve ülkenin son koalisyon yönetimi olmuştur. Genel seçimlerde toplamda 5 siyasal parti %10'luk barajı aşmış ve mecliste temsiliyetini kazanmıştır. Katılım oranı bu seçimlerde %87 olarak kayda geçmiştir. Katılım oran 1995 seçimlerine göre %1.8 artmış ve bu artış katılım genişlemesine sebep olmuştur. Bir önceki seçimlerden farklı olarak %22,2 oranla DSP en yüksek oy oranına ulaşan parti konumdadır. %12 oranla DYP ve %13,2 oranla ANAP bu seçimlerde oy kaybetmiştir. Buna karşın Fazilet Partisi (FP) %15.4 ve MHP %18 oranla oylarını arttırmış ve etkin bir konuma yükselmiştir. Bu durumda bir sol partinin birinci parti olması, milliyetçi ideolojideki MHP'nin uzun zamandır parlamentoda yer alamamasına rağmen bu seçimlerden ikinci parti olarak çıkması, önceki seçimlerin galibi RP'nin kapatılmasının ardından, devamı niteliğindeki FP'nin oylarının düşük olması ve ANAP ve DYP ile temsil edilen merkez sağın güçlükle seçim barajını aşması, bu seçimleri diğerlerinden farklı kılmıştır (Güven, 2019). Bu çerçevede Türkiye'de her geçen gün siyasal yarışın (demokratikleşme eğiliminin) artmasına yol açmış olsa da siyasal parti gibi kurumların istikrarsız dönemlere girmesini engelleyememektedir (Huntington, 1965: 63). Buradan hareketle seçimlerle birlikte gelen DSP, MHP ve ANAP arasında kurulan koalisyon hükümeti Türkiye'nin siyasal sürekliliğinde önemli bir dönüm noktası olabilmekte ve güvenlik sorunları, ekonomik bozulmalar, hükümet krizleri gibi konjonktürel süreçler siyasal partilerin kuramsallaşamama sonuçlarını doğurduğu söylenebilmektedir. Bu durum Huntington'un siyasal modernleşme yaklaşımına göre, siyasal partilerin toplumsal uyumu sürdürmediği görüşü burada ifade edilebilmektedir.

**Tablo-3: 1999 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Türkiye ve Malatya İlinde Aldıkları Oy Oranlarına Göre Dağılımı**

Siyasal Partiler	1999 Türkiye Genel Seçim Sonuçları (%)	1999 Malatya İli Genel Seçim Sonuçları (%)
DSP	22,2	5.9
MHP	18	19.8
FP	15,4	25.3
ANAP	13,2	7.2
DYP	12	6
CHP	8,7	14.3
HADEP	4,7	2.3
BBP	1.5	2.6
BĞMSZ	0.9	13.5

Malatya yerel seçimlerinde katılım oranı %83.5 olarak kayda geçmiştir. Bir önceki seçimlere göre bir artış söz konusudur. Malatya, genel seçimlerin aksine farklı bir tablo ile sonuçlanmıştır. Genel seçimlerde DSP birinci sıraya otururken, Malatya %5.9 oranla yedinci parti konumunda kalmıştır. CHP ve MHP oy oranlarını yükseltirken, ANAP ve DYP'nin oyları gerileme görülmüştür. ANAP'ın oy oranlarında düşüş görülse de ilin hemşehrisi Turgut Özal'ın etkisinin devam ettiği düşünülmektedir (Yıldırak, 2023). RP'nin devamı niteliğinde olan FP ise %25.3 oranla Malatya'da en fazla oy oranına ulaşan parti olmuştur. Temsiliyet bakımından ilin siyasal tercihleri sağ/muhafazakâr ideolojide ağırlık kazanmaktadır. DSP, CHP gibi sol partilerin ildeki ağırlıkları sağ partilere göre daha zayıftır. Bu seçimi değerlendirecek olursak, daha önce yaptığımız yorumlarda Huntington'un siyasal modernleşme yaklaşımı bazı diğer seçim dönemleriyle eşleşirken bu dönemin seçim sonuçlarıyla açıklanamamaktadır.

#### 4.4. 2002 Genel Seçim Sonuçları

Ekonomik krizlerin ve koalisyon hükümetlerinin getirdiği zayıf bir yönetimin sonucunda 3 Kasım 2002'de erken bir genel seçim yapılmıştır. Bu seçimlerde katılım oranı bir önceki seçime göre %8 düşerek, %79'a gerilemiştir. Nitekim katılımın yoğunluğu düşmüş ve sosyal mobilizasyon azalmıştır. Öte yandan, konjonktürel olarak 90'lardaki ekonomik kriz, koalisyon dönemleri vb. sorunlar toplum siyasal eğilimlerinin değişimine/dönüşümüne yol açmıştır. Bu nedenle 2002 seçimleri demokratikleşme süreçleri içinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Toplum geçmişteki ideolojik bölünmelerin yerine sosyoekonomik anlamda hizmeti merkezileşme vurgusuyla gelen bir siyasal partiyi seçerek ve yeni bir demokratik tercih yaparak, modernleştirici reformların istikrarlı bir hükümet ile şekillenmesine destek sağlayabilmektedir (Huntington, 1965: 68). Türkiye'de yapılan bu 14'üncü genel seçim önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu tarihe kadar ANAP, DYP, DSP, SP (Saadet Partisi) gibi siyasal partiler %10'luk seçim barajının altında kalarak seçim tarihine geçmiştir. Bunun aksine RP çizgisinden gelen ve



Recep Tayyip Erdoğan tarafından kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) önemli bir oranı ile tek başına iktidar olabilmeyi başarmıştır. Buna göre geleneksel kurum ve uygulamaları iyileştirmeyi, otorite sistemini rasyonelleştirmeyi, etkin ve kurumsal bir bürokrasi oluşturmayı ve devletin nüfuz etkisini arttırmak önemli görülmüştür (Huntington, 1965: 68). Bir başka açıdan bakıldığında, bu seçimlerde AK Partinin zaferi, Türkiye’de önceki hükümetlerin başarısızlıkları, ekonomik kriz, koalisyonların istikrarsızlığı ve yeni bir siyasi değişim arayışıyla açıklanabilir. Öte yandan Deniz Baykal’ın başkanlığını yaptığı CHP ise ana muhalefet partisi olarak siyaset sahnesinde yerini almıştır ve koalisyon dönemleri sona ererek Türkiye’de yeni bir siyasal dönem başladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla Huntington’un siyasal modernleşme yaklaşımı temelinde bu seçimlerde, modernleşme sürecinin artırılmasının ve beklentiler ışığında siyasal değişimler ortaya konulmasının önü açıldığı ifade edilebilir.

**Tablo-4: 2002 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Türkiye ve Malatya İlinde Aldıkları Oy Oranlarına Göre Dağılımı**

Siyasal Partiler	2002 Türkiye Geneli Seçim Sonuçları (%)	2002 Malatya İli Genel Seçim Sonuçları (%)
AK Parti	34,3	50.6
CHP	19,4	18.1
DYP	9,5	7.2
GP	7,2	2.4
MHP	8,4	6
DEHAP	6,2	4.2
ANAP	5,2	2.6
DİĞER	5,1	4.5
SP	2,5	3.8
DSP	1,2	0.6

Malatya ili katılım oranı bir önceki seçimlere göre düşüş göstererek %72.7 oranında gerçekleşmiştir. Modernleşme gerekçeleri katılımın genişlemesini öngördüğü için bu düşüş negatif yönlü olarak değerlendirilebilmektedir. Genelde oluşan siyasi durumun yerele aynı şekilde yansıdığı ve oransal olarak genele yakın sonuçlar verdiği görülmüştür. Malatya’da ilk defa bir siyasal parti %50.6 oranına ulaşmıştır. Sağ/muhafazakâr RP ve FP’nin içinden çıkarak kurulan AK Parti, merkez sağ/muhafazakâr bir siyaset anlayışı benimsemiş ve yerel seçimlerde birinci sıraya yerleşmiştir. AK Parti’nin iktidar olmasında başta ekonomik krizler olmak üzere çeşitli sosyolojik, güvenlik vs. problemlerin itici kuvvet olduğu düşünülmektedir. Öte yandan MHP daha önceki seçime göre %13.8 oranında bir gerileme yaşayarak ildeki ağırlığının zayıfladığı görülmektedir. 90’lı yılların güçlü partileri ANAP bu seçim itibarı ile %2.6’ya ve DSP ise %0.6



seviyelerine düşmüş ve etkilerini kaybetmiştir. Bir sol/sosyal demokrat parti olarak CHP bu seçimde oylarını %3.8 arttırmış ve ikinci sırada konumlanmıştır. Malatya’da seçmenin eğilimi sağ/muhafazakâr partiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Öte yandan Malatya’nın demokratik siyasal tercihinin -ulusal düzeyde olduğu gibi- hizmeti esas alan merkezi bir siyasal partiye yönelmesi, modernist toplumsal bir eğilimin ağırlığının arttığını göstermekte ve genel seçimlerden hareketle siyasal ilgi ve mobilizasyon düzeyindeki artışların aynı şekilde yerelde de hissedildiği gözlemlenmiştir.

#### 4.5. 2007 Genel Seçim Sonuçları

2007 genel seçimlerine katılım oranı %84.2’ye yükselerek, bir önceki seçimleri geride bırakmıştır. Bu durum katılımın genişlemesi bakımından olumlu bir durumdur. Türkiye geneli seçim sonuçları yine %46,6 oranla AK Parti lehine sonuçlanmıştır. AK Parti bir önceki seçimlere göre oylarını arttırmış ve ikinci kez seçmenin teveccühünü kazanmıştır. Bu sonuçta Recep Tayyip Erdoğan’ın -lider kültü çerçevesinde- önemli bir ağırlığının olduğu düşünülmektedir (Yıldırak, 2023). %20,8 oranla CHP ikinci parti olurken, %14,2 oranla MHP üçüncü sırada yerini almıştır. Seçime bağımsız adaylarla katılan ve terörle ilişkili söylemleriyle tepki çeken Demokratik Toplum Partisi (DTP) de grup kurmayı başarmıştır (Balcı ve Bal, 2008:12). Muhalefet partilerinin yüzdesel olarak iktidar partisine göre daha geri bir noktada kaldığı görülmektedir. Öte yandan bu seçimler Türkiye’de, kimlik siyasetinin ve bireysel/toplumsal isteklerin önemli olduğu bir dönemi temsil ettiği düşünülebilmektedir. AK Parti iktidarıyla birlikte oluşan muhafazakâr demokrat kimliğinin kitleleri birleştirdiği ve önemli bir seçmen kitlesi doğurduğu belirtilebilmekte ve siyasal katılımın yoğunlaştığı görülebilmektedir. Siyasal modernleşme bağlamında kimlik siyaseti ve bunun oluşturduğu katılım yoğunluğu kurumsallaşma, karmaşıklıklaşma ve demokratikleşme gibi modern siyasal araçların gelişmesinin de önünü açabilmektedir (Huntington, 1965: 69).

**Tablo-5: 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Türkiye ve Malatya İlinde Aldıkları Oy Oranlarına Göre Dağılımı**

Siyasal Partiler	2007 Türkiye Geneli Seçim Sonuçları (%)	2007 Malatya İli Genel Seçim Sonuçları (%)
Ak Parti	46,6	66.7
CHP	20,9	18.9
MHP	14,3	7.6
DP	5,4	1.3
GP	3	0.7
SP	2,3	1.6

Malatya’da seçime katılım oranı bir önceki seçimlere göre yükselerek %78.6 oranla gerçekleşmiştir. Bu oran genel seçim oranının altında kalmıştır. Yerel anlamda siyasal katılımın genişlediği görülmektedir. Yerel siyasette etkin olmanın ağırlığının bu seçimlerle yükselmeye başladığı düşünülmektedir. İl genel seçim bulguları Türkiye geneli ile benzer sonuçlar vermektedir. AK Parti bu seçimlerde oylarını %16.1 arttırarak birinci parti konumunda kalmayı sürdürmüştür. CHP ve MHP bir önceki seçimlere göre oy oranlarını yükseltmeyi başarmıştır.

Malatyalı olan Oğuzhan Asiltürk'ün mensubu olduğu Saadet Partisi (SP)'nin bu seçimlerle birlikte oy oranlarında istikrarlı bir gerileme yaşanmaktadır. Seçmenin Millî Görüş olarak adlandırılan bu çizgiden uzaklaşmaya başladığı düşünülmektedir. Malatya'da siyasal eğilimin sağ/muhafazakâr partiler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ulusal anlamda toplum etkileyen tüm siyasal atmosferin Malatya'da da geçerli olduğu değerlendirilmekte ve siyasal modernleşme bağlamında bu durumun açıklanamadığı görülmektedir. Bu seçimi değerlendirecek olursak, daha önce yaptığımız yorumlarda Huntington'un siyasal modernleşme yaklaşımı bazı diğer seçim dönemleriyle eşleşirken bu dönemin seçim sonuçlarıyla açıklanamamaktadır.

#### 4.6. 2011 Genel Seçim Sonuçları

Geleneksel toplum katılımcı olmayan, modern toplum ise katılımcı olandır (Huntington, 1965: 43). 2011 seçimleri %83.2 oranında sonuçlanmış ve bu oranın bir önceki seçimlere göre daha düşük olduğu ve bu sayede katılımın daraldığı görülmüştür. Türkiye seçim tarihinde özellikle 2000'li yıllardan önce, bir siyasal partinin istikrarlı bir biçimde iktidarda kaldığı veya oylarını arttırdığı gözlemlenmemiştir. Türkiye 12 Haziran 2011 seçimleriyle birlikte bu durumu tecrübe etmeye başlamıştır. AK Parti bir önceki seçimlerde aldığı oy oranının üstüne çıkarak, üçüncü dönemde de iktidarını sürdürmüştür. Türkiye'nin siyasal devamlılık ve ekonomik programlardaki istikrar bakımından bu seçimler önemli görülebilir. Zira, sosyoekonomik istikrarın sağlanabilmesi modernleşme süreçlerinin de sürdürülebilirliğine olumlu bir etki yaratmaktadır (Huntington, 1965: 43). CHP ve MHP doğrudan, Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) ise desteklediği bağımsız adaylar aracılığı ile mecliste yer bulmuştur. Seçime katılan diğer partiler, SP hariç, %1'in üzerine çıkamamıştır (Bulut, 2011:1).

**Tablo-6: 2011 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Türkiye ve Malatya İlinde Aldıkları Oy Oranlarına Göre Dağılımı**

Siyasal Partiler	2011 Türkiye Geneli Seçim Sonuçları (%)	2011 Malatya İli Genel Seçim Sonuçları (%)
AK Parti	49,8	68
CHP	26	19.8
MHP	13	8.1
BĞMSZ	6,6	1.3
DİĞER	2,5	1
SP	1,3	0.8
HAS P.	0,8	1

2011 seçiminde Malatya seçmenin %87.1'i katılım göstermiştir. Bu oran bir önceki genel ve yerel seçime göre yüksek bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Siyasal katılımın bu orana göre genişlediği görülmektedir. İlde elde edilen sonuçlar, genel seçimlerin bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Oy oranlarını %1.3 daha arttıran AK Parti il de birinci sırada kalmaya devam ederken, CHP %19.8 ve MHP %8.1 oranla sıralamada ikinci ve üçüncü olmuştur. AK Parti'nin 2011 seçimleri ile birlikte hem ulusal hem de yerel siyasette etkili olduğu görülmektedir. Bu durumla iktidarda

istikrarın sağlandığı ve bu sayede siyasal mekanizmanın merkezileşme eğilimi gösterdiği düşünülmektedir (Huntington, 1965: 9). CHP ve MHP'nin de son üç genel seçimde oy oranlarını arttırdığı görülmektedir. İlde bu partilerin potansiyelinin görece yükseldiği ve toplumsal tabanının genişlediği düşünülmektedir.

#### 4.7. 7 Haziran 2015 Genel Seçim Sonuçları

7 Haziran 2015 seçimlerine katılım oranı %83.9 olarak gerçekleşmiş ve bir önceki seçime göre yüksek sonuçlanmıştır. Bu seçimde AK Parti ve CHP'nin oy oranlarında önemli bir düşüş meydana gelmiştir. Birinci olmayı bu seçimlerde de başarmış olan AK Parti %8.9 oranında oy kaybederken, CHP ise %1 oy kaybına uğramıştır. Bu oyların MHP, HDP ve SP gibi sağ/muhafazakâr/milliyetçi/sosyal demokrat partiler arasında dağıldığı düşünülmektedir. Nitekim daha önce farklı isimler (HADEP, DEP, DTP) altında siyasal rekabet sürdüren HDP ilk defa barajı geçerek, aldığı %13,1'lik oy oranıyla mecliste 80 milletvekili kazanmıştır. Öte yandan, bu seçimler Türkiye'de siyasal istikrarın sorgulandığı ve koalisyon tartışmalarının tekrar yapıldığı bir dönemi temsil etmektedir. Her ne kadar AK Parti iktidarı aldığı oy oranıyla birinciliğini sürdürse de 13 yıldır devam eden bir tek parti yönetimini kaybetmiş ve koalisyon yönetiminin kurulma zorunluluğu doğmuştur. Dolayısıyla bu durum Huntington'un siyasal modernleşme kapsamında ele aldığı güçlü ve istikrarlı iktidar vurgusuna ters düşen bir durumu doğurmaktadır. Nitekim istikrar, temel siyasal değerler, kültür ve siyasetin temel kurumsal (veya anayasal) yapısı gibi, siyasal sistemin temelinde yatan ana unsurlarda nisbi bir sürekliliği ve değişmezliği ifade etmektedir (Huntington, 1965:9).

**Tablo-7: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Türkiye ve Malatya İlinde Aldıkları Oy Oranlarına Göre Dağılımı**

Siyasal Partiler	7 Haziran 2015 Türkiye Geneli Seçim Sonuçları (%)	7 Haziran 2015 Malatya Genel Seçim Sonuçları (%)
AK Parti	40,9	58,4
CHP	25	16,6
MHP	16,3	11,4
HDP	13,1	8,2
SP	2,1	1,8
DİĞER	1,5	0,9
BAĞMSZ	1,1	2,5

İlde katılımın oranı %84.3 olarak gerçekleşmiş ve bir önceki seçime göre katılım oranında bir düşüş meydana gelmiştir. Elde edilen sonuçlar genel seçim sonuçları ile benzerlik göstermektedir. AK Parti yine %9.6 oy kaybı ile birinci, CHP %3.2 oy düşüşüyle ikinci ve MHP %3.3 artışla üçüncü parti olmuştur. İktidar partisindeki düşüşün MHP, SP ve HDP arasında geçişkenlik gösterdiği düşünülmektedir. Nitekim siyasetin solunda yer alan partilerin oy oranları, sağ siyasette rol alan partilere göre nispeten zayıf bir konumda yer almaktadır. İldeki seçmenler siyasal yönelimini yine sağ/muhafazakâr bir siyasal parti üzerinden belirlemiştir. Bu seçimi değerlendirecek olursak, daha önce yaptığımız yorumlarda Huntington'un siyasal modernleşme

yaklaşımı bazı diğer seçim dönemleriyle eşleşirken bu dönemin seçim sonuçlarıyla açıklanamamaktadır.

#### 4.8. 1 Kasım 2015 Genel Seçim Sonuçları

Bir önceki seçimde tek başına iktidar olabilmeyi başarabilen bir parti çıkmamıştır. 2002-2011 seçimleri arasında kesintisiz iktidar olan AK Parti bu seçimlerde oy kaybı yaşamıştır. Böylece koalisyon hükümetleri tekrar gündeme gelmiştir. Yapılan görüşmelerde koalisyon hükümeti kurulamamış ve 1 Kasım 2015 seçimleriyle ülke yeniden sandık başına giderek AK Parti'yi yeniden birinci parti yapmıştır. 1 Kasım seçimlerinde katılım oranı %85.2 olarak kayda geçmiştir. Bir önceki seçime göre katılım oranında %1.3'lük bir artış meydana gelmiştir. Katılım oranının artması Türkiye'de demokratikleşme süreçlerine olan inancın güçlenmesiyle paralellik gösterebilmektedir. Zira daha modern bir toplumda katılmanın temelleri toplumun sosyoekonomik talepleriyle şekillenmektedir (Huntington, 1965: 57). Nitekim AK Parti'nin bu dönemde %49,5 oranla yeniden iktidara gelmesi toplumun siyasi ve ekonomik istikrar beklentisiyle doğru orantılı olabilmektedir. Bu sayede partinin birinci bitirme geleneği devam etmiştir. Öte yandan CHP %25.3 ile ikinci parti olurken, MHP ise %11.9 oy oranı ile üçüncü parti konumunda yer almıştır. HDP ise bir önceki seçimlerde aldığı oy oranına göre, %10.8'e düşmüş ve kıl payı barajı aşmıştır. Nitekim hem Haziran hem de Kasım seçimleri birbirine yakın sonuçlarla noktalanmakta ve Türkiye'de modernleşme sürecinin toplumsal talepleri ve siyasi katılımı nasıl şekillendiği görülmektedir.

**Tablo-8: 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Türkiye ve Malatya İlinde Aldıkları Oy Oranlarına Göre Dağılımı**

Siyasal Partiler	1 Kasım 2015 Türkiye Geneli Seçim Sonuçları (%)	1 Kasım 2015 Malatya Yerel Seçim Sonuçları (%)
AK Parti	49,5	67,6
CHP	25,3	15,4
MHP	11,9	9,2
HDP	10,8	6
DİĞER	1,3	0,7
SP	0,7	0,6
BBP	0,5	0,5

İlde seçime katılma oranı bir önceki seçimlere göre yükselmiş ve %86.3 olarak gerçekleşmiştir. 1 Kasım 2015'te yapılan genel seçimleri sonuçları sonrası oluşan durum, Malatya seçmenin siyasi eğiliminin ve Malatya genel seçim sonuçlarının, Türkiye geneli seçim sonuçlarıyla benzerlikler gösterdiğini ortaya koymaktadır (Güven, 2019). Daha önceki seçimde oylarını büyük oranda kaybeden AK Parti, bu seçimler %67,6 oy alarak birinci parti olma unvanını sürdürmüştür. Bunun yanı sıra CHP, MHP ve HDP'nin oy oranlarında bir gerileme yaşanmıştır. Bu seçimi değerlendirecek olursak, daha önce yaptığımız yorumlarda Huntington'un siyasi modernleşme

yaklaşımı bazı diğer seçim dönemleriyle eşleşirken bu dönemin seçim sonuçlarıyla açıklanamamaktadır.

#### 4.9. 2018 Genel Seçim Sonuçları

2018 genel seçimleri Türkiye için kritik bir noktada yer almaktadır. Türkiye bu seçimlere ilk defa farklı bir sistem ile girmiştir. AK Parti'nin öncülük ettiği ve 2017'de referandumla halkın onay verdiği "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" seçimlerin gidişatını belirlemede önemli bir rol oynamıştır. Modernleştirici bir reform olarak tanımlanan bu durum iktidarın merkezileşmesi ile sonuçlanmaktadır (Huntington, 1965: 68). Merkezileşme kararların daha net ve hızlı alınmasına ve toplumun taleplerinin istenilen ölçüde karşılanabilmesine yol açabilmektedir. Devam eden süreçte siyasal partiler bir araya gelerek ittifaklar kurmuş (Cumhur ve Millet İttifakları) ve bu şekilde seçim yarışına girmiştir. İttifakların kurulması katılma yoğunluğunun azalmasına yol açabileceği ve katılmayı örgütlendirmek üzere var olan siyasal partilerin sayısına olumsuz etki doğurabileceği düşünülmektedir (Huntington, 1965: 65). Dolayısıyla bu değişim/dönüşüm Türkiye'de siyasal modernleşme süreçlerinde siyasal istikrarın korunması ile karar alma mekanizmasının otoriterleşmesi arasındaki gerilimi yansıtabilmektedir. 2018 seçimlerinde katılım oranı görece %86.2 olarak kaydedilmiş ve bir önceki seçimlere göre katılımın yoğunluğu yükselmiştir. Siyasal partilerin ittifaklar halinde seçimlere girmesi nedeniyle seçim barajını geçememe sorunu yaşanmamıştır. 2015'ten bu yana oy oranlarında dalgalanmalar yaşayan AK Parti'nin, bu seçimlerde de oylarının bir kısmını kaybettiği görülmektedir. Buna karşın aldığı %42.6 oranla birinci parti olma unvanını da korumaktadır. Öte yandan bir önceki seçimlere göre %11.1 ile MHP'nin ve %22.6 ile CHP'nin oylarında bir azalış olduğu gözlemlenirken, %11.7 oranla HDP'nin ve %1.3 oranla SP'nin oylarının yükseldiği görülmüştür. MHP'nin içinden ayrılan vekillerin kurduğu İYİ Parti ise girdiği ilk seçimlerde %10 oy oranına ulaşarak barajı kıl payı yakalamıştır. Ulusal anlamda seçmen tercihleri sağ/muhafazakâr/milliyetçi bir siyasal eğilim göstermektedir.

2018 seçimleri Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından seçildiği bir yıl olmuştur. Bu seçimlerde Recep Tayyip Erdoğan (AK Parti) %52.6, Muharrem İnce (CHP) %30.6, Selahattin Demirtaş (HDP) %8.4, Meral Akşener (İYİ Parti) %7.3, Temel Karamollaoğlu (SP) %0.9 ve Doğu Perinçek (Vatan Partisi) ise %0.2 oy oranına ulaşmıştır. Erdoğan bu seçimlerde Cumhurbaşkanlığı koltuğunu elde etmiştir. Burada siyasal ittifakların etkili olduğu düşünülmektedir. MHP, BBP gibi sağ/milliyetçi partilerin desteğin yoğun olduğu görülmektedir. Erdoğan burada mensup olduğu partiden daha yüksek oy oranına kavuşmuştur. Bu durum lider kültürünü ön plana çıkarmış ve siyasal parti sistemini zayıflatmıştır (Katılmış, 2024; Yıldırak, 2024; Akıncı & Akın, 2013; Yolcu, 2019; Güven, 2016; İpek, 2021). Dolayısıyla modern toplumlardan beklenen kurumsallaşma pratiklerinin gerilediği ve parti programı, ideoloji gibi kavramların etkisinin azaldığı değerlendirilebilmektedir (Yıldırak, 2023).

**Tablo-9: 2018 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Türkiye ve Malatya İlinde Aldıkları Oy Oranlarına Göre Dağılımı**

Siyasal Partiler	2018 Türkiye Geneli Seçim Sonuçları (%)	2018 Malatya İli Seçim Sonuçları (%)
AK Parti	42,6	53,9
CHP	22,6	16,7



HDP	11,7	7
MHP	11,1	16.1
İYİ P.	10	4.3
SP	1,3	1.5

Malatya’da seçime katılım oranı %87.7 olarak gerçekleşmiş ve 1991 seçimlerinden bu zamana kadar genel seçimlerdeki en yüksek katılım oranına ulaşmıştır. Malatya seçmeninin siyasal eğilimleri ve ilin seçim sonuçları, Türkiye geneli seçim sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu seçimlerde AK Parti, önceki seçimlere göre %13.7 oranında oy düşüşü yaşamış ve birinci parti olma unvanını korumuştur. Seçimlerde CHP %16.7 ve MHP %16.1 oranla oylarını yükseltmeyi başarmıştır. Seçim yarışına ilk kez giren İYİ Parti ise %4.3 oy oranına ulaşmıştır. Sonuçlar, toplumun siyasal modernleşme sürecinde muhafazakâr değerleri tercih ettiğini göstermekte ve siyasal sistemdeki değişikliklere/dönüşümlere (Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi) uyum sağladığı düşünülmektedir. AK Parti ve MHP’nin yüksek oy oranları, Huntington’ın geleneksel yapıların modernleşme süreçlerinde hâlâ güçlü olduğunu öngören tezini doğrular niteliktedir (Huntington, 1965: 9). Malatya’da seçmen tutumu, siyasal modernleşme bağlamında toplumdaki geleneksel değerleri koruduğu söylenebilmektedir. Öte yandan, Huntington’un vurguladığı “katılımın yoğunlaşması” tezine göre (Huntington, 1965: 42-43), Malatya’da daha fazla katılımcı unsurların devreye girdiği bir siyasal alan yerine, belirgin bir biçimde yerleşik siyasal partilerin egemen olduğu bir sonuç ortaya çıktığı söylenebilir.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Malatya’da R.T.Erdoğan %69.2, M. İnce %22.9, M. Akşener %4.4, S. Demirtaş % 2.2 ve Temel Karamollaoğlu ise %1.1 oy oranına ulaşmıştır. Genel seçimlerde görülen lider kültürünün burada da etkili olduğu düşünülmektedir.

#### 4.10. 2023 Genel Seçim Sonuçları

2023 seçimleri Türkiye için bir dönüm noktası olmuştur. Dünya’da yayılım gösteren koronavirüs ve son üç senede Türkiye’de meydana gelen büyük çaplı depremlerin doğurduğu politik, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik etmenler seçimlerin gidişatını büyük oranda etkisi altına almıştır. Bu vesile ile, 2002 seçiminden beri tüm seçimlerde iktidar olabilmeyi başaran AK Parti’nin bu seçimlerdeki birinci olma hedefi risk altına girmiştir. Muhalefet ise 2018 seçimlerinde kurduğu siyasal ittifakları genişletmiş ve toplumun tüm kesimlerine ulaşmaya çalışmıştır. Samuel Huntington’un siyasal modernleşme kuramına göre, siyasal sistemler modernleştikçe sosyoekonomik değişimler kaçınılmaz olarak siyasal gerilimleri artırır (Huntington, 1965: 47). Modernleşmenin getirdiği ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler, siyasi katılım talebini artırmış ve yeni muhalefet unsurlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

2023 genel seçimlerine katılım oranı %87 olarak gerçekleşmiştir. AK Parti son seçime göre %7 oranında bir oy kaybı yaşamış ve buna rağmen birinci parti olma unvanını korumuştur. CHP ise oylarını %2.7 arttırarak genel seçimleri ikinci tamamlamıştır. Öte yandan MHP %1 ve İYİ Parti ise %0.3 oranında oyları düşmüştür. Oy oranlarının ittifaklar içerisinde geçişkenlik gösterdiği düşünülmektedir. Nitekim bu seçimlerde YRP (Yeniden Refah Partisi) ilk kez %2.8 ve BBP ise %1 oy oranına ulaşmıştır. Sağ/muhafazakâr oyların AK Partinin oy kaybı ile bu partilere



yöneldiği değerlendirilmektedir. İlk kez seçim yarışına katılan ZP (Zafer Partisi) %2.2 ve MP (Memleket Partisi) ise %0.9 oy oranı ile seçimleri tamamlamıştır. Genel itibarı ile sağ parti ve ideolojilerin seçmen davranışı olarak daha desteklenebilir olduğu düşünülmektedir (Demirkol, 2023). İttifak içindeki parti sayılarının arttığı ve bu artışın ittifaklar arasındaki seçim rekabetini körüklediği görülmektedir. Dolayısıyla ittifaklar arasında yoğun veya sürekli gerilimler grup/ittifak bilincini güçlendirmiş ve sürekli siyasal katılma örüntüleri oluşturmuştur (Huntington, 1965:48). Nitekim bu seçimlerde siyasal parti sayısının yükseldiği ve buna binaen katılımın yoğunlaştığı görülebilir.

2023 seçimlerinde halk cumhurbaşkanını da seçmek için sandıklara gitmiştir. Buna göre R.T.Erdoğan %49.5, Kemal Kılıçdaroğlu %44.9, Sinan Oğan %5.2 ve M. İnce ise %0.4 oy oranına ulaşmıştır. Seçim sonuçlarına göre AK Parti genel başkanı R.T.Erdoğan ve K. Kılıçdaroğlu partisinden daha fazla oy alarak seçim yarışını tamamlamıştır. Bu durum siyasal partilerin bir lider etrafında kümelenildiğini ve lider kültürünün katılımı etkileyen en önemli faktör olduğunu göstermektedir. Burada toplumsal tercihin konjonktürel süreçlerle ilerlediği düşünülebilir. Geçmişteki seçimlerden de hareketler siyasetin özünde kültür, güçlü bir siyasal parti sistemi ya da kurumsallaşma eğiliminin yetersizliği, bu seçimle birlikte açıklanabilen geçici bir değişkenliğe işaret edebilir. 14 Mayıs'ta gerçekleşen bu seçimlerde %50+1 oy oranına ulaşan kimse olmadığı için cumhurbaşkanı seçilememiştir. 28 Mayıs'ta tekrarlanan seçimlerinde Erdoğan en yakın rakibine %4.4 fark atarak Cumhurbaşkanı seçilmiştir.

**Tablo-10: 2023 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Türkiye ve Malatya İlinde Aldıkları Oy Oranlarına Göre Dağılımı**

Siyasal Partiler	2023 Türkiye Geneli Seçim Sonuçları (%)	2023 Malatya Yerel Seçim Sonuçları (%)
AK Parti	35.6	45.2
CHP	25.3	21.6
MHP	10.1	12.9
İYİ Parti	9.7	3.9
YSP	8.8	3.2
YRP	2.8	9.2
BBP	1	1.3
ZP	2.2	1.1
MP	0.9	0.5

Malatya, geleneksel biçimde AK Parti ve demokrat muhafazakâr/muhafazakâr partilerin kuvvetli olduğu kentler arasında yer almaktadır. AK Partinin ve Cumhuriyet İttifakının bu anlamda görece başarı elde ettiği görülmektedir. Öte yandan iktidar partisinin oyları ilde yüksek olmasına rağmen, genel seçimlerle paralel olarak oy kaybı yaşamakta ve bu kayıp deprem sonrası yönetim, ekonomik kriz ve genç seçmenlerin farklı tercihlere yönelmesi gibi unsurlara bağlanabilir. Nitekim siyasal modernleşme bağlamında sosyoekonomik hasarın seçmenler üzerinde olumsuz

etki doğurabileceği düşünülmektedir (Huntington, 1965: 47). İlin genel seçimlerdeki sonuçları da bu anlamda değerlendirilebilmektedir. Buna göre geleneksel olarak muhafazakâr seçmenin ön planda olduğu bir bölgede, modernleşme eğilimlerin doğurduğu sosyoekonomik gelişmeler değişimlere uğramış ve ülke genelindeki siyasal gerilimli durumlara rağmen muhafazakâr partiler büyük ölçüde gücünü korumuştur. Malatya’da seçime katılım oranı bir önceki seçimlere göre düşüş göstermiş ve %82.2 oranında gerçekleşmiştir. Genel seçimlerden farklı olarak katılımındaki yoğunluğun azaldığı görülmektedir. AK Parti bu seçimlerde ilden %45.2 oy oranına ulaşarak birinci parti olarak kalmayı sürdürmüştür. Bir önceki seçimlere göre MHP, İYİ Parti ve YSP’nin oy oranlarında gerilemenin olduğu görülmüştür. Genel seçimlerde olduğu gibi yerelde de katılımın belirlenmesinde lider kültürünün etkili olduğu düşünülebilir. Buna göre Erdoğan Malatya’da %72 oy oranına ulaşarak, başkanlığını yaptığı partisinden daha yüksek bir oy potansiyeline kavuşmuştur.

## 5. SONUÇ

Demokratik sistem içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan siyasal katılım davranışları, birey ve toplumun kaynak ve değer dağıtımındaki rol alma isteğinden doğmaktadır. Birey/toplum bu sayede otoriteye ulaşmakta ve siyasal mekanizmaları yönlendirmektedir. Bu tablo, bireyin ait olduğu ailesi, çevresi, fikir ve düşüncesi ya da ekonomik, askeri, sosyolojik, psikolojik renklerle çizilmektedir. Toplumun tüm kesimlerinde farklı temalarda yankı bulan bu renkler, demokratik bir siyasal parti sisteminin güçlenmesine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla bireyin/toplum siyasal etkileme çabaları bir siyasal partiye üye olmak, mitinglere/eylemlere katılmak ya da oy verme davranışında bulunarak vücut bulmaktadır. Burada oy verme davranışı etkilendiği tüm faktörler (Cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi vs.) aracılığıyla, demokrasinin işletilmesini ve buna bağlı olarak iktidarın geleceğini tayin etmektedir. Bu döngüyü işletmenin en önemli yanı ise güçlü bir seçim sisteminden geçmektedir. Seçimler toplumun hem siyasal yöneliminin hem de demokratikleşme seviyelerinin tespit edilmesini sağlamaktadır. Nitekim bu sistemle demokratikleşme seviyeleri, geleneksel ya da modern toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Modern toplumlar daha çok katılımcı olurken, geleneksel toplumların daha az katılımcı olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla modern bir toplumun inşası siyasalın kurumsallaşmasına, katılımın genişlemesine, siyasal bir kültüre ve güçlü bir siyasal parti sistemine bağlanmaktadır.

Yukarıda ifade ettiğimiz çerçeve içerisinde siyasal modernleşmenin inşası seçim sistemlerinin kuvvetlendirilmesiyle ölçülebilmektedir. Bu nedenle seçim sonuçları -hem ulusal hem de yerel anlamda- bir toplumun geçmiş ve geleceği arasında köprü oluşturmaktadır.

1991-2023 yılları arasında gerçekleştirilen Türkiye genel seçim sonuçları değerlendirilmiş ve Malatya seçmenin bu seçimlerdeki davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır. Burada hem ulusal hem de yerel seviyede katılım, demokratikleşme, kurumsallaşma ve siyasal yönelimler değerlendirilmiştir. Tüm bu tablo, nihai olarak, genelde Türkiye ve özelde Malatya’nın son çeyrek yüzyıldaki siyasal modernleşme düzeylerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Türk siyasi tarihinin önemli isimlerine (İsmet İnönü, Turgut Özal) ev sahipliği yapan Malatya, kazandırdığı cumhurbaşkanı, başbakan ve bakanlar vasıtasıyla Türkiye’nin siyasal mekanizmalarını etkilemiştir. Bu süreçlerin ildeki seçmen davranışlarında mühim bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

1991-2023 genel seçim sonuçları ve Malatya’daki seçim oranları birçok siyasal, ekonomik, kültürel, askeri vb. faktörlerden etkilenmiştir. Konjonktür içerisinde koalisyon hükümetlerinin ve ekonomik krizlerin varlığı, siyasal yaşamdan çekilen siyasal liderler, kapanan siyasal partiler, değişen siyasal sistemler, teknolojik gelişmeler, güvenlik kapsamındaki ilerlemeler seçmenin

siyasal davranışlarını yönlendirmiştir. Toplumun yaşanan bu gelişmeler neticesinde sınıf, etnik köken, din, ideoloji, ekonomik düzey vb. açıdan siyasal davranışlarının etkilendiği değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar Huntington'un, "sosyoekonomik/demografik gelişimlerin siyasal tutumlar üzerinde etkilidir" görüşü ile örtüşmektedir. Siyasal partiler bu noktada toplumun olumlu ya da olumsuz tüm ihtiyaçlarını -kendi ideolojik perspektifinde- gidermek için seçim yarışına girmiş ve kimi partiler iktidar olabilmeyi başarırken kimileri başarısızlık göstermiştir.

Türkiye seçim sonuçları nezdinde genel eğilimin 2000'li yıllara kadar değiştiği görülmektedir. RP, DYP, ANAP gibi sağ/merkez sağ partilerin koalisyon hükümetleri ile iktidar olduğu ya da DSP, SHP gibi sol/sosyal demokrat partilerin bu koalisyonlarla siyasal yaşamda yer bulduğu görülmektedir. Nitekim ulusal anlamda siyasal eğilimin sağ ve sol partiler özelinde dalgalanmalar yaşadığı düşünülmektedir.

1991-2023 yılı seçimleri arasında hem Türkiye geneli hem de Malatya seçmenlerinin tercih edebileceği siyasal parti sayısı dönemlere göre artış veya azalış göstermiştir. Burada toplum kendi ideolojik bakış açısını yansıtabilecek siyasal partiyi takip etme eğilimindedir. Dönemlere göre siyasal katılımın yoğunluğunda yükseliş ve düşüşlerin olduğu izlenmiştir. Huntington'un siyasal modernleşme yaklaşımıyla bu durum, özellikle siyasal partilerin uyguladığı politik süreçler, ülke genelinde gerçekleşen sosyoekonomik dalgalanmalar vb. vasıtasıyla etkilenmiş olabilir. 2002 seçimlerinden sonra koalisyon hükümetlerinin geride kalması ulusal anlamda merkezileşme eğilimlerinin arttığı söylenebilir ve bu bağlamda gelenekselleşmiş bir yönetim anlayışının yerini istikrarlı bir yönetim alabilmiştir. Oluşan bu atmosferde siyasal modernleşme yaklaşımı istikrar ve toplumsal taleplere göre kararlar çerçevesinde değerlendirilebilir. 2002-2023 genel seçimleri arasında – her ne kadar sol gelenekteki siyasal partilerin nispeten az tercih edilmesi neticesiyle- toplumun siyasal eğilimleri sağ/muhafazakâr bir çizgide ilerleyebilmiştir. Nitekim Malatya'da da bu durumun böyle olduğu görülmüştür.

2018 yılına gelindiğinde parlamenter sistemin yerini AK Parti'nin öncülüğünü yaptığı ve halkın referandumla kabul ettiği "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" almıştır. Bu sistemle halk iki kez sandığa gitmiş ve hem milletvekillerini hem de cumhurbaşkanını seçmiştir. 2018 ve 2023 yılında cumhurbaşkanı R.T. Erdoğan kendi partisi olan AK Parti'den daha fazla oy oranına ulaşmış ve cumhurbaşkanı seçilmiştir. Nitekim bu durum diğer parti liderleri (Meral Akşener, Kemal Kılıçdaroğlu gibi) içinde geçerlidir. Siyasal partilerin bir lider vasıtasıyla ön plana çıktığı görülebilir ve modernleşme süreçlerinin bu durumla nispeten olumlu bir ilişki kuramayacağı düşünülebilir. Malatya'daki seçim sonuçları aynı düzlemde değerlendirilebilir.

Malatya'da seçmenlerin genel seçimlere katılım oranları gelişen siyasal, ekonomik, psikolojik, sosyolojik faktörlere bağlı olarak yıllara göre benzerlik/farklılıklar göstermektedir. İl'de katılım oranlarının 2011 yılına kadar genel seçim oranlarının altında kaldığı görülmektedir. Buna karşın 2011-2018 yıllarında ise ildeki katılım oranı genel seçimlere katılım oranının üstünde ilerlemiştir. Nitekim 2023 yılına gelindiğinde ildeki katılım oranı tekrar genel seçimlere göre düşüş göstermiştir. Huntington'a göre modern toplumlar siyasal katılımdaki yoğunluğa göre şekillenmektedir. Buradan bakıldığında seçimlerdeki katılım oranları konjonktürel değişimlerle genişlemeyi veya daralmayı gösterebilir. Bu nedenle siyasal modernleşme seviyeleri sabit bir yaklaşımla ölçülemez. Öte yandan 1991-2023 yılları arasındaki siyasal yapılanmalarda benzerlikler gözlemlenmiştir. Aynı dönemler içerisinde siyasal partilerin ideolojik temelden çok toplum ihtiyaçları doğrultusunda bir siyasal eğilime yönlendiği ve geleneksel yapının korunduğu görülmüştür.

Seçim sonuçlarında, genel olarak dönemlere göre sosyal mobilizasyonda, siyasal parti dağılımındaki oransal göstergelerde, siyasal katılımı meydana gelen artış veya inişlerde değişimlerin olduğu gözlemlenmiş ve buna göre Huntington'un siyasal modernleşme yaklaşımıyla Türkiye'de gerçekleşen 1991-2023 yılları genel seçimleri açıklanabilmektedir. Seçmenlerin ve kentin sosyoekonomik durumu, siyasal partilerin kendilerini seçmenlere göre uyarlayabilmesi ve bir ittifak sistemine girmeden özerk hareket edebilmesi gibi olgular hem genelde hem de yerel düzeyde seçmenlerin parti tercihlerini ve buna bağlı olarak siyasal katılımındaki yoğunluğu siyasal modernleşme yaklaşımı ile değerlendirilebilmektedir. Huntington'un öngördüğü yüksek katılım oranı, kurumsal siyasal partiler ve demokratikleşme eğilimleri - dönemselsel olarak- Malatya'nın genel seçim sonuçlarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık döneme göre siyasal modernleşme süreçleriyle uyum göstermekte ya da göstermemektedir. Genel seçimler ve Malatya'nın bu seçimlerdeki sonuçları arasında yerel ve ulusal dinamikler göz önüne alındığı benzerlik veya farklılıklardan bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda genel seçimlerde birinci çıkan bir siyasal partinin Malatya yerelinde iki veya üçüncü sırada olduğu görülmüştür. Yanı sıra seçmen davranışlarının da dönemselsel olarak değiştiği gözlemlenmiş ve örneğin 1991 seçimlerinin oluşturduğu siyasal tercihlerle 2002 seçimlerinde oluşan siyasal tutum ve davranışlar farklı saiklerle işlendiği görülmüştür. Tüm bunlar dönemselsel olarak, Huntington'un siyasal modernleşme yaklaşımıyla açıklanabilirken/açıklanamayabilirken, aynı zamanda bu açıklama/açıklayamama seçimlerin analizini ortaya koyabilecek birçok yaklaşımdan sadece biri durumundadır.

#### KAYNAKÇA

- Adelman I. & Cynthia Taft Morris (1967). *Society Politics and Economic Development: A Quantitative Approach*: Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Akengin, H. (2018). Bölgesel Süreklilik ve Kalıcı Oy Kullanma Bakımından Türkiye 2011 ve 2015 Genel Seçim Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme. *Türklük Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 7-18.
- Akıncı, M., & Akın, E. (2013). Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 329-352.
- Apter, D.E. (1965). *The Politics of Modernization: Chicago*. University of Chicago Press.
- Arslan, D. Ali. Çağlayandereli, M, Aslan G. (2015) Genel Seçim Sonuçları Temelinde Üsküdar'ın Siyasi Yapısının Sosyolojik Analizi. *International Refereed Journal Of Humanities And Academic Sciences*, 13, 131-178.
- Aydoğan, P. (2022). Türkiye'nin Çok Partili Siyasal Sisteme Geçiş Sürecinde Milli İrade Söylemi ve 1946 Genel Seçimleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 1135-1154.
- Balcı, Ş. (2007). Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 122-142.
- Balcı, Ş., & Bal, E. (2007). 22 Temmuz 2007 genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı bir analiz. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (33).
- Balcı, Şükrü ve Bal, Enes (2008) "22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz ", *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 5-28.
- Bulut, Nihat (2011) "Temsilde Adalet-Yönetimde İstikrar İkilemi Bağlamında 12 Haziran 2011 Seçimleri." *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14.3-4, 1-18.



- Demirkol, F. (2023). 2023 Yılı Milletvekili Seçimleri Üzerinden Cumhuriyetin 100. Yılında Seçmenin Siyasi Yelpazedeki Yeri. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 9(2-1), 131-140.
- Doğan, A. & Batar, H. (2019). Siyasal kimlik, hayat tarzı ve siyasi tercih: Malatya seçmeni üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 931- 949.
- Doğan, A., & Tokgöz, E. (2022). Seçmen Tercihinde Ekonomik Gelişmelerin Rolü: Ekonomik Oy Verme Teorisi Bağlamında Türkiye Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1179-1205.
- Doğan, İ. H., & Aydın, M. (2023). Demokrasi Konulu Haberlerin Yerel Basındaki Yansımalarının İncelenmesi (1946-1960 Malatya Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 625-642.
- Eroğlu, E. (2023). Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Dezenformasyonu: 2023 Genel Seçimleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 5(2), 142-151.
- Güven, S. (2016). Türkiye’de Siyasal Hayatta Dönüşüm ve Lider Odaklı Siyaset. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(3), 90-118.
- Güven, M. E. (2018). Seçmen davranışları yaklaşım modelleri kapsamında Malatya ili milletvekili genel seçimleri (1991-2018) sonuçlarının analizi [Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Güven, M. E. (2019). Seçmen davranışları yaklaşım modelleri kapsamında Malatya ili milletvekili genel seçimleri (1991-2018) sonuçlarının analizi [Master's thesis]. İnönü Üniversitesi.
- Huntington, S.P. (1968). *Political Order in Changing Societies*: New Haven, Yale University Press.
- İpek, İ. (2021). Türkiye’de Siyasetin Kutuplaşması ve Karizmatik Otorite. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 17(1), 65-80.
- Kan, M. E. (2023). Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinin Karşılaştırmalı Metin Analizi: 1 Kasım 2015 ve 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimleri Örneği. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-14.
- Katılmış, C. (2024). Ontolojik Güven(siz)liğin Türkiye’de Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Örneği. *International Journal of Politics and Security*, 6(1), 100-131.
- Kaya, Y. (2018). Türk Siyasal Yaşamında 1954 Genel Seçimleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2276-2291.
- Köker, L. (1995). *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*: İstanbul, İletişim Yayınları.
- Nergiz, B. (2020). Türkiye’de Çok Partili Döneme Geçiş Sonrası Doğu’da Genel Seçimler ve Milletvekillerinin Demografik Özellikleri (1945-1960). *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 473-501.
- Poggi, G. (2019). *Modern Devletin Gelişimi*: Çev.: Ş. Kut ve B. Toprak. 7. Baskı. İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Sayın, H. (1995). *Parti yöneticileri ve Siyasal katılma*. Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Kamu Yönetimi Lisans Üstü Uzmanlık Programı, Ankara.
- Sayın, H. & Çırakoğlu, A. (2019). İran'da Siyasal Ekoller Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 6 (1), 85-112. DOI: 10.26513/tocd.553477.
- Sayın, H., & Yıldırak, K. (2023). Siyasal Modernleşme Kuramı Çerçevesinde 1995 ve 2022 Yıllarındaki Parti Yöneticilerinin Siyasal Katılım Davranışlarındaki Değişimlerin Malatya Örneği Üzerinde Değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (Prof. Dr. Muammer ERDOĞAN Anısına Kongre Özel Sayısı), 201-224.
- Şaşmaz, O. Y. 1983-2015 Döneminde Genel Seçimlerin Sonuçlarına Göre Elazığ'ın Siyasi Eğilimi. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 77-96.
- Sevilay, Ö. (2020). Malatya Basımında 1950-1954-1957 Milletvekili Genel Seçimleri.
- Şahin, Z. (2022). 1950-2018 Yılları Arası Milletvekili Genel Seçimleri Siyasal Eğilim Analizi: Trabzon İli Örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-32.
- Şahin, Z. (2022). Türkiye'de Parlamentoda Kadının (eksik) Temsili: Milletvekili Genel Seçimleri Özelinde Demografik Bir İnceleme. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 102-128.
- Şengül, M., Çolpan K. A., & Aksu K., G. (2016). Farklı Siyasal Partiler Benzer Kent Siyasetleri: Malatya Örneğinde 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Üzerinden Bir İnceleme.
- Şengül, M., Kavuncu, A. Ç., & Kocatürk, G. A. (2016). Farklı Siyasal Partiler Benzer Kent Siyasetleri: Malatya Örneğinde 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Üzerinden Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(1), 73-102.
- Taşkın, Y., Aytaç, A. M., Paker, E. B., Bora, T., Çınar, M., Demirel, A., & Yüksel, M. (2015). *Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Ünal, B. A. (2020). Türkiye Seçmen Tercihlerinin Kümeleme Analizi: 24 Haziran 2018 Seçimleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 21-32.
- Yıldırak, K. (2024). Huntington'un Siyasal Modernleşme Kuramına Yaklaşımı ve Patronaj İlişkiler Çerçevesinde Malatya'da Siyasalın Dönüşümü (1995-2023). *Adam Academy Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.31679/adamakademi.1376011>.
- Yıldırak, K. (2023). Yerel Modernleşme ve Siyaset: Siyasal Katılma Davranışı Üzerine Bir Alan Araştırması -Malatya Örneği- [Master Thesis], İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.
- Yılmaz, H. (2021). 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sonuçları Analizi: Malatya İli Üzerine Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 688-706.
- Yiğit, H. H. (2018). 1980-2000 Yılları Arasında Türkiye'de Gerçekleşen Genel Seçim Sonuçları Üzerine Mekânsal Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 117-137.
- Yolcu, T. (2019). Türkiye'de Siyasal Kültür ve Siyasal Liderlik Anlayışının Temelleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 93-106



- ZARİÇ, S. (2021). İttifak Sistemi Etkisinin Analizi Amacıyla Adana ve Mersin İllerinde 2015 ve 2018 Genel Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Academic Social Resources Journal*, 6(30), 1545-1551.
- Zeynel, Ş. Ş., & Savut, E. (2024). Politik Duyguların Kültür ve Parti Eğilimleri ile İlişkisi: 2023 Genel Seçim Kampanyası Üzerinden Nitel Bir Analiz. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 502-522.
- Wallerstein, I. (2013a). *Sosyal Bilimleri Düşünmek 19. Yüzyıl Paradigmalarını Düşünmek*. Çev.: T. Doğan. 2. Baskı. İstanbul, BGST Yayınları.
- Wallerstein, I. (2013b). *Bilginin Belirsizlikleri*. Çev.: B. Alataş. İstanbul, Sümer Yayınları.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF PUBLICATIONS RELATED TO MANAGEMENT  
ACCOUNTING: (2000-2023) WEB OF SCIENCE

Yönetim Muhasebesi İle İlgili Yayınların Bibliyometrik Analizi:  
(2000-2023) Web Of Science

Ali ÖZBEK\*

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, [aozbek@gelisim.edu.tr](mailto:aozbek@gelisim.edu.tr), ORCID: 0000-0001-9183-6513

Araştırma Makalesi / Research Article

Received Date:

Geliş Tarihi:

12.08.2024

Acceptance Date:

17.09.2024

Keywords:

Accounting, Management  
Accounting, Bibliometric  
Analysis, Web of Science

JEL Codes:

M40, M41, C1, M10

Similarity Rate:

%7

ABSTRACT

Management accounting is of vital importance in strategic decisions that managers will make on behalf of their businesses. This study was conducted to conduct a bibliometric review of publications published in the field of management accounting in the Web of Science. Comprehensive searches were conducted with the keywords management accounting, business management accounting and strategic management accounting. Articles published between the years 2000-2023 and proceeding articles were selected for the study, and a total of 463 publications were evaluated. It was determined that the highest number of publications were made in 2022 (n=12578), and the publications were mostly related to business management accounting, management and economics. The highest number of publications were published in English (n=255). The University of South Australia is the institution with the highest number of publications (n=43). WOS. SSCI is ranked first in the publication index. The country with the highest number of publications is Australia (n=99). The branch of science that studies management accounting the most is business economics. In addition, the publications covering sustainable development goals are 56 in the field of industrial innovation and infrastructure, 3 in the field of decent work and economic growth, 2 in the field of ending poverty and reducing inequality, and 1 in the field of quality education. It is thought that this study conducted in the field of management accounting will contribute to future studies in this direction in the literature.

Geliş Tarihi:

12.08.2024

Kabul Tarihi:

17.09.2024

Anahtar Kelimeler:

Muhasebe, Yönetim  
Muhasebesi, Bibliyometrik  
Analiz, Web of Science

JEL Kodları:

M40, M41, C1, M10

Benzerlik Oranı:

%7

ÖZ

Yönetim muhasebesi, yöneticilerin işletmeleri adına alacağı stratejik kararlarda hayati önem taşımaktadır. Bu çalışma Web of Science'de yönetim muhasebesi alanında yayınlanan yayınların bibliyometrik incelemesini gerçekleştirmek amacıyla yapılmıştır. Yönetim muhasebesi, işletme yönetimi muhasebesi ve stratejik yönetim muhasebesi anahtar kelimeleri ile kapsamlı aramalar yapılmıştır. Araştırmaya 2000-2023 yılları arasında yayınlanmış makaleler ile proceeding makaleler seçilmiş, toplamda 463 yayın değerlendirilmiştir. En fazla yayının 2022 (n=12578) yılında yapıldığı tespit edilmiş olup yayınların çoğunlukla işletme yönetim muhasebesi, yönetim, ekonomi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. En fazla yayın İngilizce dilinde (n=255) yayınlanmıştır. Güney Avustralya Üniversitesi en fazla yayın (n=43) yapan kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Yayın endeksinde WOS. SSCI ilk sıradadır. En fazla yayın yapan ülke ise Avustralya'dır (n=99). Yönetim muhasebesini en fazla inceleyen bilim dalı ise işletme ekonomisidir. Ayrıca sürdürülebilir kalkınma hedeflerini kapsayan yayınlar 56 tane endüstriyel yenilik ve altyapı, 3 tane insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, 2 yoksulluğa son ve eşitsizliğin azaltılması, 1 kaliteli eğitim alanındadır. Yönetim muhasebesi alanında yapılan bu çalışmanın gelecekte literatürde bu yönde yapılacak çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

Atf / Citation: Özbek, A. (2024). Bibliometric Analysis Of Publications Related To Management Accounting: (2000-2023) Web Of Science: (2000-2023). *Malatya Turgut Ozal University Journal of Business and Management Sciences*, 5(2) 150-165.

## 1. INTRODUCTION

Globalization technological changes and advances, fierce competition, various uncertainties in the world, changes in consumer behavior, and many similar factors affect businesses. Businesses benefit from multiple information systems to earn above-normal profits, continue their activities, and gain a competitive advantage. These are general accounting, cost accounting, and management accounting. While general accounting and cost accounting are retrospective, management accounting is future-oriented. Management accounting, which plays an active role in the realization of business management functions, enables business managers to make more rational decisions.

The concept of accounting has been defined as the process of identifying, measuring and transferring economic information. Accounting experts think that economic information has an impact on decision-making with the emergence of the accounting concept (Bhimani, 2020: 9). Business managers manage the business using general accounting, cost accounting and management accounting. They make plans in line with this data and manage the business by making decisions within the framework of these plans. While financial accounting and cost accounting consist of historical data, management accounting is future-oriented. In management accounting, future decisions are made plans are created, budgets are prepared and strategic plans are made by using the historical data of the business (Çil Koçyiğit, 2020: 22).

Managers who focus on historical financial data and internal events in the business can benefit from a narrow scope. These data guide their decisions in predictable situations and routine tasks. However it is management accounting that is future-oriented, takes into account internal and external conditions and provides comprehensive financial and non-financial information. This is effective for managers in perceiving the changing environment, developing strategies, evaluating the current strategy, comparing the costs of alternative decisions, making non-routine managerial decisions, evaluating performance and determining requirements for improvement (Özer and Doğru, 2021: 697-698).

Today the use of advanced production technologies, the development of information systems, the increase in global competition and crises in economies, etc. for these reasons, the importance of management accounting practices has emerged for managers to find solutions to problems (Halaç Yücel, 2023: 176). To maintain sustainability in businesses whose main objectives are to provide maximum profit, businesses must be sensitive to the environment with which they have a constant and intense relationship (Kılıçaslan and Of, 2019: 37).

The concept of bibliometrics was introduced by Pritchard in 1969. It is used to determine the profiles of publications such as journals, books, theses, and documents (Dertli and Belli, 2023: 3). Bibliometrics is defined as performing mathematical and statistical analysis using data such as author, citation, source, subject, country, university and year of publications written on a field or subject. Bibliometric analysis is the name of a general process required for science mapping, field analysis and visualization (Chen, 2017: 3). Bibliometric analysis has played an important role in providing information about the content and scope of studies. This information contributed to revealing the research profile by identifying deficiencies in the literature (Turan and Dolgun, 2021: 77-78).

The importance of the bibliometric analysis method is increasing day by day, thanks to its contribution to revealing the depth, prevalence and general appearance of the subject. Therefore, the main purpose of this study is to contribute to the literature by examining studies on management accounting with the bibliometric analysis method. This research is an original study

in the field of accounting and business. It is thought that this aspect of the research will contribute academically by guiding researchers who will study business and accounting.

## 2. MANAGEMENT ACCOUNTING

The competitive environment and digital and economic developments in which businesses operate closely concern the management practices of businesses. Accounting information systems and management accounting in businesses are affected by these developments. Management accounting became a separate area of specialization in the accounting profession after the 1960s (Köse and Ağdeniz, 2018: 519-520).

The development of both information systems and information technologies along with the digitalization of societies and economies, offers various opportunities provided by the current global information environment. The e-commerce trend which is rapidly increasing with the internet means that businesses' need for information produced by their accounting departments is increasing day by day (Spilnyk et al., 2022: 216).

Accounting; It is a branch of science that records, classifies, summarizes, analyzes and reports the financial events of businesses (Özdemir et al., 2018: 143). Management accounting is; It can be defined as the branch of accounting that provides information to employees working in various positions in businesses to assist them in planning, controlling and making decisions regarding the business (Silva and Beuren, 2015: 81). Management accounting has a more important role within the business in introducing new forms of accounting and reporting to support business decision-making processes.

In the social, political, economic and structural changes of countries, the commercial activities of enterprises are affected by such changes. In particular, management accounting systems in businesses are in a particularly sensitive position against the effects of these changes (Zyznarska-Dworczak, 2018: 1).

Bibliometrics was first conceptually explained by a scientist named Pritchard as "the application of mathematical and statistical methods by science" (Pritchard, 1969: 348).

If we define bibliometric analysis; It can be defined as a systematic study of the scientific literature to explain the patterns, trends, and impact in a particular field. The main steps that can be used in bibliometric analysis are; It can be explained as collecting data from relevant databases, distinguishing the data and producing meaningful information as a result of subjecting the data to various bibliometric methods. This type of analysis appears as a more popular and comprehensive technique for examining large amounts of scientific data which has been increasingly used in research in recent years (Passas, 2024: 1014).

Bibliometric analysis; It means the application of statistical and mathematical methods designed to describe the nature and development of scientific disciplines together with written communication processes through the reuse of analysis techniques. These applied methods can be of great benefit to researchers and offer advantages for future studies.

When literature studies in the field of management accounting are examined; In the study conducted by Porporato and Werbin (2024), a bibliometric study was conducted by mapping a total of 2560 publication keywords from Web of Science between 2000 and 2020. As a result of the study, it was determined that there were only 28 articles in the field of management accounting among Latin American countries, despite the increase in citations and publications. In addition, it has been concluded that there are very few publications in international academic journals in the field of management accounting among Latin American countries (Porporato and Werbin, 2024: 105).

Lazea et al. (2024) examined the bibliometric analysis of cryptocurrency accounting within the field of management accounting. As a result of the study, it was revealed that researchers are most interested in this subject in the fields of financial accounting, management accounting and auditing. Additionally, Rutgers University and Masaryk Universities come to the fore in terms of publications (Lazea et al.; 2024: 31-32).

In the joint study of Chetanraj and Kumar (2023), historical data between 1976 and 2022 regarding environmental management accounting, one of the branches of management accounting, were examined. The study comprehensively analyzed 1075 documents using the scientific mapping method along with performance analysis in the Scopus database. In the performance analysis, it was determined that Burritt RL was the best author based on the h-index and the Journal of Cleaner Production was the most productive journal (Chetanraj and Kumar, 2023: 2235).

In the study conducted by İyibildiren (2022), a bibliometric analysis of academic studies published under the title of management accounting was made. In the study, data were taken from the Web of Science database under the title of management accounting and analyzed using VOSviewer software. 988 publications were considered in the study and as a result of the study, it was determined that the highest number of publications belonged to 2020 and the field with the most publications was in the fields of business finance and management. When universities in England are compared on a country basis, it turns out that the University of South Australia and Mara Technology University are in a leading position (İyibildiren, 2022: 26).

In the study conducted by Olusanmi et al. (2021), water management accounting which provides information for the improvement of water resources used by businesses within the field of management accounting was examined. The data in the study were taken from the Scopus database between 2000 and 2018. As a result of the study, it was argued that researchers in the field of water management accounting produced a very low level of publications and that this field should be developed (Olusanmi et al.; 2021: 1).

In Endenich et al. (2021) joint study, 273 management accounting articles were examined among German-speaking countries between 2005 and 2018. In the study, it was determined that most of the articles published in the journals were published in international journals and the majority were published in EAR, JMAR and MAR journals (Endenich et al.; 2021: 530-531).

In the study conducted by Balstad and Berg (2020), journals published in the field of management accounting and which sources were most cited in these journals were analyzed. Study data were taken from Web of Science and Scopus. As a result of the study, it was determined that the most cited journals in the field of management accounting are AOS and MAR (Balstad and Berg, 2020: 357).

In the study conducted by Silva and Beuren (2015), bibliometric analyses of studies in the field of management accounting in public hospitals between 1950 and 2011 were conducted. The study collected data from 434 articles indexed in Scopus. When the data in the study was analyzed, it was revealed that publications on management accounting were published more frequently in journals in the field of health than in the field of accounting and that the United States had the most publications among the countries (Silva and Beuren, 2015: 80).



### 3. METHOD

In the method section of the research, the purpose of the research, the way the data was collected, the date the data was obtained, the analysis methods used, the research model and the research questions are explained.

#### 3.1 Purpose of the Research

Effective and efficient management of businesses depends on the application of management accounting. This study includes publication years, country, author, university and journal productivity, weak and strong research areas, literature gaps, collaboration networks, and potential opportunities and It reveals the widespread effects of outputs produced in a field.

#### 3.2 Method

On 30.07.2024, a search was made from the Web of Science database with the keyword management accounting for 169407 publications reached. Management Accounting +BusinessManagement Accounting+Strategic Management Accounting 155131 publications were reached between 2000-2023. Article+Proceeding Article was selected and the number became 140933. Looking at Researches Profiles the number was 3222. When the Business Finance+Business, management, and Economics fields were selected, the number became 463. An evaluation was made based on this number.

#### 3.3. Research Model

As a result of a detailed literature review, the research model in Figure 1 was created.

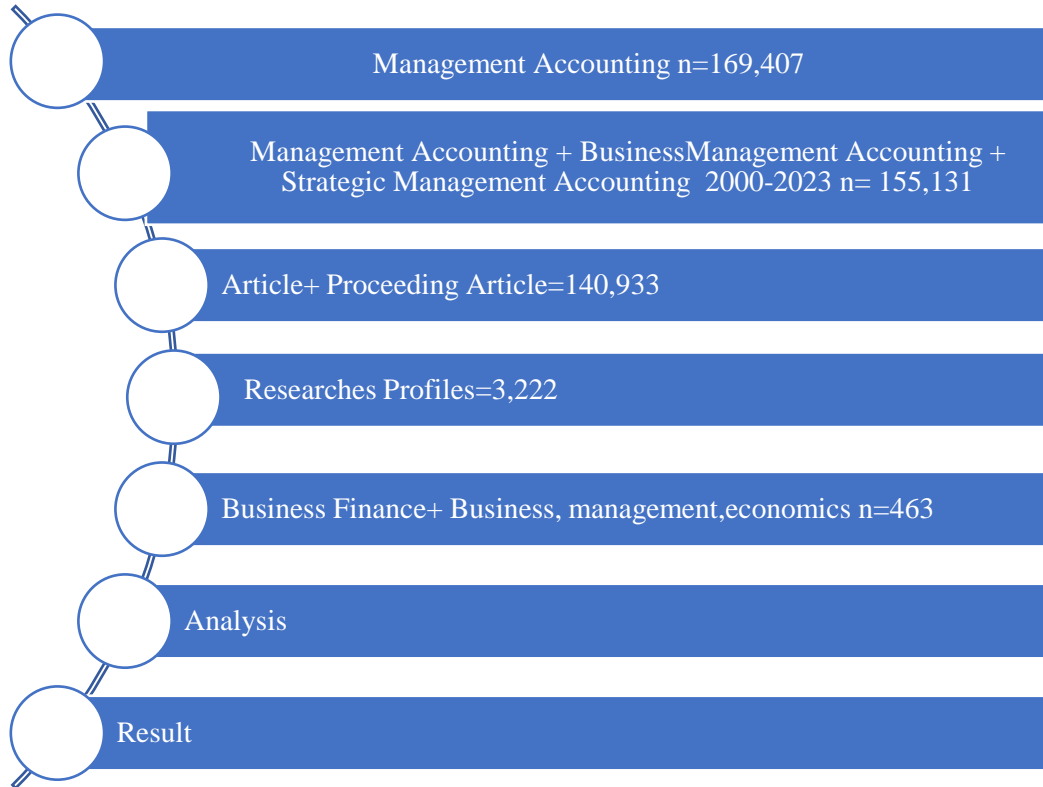


Figure 1. Research Model

### 3.4. Research Questions

The research answers the following questions.

**Question 1.** In which years were publications about management accounting published in the Web of Science database?

**Question 2.** Which citation topic meso is management accounting in the Web of Science database?

**Question 3.** Which citation topics micro related to management accounting in the Web of Science database?

**Question 4.** What is the index of publications related to management accounting in the Web of Science database?

**Question 5.** What is the writing language of publications on management accounting in the Web of Science database?

**Question 6.** What are the affiliations of publications related to management accounting in the Web of Science database?

**Question 7.** What is the affiliation with the department of publications on management accounting in the Web of Science database?

**Question 8.** What are the countries of publications on management accounting in the Web of Science database?

**Question 9.** What is the research area of publications written in the stream of publications on management accounting in the Web of Science database?

**Question 10.** Refine by sustainable development goals publications on management accounting in the Web of Science database.

### 3.5. Keywords of the Research

A search was made with the keywords Management Accounting, Management Accounting and Strategic Management Accounting and 155131 publications were found. The keywords are shown with a word cloud in Figure 2.



Figure 2. Keywords of the Research

Figure 2 shows the keywords of the research. The most available is management accounting, this was followed by business management accounting and strategic management accounting.

#### 4. FINDING

In this section, there are answers to the 10 research questions. The research questions are given as subheadings.

##### 4.1. Number of Management Accounting by Year

The research covers management accounting-related publications published in Web of Science between 2000 and 2023.

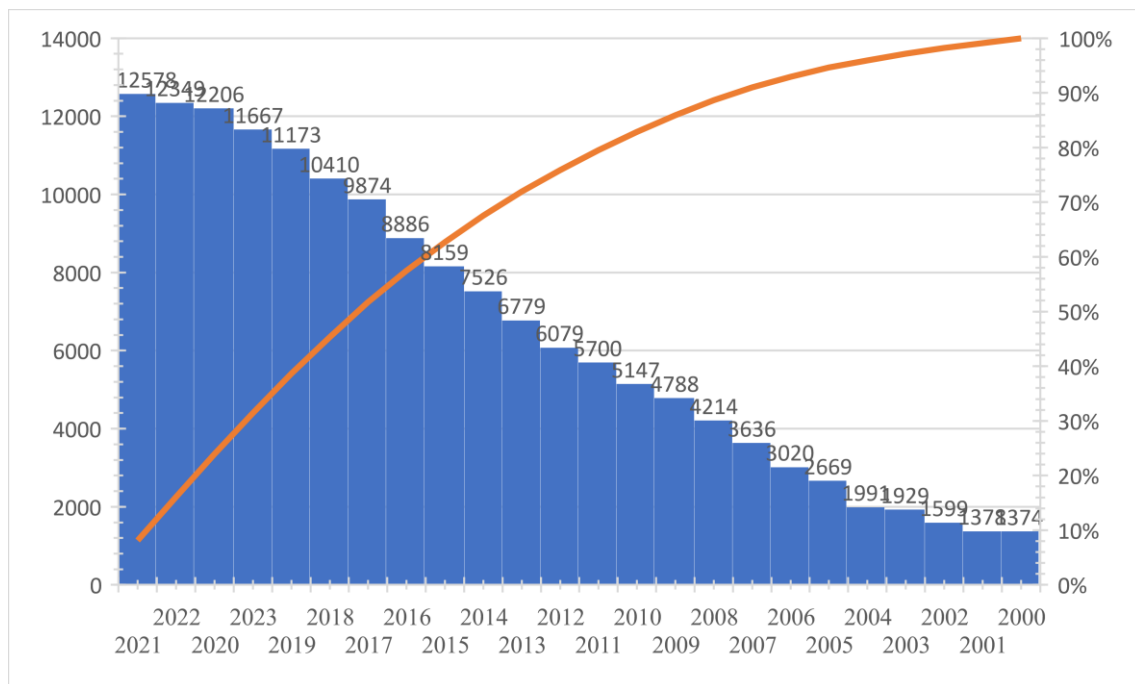


Chart 1. Number of Management Accounting by Year ( Web of Science, 2024)

Chart 1 shows the number of management accounting publications between 2000 and 2023. While the number of publications was 374 in 2000, it reached 5174 in 2010. It varied between 374 and 5147 between 2000 and 2010. Between 2010 and 2018 it was 5147-10410. After 2018, it rapidly increased and reached 10,000. The maximum number was 12578 in 2022.

##### 4.2. Citation Topics Meso of Management Accounting Publications

A large portion of publications written in the field of management accounting relate to business finance, business, management and economics.

Table 1. Citation Topics Meso (Web of Science, 2024)

Web of Science Categories	Record Count	% of 463
Business Finance	377	81.425%
Business	95	20.518%
Management	90	19.438%
Economics	14	3.024%

As seen in Table 1, the majority of publications related to management accounting were published in 377 (81.425%) business finance, 95 (20,518%) business, 90 (19,438%) management and 14 (3.024%) economics.

### 4.3. Citation Topics Micro

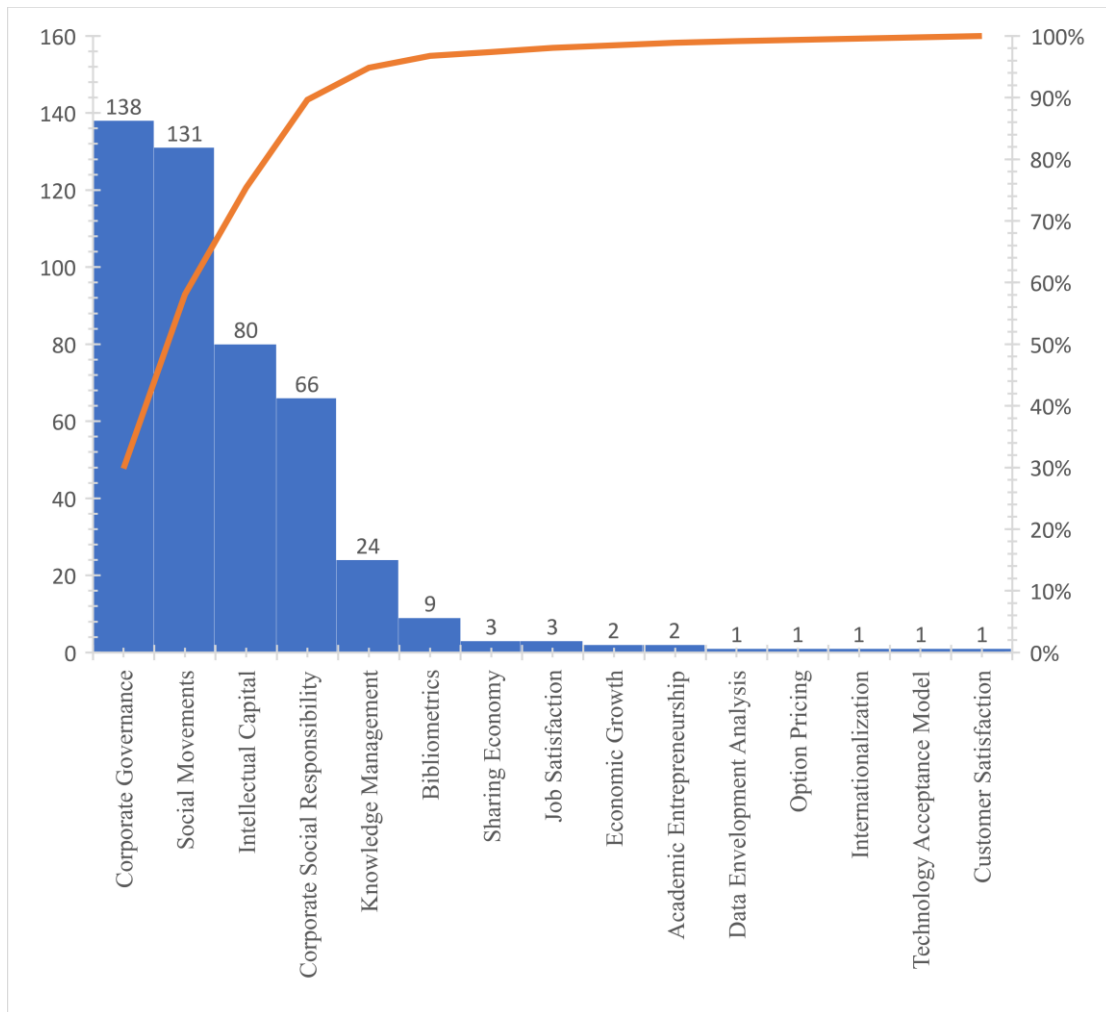


Chart 2. Citation Topics Micro ( Web of Science, 2024)

Graph 2 shows the citation topics micro of management accounting. The most written by the corporate government is 153. This was followed by social movements with 131 and intellectual capital with 80.

#### 4.4. Grafik Web of Science Index

Web of Science publications are published in various indexes



Chart 3. Web of Science Index (Web of Science, 2024)

Chart 3 shows the indices in which management accounting publications are published. Publications, at most 231 of them have been published in the WOS. SSCI index. This was followed by 196 WOS. ESCI and 31 WOS. ISSHP.

#### 4.5. Writing Language of Publications

Table 2. Writing Language of Publications (Web of Science, 2024)

Language	Frekans	%
English	255	98,8
Spanish	2	0,8
Portuguese	1	0.4

As seen in Table 2, the majority of the publications written in the field of management accounting 255 of them, were written in 98.8% English, 2 of them were written in 0,8 % Spanish, and 1 of them were written in 0.4% Portuguese.



#### 4.6. Affiliation

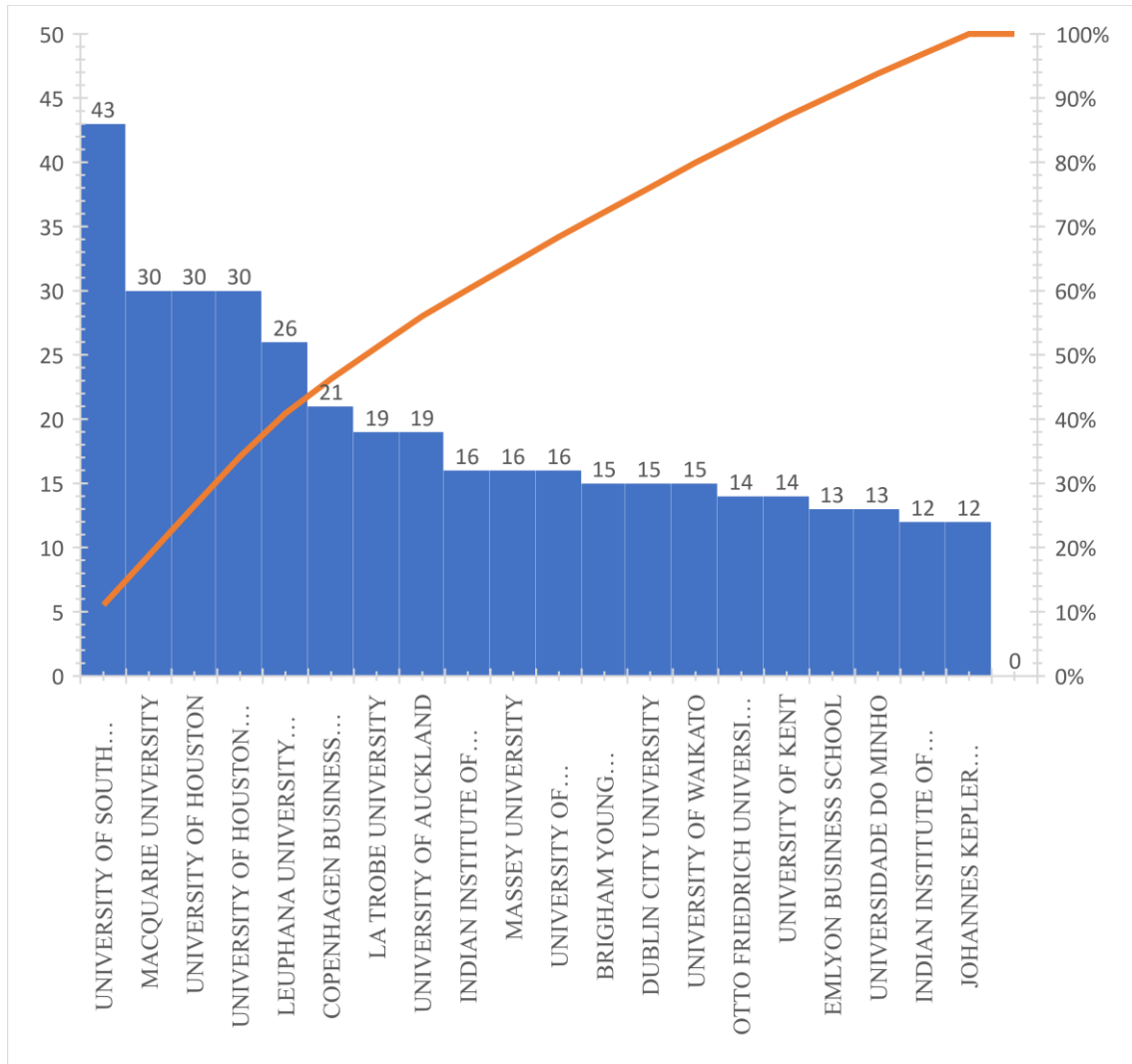


Chart 4. Affiliation of Publications Written In The Management Accounting (Web of Science, 2024)

Graph 4 shows the 20 universities with the most publications among 200 universities. The University of South Australia had the highest number of publications with 43 research studies. This was followed by Macquarie University with 30 and the University of Houston and the University of Houston System with 30.

#### 4.7. Affiliation With Department

**Table 3. Affiliation with Department (Web of Science, 2024)**

Publication Titles	Count
Accounting Auditing Accountability Journal	34
British Accounting Review	14
Journal of Accounting and Organizational Change	12
Meditari Accountancy Research	11
Critical Perspectives On Accounting	9
Journal Of Risk And Financial Management	9
Qualitative Research in Accounting And Management	8
Accounting And Finance	7
Journal Of Intellectual Capital	7
Australian Accounting Review	6

Table 3 shows links to 10 publications on management accounting. The highest number was Accounting Auditing Accountability Journal with 34. This was followed by the British Accounting Review with 14 and the Journal of Accounting and Organizational Change with 12.

#### 4.8. Countries of Publications Written in The Stream Management Accounting

Publications on management accounting have been published in 49 countries.

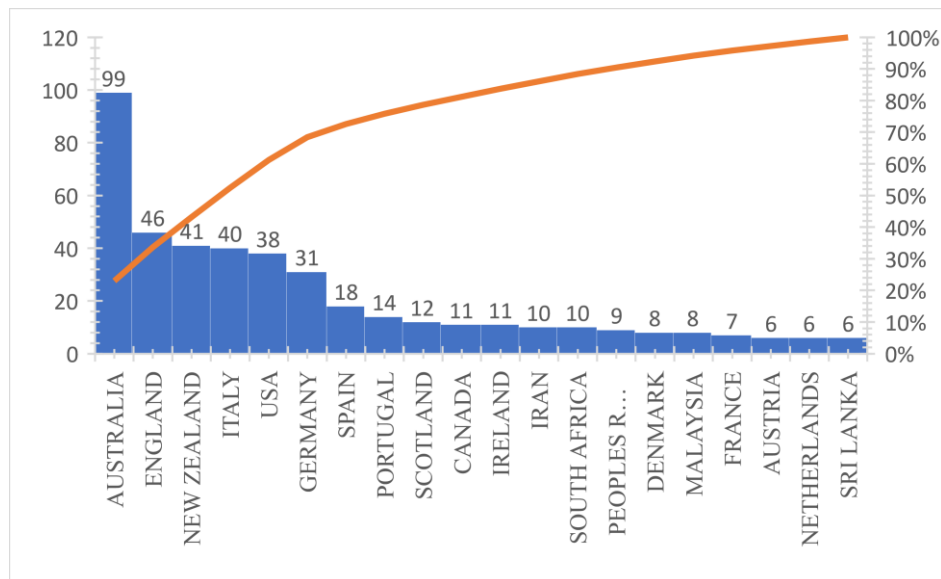


Chart 5. Countries of Publications Written in The Stream Management Accounting (Web of Science, 2024)

Chart 5 shows the countries that publish on management accounting. The 20 countries with the most broadcasts out of a total of 49 countries are shown in the chart. The most broadcast is Australia 99. This was followed by England with 46 and New Zealand with 41.

#### 4.9. Research Area of Publications Written in The Stream Management

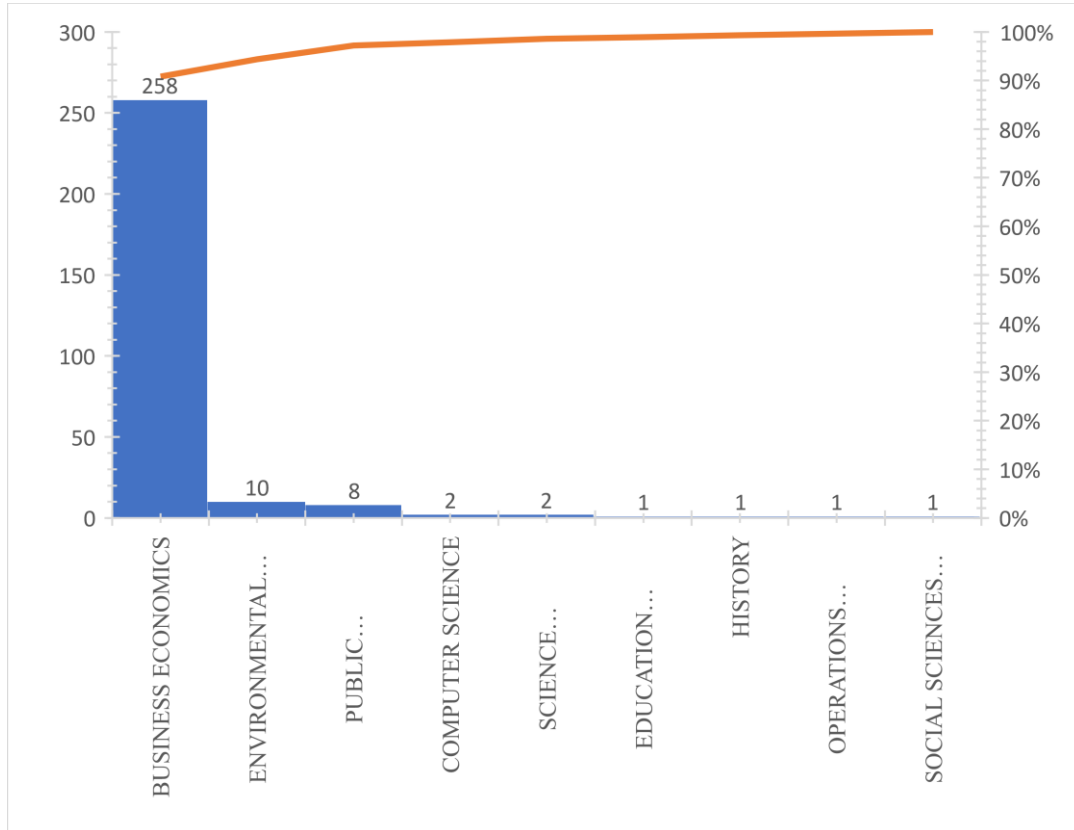


Chart 6. Research Area of Publications Written in The Stream Management Accounting (Web of Science, 2024)

Graph 5 shows publications related to management accounting. At most 258 were published on business economics, 10 on environmental and 8 on public administration.

#### 4.10. Refine by Sustainable Development Goals

Table 4. Refine by Sustainable Development Goals (Web of Science, 2024)

Sustainable Development Goals	Count
Industry Innovation and Infrastructure	56
Decent Work and Economic Growth	3
No Poverty	2
Reduced Inequality	2
Quality Education	1

Table 4 shows sustainable development goals publications related to management accounting. The maximum number was 56 Industry Innovation and Infrastructure, 3 Decent Work and Economic Growth, 2 No Poverty and Reduced Inequality and 1 Quality Education.

## 5. CONCLUSION

Globalization, technological advances and economic and social changes in the world have deeply affected businesses. Especially with the influence of increasing competition in business life, businesses have turned to various pursuits to keep up with these changes and gain superiority among companies. For the business to make a profit and continue its existence, management accounting must be given importance. Management accounting is vital in the long-term, that is strategic, comprehensive decisions that the manager will make on behalf of the business. The manager needs financial and non-financial data from the internal and external environment of the business, compiled and reported by the management accounting function, for the decisions he will make. With the help of this data, the organization's strategy is established by creating plans. With its position, management accounting is understood to be the greatest aid in the decisions to be made by the manager and in the control of the service of these decisions to the goals.

This study was planned to conduct a bibliometric analysis of publications published in Web of Science. Bibliometric research is conducted to reveal the country, author, university and journal productivity of outputs produced in a field, weak and strong research areas, literature gaps, collaboration networks, potential opportunities and widespread effects. In this study, the most studied themes in the field of management accounting current and developing themes are determined and bibliometric information and summary statistics are presented to new researchers and practitioners who want to work in the field.

According to the study result, Management accounting bibliometric results; Between 2000 and 2023 a search was made from the Web of Science database with the keywords management accounting, business management accounting and strategic management accounting. Among them, Article and Proceeding Article were selected. 463 articles with Business Finance+ Business, management, and economics as the subject were evaluated. The most publications were made in 2022. A large portion of the publications written in the field of management accounting are related to business finance, business, management and economics. Micro-citation topics of management accounting Corporate management was the most cited with 153 articles, followed by social movements with 131 articles and intellectual capital with 80 articles. Most of them were published in English. The University of South Australia was the university with the most publications with 43 research studies. This was followed by Macquarie University with 30 points, the University of Houston and the University of Houston System with 30 points. When we look at the publication indexes at most 231 of them were published in WOS. SSCI index. This was followed by 196 WOS. ESCI and 31 WOS. ISSHP. Among the links related to management accounting the Accounting Auditing Accountability Journal ranks first with 34. This was followed by the British Accounting Review with 14 and the Journal of Accounting and Organizational Change with 12. The countries with the most broadcasts are Australia with 99, England with 46 and New Zealand with 41. The branches of science where management accounting is applied are the most 258 in business economics, 10 in environment and 8 in public administration. Most of the publications published on the Web of Science serve the sustainable Development Goals. Of these, 56 were for industrial innovation and infrastructure, 3 for decent work and economic growth, 2 for ending poverty and reducing inequality and 1 for quality education.

Many bibliometric studies have been conducted in the field of accounting. For example, Akgün and Karataş, (2017). He conducted a bibliometric analysis of articles published in the accounting and auditing journal. Yeşil and Akyüz, (2018). He conducted a bibliometric analysis of national

doctoral theses in the field of accounting. Kuyumcu and Bayri, (2024) conducted a bibliometric analysis of articles published in the field of government accounting in Turkey between 2000 and 2022.

Some of the bibliometric studies on management accounting are Koçyiğit and Altsoy (2021). He conducted a bibliometric analysis study in the field of management accounting in health services. İyibildiren, M. (2022). He conducted a Bibliometric Analysis of Academic Studies Published Under the Title of Management Accounting. Gümrah, A. (2020). He examined the theses prepared on management accounting in Türkiye using the bibliometric analysis method.

This study aims to determine the importance of management accounting which plays a role in businesses' ability to achieve global sustainability to reveal the current situation to determine the general trends of the existing literature to determine the most relevant journals, institutions, countries, preferred keywords, the most studied themes in the field and the current and need-to-develop themes. It was made to guide new researchers and practitioners who want to work in the field. This study only includes reference articles and prosecuting articles related to management accounting in the Web of Science database. It is recommended that future researchers examine publications in other databases and other books, book chapters, etc. Studies in the field of management accounting are quite limited. This study will fill an important gap in the field of management accounting and shed light on future research. Bibliometric studies are also used for preliminary research on a specific topic and since they reveal the current trend the deficiencies in the literature can be filled by future researchers.

## REFERENCES

- Akgün, M., & Karataş, B. (2017). Muhasebe Ve Denetim Bakış Dergisinde Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi 2000-2016. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 17(52), 19-34.
- Balstad, M. T., & Berg, T. (2020). A Long-term Bibliometric Analysis of Journals Influencing Management Accounting and Control Research. *Journal of Management Control*, 30(4), 357-380. doi:<https://doi.org/10.1007/s00187-019-00287-8>.
- Bhimani, A. (2020). Digital Data and Management Accounting: Why We Need to Rethink Research Methods. *Journal of Management Control*, 31(1), 9-23.
- Chen, C. (2017). Science Mapping: A Systematic Review of the Literature. *Journal of data and Information Science*, 2(2), 1-40. doi: 10.1515/jdis-2017-0006.
- Chetanraj, D. B., & Kumar, J. P. (2023). Forty-Seven Years of Environmental Management Accounting Research: A Bibliometric Analysis. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 14(5), 2207-2241. doi:[https://doi.org/10.14505/jemt.v14.5\(69\).05](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.5(69).05).
- Çil Koçyiğit, S. (2020). Hastane İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Dertli, Ş., & Belli, E. (2023). Spor, Sosyoloji ve Psikoloji İlişisini Ele Alan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik İncelemesi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 1-21. <https://doi.org/10.29157/etusbed.1134152>.
- Gümrah, A. (2020). Türkiye’de Yönetim Muhasebesiyle İlgili Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Academic Value Studies*, 6(3), 244-253.
- Halaç Yücel, S. (2023). İş Analitiği Ve Yönetim Muhasebesi Entegrasyonunun İncelenmesi. Paradox. *The Journal of Economics, Sociology & Politics*, 19(2).162-185.



- Endenich, C., Hoffjan, A., Krutoff, A., & Trapp, R. (2021). The Internationalization of Management Accounting Research in the German-Speaking Countries – A Longitudinal Study. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 17(4), 519-554. doi:<https://doi.org/10.1108/JAOC-12-2019-0126>.
- İyibildiren, M. (2022). Yönetim Muhasebesi Başlığı Altında Yayımlanan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 26-47. doi:<https://doi.org/10.52642/susbed.1110587>.
- Kılıçaslan, İ., & Of, S. (2019). İşletme ve Çevre Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilirliğin Maliyet Analizine Bakış. *Bayburt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2(5), 35-41.
- Koçyiğit, S. Ç., & Altsoy, S. (2021). Sağlık Hizmetlerinde Yönetim Muhasebesi Alanında Bibliyometrik Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1384-1396.
- Kuyumcu, O. & Bayri, O., (2024). Türkiye’de Devlet Muhasebesi Alanında 2000- 2022 Yılları Arasında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, (71), 97-122. <https://doi.org/10.55322/mdbakis.1296806>.
- Köse, T., & Ağdeniz, Ş. (2018). Yönetim Muhasebesinin Yeni Paradigması: Bütünleştirme. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20, 518-541.
- Lazea, G.-I., Bunget, O.C., & Lungu, C. (2024). Cryptocurrencies’ Impact on Accounting: Bibliometric Review. *Risks*, 12(6), 1-39. doi:<https://doi.org/10.3390/risks12060094>.
- Olusanmi, O. A., Emeni, F. K., Uwuigbe, U., & Oyedayo, O. (2021). A Bibliometric Study on Water Management Accounting Research From 2000 to 2018 in the Scopus Database. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1886645>.
- Özer, G., & Doğru, C. (2021). Yönetim Muhasebesi Sistemi ve Stratejik Planlamanın Firma Performansına Etkisi, *BMİJ*, 9 (2), 694-713, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1828>.
- Özdemir, F. S., Bulut, E., & Ünal, İ. H. (2018). Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Matematiğe Bakış Açısı ve Akademik Başarıları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(4), 143-161.
- Passas, L. (2024). Bibliometric Analysis: The Main Steps. *Encyclopedia*, 4(2), 1014-1025. doi:<https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065>.
- Porporato, M., & Werbin, E. (2024). Recent Management Accounting Literature: Bibliometric Analysis and Contributions from Latin America. *Latin American Business Review*, 25(2), 105-143. doi:<https://doi.org/10.1080/10978526.2024.2343478>.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Silva, M. Z., & Beuren, I. M. (2015). Contabilidade Gerencial Em Hospitais: Análise Bibliométrica De Artigos Publicados No Período 1950 a 2011. *Revista Alcance*, 22(1), 80-104.
- Turan, A., & Dolgun, G. (2021). Bilimsel Araştırma Makalelerinde Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler ve Yazar Bilgilerinin Yazılımı. *Journal of Education and Research in Nursing*, 18(1), 77-82. doi:10.5152/jern.2021.52244.
- Spilnyk, I., Brukhanskyi, R., Struk, N., Kolesnikova, O., & Sokolenko, L. (2022). Digital Accounting: Innovative Technologies Cause A New Paradigm. *Independent Journal of*

*Management & Production*, 13(3), 215-224.  
doi:<https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i3.1991>.

Yeşil, T., & Akyüz, F. (2018). Muhasebe Alanındaki Ulusal Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20, 440-472.

Zyznarska-Dworczak, B. (2018). The Development Perspectives of Sustainable Management Accounting in Central and Eastern European Countries. *Sustainability*, 10(5), 1-21.  
doi:<https://doi.org/10.3390/su10051445>.

## HAKSIZ REKABET VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI AÇISINDAN İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI

### Discounted Sales Advertisements In Terms Of Unfair Competition And Consumer Protection

Esin GÜRBÜZ\*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, [esin.gurbuz@ege.edu.tr](mailto:esin.gurbuz@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5065-3080

Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi:**

29.08.2024

**Kabul Tarihi:**

01.10.2024

**Anahtar Kelimeler:**

İndirimli satış reklamı,  
Sadakat indirimi, Haksız rekabet

**JEL Kodları:**

K22, K23, M37

**Benzerlik Oranı:**

%13

### ÖZ

İndirimli satış reklamlarının hukuka uygun ve doğru bilgilendirici şekilde yapılması, tüketicilerin korunmasını, haksız rekabetin önlenmesini ve rekabet piyasasının iyi işlenmesini sağlar. Bu nedenle indirimli satışlara yönelik reklamlar, Türk Ticaret Kanunu bakımından haksız rekabeti önleme amacıyla ve tüketici mevzuatı bakımından tüketiciyi koruma amacıyla denetlenmektedir. Ticari Reklam Yönetmeliği'nde, indirimli satış reklamlarında "indirimden önceki fiyat, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın" belirtilmesinin zorunlu olduğu ve tüketicileri yanıltıcı ifadelerle yer verilemeyeceği düzenlenmiştir. Sadakat programıyla satışa sunulan mal veya hizmetlere yönelik reklamlarda, indirimli satış izlenimi yaratacak ifadeler kullanılamaz. Bu koşullara uymayan reklamlar, Reklam Kurulu tarafından denetlenerek idari yaptırım uygulanacaktır. İndirimli satış reklamı, aldatıcı veya yanıltıcı nitelikteyse haksız rekabet teşkil eder ve haksız rekabete yönelik yaptırımlar uygulanır. Bu çalışmada indirimli satış reklamları, yasal düzenlemeler ile Reklam Kurulu ve Yüksek Mahkeme kararları çerçevesinde haksız rekabet ve tüketicinin korunması bakımından incelenmiştir.

**Received Date:**

29.08.2024

**Acceptance Date:**

01.10.2024

**Keywords**

Discount sale advertising,  
Loyalty discount, Unfair competition

**JEL Codes:**

K22, K23, M37

**Similarity Rate:**

%13

### ABSTRACT

Advertising of discount sales in accordance with the law and in an informative manner ensures the protection of consumers, the prevention of unfair competition and the good functioning of the competition market. For this reason, discount sale advertisements are regulated to prevent unfair competition under the Turkish Commercial Code and to protect consumers under consumer legislation. The Regulation on Commercial Advertising stipulates that discount sale advertisements must specify "the price before the discount, the start and end dates of the discounted sale, and if the quantity of the goods or services offered for sale at a discount is limited, this quantity" and cannot contain misleading statements. In advertisements for goods or services offered for sale through a loyalty program, expressions that create the impression of discounted sales cannot be used. Advertisements that do not comply with these conditions will be inspected by the Advertising Board and administrative sanctions will be imposed. If the discount sale advertisement is deceptive or misleading, it constitutes unfair competition and sanctions for unfair competition are applied. In this study, discount sale advertisements are analyzed in terms of unfair competition and consumer protection in line with the legal regulations and the decisions of the Advertising Board and the Supreme Court.

**Atıf / Citation:** Gürbüz, E. (2024). Haksız Rekabet Ve Tüketicinin Korunması Açısından İndirimli Satış Reklamları. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 166-187.

## 1. GİRİŞ

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un<sup>1</sup> (TKHK) 61. maddesinde ticari reklamların tanımı ve hukuka uygunluk koşulları, 62. maddesinde haksız ticari uygulamalar düzenlenmiştir. Bu Kanun'a dayanılarak hazırlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde<sup>2</sup> (Reklam Yönetmeliği), tüketicilerin korunması amacıyla tüketiciye yönelik ticari reklam ve ticari uygulamalarda uyulması gereken ilkeler düzenlenmiş ve Reklam Kurulunun inceleme esasları belirlenmiştir. Reklam Yönetmeliği'nin ikinci kısmında 5-27. maddelerinde ticari reklamlara ilişkin genel esaslar ve ilkeler, üçüncü kısmında 28-31. maddelerinde haksız ticari uygulamalar düzenlenmiştir. Reklam Yönetmeliği'nin 5. maddesinde ticari reklamlara ilişkin temel ilkeler, 6. maddesinde reklamların ayırt edici olması ve 7. maddesinde reklamlarda doğruluk ve dürüstlük ilkesi açıklanmıştır. Reklam Yönetmeliği'nin 13. maddesinde fiyat bilgisi içeren reklamlara ilişkin hükümler ve 14. maddesinde indirimli satış reklamlarına ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

Ticari reklamlar, malların veya hizmetlerin tanıtılması ve tüketicilerin bunlara yönlendirilmesi amacıyla şekil ve yöntemleri çeşitlendirilerek yaygın olarak kullanılmaktadır. Fiyat en etkili rekabet aracı olduğu için işletmeler, sürümlerini ve pazar paylarını arttırmak için fiyat rekabeti politikalarında indirimli satışlara yönelmektedir. İndirimli satışlar, tüketicilerin alıma yönlendirilmesi için çok önemli bir pazarlama aracıdır. Doğru ve dürüst şekilde uygulanan indirim sistemleri, tüketicilerin mal veya hizmetleri daha uygun fiyata alabilmeleri, seçeneklerin artması ve üreticilerin üretimi arttırması yönünden hem tüketicilere hem de piyasanın işleyişine olumlu katkılar sağlar. İşletmeler, indirim kampanyalarını reklamlarla duyurarak mal veya hizmetlerini tanıtmayı ve sürümlerini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Reklam yöntemleri gibi indirimli satış yöntemleri de çeşitli şekillerde uygulanmaktadır. İndirimli satış reklamlarının tüketicileri yanıltmaması ve haksız rekabet teşkil etmemesi için hukuka uygunluk bakımından denetlenmektedir. İndirimli satışlara yönelik reklamlar, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu<sup>3</sup> bakımından haksız rekabeti önleme amacıyla ve tüketici mevzuatı bakımından tüketiciyi koruma amacıyla denetlenmektedir.

Ticari reklamların hem tüketicinin korunması, hem haksız rekabet hem de öz denetim yönü söz konusudur. Bu çalışmada ticari reklam hakkında genel bilgiler açıklandıktan sonra indirimli satış reklamları, haksız rekabet ve tüketicinin korunması yönünden incelenecektir. Bu çalışmada, tüketici mevzuatı, Reklam Yönetmeliği, Reklam Kurulunun 2022 yılında hazırlayıp 2024 yılında güncellediği ve sadakat programı ile satış reklamlarını eklediği "Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz" hükümleri ile haksız rekabet açısından TTK'nin 54-63. maddeleri incelenecektir. Konuya ilişkin Yüksek Mahkeme kararları ile Reklam Kurulu kararları ve istatistikleri incelenerek değerlendirmeler yapılacaktır.

## 2. İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMI KAVRAMI

### 2.1. Ticari Reklamın Tanımı

İşletmeler mallarını veya hizmetlerini tanıtmak, alıcıları bunlara yöneltmek, olumlu marka izlenimi yaratmak, rakiplerine göre üstünlük sağlamak, bilgilendirmek, bilinir olmak, rekabeti desteklemek ve sürümlerini arttırmak için reklamlardan faydalanırlar (Gürbüz Güngör, 2021: 23; Aslan, 2021: 32-37). Reklam Yönetmeliği'nin 4. maddesinin 1. fıkrasının m) bendindeki reklam verenin tanımında, tanıtım, satışı arttırma ve marka algısını güçlendirme amacı yer almaktadır. Reklamların kitlesi öncelikle tüketicilerdir ve onlar açısından bilgilendirme amacı taşırlar.

<sup>1</sup> RG, 28.11.2013, 28835

<sup>2</sup> RG, 10.01.2015, 29232

<sup>3</sup> RG, 14.02.2011, 27846

Reklamlar hukuka uygun, doğru ve dürüst yapıldığı zaman, hedef kitlenin doğru bilgilenebilmesi ve tercihini ona göre yapmasını sağlar. Reklamlar çoğunlukla kitle iletişim araçlarıyla yapılır ve bu sayede alıcılara ulaşır. Rekabetin artmasıyla birlikte reklamların yapılaş tarzı ve yayımlanma araçları çeşitlilik kazanmış ve önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir.

Reklamlar nitelikleri bakımından sosyal, siyasal ve ticari reklamlar olarak ayrılır. Reklamlar nitelikleri yanında gerçekleştirildikleri biçim ve yayımlandıkları mecra bakımından da türlere ayrılır. Reklam Yönetmeliği'nde mecranın "reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarını" ifade ettiği düzenlenmiştir (m. 4/1.1). Günümüzde radyo, televizyon, gazete, dergi, billboard gibi geleneksel reklam mecraları konumunu korurken internet, telefon, sanal ortam gibi yeni mecralar çeşitlenerek artmakta ve yeni reklam yöntemlerini de ortaya çıkarmaktadır (Aslan, 2021: 2). Reklamların niteliklerine ve yayımlandıkları mecralara göre birçok kanunda veya yönetmelikte tanımlanmış ve hukuka uygunluğunun koşulları belirtilmiştir. Reklamın niteliği ve yayımlandığı mecraya göre düzenlendikleri mevzuat çerçevesinde hukuka uygunluğunun denetlenmesi gerekir.

6502 sayılı TKHK'nin 61. maddesinin 1. fıkrasında ve bu Kanun'a dayanarak hazırlanan Reklam Yönetmeliği'nin 4. maddesinin 1. fıkrasının n) bendinde ticari reklam, "ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecra da yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular" olarak tanımlanmıştır. Kanuni tanımda, ticari reklamın iki önemli işlevi olan sürümü arttırmak ve hedef kitleyi bilgilendirmek yer almaktadır. Bu tanımda, ticari reklamın yayımlandığı mecra bakımından bir sınırlama getirilmemiştir.

195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'un<sup>4</sup> 40. maddesinin 2. fıkrasında "Satışı arttırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır." hükmü yer almaktadır. Bu kanuni tanım yalnızca ticari reklamları kapsamadığı için ticari amaçlı tanıtım yanında bir şeye veya fikre rağbet sağlanması amacıyla yapılan duyurular da tanıma dahil edilmiştir. 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'a dayalı olarak hazırlanan Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin<sup>5</sup> resmi reklamlar başlıklı 6. maddesinin 1. fıkrasında "Bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini için ya da tanıtım maksadıyla süreli yayınlarda görsel, işitsel veya yazılı olarak yayımlatılan içerik reklam sayılır." düzenlemesi yer almaktadır.

Radyo ve televizyonlarda yapılan reklamlar kendi mevzuatında tanımlanmış ve hukuka uygunluk esasları düzenlenmiştir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da<sup>6</sup> radyo ve televizyon reklamları ile bu reklamları da kapsayan ticari iletişim tanımlanmıştır. Kanun'un 3. maddesinin 1. fıkrasının ş) bendinde radyo ve televizyon reklamı, "taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşüncüyü yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını" z) bendinde ticari iletişim "radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan

<sup>4</sup> RG, 09.01.1961/10702

<sup>5</sup> RG, 01.02.2023/ 32091

<sup>6</sup> RG, 03.03.2011/27863



veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesi” olarak tanımlanmıştır<sup>7</sup>. Radyo ve televizyon reklamının tanımında, mal ve hizmetlerin tanıtımı yanında bir düşünceyi yaymak gibi amaçlarla yapılan duyurular ve öz tanıtım da kapsama dahil edilmiştir. Bu tanım, Avrupa Birliğinin 2006/114 sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesi<sup>8</sup> madde 2/1.a ile 2007/65 sayılı Televizyon Yayıncılığı Yönergesi<sup>9</sup> madde 1/1.i hükmündeki tanımla benzerdir. Avrupa Birliğinin 2006/114 sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesi’nin 2. maddesinin 1. fıkrasının a) bendinde reklam, “*ticaret, iş, zanaat veya meslekle bağlantılı olarak taşınmaz mülkiyeti, haklar ve yükümlülükler de dahil olmak üzere mal veya hizmetlerin sağlanmasını teşvik etmek amacıyla her türlü tanıtım*” olarak tanımlanmıştır.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu’nda reklam tanımlanmamıştır. Bu Kanun’a dayanılarak hazırlanan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği’nin<sup>10</sup> 3. maddesinin 1. fıkrasının f) bendinde reklam “*bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımı*” olarak tanımlanmıştır.

Milletlerarası Ticaret Odasının (MTO) “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları” reklamları düzenlemiş ve tanımlamıştır. Milletlerarası Ticaret Odası (ICC-International Chamber of Commerce) 1919 yılında kurulmuş ve ilk “Reklamcılık Uygulama Esasları” 1937 yılında kabul edilip yayımlanmıştır. Sonrasında yapılan güncellemeler sonucunda 2018 yılında son şekli düzenlenmiştir (ICC, 2018:2). Düzenlenen bu ilkeler, reklamcılık, medya ve pazarlama sektöründeki işletmelerin yasal yükümlülüklerinin üstünde etik ilkeler doğrultusunda reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütmesini sağlama, özdenetim yapma ve tüketicilere güven verme işlevini amaçlamaktadır (Gürbüz Güngör, 2021: 32). MTO Kuralları, pazarlama iletişimi uygulamaları için öz denetime esas olacak mesleki kuralları belirlemek için düzenlenmiştir ve bütün ülkelerde kendi mevzuatlarının yanında uygulanması tavsiye edilmiştir (ICC, 2018: 3). Mevzuatımızdaki Reklam Yönetmeliği, bu kuralları esas alarak düzenlenmiştir. “*Reklam çoğunlukla ücret veya benzeri bir bedel karşılığında medya kuruluşları aracılığıyla gerçekleştirilen her türlü pazarlama iletişimi*” olarak tanımlanmıştır (ICC, 2018: 8). Pazarlama iletişimi “*reklamın yanı sıra satış promosyonu, sponsorluk ve doğrudan pazarlama ve dijital pazarlama iletişimi gibi doğrudan veya reklam verenler adına ürünleri tanıtmak veya tüketicilerin davranışlarını etkilemek için yapılan her türlü iletişim yöntemi*” olarak tanımlanmıştır (ICC, 2018: 8).

Ticari reklamın unsurları, malın veya hizmetin veya işletmenin tanıtımı, bu tanıtımın ticari amaçla yapılması, tanıtımın yayımlanması ve reklam verenin açıklanmasıdır. 6112 sayılı Kanun’da radyo ve televizyon reklamının tanımında, ücret veya benzeri bedel unsuru yer alırken Reklam Yönetmeliği’nde ücret unsuruna yer verilmemiştir. Reklam veren işletmenin ticari amaçla herhangi bir mecrada yaptığı tanıtım, ticari reklam olarak kabul edilir; ücret zorunlu unsur değildir (Özdemir, 2004: 66; Aslan, 2021: 21). İnternet kanalları ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, işletmeler ücret ödemediği veya düşük maliyetle reklam yapabilmektedir (Güngüneş Şahin, 2024:

<sup>7</sup> Aynı tanımlar, Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik madde 4 hükmünde yer almaktadır (RG, 02.11.2011, 28103).

<sup>8</sup> Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 Concerning Misleading and Comparative Advertising, OJ L 376, 27.12.2006, p. 21–27. <https://eur-lex.europa.eu>

<sup>9</sup> Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the Coordination of Certain Provisions Laid Down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities, OJ L 332, 18.12.2007, p. 27–45. <https://eur-lex.europa.eu>

<sup>10</sup> RG, 26.08.2009/ 27331

52). Günümüzde, hedef kitleye kolay ulaşma, ölçülebilme, esnek yapıda olma, daha etkili olma ve düşük maliyeti nedeniyle internet reklamcılığı çok yaygınlaşmıştır (Kaplan, 2020: 112-113).

## 2.2. İndirimli Satış Reklamının Tanımı

İndirimli satış reklamının odağında fiyat indirimi yer almaktadır. Mal veya hizmetlerin fiyatlarının, satıcılar veya sağlayıcılar tarafından doğrudan ya da dolaylı yollarla, koşullu veya koşulsuz şekilde düşürülmesine fiyat indirimi denilmektedir (Kocabaş, 2008: 5). İndirimli satış, Fiyat Etiketli Yönetmeliği'nin<sup>11</sup> 4. maddesinin 1. fıkrasının d) bendinde “*mevsim değişimleri, mal stoklarının eritilmesi, işletmenin açılması, kapanması, devredilmesi, tasfiyesi, işyeri adresi veya faaliyet konusu değişikliği ve benzeri nedenlerle indirim yapıldığını gösteren bir ibare ile gerçekleştirilen satış*” olarak tanımlanmıştır. Tanımda, indirim yapılmasının sebepleri örnekleyici olarak sayılmış ve indirim yapıldığına dair ibare koşulu düzenlenmiştir. İşletmeler fiyat indirimlerini çeşitli sebeplerle yaparlar. En önemli sebebi, müşterileri alıma yönlendirmektir. İşletme, faaliyetini sona erdiriyorsa indirimin tek amacı malların satılmasıdır. Faaliyeti devam eden işletmelerde bu amacın yanında işletmenin ve mal veya hizmetlerinin tanıtımı amacı da yer alır. İndirimli satışlar, işletmelerin müşteri ve pazar payı sağlamak için yaptıkları rekabetin bir parçasıdır (Güven, 2011: 51).

TKHK'nin 54. maddesinin 3. fıkrasında indirimli satışa konu mal veya hizmetlerin tarife ve fiyat listesi ile etiketlerinde bulunması gereken unsurlar olarak “indirimli satış fiyatı, indirimden önceki fiyatı” düzenlenmiştir. TKHK'deki indirimli satışlarla ilgili diğer bir düzenleme mesafeli sözleşmeleri düzenleyen 48. maddede yer almaktadır. Kanun'un 48. maddesinin 6. fıkrasının e) bendinde aracı hizmet sağlayıcıların aracılık ettikleri mesafeli sözleşmelerde, “*satıcı veya sağlayıcı onayı olmaksızın düzenledikleri kampanyalı, promosyonlu veya indirimli satışlarda, sözleşmenin hiç ya da gereği gibi ifa edilmemesinden*” sorumlu oldukları düzenlenmiştir.

Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un<sup>12</sup> 9. maddesinde “kampanyalı satış ve alışveriş festivali”, 10. maddesinde “sürekli indirimli satışlar” düzenlenmiştir. 9. maddeye göre işletmeler başlangıç ve bitiş sürelerini belirterek ve tüketici mevzuatındaki hükümlere uyarak indirimli veya promosyonlu satış kampanyaları düzenleyebilir. Bu tür kampanyalar, işyeri açılışı, kapanışı, devri gibi sebeplerle yapılıyorsa üç ayı, şirket tasfiyesi sebebiyle yapılıyorsa altı ayı geçemez. Kanun'un 10. maddesine göre sürekli indirimli satış yapan işletmeler, mağazalarında bu satış türünü belirten ibareler kullanmakla yükümlüdür.

Mevzuatta, indirimli satışa ve ticari reklama ilişkin tanımlar yer almaktadır. Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 1. fıkrasında indirimli satış reklamlarında bulunması zorunlu hususlar belirtilirken “*bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda*” ifadesi kullanılarak indirimli satış reklamı sıfat fiil yoluyla dolaylı olarak tanımlanmıştır. Böylece indirim yapıldığını gösteren herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlar, indirimli satış reklamı olarak kabul edilmiştir. İndirimli satış ve ticari reklamın tanımını göz önünde tutarak indirimli satış reklamını, bir işletmenin mal veya hizmetlerinde uyguladığı fiyatlar üzerinden indirim yaptığını bildirmek ve satışını sağlamak amacıyla herhangi mecrada gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular olarak tanımlayabiliriz.

<sup>11</sup> RG, 28.06.2014/ 29044

<sup>12</sup> RG, 29.01.2015/ 29251

### 3. HAKSIZ REKABET HÜKÜMLERİ AÇISINDAN İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI

#### 3.1. Genel Olarak

Ticari faaliyetlerin yürütülmesinde rekabetin, işletmelerin verimliliğini ve ürettikleri mal veya hizmetlerin kalitesini arttırıcı, fiyatları düzenleyici işlev ve etkileri vardır. Rekabetin yararlı sonuçlarının ortaya çıkması için dürüstlük kurallarına uygun yapılması, kötüye kullanılmaması, dürüst ve bozulmamış rekabet amacının gözetilmesi gerekir (Güven, 2011: 37 vd.). Rekabet, kişilerin kendi çabalarına dayanmalıdır; başkasının faaliyetlerini kötülemek, başkasının çabasıyla elde ettiği itibardan yararlanmaya çalışmak, kendi faaliyetlerinde yanıltıcı bilgiler vermek yoluyla rekabet yapılması haksız rekabet sayılır.

Reklam faaliyetinde dürüstlüğe, hukuka ve etik rekabet kurallarına aykırı davranıldığında, reklamlar tüketiciyi bilgilendirmek yerine yanıltmaya dönüşür ve rakip işletmelere de zarar vererek rekabet düzeninin bozulmasına yol açar (Aslan, 2021: 4). Bu nedenle reklamların, tüketicinin korunması yanında rekabetin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi yönünden de denetlenmesi gerekir.

İndirimli satışlar ve indirim sistemleri rekabeti teşvik edici nitelikteyse olumlu sonuçları vardır. Rekabeti bozucu nitelikte uygulanırsa hem tüketicilere ve rakip işletmelere hem de piyasa yapısına zarar verir (Kocabaş, 2008: 2). Rekabet hukukunda rekabetin korunması bakımından indirim sistemlerine, hakim durumdaki işletmelerin indirim sistemi uygulayarak piyasadaki müşterileri kendine bağlaması ve rakiplerini dışlaması veya indirim sistemi aracılığıyla alıcılar arasında ayrımcılık yapılarak alt pazarlarda rekabetin bozulması ihtimali nedeniyle müdahale edilmektedir (Kocabaş, 2008: 87).

6102 sayılı TTK'nin 1. kitabı olan ticari işletme bölümünün dördüncü kısmında 54-63. maddelerinde haksız rekabet düzenlenmiştir. TTK'nin 54. maddesinde haksız rekabetin amacı ile ilkeleri belirtilmiş ve 55. maddesinde haksız rekabet halleri örnekleyici olarak altı ana başlık altında düzenlenmiştir. Satış ve reklam yöntemlerinin sürekli gelişmesi ve değişmesi, haksız rekabet sayılacak yeni durumların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Haksız rekabete ilişkin hükümlerin amacı, bütün katılanların menfaatini gözetecek şekilde dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır (TTK m. 54/1). "*Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır*" (TTK m. 54/2). Haksız rekabetin üç unsuru olarak rekabet unsuru, aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı davranış, nedensellik bağı yer almaktadır.

TTK'nin 55. maddesinin 1. fıkrasının a) bendinde "dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar" alt başlıklar halinde belirtilmiştir. Doğrudan indirimli satış reklamlarına ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır. Ancak indirimli satış reklamları, maddede belirtilen nitelikte hukuka aykırılık taşıyorsa haksız rekabet oluşturur. İndirimli satış reklamları, fiyat bilgisi içeren açıklama ve reklam niteliği taşıdığı için TTK'deki fiyat bilgisi içeren haksız rekabet halleri ve reklamlara ilişkin haksız rekabet halleri yönünden incelenmesi gerekir.

TTK'nin 55. maddesinde reklamın tanımı yapılmamıştır. Haksız rekabete neden olacak reklamlar, yanıltıcı açıklamalarla kötüleme içerikli reklamlar (TTK m. 55/1.a.1), aldatıcı reklamlar (TTK m. 55/1.a.2), karşılaştırmalı reklamlar (TTK m. 55/1.a.5) ve iş şartlarına uymayan reklamlardır (TTK m. 55/1.e).

TTK'de fiyat bilgisi içeren haksız rekabet halleri, fiyatları yanıltıcı açıklamalarla kötülemek (TTK m. 55/1.a.1), fiyatlara, kampanyalı satışlara, indirimli satışlara yönelik aldatıcı açıklamalar

ve reklamlar yapmak (TTK m. 55/1.a.2), fiyatlar üzerinden karşılaştırma yapmak (TTK m. 55/1.a.5), tedarik fiyatı altında satışa sunup reklamlarında vurgulamak (TTK m. 55/1.a.6), ek edimlerle sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak (TTK m. 55/1.a.7), ilanlarda fiyat ve giderlere yönelik eksik açıklamalar yapmak (TTK m. 55/1.a.10-12) ve fiyat tarifesi gibi kurallar içeren iş şartlarına uymamaktır (TTK m. 55/1.e).

İndirimli satış reklamlarını, gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalar içeren reklamlar (aldatıcı reklamlar) ve iş şartlarına uymama yoluyla haksız rekabet yapılması yönünden inceleyeceğiz.

### 3.2. Aldatıcı İndirimli Satış Reklamları

TTK'nin 55. maddesinin 1. fıkrasının a.2. bendinde, "*Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek*" haksız rekabet hallerinden birisi olarak düzenlenmiştir.

İndirimli satış reklamlarında, fiyatlar, indirim oranı, stoklar, yararlanma koşulları, süreler, kampanya biçimi hakkında yanıltıcı açıklamalar varsa TTK m. 55/1.a.2 hükmü gereğince haksız rekabet olarak kabul edilir. Satıcı, üretici veya sağlayıcılar reklamlarında, özel bir indirim yaptıklarını açıklamışsa bu indirimin gerçekten yapılmış olması gerekir. İndirim yapıldığı belirtilen reklamda, mal veya hizmetin cari fiyatı yüksek gösterilip indirim yapılmış izlenimi bırakılırsa veya fiyat değişimi olmadan varmış gibi gösterilirse aldatıcı reklam sayılır (Göle, 1983: 91-92; Eryürek, 2021: 109). Fiyat değişiklikleri tüketicinin tercihini etkileyen sebeplerden olduğu için tüketici, mal veya hizmetin fiyatında indirim ve kampanya yapıldığını sanarak işletmenin mal veya hizmetini alma yolunu seçecektir.

Fiyat bilgisi içeren reklamlarda en sık görülen haksız rekabet hali, reklamın aldatıcılığı konusundadır. Yargıtay'ın onayladığı bir kararda, Mahkeme ulaşım firmasının yaptığı kampanya kapsamındaki reklamlarında belirli bir hattaki bilet fiyatlarının 1 TL olduğu belirtilip tüm biletlerin herhangi bir sınırlama olmaksızın bu fiyata satıldığı izlenimi uyandırdığı için TTK m. 55/1.a.2 gereğince yanıltıcı reklam yapmak suretiyle haksız rekabet olarak kabul etmiştir. Davanın kabulü ile haksız rekabetin önlenmesine ve zarar gören davacıya maddi tazminat ödenmesine karar verilmiştir<sup>13</sup>.

Reklamın aldatıcı nitelikte kabul edilmesi için bu reklamın yanlış veya yanıltıcı bilgi içermesi, reklamın hedef kitlesinin aldatılması veya aldatılma ihtimalinin bulunması ve reklamın içeriğinin müşterinin karar vermesini etkileyecek nitelikte olması gerekir (Güngüneş Şahin, 2024: 69 vd.; Baysal ve İnal, 2008: 72). İndirimli satış reklamında bu unsurlar varsa aldatıcı reklam olarak kabul edilir. TTK madde 55/1.a.2 hükmünde, eksik açıklamada bulunmaya yönelik düzenleme yer almamaktadır. İndirimli satış reklamının Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesindeki zorunlu unsurlara sahip olmaması, reklamı doğrudan aldatıcı veya yanıltıcı yapmaz. Örneğin mal veya hizmette gerçekten indirim yapılmasına karşılık önceki fiyat belirtilmemişse Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesine aykırıdır, yanıltıcı nitelik taşımayabilir. Ancak zorunlu unsurların olmaması, reklamın hedef kitlesini yanıltıcı sonuçlara yol açacak aldatıcı nitelikte olmasına sebep verir. Reklamın içeriğinde, müşterinin karar vermesinde etkili olacak önemli ve gerekli bir bilginin verilmemesi, aldatıcılık sonucunu doğurur. Örneğin indirimin uygulanması koşullara bağlıysa bunların belirtilmemesi, uygulamaya engel istisnai durumlar varsa açıklanmaması, çok düşük bir indirim yapılıp oranının açıklanmaması yanıltıcı niteliktedir.

İndirimli satış reklamındaki ifadelerin yanıltıcı veya aldatıcı nitelikte olup olmadığı hedef kitlenin ortalama görüşü dikkate alınarak belirlenmelidir. Hedef kitle, reklam konusu mesajın yöneldiği

<sup>13</sup> Yargıtay 11. HD, 6532/9094, 14.12.2022



ve potansiyel müşteri olarak ikna edilmek istenen toplum kesimidir (Aslan, 2021: 59). Hedef kitlesi meslek sahipleri veya uzmanlar olan reklamlar için bu kişilerin algısı, tüketicilere yönelik reklamlarda ise tüketicilerin algısı dikkate alınmalıdır (Aslan, 2021: 60-61). Tüketiciler, çok dikkatli, bilgili ve bilinçli olabileceği gibi tamamen bilgisiz de olabilirler. Reklam Yönetmeliği'nde birçok aykırılığın belirlenmesinde ortalama tüketici esas alınmış ve *“ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi”* olarak tanımlanmıştır (m. 4/1.j). Bu nedenle tüketicilere yönelik reklamlarda, ortalama tüketicinin dikkat ve bilgisi esas alınmalıdır. Çocuklara, belli yaş grubundakilere, belli nitelikte olanlara yönelik reklamlarda bu kişilerin bilgi ve tecrübesi göz önünde tutulmalıdır. Özellikle çocuklara yönelik reklamlarda yanıltıcılık unsuru daha dikkatli incelenmelidir.

Seçilmiş bazı malları, iş ürünlerini veya faaliyetleri tedarik fiyatının altında satışa sunup bunu reklamlarında vurgulayarak müşterilerini yanıltmak, TTK m. 55/1.a.6'da düzenlenen bir haksız rekabet halidir. Bu hüküm gereğince haksız rekabet olarak kabul edilmesi için, belirli mal veya hizmetler tedarik fiyatı altında birden çok kere satılıp reklamlar yoluyla vurgulanmalı ve müşterileri yanıltıcı etki göstermelidir. Bu düzenleme, indirimli satış yapıldığına dair aldatıcı veya yanıltıcı açıklamalar yapmak yoluyla haksız rekabetten farklı bir durumdur. Her iki hükümde müşterilerin yanıltılması düzenlenmiştir. İndirimli satış reklamlarında indirim yapıldığı konusu vurgulanarak yanıltma yapılırken tedarik fiyatı altında satışlarda, ürün fiyatlarının tedarik fiyatı altında olduğu vurgulanarak müşteriler işletmenin fiyatları konusunda yanıltılmaktadır (Eryürek, 2021: 132).

İşletmeler, belirli mal veya hizmetlerini tedarik fiyatı altında satıp buna yönelik reklamlarını *“indirimli satış”* vurgusuyla da yapabilirler. İndirim yapıldığına dair açıklama aldatıcı ise aldatıcı açıklama kapsamında haksız rekabet olarak kabul edilir. İşletmeler, indirimli satış yaptıkları iddiası ile müşterileri kendisine çekmelerine karşılık mal veya hizmetleri piyasa değerinde veya üstünde satmaları *“göstermelik ile aldatma”* nedeniyle haksız rekabet kabul edilir (Pınar, 2012: 136; Teymen, 2020: 63). İndirimli satış ibaresi kullanılmadan tedarik fiyatı altındaki satışlar rakam ile gösterilmişse göstermelik satış kapsamında haksız rekabet olarak kabul edilmelidir (Eryürek, 2021: 141).

Mal veya hizmetin fiyatına yönelik açıklama içeren reklamın indirimli satış reklamı olarak değerlendirilmesi için, fiyatta indirim yapıldığına dair bir açıklama içermesi gerekir. İşletmelerin en iyi, en uygun veya en avantajlı fiyata sahip olduklarına yönelik açıklamaları veya fiyat üzerinden başka işletmelerle karşılaştırma yapan açıklamaları veya fiyatlarını yanlış bildirmeleri, indirimli satış reklamı olarak kabul edilmez. Bu tür açıklamalar içeren reklamlarda yanıltıcılık unsuru varsa veya hukuka aykırı karşılaştırma yapılmışsa fiyat üzerinden aldatıcı reklamlar veya karşılaştırmalı reklamlar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekir (Aslan, 2021: 206 vd.). İndirimli satış reklamlarında, indirimle birlikte karşılaştırma yapılması da söz konusu olabilir. Bu durumda TTK'nin madde 55/1.a.5 hükmündeki karşılaştırmalı açıklamalara yönelik hükmüyle birlikte değerlendirme yapılmalıdır. İşletme kısa süreliğine yaptığı indirimli satış kampanyası çerçevesinde, fiyatlarını diğer işletmelerin fiyatlarıyla yanıltıcı, kötüleleyici veya gerçeğe aykırı şekilde karşılaştırma yaparsa bu hüküm çerçevesinde incelenmelidir. Ancak indirimli satışla birlikte fiyat karşılaştırması da içeren reklamında, bütün bilgileri doğru olarak açıklamışsa ve rakibinin tanınmışlığından gereksiz yere yararlanma söz konusu değilse bu reklam hukuka uygundur. Fiyat karşılaştırması yapılan reklamlarda, objektif karşılaştırma için reklam anındaki fiyatların karşılaştırılmış olması gerekir (Aslan, 2021: 209). İndirimli satışlarda, fiyat belirli süre geçerli olacağı için yanıltıcı olmaması bakımından, açıklamada bu hususun da belirtilmesi gerekir.



Yargıtay reklam kampanyasında kullanılan yazım şekli nedeniyle reklamların yanıltıcı olabileceği ve haksız rekabete yol açacağına karar vermiştir. Davacı akaryakıt işletmesi, başka bir akaryakıt işletmesinin panolarında yaptığı "yakıtta %7'ye varan indirim" şeklindeki reklamlarında "ye varan" ibaresinin çok küçük yazılması nedeniyle tüketicilerde tüm ürünlerde bu indirimin yapıldığı yönünde algı oluşturup yanıltıcı reklam suretiyle haksız rekabet oluşturduğunu ileri sürerek haksız rekabetin önlenmesi ve kararın ilanına karar verilmesini talep etmiştir. Mahkeme, büyük panoda ürünlerin fiyatının belirtildiği ve fiyat panosunun yanındaki büyük bir maskotun elindeki yazıda %7 ibaresinin daha büyük, "ye varan indirimler" ibaresinin daha küçük yazılmasına karşılık okunabildiği ve yapılan indirimlerin %7'ye ulaştığı gerekçesiyle davanın reddine karar vermiştir. Kararın temyizi üzerine Yargıtay, indirim oranının belirgin şekilde büyük puntolarla yazılmış olmasına rağmen "ye varan" kısmının küçük puntolarla ve dikkat çekmeyecek şekilde yazılmış olduğu reklamda, ilk göze çarpan kısmın "%7 indirim" yazılı kısım olduğu ve bu şekilde reklamın aracı ile seyir halindeki kişiler için yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, iyiniyet kurallarına aykırı bu durumun haksız rekabet teşkil edeceğini belirterek kararı bozmuştur ve karar bu haliyle kesinleşmiştir<sup>14</sup>. Reklam Yönetmeliği'nin 18. maddesinde, reklamlarda tüketicilerin kararını etkileyecek nitelikteki bilgilere ilişkin yazıların açık, okunabilir ve anlaşılır şekilde olması gerektiği, 19. ve 20. maddelerinde yazıların boyutlarına ve şekillerine ilişkin kurallar düzenlenmiştir.

Yargıtay, internet yoluyla satışlarda ürün fiyatının yanlış girilmesinin indirimli satış olarak değerlendirilemeyeceğine, Türk Borçlar Kanunu'nun 30. maddesine göre esaslı yanılma olarak kabul edilip satıcı tarafından sözleşme ile bağlı olmayacağına bildirilebileceğine karar vermiştir. İnternette satışa sunulan ürünün fiyatının 5.999 TL yerine 6 TL olarak yazıldığı ve ürünün satın alınması üzerine işletmenin işlemi iptal ettiği olayda Tüketici Hakem Heyeti ve Tüketici Mahkemesi, mesafeli satışlarda malın reklam edilen fiyattan temin edilememesi durumunda satışın iptalinin değil ürünün satışa sunulan fiyattan tedarik edilmesi gerektiğine karar vermiştir. Yargıtay ise kararı bozarak TBK'nin 30. maddesinin uygulanması gerektiğini belirtmiştir<sup>15</sup>.

Alman Haksız Rekabet Kanunu'nun<sup>16</sup> aldatıcı ticari uygulamalar başlıklı 5. maddesinin 5. fıkrasında indirimli satışlarda haksız rekabet düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre indirimli fiyata yönelik reklam yapılması halinde, reklamda belirtilen fiyat makul olmayan kısa bir süre için uygulanmışsa bu reklam yanıltıcı olarak kabul edilir. Belirtilen fiyatın uygulanıp uygulanmadığı veya hangi süre içinde uygulandığı konusunda anlaşmazlık olursa ispat yükü indirimli fiyat ilanını veren kişiye aittir. Kanun'un 5. maddesinin 2. fıkrasının 1. ve 2. bentlerine göre mal veya hizmetin bulunabilirliği, fiyat avantajının varlığı, fiyat veya hesaplama şekli konusunda yanlış veya yanıltıcı bilgiler içeren uygulamalar yanıltıcı kabul edilir. Kanun'un ekinde yer alan "aldatıcı ticari işlemler" listesinin 5. maddesinde stok miktarının yetersizliğini dikkate almadan cazip teklifler sunulması yer almaktadır. İndirimli satışlarda ve buna yönelik reklamlarda aldatıcılık unsuruna çok sık rastlanıldığı için Kanun'da özel olarak düzenlenmesi ve koşullarının belirtilmesi doğru bir uygulama olmuştur.

### 3.3. İndirimli Satış Reklamlarında İş Şartlarına Uymama

Ticari faaliyetlerin yürütülmesinde güven ortamının ve düzenin oluşması için genel kurallar yanında meslek dallarına özgü ve bağlayıcı olup uyulması zorunlu kurallar konulmaktadır. Bu kurallara uyulmaması, rekabetin düzgün işlemesine engel olur. Kurallara uymayan işletme, yükümlülüklerine uymadığı için diğer işletmelere nazaran rekabette öne çıkar. TTK'nin 55.

<sup>14</sup> Yargıtay 11. HD, 1273/421, 15.01.2015; Yargıtay 11. HD, 7020/2994, 17.03.2016

<sup>15</sup> Yargıtay 3. HD, 6303/11808, 22.11.2021

<sup>16</sup> Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 03.07.2004 (BGBl. I S. 1414) in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254) [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/)

maddesinin 1. fıkrasının e) bendinde “iş şartlarına uymamak; özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymayanlar dürüstlüğe aykırı davranmış olur.” hükmü haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir. Bu hükmün uygulanması için, kanundan veya sözleşmeden veya meslek dalından doğan bir iş şartı bulunmalı, bu şart rakipler bakımından da bağlayıcı olmalı ve iş şartına uyulmamış olmalıdır (Yıldız, 2023: 259-265).

İndirimli satış reklamlarında iş şartlarına uyulup uyulmadığı incelenirken reklamı yapılan indirimli satışın iş şartlarına uygunluğu da incelemeye tabi tutulmalıdır. İndirimli satışlara yönelik mesleki kuruluşların veya mevzuatın düzenlediği kurallar varsa bunlara uyulması gerekir. Bir meslek kuruluşunun kararı veya yapılan anlaşma olmasına rağmen indirimli satışa yönelik kurallara veya belirlenen zamana uymaksızın satış yapılması, iş şartlarına uymama nedeniyle haksız rekabet teşkil eder (Arkan, 2015: 329). Meslek kuruluşlarının belirlediği fiyat tarifelerine aykırı indirimli satışlar ve buna yönelik reklamlar da iş şartlarına uymama nedeniyle haksız rekabettir.

Perakende ticareti düzenleyen mevzuata uygun davranmamak da iş şartlarına aykırılıktır (Eryürek, 2021: 164). Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un 9. maddesinde indirimli, kampanyalı, promosyonlu satışların yapılmasına ilişkin koşullar, 10. maddesinde sürekli indirimli satışların koşulları düzenlenmiştir. Perakende işletmeler, sürekli indirimli satış yapıyorlarsa mağazalarında bu satış türünü belirtmeleri gerekir. Perakende Ticaret Yönetmeliği’nin 4. maddesinin 2. fıkrasının b) bendinde, tedarik zincirinde “kampanya maliyetini, kampanyalı satış yapmak istemeyen tarafa yansıtmak” haksız ticari uygulama olarak düzenlenmiştir. Perakende işletmesinin üretici veya tedarikçinin ürünlerinde indirimli kampanyalı satış yapması da bu kapsamdadır. İşletmeler indirimli satışlarında ve buna yönelik reklamlarında, bu Kanun ve Kanun’a dayanılarak hazırlanan Yönetmelik’te belirtilen koşullara uymak zorundadır. Bu hükümlere aykırı davranışları, iş şartlarına aykırılık nedeniyle haksız rekabet teşkil eder.

#### 4. TÜKETİCİNİN KORUNMASI AÇISINDAN İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI

Ticari reklam ve haksız ticari uygulamaların diğer yönü de tüketicilerin korunmasıdır. TTK’nin haksız rekabeti düzenleyen kuralları, tüm katılanların menfaatine rekabetin korunmasını amaçladığı için tüketicilerin korunması amacını da içerir. Tüketicinin korunmasına yönelik ilk kanun olan 4077 sayılı TKHK<sup>17</sup>, 6502 sayılı TKHK ile yürürlükten kaldırılmış ve daha kapsamlı bir tüketici mevzuatı yürürlüğe girmiştir.

6502 sayılı TKHK, tüketicilerin çıkarlarını koruma, zararlarını tazmin etme, bilinçlendirme ve bilgilendirilme haklarını düzenleme amacıyla kabul edilmiştir (TKHK m. 1). Tüketicilerin bilgilendirilme hakları ve ekonomik çıkarlarının korunması bakımından ticari reklamların düzenlenmesi önemlidir. TKHK’nin 6. kısmında “ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar” düzenlenmiştir. “Ticari reklam” başlıklı 61. maddede, ticari reklam tanımlanmış ve ticari reklamlara ilişkin ilkeler, esaslar ile yasaklar düzenlenmiştir.

TKHK’nin 61. maddesinin 2. fıkrasına göre ticari reklamların “Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları” gerekir. Kanun’un 61. maddesinin 3. fıkrasında “tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici” ticari reklam yapılamayacağı düzenlenmiştir. TKHK’nin 61. maddesinin 6. fıkrasına göre “Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.” Kanun’da indirimli satış reklamlarına ilişkin özel bir düzenleme olmamakla birlikte, reklamların Reklam Kurulunun ilkelerine uygun olması, doğru ve

<sup>17</sup> RG, 08.03.1995, 22221

dürüst şekilde yapılması, tüketicileri aldatıcı nitelikte olmaması, reklamlardaki bilgi ve iddiaların doğruluğunun ispatlanmasına ilişkin hükümler, indirimli satış reklamları bakımından da uygulanır.

TKHK'ye dayanılarak hazırlanan 2015 tarihli Reklam Yönetmeliği, “*reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak*” amacıyla çıkarılmıştır. Reklam Yönetmeliği'nin 1. maddesinde bu amaç düzenlenmiştir.

Reklamın en önemli amaçlarından birisi tüketicilerin ilgisini çekerek sürümün arttırılması olduğu için indirimli satış reklamlarına çok sık rastlanmaktadır. Bir mal veya hizmette indirim yapılması tüketicileri o mal veya hizmete yöneltecek çok önemli bir etkidir. Reklamların kötüye kullanılması veya yanıltıcı bilgiler içermesi halinde tüketicilerin kendi iradesiyle doğru karar almasını da engellemektedir. İndirimli satış reklamları tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyerek henüz ihtiyacı olmayan mal veya hizmetlere de yönlendirebilir (Yörük, 2020: 97). Tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkilemesi nedeniyle işletmeler de indirimli satış yöntemlerine çok sık başvurmakta ve çeşitli kampanyalarla farklı indirim yöntemleri uygulamaktadır. Bunları duyurma yöntemi olarak reklamlara başvurdukları için bu reklamların doğru ve dürüst şekilde yapılması, tüketicileri doğru bilgilendirmesi önemlidir. Bu nedenle indirimli satış reklamları, Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinde özel olarak düzenlenmiş ve hukuka uygunluk koşulları belirtilmiştir.

#### **4.1. Ticari Reklam ve İlan Esaslarına İlişkin Yönetmelik Hükümlerine Göre İndirimli Satış Reklamları**

Reklam Yönetmeliği'nin 1-4. maddelerinde Yönetmeliğin amacı, kapsamı, tanımlar, 5-27. maddelerinde ticari reklamlara ilişkin temel ilkeler, reklam türlerine göre uyulması gereken kurallar ve ticari reklamlara yönelik yasaklar düzenlenmiştir.

Reklam Yönetmeliği'nin 13. maddesinde fiyat bilgisi içeren reklamlar düzenlenmiştir. Reklamlarda mal veya hizmetin fiyatına yer verilmesi durumunda, hangi unsurlara yer verilmesi gerektiği, tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekli hususlar, kişiselleştirilmiş fiyat uygulanmasının koşulları, belirli koşullara veya süreye bağlı olarak sunulan fiyat veya bedelsiz satış varsa koşulların belirtilmesi zorunluluğuna ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinde indirimli satış reklamları üç fıkra halinde düzenlenmiştir. Birinci fıkradaki düzenlemede indirimli satış reklamlarında bulunması zorunlu unsurlar belirtilmiştir: “*Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; indirimden önceki fiyat, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunludur.*” Reklam Yönetmeliği'nde “indirimden önceki fiyat” ibaresi mevzuat değişikliği ile eklenmiştir ve 01.03.2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir<sup>18</sup>.

Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 2. fıkrası şu şekildedir: “*İndirimli satış reklamlarında, hangi mal veya hizmetlerin indirimli satışa konu edileceği veya ne kadar indirim uygulanacağı hususlarında anlam karışıklığına yol açarak tüketicileri yanıltabilecek veya gerçekte olduğundan daha fazla indirim uygulanyormuş izlenimi oluşturacak ifade veya görüntülere yer verilemez.*” Böylece indirimli satış reklamlarında bulunması zorunlu unsurlar yanında yanıltıcı ifadelerin yer alamayacağı düzenlenmiştir.

<sup>18</sup> RG, 01.02.2022/ 31737

Reklam Yönetmeliği'nde yapılan değişiklikle 01.03.2022 tarihinde yürürlüğe girmek üzere 4. fıkra hükmü yürürlükten kaldırılmış ve 3. fıkra hükmü şu şekilde değiştirilmiştir: “Bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınır. Meyve ve sebze gibi çabuk bozulabilen mallara ilişkin reklamlarda indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır. Bu hususlara ilişkin ispat külfeti reklam verene aittir.” Değişiklikten önceki 3. ve 4. fıkra hükümleri şu şekilde idi: “Yapılan indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır. İndirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimden önceki fiyattan daha düşük fiyatla satışa sunulduğunun ispatı reklam verene aittir.” Değişiklikle, indirim miktarı hesabında bir önceki fiyatın esas alınması kuralı, sadece çabuk bozulan mallar için kabul edilmiştir. İndirimden önceki satış fiyatı tespitinde, önceki 30 gün içindeki en düşük fiyatının esas alınması kuralı getirilmiştir.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu 12.04.2022 tarihli ve 320 sayılı Kararı'na dayanarak “Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz” kabul etmiş ve 09.01.2024 tarihli 341 sayılı Kararı ile bu kılavuzda değişiklikler yapmıştır<sup>19</sup>. Yapılan değişiklik ile indirimli satış reklamlarını düzenleyen 7. maddeye sadakat programı ile satışa sunulan mal ve hizmetlere yönelik reklamlarla ilgili düzenleme eklenmiştir. Kılavuz'un 1. maddesine göre amacı, “fiyat bilgisi içeren reklamlar ile indirimli satış reklamları ve ticari uygulamalar hakkında reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları satıcı, sağlayıcı, aracı hizmet sağlayıcılar ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir.” On maddeden oluşan Kılavuz'da, reklam verenlere ve yetkili kuruluşlara yol göstermek amacıyla ayrıntılı açıklamalar yapılmış ve uygulamada en sık görülen ihlaller örnekleriyle gösterilerek fiyat bilgisi içeren veya indirimli satış reklamlarının hukuka uygun yapılabilmesinin koşulları belirtilmiştir. Reklam Kurulu, Kılavuz'u hazırlarken şimdiye kadar inceleme yaptığı reklamlardaki olumsuzları göz önünde tutarak uygulamadaki birçok ihlal durumunu düzenlemiştir.

Reklam Yönetmeliği'nin 2015 yılında kabul edilmesi üzerine bir meslek birliği tarafından, Yönetmeliğin 13. maddesinin 2. ve 9. fıkralarının, 14. maddesinin 3. fıkrasının, 19. maddesinin 2. fıkrası ile 32. maddesinin iptali talebiyle Danıştaya iptal davası açılmıştır. Danıştay tarafından bu talep, ilgili hükümlerde Kanun'a ve hukuka aykırılık olmadığı gerekçesiyle reddedilmiş ve karar kesinleşmiştir<sup>20</sup>. Davacı meslek birliğinin Yönetmeliğin 14. maddesinin 3. fıkrasına ilişkin olarak itiraz gerekçeleri, turizm sektöründe erken rezervasyon uygulamasında talep miktarı öngörülemeyeceği için reklamlarda fiyat miktarının ve net indirim miktarının belirtilmesinin mümkün olmadığı, fiyatların tüketici taleplerine göre belirlendiği, başvuru tarihi göre fiyatlar değişeceği için tüketicilere farklı indirim oranlarının uygulandığı, turizm sektöründe “indirimli fiyattan bir önceki fiyat” tespitinin mümkün olmadığı, Yönetmeliğin dava konusu diğer kurallarının da turizm sektöründe uygulanma olanağı bulunmadığı yönündedir. Danıştay kararında 13. maddeye ilişkin gerekçesi şu şekildedir: “Reklamın, tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli araçlardan birisi olduğu, dava konusu düzenleme ile tüketicinin hukuki işlem gerçekleştirilmeden önce bilinçli bir şekilde karar verebilmesi sağlanarak haksız reklam ve ticari uygulamalardan korunmasının amaçlandığı, böylece tüketicinin irade özerkliğinin temin edilmesi amacıyla kendini yanlış yönlendirebilecek her türlü reklam ve haksız ticari uygulama yasaklanarak reklam verenlere dürüst rekabet ilkelerine uyma, tüketiciyi yanıltmama

<sup>19</sup> Reklam Yönetmeliği'nin Ek 1. maddesi ile Reklam Kuruluna kılavuz hazırlama yetkisi verilmiştir (RG, 01.02.2022, 31737). “Reklam Kurulu tarafından ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik kılavuzlar hazırlanır ve Ticaret Bakanlığının internet sitesinde yayınlanır. Yayınlanan kılavuz hükümleri, bu Yönetmelik ile birlikte uygulanır.”

<sup>20</sup> Danıştay 10. Dairesi, 7014/8579, 22.11.2019; Danıştay İdari Dava Daireleri Kurulu, 2665/254, 11.02.2021



yükümlülüğü getirilmektedir.” Danıştay kararında madde 14/3’e ilişkin gerekçesinde şu açıklamayı belirtmiştir: “Dava konusu düzenlemede anılan Kanun hükmüne aykırılık bulunmadığı gibi, düzenleme ile tüketicinin indirimli satışlarda indirim konusunda doğru bilgilendirilmesinin, mal veya hizmetin çok eski fiyatları ya da piyasaya ilk girdiği fiyat üzerinden yapılan sözde indirimlerden korunmasının amaçlandığı, Yönetmeliğin 14. maddesinin 3. fıkrasında hukuka aykırılık bulunmamaktadır.” Görüldüğü gibi Danıştay kararında, indirimden önceki fiyatın belirtilmesinin tüketicilerin bilgilendirilmesi ve yanıtılmaması bakımından önemli olduğu vurgulanmıştır. Reklam Kurulu Kılavuzu’nda, erken rezervasyon kapsamında satışlarda da indirim uygulanan tarihten önceki 30 gün içindeki en düşük fiyatın gösterilmesi gerektiği belirtilmiştir (Kılavuz, 2024: 4, m. 7/3).

## **4.2. İndirimli Satış Reklamlarında Bulunması Gereken Unsurlar**

İndirimli satış reklamlarında bulunması gereken unsurlar, Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 1. fıkrasında “indirimden önceki fiyat, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı” olarak belirtilmiştir. İndirimli satış reklamları, fiyat bilgisi içeren reklam niteliği de taşıdığı için Reklam Yönetmeliği’nin 13. maddesindeki unsurları da taşımalı ve indirimli satış fiyatını ya da indirim oranını da içermelidir.

### **4.2.1. İndirimli Satış Fiyatı**

İndirimli satış reklamında, doğrudan indirimli satış fiyatı veya indirim oranı/miktarıyla birlikte indirimli satış fiyatı belirtilmelidir. İndirimli satış fiyatı, Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinde açıkça belirtilmemekle birlikte 13. madde gereğince belirtilmek zorundadır. Reklam Yönetmeliği’nin 13. maddesinin 2. fıkrasına göre “Reklamlarda tüketicilerin bilgisine sunulan fiyat, mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam satış fiyatı olmalıdır.” Reklamda verilen fiyat bilgilerinin, reklamı yapılan mal veya hizmetle ilgili olması ve eksik veya yanıltıcı ifadeler içermemesi gerekir (Yönetmelik m. 13/1).

### **4.2.2. İndirimden Önceki Fiyat**

İndirimli satış reklamında, indirimden önceki fiyatın belirtilmesi zorunludur ve bu fiyatın belirlenmesinde, indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyatın esas alınacağı ve ispat yükünün reklam verene ait olduğu belirtilmiştir (Reklam Yönetmeliği m. 14/3). Eğer mal veya hizmetin satışa sunulma tarihi 30 günden kısa ise yani yeni satışa sunulmuşsa bu durumda indirim ilanı ile satışa sunulma tarihi arasındaki en düşük fiyat esas alınır (Kılavuz, 2024: 6, m.7/12). Çabuk bozulabilen mallara ilişkin indirim reklamlarında, indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken indirimli fiyattan bir önceki fiyatın esas alınacağı düzenlenmiştir (Reklam Yönetmeliği m. 14/3). Çabuk bozulabilen mal, üretim tarihinden itibaren 30 gün içinde bozulabilen tarım ve gıda malları olarak tanımlanmıştır (Kılavuz, 2024: m. 4/1.b). Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmeliğin<sup>21</sup> 3. maddesinin 1. fıkrasının v. bendinde “otuz gün içinde bozulabilen tarım ve gıda ürünü” tanımlanmış ve örnekleyici olarak sayılmıştır.

Mal veya hizmete belirli aralıklarla kampanyalar düzenlenip indirimli satış yapılırsa her yapılan indirimde, indirimden önceki fiyat olarak yapılan indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınmalıdır. Örneğin son otuz gündür 100 TL olan bir ürüne üç gün boyunca indirim uygulanıp 50 TL’ye satıldığında indirimden önceki fiyat olarak 100 TL gösterilebilir. Aynı ürün için tekrar kampanya yapıp indirim uygulandığında, önceki 30 gün içindeki en düşük fiyat esas alınmak zorundadır. Yani indirimden önceki fiyat olarak 100 TL değil 50 TL gösterilmelidir (Kılavuz, 2024: 3-4, m.7/3). Meyve, sebze, ekmek, süt ürünleri gibi çabuk

<sup>21</sup> RG, 06.08.2016/ 29793



bozulabilen mallarda, indirim miktarı için önceki otuz gündeki en ucuz fiyat değil ürünün bir önceki fiyatı esas alınır.

İndirimli satış reklamı, ileride sunulacak bir hizmete ilişkin olsa da hizmetin sunulacağı tarih değil indirim uygulandığı tarihten önceki otuz gün içindeki en düşük fiyat uygulanır. Örneğin erken rezervasyonlu konaklama hizmeti için indirimli satış reklamı yapılırsa sezon dönemindeki fiyat değil indirim uygulandığı tarih esas alınır (Kılavuz, 2024: 4, m. 7/3). Sezonlara göre fiyatı değişen mal veya hizmetler için bu kuralın kabul edilmesi, tüketicilerin fiyat indirimi konusunda yanıltılmaması bakımından önemlidir.

Kılavuzda toplu kampanyalar ile ilgili örnek de verilmiştir. “Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren reklamlarda fiyat indirimi izlenimi uyandıran “şahane/muhteşem kasım/cuma teklifleri”, “dev fırsatlar”, “yıldızlı günler” ifadeleri veya genel fiyat indirimi niteliğindeki “Bugün tüm ürünlerde % 20 indirim”, “Bugün tüm ürünlerde 10 TL indirim” ya da “Bu hafta tüm kırtasiye ürünlerinde % 20 indirim” ifadeleri kullanılabilir.” Bu tür reklamlarda her bir ürünün önceki fiyatının belirtilmesine gerek olmadığı, ancak ilgili mal ve hizmetlerin her birine ilişkin kendi duyurularında önceki en düşük fiyatın veya bozulacak ürünlerdense bir önceki fiyatın belirtilmesinin zorunlu olduğu belirtilmiştir (Kılavuz, 2024: 5, m. 7/5). Sonuç olarak, genel ilanda belirtilmese de her bir mal veya hizmetin indirim duyusunda indirimden önceki fiyat belirtilmelidir.

İndirimden önceki fiyatın belirlenmesinde, ilgili fiyatın daha önce aynı satış kanalında uygulanmış olması gerekir. Farklı e-ticaret platformlarında veya mecralarda satışa sunulan mal veya hizmetlerin satış fiyatının belirlenmesinde farklı mecradaki fiyat, indirimden önceki fiyat olarak esas alınmaz (Kılavuz, 2024: 5, m. 7/7). Tavsiye edilen satış fiyatı veya sezon fiyatı da indirimden önceki fiyat olarak duyurulamaz (Kılavuz, 2024: 7/8). Sonuç olarak bir önceki fiyat veya son 30 gün içindeki en düşük fiyatın belirlenmesinde, aynı satış kanalında daha önce uygulanmış fiyat esas alınmalıdır.

#### **4.2.3. İndirimli Satışın Başlangıç ve Bitiş Tarihleri**

Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinde, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirtilmesinin zorunlu olduğu düzenlenmiş ve indirimli satışın süresine ilişkin bir sınırlama getirilmemiştir. 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 9. maddesinin 1. fıkrasına ve Fiyat Etiketleri Yönetmeliği'nin 11. maddesinin 3. fıkrasına göre bir işletmenin, açılması, devredilmesi, işyeri adresi veya faaliyet konusu değişikliği nedeniyle yapacağı indirimli satışların süresi üç ayı geçemeyecektir. İşletme, şirket tasfiyesi durumunda ise indirimli satışların süresi altı ayı geçemez. 6585 sayılı Kanun'un 9. maddesinin 1. fıkrasında, perakende işletmelerin başlangıç ve bitiş süresi belli olmayan indirimler yapamayacağı düzenlenmiştir.

Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmeliğin 7-10. maddelerinde, kampanyalı ve indirimli satışlara yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Bu Yönetmeliğin 7. maddesinin 6. fıkrasında, perakende işletmelerin indirimli veya promosyonlu satış kampanyalarını ilan etmeleri durumunda, tarih aralığını açık şekilde yazmaları gerektiği belirtilmiştir.

Reklam verenler indirimli satış reklamında, indirim süresi olarak belirttikleri dönem boyunca, indirim başladığı ilk tarihten önceki son 30 gün içerisindeki en düşük fiyatı önceki fiyat olarak gösterebileceklerdir (Kılavuz, 2024: 4, m. 7/3). Yani kampanyanın ve indirim süresi 30 günü geçse de reklamlarda, indirimden önceki fiyat olarak gösterilebilir. Ancak kampanya bittikten sonra tekrar indirimli satış reklamı yapılmak istendiğinde, önceki 30 gün içindeki en düşük fiyat esas alınmalıdır.

#### 4.2.4. İndirimli Satışa Sunulan Mal veya Hizmetin Miktarı Sınırlıysa Belirtilmesi

Reklam Yönetmeliği'nin indirimli satış reklamlarını düzenleyen 14. maddesinin 1. fıkrasında “*indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın*” belirtilmesi zorunlu kılınmıştır. Yönetmeliğin fiyat bilgisi içeren reklamlara ilişkin 13. maddesinin 9. fıkrasında, fiyatın uygulanacağı süre veya stok sınırı varsa bunların da reklamlarda açıkça belirtilmesi gerektiği düzenlenmiştir. Bu tür sınırlamaların belirtilmemesi, tüketiciler bakımından yanıltıcı sonuçlara yol açar.

#### 4.3. İndirimli Satış Reklamlarında Bulunması Zorunlu Unsurlara İlişkin Reklam Kurulu Karar Örnekleri

TKHK'nin 63. maddesinde Reklam Kurulunun görev ve yetkileri düzenlenmiştir. Kurulun kararları Ticaret Bakanlığı tarafından yerine getirilir. Reklam Kurulunun ticari reklamlar ile haksız ticari uygulamaların hukuka uygunluğu konusunda inceleme ve denetleme yapma, yaptığı incelemeler sonucunda hukuka aykırı ticari reklamlar ile haksız ticari uygulamaları “*durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası ya da içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı*” verme yetkisi vardır<sup>22</sup>. Belirtilen idari yaptırım kararlarını verme yetkisi Reklam Kuruluna aittir (TKHK m. 78/1). İdari para cezalarının miktarı, TKHK'nin 77. maddesinin 12. fıkrasında düzenlenmiştir ve yaptırım kararlarının birlikte veya ayrı ayrı verilebileceği düzenlenmiştir. Reklam Kurulunun çalışma usul ve esasları Reklam Kurulu Yönetmeliği'nde<sup>23</sup> düzenlenmiştir. Reklam Kurulunun her ay en az bir defa toplanıp verdiği kararları Ticaret Bakanlığı tarafından duyurulur (Reklam Kurulu Yönetmeliği m. 9, 14). Reklam Kurulunun verdiği idari yaptırım kararlarına karşı işlemin tebliğinden itibaren otuz gün içinde idari yargı yoluna başvurulabilir (TKHK m. 78/2).

Reklam Kurulunun indirimli satış reklamlarını incelediği ve yaptırım uyguladığı çok sayıda kararı vardır. Kararlarda en çok görülen ihlal türleri, indirimli satış reklamında belirtilmesi zorunlu unsurların yer almaması, indirimden önceki fiyatın yanlış gösterilmesi ve indirimli satış reklamının aldatıcı veya yanıltıcı ifadeler içermesidir.

Reklam Kurulunun 2024/2486 dosya numaralı kararında, internet sitesinde çeşitli ürünlere ilişkin olarak “son 14 günün en düşük fiyatı” ve “son 7 günün en düşük fiyatı” şeklindeki tanıtımlarda, Reklam Yönetmeliği m. 14/3 gereğince otuz günden kısa süre önce satışa sunulan mal veya hizmet değilse indirimden önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyatın esas alınması gerektiği belirtilmiştir. Bu nedenle “Son 30 Gün” ifadesinin indirim öncesi fiyat başta olmak üzere indirimli satış mevzuatında yer verilen diğer hükümleri de içerecek şekilde kullanılmasının uygun olacağı ve bu haliyle tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu belirtilerek Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 1, 2 ve 3. fıkraları ile 7, 9, 13, 32. maddeleri gereğince idari para cezası ve reklam durdurma cezası verilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 13.08.2024).

Reklam Kurulunun 2024/3328 dosya numaralı kararında, internet sitesinde “Avantajlı Dönem/Fiyat” başlığı altında gerçekleştirilen tanıtımlarda, sınırlı sayı ile satışa sunulan biletlerin stok bilgileri ile satış döneminin süresine yer verilmemiş olması nedeniyle Reklam Yönetmeliği'nin 13/9. maddesine göre reklam durdurma cezası verilmiştir. İndirimli fiyat olarak belirtilmediği için indirimli satış reklamlarına ilişkin ihlal incelenmemiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 16.05.2024).

<sup>22</sup> 23.05.2024 tarihli 7511 sayılı Kanun'un 18. maddesi ile “ya da içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı” düzenlemesi eklenmiştir.

<sup>23</sup> RG, 03.07.2014, 29049

Reklam Kurulunun 2024/467 dosya numaralı kararında, internette üretici ve satıcı işletmenin sosyal medya hesabında yaptığı “Ramazana özel 119 TL indirim” şeklindeki reklamında, kampanyayı belirli il ve ilçelerle sınırlı tutmasına karşılık bunun belirtilmediği ve indirimden önceki fiyat ile indirimin geçerli olduğu tarih aralığı konusunda tüketicilerin bilgilendirilmediği gerekçesiyle Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 1. fıkrası ile 7, 9, 18, 32. maddeleri gereğince reklam veren işletme hakkında idari para cezası ve reklam durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 09.07.2024).

Reklam Kurulunun 2024/4306 dosya numaralı kararında, mobilya mağazasının broşürlerinde "Büyük Sonbahar İndirimi, 25. Yılıma Özel Her Şey Yarı Fiyatına" ifadesinin yer aldığı incelemede, broşürde tanıtımı yapılan kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan ürünlere ilişkin stok adetlerine yer verilmediği, satışa sunulan ürünlerin yarı fiyatına satıldığı konusunun ispatlanamadığı belirlenerek Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 1, 2 ve 3. fıkraları ile 7, 9, 32. maddeleri gereğince reklamları durdurma cezası verilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 13.08.2024).

Reklam Kurulunun 2024/3507 dosya numaralı kararında, internet sitesindeki “%40’a Varan İndirim” başlıklı reklamda, stok adetleri ve indirimin başlangıç ve bitiş tarihleri belirtilmediği için Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 1. ve 2. fıkrası ile 7, 9, 32. maddelerine aykırılık nedeniyle reklam durdurma cezası verilmiştir. Kampanya kapsamındaki ürünlerin sürekli değiştiği, birçok ürünü kapsayan indirim duyurularında Reklam Yönetmeliği hükümlerine uyulması gerektiği ve belirsiz açıklamaların tüketicileri yanıltacağı belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 16.05.2024).

Reklam Kurulunun 2024/2793 dosya numaralı kararında, perakende işletmesinin “Net %50 İndirim” ifadesini kullandığı internet sitesindeki reklamında, satışa sunulan mallarda indirim öncesi fiyat, indirimli fiyat ve sepette uygulanan fiyat şeklindeki üçlü fiyat gösteriminin indirimli satış reklamlarında bulunması gereken unsurlara uygun olmadığı ve tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu gerekçesiyle Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 1, 2 ve 3. fıkraları ile 7, 9, 32. maddeleri gereğince idari para ve reklamları durdurma cezası verilmiştir. Kararda, mal veya hizmetin indirim öncesi fiyatının aynı satış kanalındaki fiyat geçmişine göre belirlenmesi gerektiği, internette yapılan satışlarda fiziki mağaza fiyatının esas alınmayacağı belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 09.01.2024).

#### **4.4. İndirimli Satış Reklamlarında Yanıltıcı İfade ve Görüntülerin Bulunması Yasağı**

Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 1. fıkrasında indirimli satış reklamlarında bulunması zorunlu unsurlar düzenlenmiş ve 2. fıkrasında tüketicileri yanıltabilecek, anlam karışıklığına yol açabilecek, gerçekte olandan fazla indirim yapıldığı izlenimi doğuracak ifade ve görüntülere yer verilemeyeceği düzenlenmiştir.

Reklam Kurulu Kılavuzu’nda yanıltıcı sayılabilecek ifadeler örnekler verilmiştir. İndirimli satış reklamı, mağazadaki veya belirli kategorideki tüm mal veya hizmetler için geçerli olmadıkça “tümü” veya “her şey” gibi ifadeler kullanılamaz (Kılavuz, 2024: 2, m. 5/3). Farklı kategorilerde farklı indirimler yapılan indirimli satış reklamlarında, hem mal veya hizmet kategorilerinin hem de indirimlerin açıkça belirtilmesi gerekir (Kılavuz, 2024: 2, m. 5/4). Kampanya kapsamında belirli marka ürünlerde veya önceki sezon ürünlerinde veya işaretli ürünlerde indirim yapıyorsa reklamlarda tüketicinin anlayacağı şekilde açıkça belirtilmelidir.

İndirimli satış kampanyalarına ilişkin reklamlarda “...e varan”, “...den itibaren” gibi ifadeler kullanılıyorsa okunabilir büyüklükte yer verilmeli ve indirimli satış olarak duyurulan malların kapsamı tüketicinin beklentisini karşılayacak düzeyde olmalıdır (Kılavuz, 2024, 2, m. 5/5).

Yalnızca birkaç üründe yüksek oranda indirim yapıp kapsamı daha büyümüş gibi gösterilmesi tüketicileri yanıltıcı niteliktedir.

Satıcı veya sağlayıcı indirimli satış reklamında, indirimin tüm satış kanallarında/satış noktalarında geçerli olduğunu belirtmesine karşılık yalnızca bazılarında geçerliyse bu reklamlar da yanıltıcı niteliktedir (Kılavuz, 2024: 5, m. 7/10). Satıcı ve sağlayıcılar bazı mağaza veya bölgelerde geçerli indirimler yapabilirler. Bu durumda indirimli satış reklamında bunu açıkça belirtmeleri, reklamda bulunması zorunlu fiyat bilgilerini de ilgili mağaza veya bölgedeki fiyatlara göre açıklamaları gerekir (Kılavuz, 2024: 5, m. 7/11).

Reklam Kurulunun 2024/3922 dosya numaralı kararında, internet sitesinde yapılan reklamda, ürünün 28.990 TL üzerinden %90 indirimle 2.999 TL'ye satışa sunulduğu belirtilmiştir. Kurul'un yaptığı incelemede, ürünün hiçbir zaman 28.990 TL'ye satılmadığı, reklam tarihinden önceki 30 gün içindeki en düşük fiyatın bu rakam olmadığı, indirimin gerçeği yansıtmadığı, reklamların tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı olduğu tespit edilerek Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 1, 2 ve 3. fıkraları ile 7, 9, 32. maddeleri gereğince reklam durdurma cezası verilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 09.07.2024).

Reklam Kurulunun 2024/3693 dosya numaralı kararında, arama motorunda perakende işletmesinin ürününün fiyatının düşük gösterilip ilgili internet sitesine girildiğinde yüksek fiyatın çıktığı tanıtımın incelenmesi neticesinde, indirimli fiyatın işletmenin mağaza kartı ile uygulandığı tespit edilmiştir. Konuya ilişkin tüketicilere herhangi bir bildirimde bulunmadan ürün fiyatının indirimli olduğunun tanıtımı yapılarak işletmeye ait internet sitesine yönlendirme yapıldığı, söz konusu tanıtımların tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olması nedeniyle Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 1, 2 ve 3. fıkraları ile 7, 9, 32. maddeleri gereğince reklamları durdurma cezası verilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 13.08.2024).

#### **4.5. Sadakat Programlı Satış Reklamları**

"Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz"da Reklam Kurulunun 09.01.2024 tarihli ve 341 sayılı Kararı ile yapılan değişikliklerle indirimli satış reklamlarını düzenleyen 7. maddeye sadakat programı ile satışa sunulan mal ve hizmetlere yönelik reklamlarla ilgili düzenleme eklenmiştir. Sadakat programları, tüketicilere fiyatta indirim hakkı, sonraki satışlarda kullanmak üzere puan biriktirme, çekiliş hakkı, hediye verme gibi avantajlar sağlayan kart veya uygulamalar içeren üyelik programlarıdır. Reklam Kurulu, sadakat programlarını indirimli satış kapsamında değerlendirmemesine karşılık zaman içinde indirimli satış uygulamasına dönüşmesi ve bu programlara tüketicilerin katılımının kolay olması nedeniyle yaygınlaşması üzerine tüketicilerde gerçek dışı indirim algısının oluşmasını ve tüketicilerin yanıltılmasını önlemek amacıyla bu düzenlemeyi yapmıştır (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 09.01.2024: 178).

Reklam Kurulunun düzenlediği ilke kararı şu şekildedir: "*Sadakat programı ile satışa sunulan mal veya hizmetlere ilişkin reklamlarda, "indirim", "tasarruf", "XY karta/üyelere özel indirim/fırsat", "indirim öncesi fiyat" gibi ibareler yahut üstü çizili fiyat veya aşağı yönlü trend grafiği gibi görseller kullanılarak doğrudan ya da dolaylı olarak indirim yapıldığına ilişkin izlenim oluşturulamaz.*" (Kılavuz, 2024: 6, m. 7/14). Liste fiyatı yüksek gösterilip ve sadakat programına özel indirim olduğu belirtilip bu fiyat üzerinden indirim yapılmış gibi gösterilmesi durumunda, son 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyatın bir önceki fiyat olarak gösterilmesi kuralına uyulmadığı ve gerçekçi olmayan liste fiyatı belirlenerek indirim algısıyla tüketicilerin yanıltıldığı kabul edilmelidir (Kılavuz, 2024: 6, m.7/14).

Sadakat programına özel indirimli satış reklamı yapıldığında, tüm bilgilere doğru şekilde yer verildiyse ve yanıltıcılık yoksa hukuka uygundur. Reklam Kurulunun 2024/2791 dosya numaralı



kararında, internette yapılan kedi mamasına özel indirimli satış reklamında perakende satış mağazası kartına özel olarak indirimli fiyat, indirim oranı ve önceki fiyat doğru olarak belirtildiği ve yanıltıcılık olmadığı için hukuka aykırılık bulunmamıştır (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 11.06.2024).

İndirimli satış reklamında, indirim ibaresi kullanılıp gerekli bilgilere yer verilmemişse hukuka aykırıdır. Reklam Kurulunun 2024/3239 dosya numaralı kararında, perakende satış mağazasının yaptığı reklamda, belirtilen tarihler arasında mağaza kartına özel “çikolatalarda %25 indirim” ve “ekmeklerde aynı ürünün ikincisi %50 indirimli” şeklindeki açıklamaların incelenmesi sonucunda, sadakat programı ile fiyat uygulaması yapılmasına karşılık “indirim” ibaresi kullanılarak indirim yapıldığına yönelik izlenim oluşturmanın tüketicileri yanıltıcı ve mevzuata aykırı olduğu değerlendirilerek Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 2. fıkrası ile 7. maddesi gereğince reklamları durdurma cezası verilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 16.05.2024).

#### **4.6. İndirimli Satış Reklamı Sayılmayan Haller**

Reklam Kurulu Kılavuzu’nda, indirimli satış olarak değerlendirilmeyen haller sayılmıştır. Bu tür satışlarda, hedeflenen fiyat avantajının Reklam Yönetmeliği’nin 9. maddesinde düzenlenen ispat külfeti hükmüne göre kanıtlanması gereklidir (Kılavuz, 2024: 6, m. 7/13).

- Belirli sayıda veya belirli bedelin üstünde ürün veya hizmet alındığında belirli miktar veya oranda indirim uygulanacağına ilişkin koşullu satışlar,
- Satıcı ve sağlayıcıların indirim ibaresi kullanmadan “en iyi/en düşük fiyat” gibi ifadelerle fiyat karşılaştırmasını esas alan reklamları,
- Hediye çeki veya indirim kuponu sağlanmasına yönelik uygulamalar,
- Havayolu taşımacılığındaki esnek ve hızlı fiyat değişimine yönelik “dinamik” veya “gerçek zamanlı” fiyatlandırma uygulamaları,
- Fiyat indirimi belirtilmeden kişiselleştirilmiş fiyat indirimleri, indirimli satış reklamı sayılmaz. Kişiselleştirilmiş fiyata ilişkin koşullar, Reklam Yönetmeliği’nin 13. maddesinin 10. fıkrasında düzenlenmiştir.

İndirimli satış reklamı sayılmayan diğer bir durum da işletmenin fiyat belirleyerek reklamında tanıtmasıdır. Satıcı veya sağlayıcı, belirli bir indirim oranı veya miktarı belirtmeksizin fiyat belirleyebilir ve böyle bir durum yeniden fiyat belirleme olarak değerlendirilir. İndirimli fiyat reklamı olarak kabul edilmediği için Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesindeki koşullara uyulması gerekmez (Kılavuz, 2024: 4, m.7/3). Örneğin bir işletme ürününü 100 TL’ye satarken yeniden fiyatını 90 TL olarak belirlediğinde, indirim yaptığına yönelik bir ifade olmayan reklam indirimli satış reklamı olarak değerlendirilmez.

#### **5. İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARINDA SORUMLULUK**

TKHK’nin 61. maddesine göre reklam verenler, reklam ajansları ile mecra kuruluşları reklamların hukuka uygun olarak sunulması bakımından konulan kurallara uymakla yükümlüdür. Hukuka aykırı reklamlarda sorumluluk, yükümlülükler aykırı hareket eden reklam veren kişiler, reklam ajansları ile mecra kuruluşlarına aittir ve sorumlular hakkında Kanun’da belirtilen yaptırımlar uygulanır (TKHK m. 77/12). Herhangi bir mecrada yayımlanan fiyat gösterimleri, stok bildirimleri, indirimli satış duyuruları ve ticari uygulamalardan reklam verenler sorumludur (Kılavuz, 2024: 7, m. 8). Kendi ürünü veya hizmetine ilişkin indirimli satış duyurusunu kendi e-ticaret sitesi üzerinden yapan işletme reklam veren olarak sorumludur. Aracı hizmet sağlayıcılar, oluşturdukları sistem üzerinden satıcı veya sağlayıcıların mal veya hizmetlerine yönelik indirimli



satış duyurusu yapmışlarsa, aracı hizmet sağlayıcılar reklam veren olarak sorumludur (Kılavuz, 2024: 7, m. 8).

Reklam Kurulu ihlalin niteliğine göre yaptırım kararlarını ayrı veya birlikte verebilir. Örneğin sadece reklamın durdurulması kararı verebileceği gibi bunun yanında idari para cezası da verebilir. Reklam Yönetmeliği'nin 32. maddesine göre mevzuata aykırı reklamın sonradan düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin sorumluluğunu ortadan kaldırmamaktadır.

Reklamların idari denetimini yapan kuruluşların başında Reklam Kurulu gelmektedir. Radyo ve televizyon yayın hizmetleri ve reklamları, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayın hizmeti ilkeleri bakımından denetlenmektedir (6112 sayılı Kanun m. 37, Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik). Hukuka aykırı olarak indirimli satış reklamı yapan kişi hakkında Reklam Kurulu tarafından re'sen veya şikayet üzerine yapılan inceleme sonucunda ihlalin niteliğine bağlı olarak TKHK'nin 63. maddesinde ve 77. maddesinin 12. fıkrasında düzenlenen yaptırımlar uygulanabilir. İndirimli satış reklamından zarar gören tüketiciler, Tüketici Hakem Heyeti ve Tüketici Mahkemelerine başvurarak zararlarının tazminine veya diğer haklarına yönelik talepte bulunabilirler.

İndirimli satış reklamı haksız rekabet teşkil ediyorsa TTK'nin 56. maddesinde düzenlenen hukuki sorumluluğa yönelik davalar, haksız rekabet sebebiyle zarar gören veya görme tehlikesi olan kişiler, müşteriler veya mesleki ve ekonomik birlikler tarafından açılabilir. Mesleki ve ekonomik birlikler tazminat davası açamazlar. Haksız rekabet nedeniyle sorumluluk, hukuka aykırı olarak indirimli satış reklamı veren kişi veya kuruluşa aittir. Ticari reklam, basın, yayın, iletişim kuruluşlarının mecralarında yayımlanmışsa haksız rekabet davaları, TTK'nin 58. maddesinde sayılan istisnalar dışında reklam veren kişi veya kuruluşlar aleyhine açılabilir.

## 6. SONUÇ

İşletmeler mallarını veya hizmetlerini tanıtmak, alıcıları bilgilendirerek alımı teşvik etmek ve sürümlerini arttırmak için reklamlardan faydalanmaktadır. Reklamın hukuka uygun ve doğru bilgilendirici şekilde yapılması, tüketicilerin korunmasını, haksız rekabetin önlenmesini ve rekabet piyasasının iyi işlenmesini sağlar. Reklamlar, TTK'de haksız rekabet bakımından, TKHK'de ve Reklam Yönetmeliği'nde tüketicinin korunması bakımından düzenlenmiştir.

Reklamlar nitelikleri ve yayımlandıkları mecralar bakımından birçok mevzuatta düzenlenmiştir. TKHK'ye dayanarak hazırlanan Reklam Yönetmeliği'nde ticari reklam tanımlanmış ve hukuka uygunluk koşulları ve yasaklar düzenlenmiştir. Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 1. fıkrasında “*bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlar*” ibaresi kullanılarak indirimli satış reklamı sayılacak durumlar belirtilmiştir. İndirimli satış reklamı, bir işletmenin mal veya hizmetlerinde uyguladığı fiyatlar üzerinde indirim yaptığını bildirmek ve satışını sağlamak amacıyla herhangi mecrada gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.

Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinde indirimli satış reklamları üç fıkra halinde düzenlenmiştir. İndirimli satış reklamlarında “*indirimden önceki fiyat, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın*” belirtilmesinin zorunlu olduğu ve tüketicileri yanıltıcı ifadelerle yer verilemeyeceği düzenlenmiştir. İndirimli satış reklamı bu koşullara uygun değilse şikayet üzerine veya re'sen Reklam Kurulu tarafından incelenir ve ihlalin niteliğine göre “*durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası ya da içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı*” verilebilir.

İndirimli satış reklamında mal veya hizmetin indirimden önceki fiyatının belirtilmesi zorunludur. Bu fiyatın belirlenmesinde, indirim uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyatın esas alınacağı ve ispat yükünün reklam verene ait olduğu belirtilmiştir. Satıcı veya sağlayıcılar, belirli dönemlerde indirimler yaptığında her seferinde son indirimden önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyatı esas almalıdırlar.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu kararı ile 12.04.2022 tarihinde “Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz” kabul edilmiş ve 09.01.2024 tarihli Karar ile bu kılavuzda değişiklikler yapılmıştır. Reklam Kurulu, 1995 tarihli 4077 sayılı TKHK dönemi ve devamında 6502 sayılı TKHK döneminde reklamlara yönelik incelediği dosyalardan edindiği tecrübeye dayanarak bu Kılavuz’da fiyat bilgisi içeren ve indirimli satış reklamları konusunda uygulamada görülen hukuka aykırı reklam türlerini örneklerle açıklayarak reklam verenlere yol göstermiştir.

Reklam Kurulu, Kılavuz’da 09.01.2024 tarihli Kararı ile yaptığı değişiklik ile sadakat programı ile satışa sunulan mal ve hizmetlere yönelik reklamlarla ilgili düzenlemeyi eklemiştir. Sadakat programları ile yapılan satışlar, indirimli satış kapsamında kabul edilmemekle birlikte zaman içinde tüketicileri yanıltıcı indirimli satış uygulamalarına dönüşmesi sebebiyle bu düzenleme yapılmıştır. Yapılan düzenlemeye göre sadakat programı ile satışa sunulan mal veya hizmetlere ilişkin reklamlarda, indirim yapıldığına ilişkin izlenim oluşturulamaz. Sadakat programıyla indirim yapmak isteyen işletmeler reklam verirken indirimli satış reklamlarında bulunması zorunlu unsurlara yer vermelidir.

TTK’nin 54. maddesinde haksız rekabet tanımlanmış ve 55. maddenin 1. fıkrasının a) bendinde “dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar” alt başlıklar halinde düzenlenmiştir. Haksız rekabeti düzenleyen maddelerde doğrudan indirimli satış reklamlarına ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır. İndirimli satış reklamları aldatıcı veya yanıltıcı açıklamalar içeriyorsa veya indirim ilanında iş şartlarına uyulmamışsa haksız rekabet oluşturur. İndirimli satış yapmadan yapmış gibi açıklanması veya indirim miktarının yanlış açıklanması, aldatıcı ve yanıltıcı reklam olarak kabul edilir. İndirimli satışın yapılmasına veya zamanına ilişkin meslek kuruluşunun kararına veya anlaşmaya aykırı indirimli satış yapılması veya perakende ticaret kurallarına aykırı indirim yapılması da iş şartlarına aykırılık nedeniyle haksız rekabet teşkil eder. Uygulamada indirimli satışlarda ve buna yönelik reklamlarda aldatıcılık ve yanıltıcılık unsuruna çok sık rastlanıldığı için Alman Haksız Rekabet Kanunu’nun 5. maddesindeki düzenlemeye benzer şekilde, TTK’nin haksız rekabet hükümlerinde indirimli satış reklamlarının düzenlenmesi ve koşullarının belirtilmesi uygun olur.

Bu çalışmayı yaparken konuya ilişkin Yargıtay kararları ile Reklam Kurulu kararlarını inceledik. İndirimli satış reklamlarıyla ilgili en fazla rastlanan haksız rekabet hali, reklamın içeriğinin aldatıcı veya yanıltıcı olmasıdır. Reklam Kurulunun indirimli satışlara yönelik çok sayıda kararı vardır ve bu kararları incelediğimizde indirimli satış reklamında bulunması zorunlu unsurlara uyulmaması, indirimden önceki fiyatın yanlış yazılması ve reklamlarda yanıltıcı ifadelerin yer alması, en fazla inceleme konusu yapılan ihlal türleri olarak görülmektedir.

Ticaret Bakanlığı istatistiklerini incelediğimizde, Reklam Kurulunun faaliyete başladığı 1996 yılından itibaren her yıl daha fazla ticari reklamı denetlediği görülmektedir. 2020 yılında 21.278 soruşturmada 6.790 dosyayı incelemeye almış ve 1.078 ihlal kararı vermiştir. 2021 yılında 25.369 soruşturmada 1.917 dosyayı incelemeye almış ve 1.693 ihlal kararı vermiştir. 2022 yılında 21.199 soruşturmada 1.957 dosyayı incelemeye almış ve 1.708 ihlal kararı vermiştir. 2023 yılında 19.606 soruşturmada 2.007 dosyayı incelemeye almış ve 1.762 ihlal kararı vermiştir (<https://tuketici.ticaret.gov.tr>). Reklam Kurulu, 2024’ün ilk sekiz ayında toplam 88 indirimli satış

reklamına ilişkin dosyada Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesi gereğince ihlal kararı vermiştir (2024 Yılı Reklam Kurulu Basın Bültenleri, <https://ticaret.gov.tr>).

İndirimli satış reklamlarında doğru bilgilerin yer alması ve tüketicilerin yanıltılmaması, tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi bakımından önemlidir. Fiyatlarda indirim ve kampanyalar yapılarak bunun reklamlar yoluyla duyurulması, pazarlama yöntemleri bakımından çok başvurulan bir yoldur. İşletmeler fiyat indirimlerini, satışları arttırmak, stokları bitirmek, tüketicilere mal veya hizmetlerini tanıtmak, rekabette öne çıkmak gibi sebeplerle uygulurlar. Pazarlama yöntemlerinin çeşitleri ve uygulama biçimi değişmekte ve yeni kampanya yöntemleri ile bunları duyurmaya yönelik reklam yöntemleri ortaya çıkmaktadır. İndirimli satış reklamları da zaman içinde bu dinamik değişime uğramaktadır. Özellikle internet uygulaması ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamların denetlenmesine yönelik kuralların yeni koşullara göre güncellenmesi önem taşımaktadır. İşletmelerin reklamlarını doğru şekilde sunmaları bakımından hukuki denetim ve yaptırımların uygulanması her zaman gereklidir. Reklamların hukuka uygunluğunda özdenetim ve bilinçli tüketicilerin konuya yönelik ilgileri de önemlidir. İndirimli satış reklamları, işletmeler bakımından önemli bir pazarlama aracı olmaya devam edecektir. Bu nedenle reklamların denetimi ve yeni uygulamalara karşı güncel düzenlemeler yoluyla hukuka uygunluğu sağlanabilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Arkan, S. (2015). *Ticari İşletme Hukuku*. 21. Baskı, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Aslan, A. (2021). *Türk Reklam Hukuku*. 1. Baskı, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Baysal, B. ve İnal, E. (2008). *Reklam Hukuku ve Uygulaması*. 1. Baskı, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the Coordination of Certain Provisions Laid Down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities, OJ L 332, 18.12.2007, p. 27–45. Erişim adresi: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32007L0065> (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 Concerning Misleading and Comparative Advertising, OJ L 376, 27.12.2006, p. 21–27. Erişim adresi: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0114> (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- Eryürek, G. (2021). *Fiyat Üzerinden Haksız Rekabet*. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. 1. Baskı, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Güngüneş Şahin, HB. (2024). *Türk Ticaret Hukukunda Reklam Yoluyla Haksız Rekabet*. 1. Baskı, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Gürbüz Güngör, E. (2021). Tüketicilerin Çevre Konusundaki Duyarlılığına Yönelik Reklamların Hukuki Açidan İncelenmesi. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 21-50.

- Güven, Ş. (2011). *Haksız Rekabetin Amacı ve Koruduğu Menfaatler*. 1. Baskı, Ankara: Adalet Yayınevi.
- ICC. (2018). *ICC Advertising and Marketing Communications Code*. 2018 Edition, Paris. Erişim adresi: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> (Erişim tarihi: 2/07/2024).
- Kaplan, AG. (2021). *Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri*. 1. Baskı, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Kocabaş, B. (2008). *İndirim Sistemleri ve Rekabet: Tek Taraflı Davranışlar Açısından Bir Değerlendirme*. 1. Baskı, Ankara: Rekabet Kurumu.
- Özdemir, H. (2004). Yanıltıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53(3), 61-90.
- Pınar, H. (2012). Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 129-156.
- T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Kararları, Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu (2024). *Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz*. Erişim adresi: <https://tuketici.ticaret.gov.tr> (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- T.C. Ticaret Bakanlığı İstatistikleri, Erişim adresi: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/istatistikler/istatistikler> (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- Teymen, Esra (2020). *Türk Hukukunda Aldatıcı Reklam Yoluyla Haksız Rekabet*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Erişim tarihi: 01/08/2024).
- Yargıtay ve Danıştay Kararları. Erişim adresi: [www.corpus.com.tr](http://www.corpus.com.tr) (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- Yıldız, O.A. (2023). *Haksız Rekabet Hukuku (Türk Ticaret Kanunu m. 54-63 Şerhi)*. 1. Baskı, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Yörük, A. (2020). *Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması*. 1. Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi.



## ÜNİVERSİTE ÖĞRETİM ELEMANLARINDA BİREYSEL YENİLİKÇİLİK VE MUTLULUK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

### Investigation Of The Relationship Between Individual Innovativeness And Happiness Levels In University Instructors

Ahmet KAYA\*

Tevfik Fikret KARAHAN\*\*

\*Dr. Öğr. Üyesi, Ardahan Üniversitesi, [ahmetkaya@ardahan.edu.tr](mailto:ahmetkaya@ardahan.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3876-3682

\*\*Dr. Öğr. Üyesi, Ardahan Üniversitesi, [tevfikfikretkarahan@ardahan.edu.tr](mailto:tevfikfikretkarahan@ardahan.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1260-1239

Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi:**

01.09.2024

**Kabul Tarihi:**

06.10.2024

**Anahtar Kelimeler:**

Bireysel Yenilikçilik,  
Mutluluk, Cinsiyet, Yaş,  
Üniversite Öğretim  
Elemanı

**JEL Kodları:**

M10, M12, D23, M54, J24

**Benzerlik Oranı:**

%5

### ÖZ

Bu çalışma ile üniversite öğretim elemanlarında mutluluk ve bireysel yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmaktadır. İlişkisel tarama modeli bu çalışmada kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu bir devlet üniversitesinde farklı birimlerde görev yapan 175 öğretim elemanı oluşturmuştur. Araştırmada Bireysel Yenilikçilik Ölçeği, Oxford Mutluluk Ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre bireysel yenilikçilik ve mutluluk arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Mutluluğun bireysel yenilikçiliği olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel yenilikçilik ve mutluluk seviyelerinin cinsiyet ve yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür.

**Received Date:**

01.09.2024

**Acceptance Date:**

06.10.2024

**Keywords**

Individual Innovativeness,  
Happiness, Gender, Age,  
University Instructors

**JEL Codes:**

M10, M12, D23, M54, J24

**Similarity Rate:**

%5

### ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationships between happiness and levels of individual innovativeness among university instructors. The relational screening model was used in this research. The study group consisted of 175 university instructors working in different units at a state university. The Individual Innovativeness Scale and the Oxford Happiness Scale were used in this study. According to the results of this study, a positive relationship was found between individual innovativeness and happiness. It was concluded that happiness has a positive effect on individual innovativeness. It was observed that individual innovativeness and happiness levels did not differ significantly according to gender and age.

**Atıf / Citation:** Kaya, A. & Karahan, T.F. (2024). Üniversite Öğretim Elemanlarında Bireysel Yenilikçilik ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 188-201.



## 1. GİRİŞ

Hem bireyler hem de işletmeler için bireysel yenilikçilik ve de mutluluk kavramları oldukça önemli bir hale gelmiştir. Kimi insanlar doğaları gereği bir yeniliği deneme riskini almada daha istekli davranırlar. Bu insanların aksine bazı insanlar ise yeni bir düşünceye karşı şüpheli yaklaşır ve mevcut uygulamalarını değiştirmede tereddüt ederler. Önceden belirlenmiş bireysel farklılıklar, birden fazla teknolojiye karşı değişmez olabilir ve teknolojinin spesifik özelliklerinden bağımsız olarak, benimseme kararları üzerinde sürekli etkiler yaratabilir (Yi, Fiedler ve Park, 2006). Çalışanların isteyken yenilik yapma nedenlerinin en başta gelenlerinden birisinin performans kazanımlarını sağlamak olduğu ifade edilmektedir (Yuan ve Woodman, 2010). Mutluluk ise birçok tanıma ve bileşene sahip olan, neşe, canlılık ve sevinç gibi eş anlamları olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Tamannaefar ve Panah, 2019). Mutluluk kavramı pozitif psikolojinin temel konuları arasında bulunmaktadır (Sapmaz ve Doğan, 2012). Gün geçtikçe daha da önemli bir hale gelen, insanın duyduğunda dahi zevk aldığı bir kavram olan mutluluğun insanoğlunun yaşadığı sürece en çok sahip olup, yaşamak istediği duygu olduğu vurgulanmaktadır. Birçok insan, mutluluk seviyesini yukarıya taşıyarak mutluluk anahtarını elinde tutmayı arzulamaktadır (Ateş ve Köksal, 2021). Aristotles ve Socrates gibi filozoflar kişinin erdemli bir hayatın peşi sıra gitmesi ile mutluluk kavramına ulaşabileceğini savunmaktadır (Keser, 2018).

Alanyazın incelendiğinde üniversite öğretim elemanlarında; bireysel yenilikçilik (Bayraktar, 2012; Akgün, 2017; Sezgin, 2018) ve mutluluk (Akçakanat vd., 2018; Ateş ve Köksal, 2021) konularında yapılmış bazı araştırmalar gözlenmektedir.

Ancak yurt içinde öğretim elemanlarında bireysel yenilikçilik, mutluluk, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin birlikte incelendiği herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırmanın; öğretim elemanlarında bireysel yenilikçilik, mutluluk arasındaki korelasyona dikkat çekeceği ve literatüre ve aynı zamanda bu konularla ilgili çalışma yapacak araştırmacılara fayda sunacağı düşünülmektedir.

## 2. BİREYSEL YENİLİKÇİLİK

Bugünün dünyasından adından sıklıkla söz ettiren yenilik olgusu birçok alanda incelemeye tabi tutulmuş, hakkında araştırmalar yapılmıştır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010).

Güncel Türkçe Sözlüğü'ne göre “yeni olma hali” yenilik kavramına; “yenilikten taraf olan” yenilikçi kavramına ve “yenilikçi olma hali” yenilikçilik kavramına karşılık gelmektedir (TDK, 2024). Yenilikçilik kavramı Hurt ve diğerleri (1977) tarafından “değişime isteklilik olarak yorumlanabilecek, normal dağılımlı bir temel kişilik yapısı” olarak tanımlanmaktadır.

Yeniliğin yayılması teorisine (Rogers, 1995) dayanan bireysel yenilikçilik kavramı Rogers'a (1995) göre, bir kişinin yeni olan fikirleri bir sosyal sisteme üye olan başkaca kişilere kıyasla daha erken benimseme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1995'ten akt. Akar, 2019).

Rogers (1995) tarafından ortaya konulan yeniliklerin yayılması modelinde “Benimseme aşamaları, benimseyen kişilerin temel rolleri ve ikisi arasında bulunan ve gözleme imkanının olduğu tepkiler” şeklinde üç temel bileşen mevcuttur. Yine Rogers (1995) yenilikçilik noktasında kişileri, beş kategoriye ayırmaktadır. Söz konusu bu kategoriler; gelenekçiler, yenilikçiler, sorgulayıcılar, öncüler ve kuşkucular şeklindedir (Rogers, 1995'ten akt. Kılıçer ve Odabaşı, 2010).

Yenilikçi kavramı ile birlikte ele alınabilecek bir diğer kavram olan “değişime direnç” üzerinde kısaca durmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Koçel (2005), değişime karşı bir direnç göstermeyi; mevcut durumun korunmasını bozması, bildik olandan uzaklaşmayı gerektirmesi, alışıldık olandan caymayı öngörmesi sebebiyle rahatsız eden bir olay olduğunu aktarmaktadır. Yine Koçel (2005), değişime ilişkin negatif tutum sergilemenin, direnç göstermenin bazı kişisel (psikolojik) sebeplerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Bilinmeyene ilişkin duyulan korku
- Güvenlik gereksinimi
- Alışkanlıklardan cayma güçlüğü
- Değişime dair bilgi yoksunluğu
- Başarısız olma kaygısı
- Menfaat kaybı
- Yeni şeylere dair öğrenme güçlüğü
- Dar bir görüş açısına sahip olma
- Eski bireysel deneyimler
- Özgüven eksikliği

Teknoloji kullanma niyetlerini etkileyen kişisel, psikolojik ve duygusal değişkenleri ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmada, motivasyon ve teknoloji kullanımı ile ilişkili olan yenilikçiliğin ilişkiler üzerinde çeşitli düzenleyici etkileri ortaya çıkarılmıştır (Şahin ve Şahin, 2022).

Dijital teknolojinin hızlı bir biçimde geliştiği günümüzde kişilerin dijital ortamlarda yenilikçiliklerini nasıl kullandıkları ve bunu dijital vatandaşlık becerileriyle nasıl ilişkilendirdiklerinin önemli bir konu olduğunun aktarıldığı bir çalışmada dijital vatandaşlık değişkeninin alt boyutları ile bireysel yenilikçilik seviyesi arasında ilişkiler olduğu bulgusu elde edilmiştir (Üstün ve Engin, 2024).

Bireysel yenilikçilik ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin konu edildiği başka bir çalışmada psikolojik iyi oluş ile bireysel yenilikçilik arasında anlamlı, olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada değişime direnç göstermenin psikolojik iyi oluş üzerinde olumsuz bir etki yarattığı bulgusuna ulaşılmıştır. Söz konusu bu çalışmada yenilikçi bir birey olmanın ve yeni olanı deneme noktasında istek göstermenin bireyin ruh sağlığı için faydalı olacağı şeklinde bir yorum yapılmıştır (Ikiz ve Asıcı, 2017).

### 3. MUTLULUK

Mutluluğun zaman içinde evrimleşen karmaşık ve tartışmalı bir kavram olduğu ve çeşitli belirleyicilerle ilişkilendirilmiş olduğu aktarılmaktadır (Usai vd., 2020).

Bazı araştırmacıların yerine öznel iyi oluş kavramını kullandığı mutluluk sözcüğünün, Latince’de refah ve bolluk (felicita), Yunanca’da büyük zenginlik (eudaimonia), Fransızca’da bolluk ve kazanç (bonheur), İngilizce’de zengin olma (happiness), Almanca’da ise bolluk ve refah (glück) kavramlarından türetildiği aktarılmaktadır. Değişik dillerde bu sözcükten türemiş olan hemen hemen bütün kavramlar güçlü, başarılı ve zengin olma anlamına gelmektedir (Koç, 2020).

Güncel Türkçe Sözlüğü’ne göre mutluluk aşağıdaki anlamlara gelmektedir (TDK, 2024):

- Mutlu olma hali,
- Bahtiyarlık, kut, saadet,
- Bir anda meydana gelen bir duruma ilişkin olarak yaşanan sevinç ya da zevk alma hali

Cambridge sözlüğüne bakıldığında ise mutluluk kavramının “mutlu olma hissi” olarak açıklandığı görülmektedir (Cambridge Dictionary, 2024).

Pryce-Jones (2010) işte mutlu olan kişilerin avantajlı, mutlu olmayanların ise dezavantajlı bir durumda olduklarını vurgulamaktadır ve işte mutlu olmanın faydalarını şu şekilde sıralamaktadır:

- İşte mutlu olan kişi daha hızlı terfi eder.
- İşte mutlu olan kişi daha fazla destek alır.
- İşte mutlu olan kişi daha çok kazanır
- Çalışma arkadaşları ve işverenle daha iyi etkileşim kurar.
- Üstün değerlendirmeler alır.
- İşte mutlu olan kişi daha iyi ve yaratıcı fikirler üretir.
- İşte mutlu olan kişi hedeflerine daha hızlı ulaşır.
- Daha büyük başarılar elde eder.
- Daha sağlıklıdır.
- Daha fazla öğrenir.

Mutluluk üzerinde etkisi olan etmenlerin bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir (Türköz, 2022):

- Cinsiyet
- Yaş
- Evlilik
- İnanç
- Eğitim

TÜİK Yaşam Memnuniyeti Araştırmasına (2023) göre mutluluk kaynağı olan değerler; sağlık, sevgi, başarı, para, iş ve diğer şeklinde sıralanmaktadır. İlgili araştırmaya göre kendilerini mutlu olarak tanımlayan kişilerin (18 yaş ve üzeri) oranı %52,7 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kendilerini mutsuz olarak tanımlayan kişilerin oranı ise %13,7 olarak bulunmuştur. 2023 yılında gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen diğer bulgular şu şekildedir (TÜİK, 2023):

- Mutlu olduğunu ifade etme oranı erkeklere kıyasla kadınlarda daha yüksek bulunmuştur.
- Mutlu olduğunu ifade etme oranı evli olmayanlara kıyasla evlilerde daha yüksek bulunmuştur.
- Mutluluk oranında meydana gelen en yüksek artış 18-24 yaş aralığında olmuştur.
- Araştırmaya katılan kişilerin %69,9'u kendilerini en çok ailelerinin mutlu ettiğini belirtmiştir.
- Mutluluk kaynağı olan değerler açısından incelendiğinde, kişilerin %69,5'i kendilerini en çok mutlu eden şeyin sağlık olduğunu beyan etmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 1 ve Tablo 2'de TÜİK Yaşam Memnuniyeti Araştırmasına (2023) göre mutluluk kaynağı olan kişilere ve mutluluk kaynağı olan değerlere ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

**Tablo 1: Mutluluk Kaynağı Olan Kişiler**

	2023 yılı (%)
<b>Tüm aile-Whole family</b>	69,9
<b>Çocuklar-Children</b>	15,0
<b>Eş-Spouse</b>	3,8
<b>Anne/baba-Parents</b>	2,9

<b>Kendisi-Himself/herself</b>	5,4
<b>Torunlar-Grandchildren</b>	1,8
<b>Diğer-Other</b>	1,3

**Kaynak:** TÜİK, 2023

**Tablo 2: Mutluluk Kaynağı Olan Değerler**

	2023 yılı (%)
<b>Sağlık-Health</b>	69,5
<b>Sevgi-Love</b>	13,2
<b>Başarı-Success</b>	9,2
<b>Para-Money</b>	5,3
<b>İş-Job</b>	2,6
<b>Diğer-Other</b>	0,2

**Kaynak:** TÜİK, 2023

Mutluluk olgusu örgütler için de önemlidir. Çalışanların iyi oluşlarının sürdürülebilir performans üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılan bir çalışma, konunun önemini ortaya koymaktadır (Martínez-Falcó vd., 2024). Akademisyenlere yönelik yapılan bir çalışmada çalışan mutluluğu ile işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı ve negatif bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca çalışan mutluluğunun yönetsel liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği gözlemlenmiştir (Kaur ve Kaur, 2024).

#### 4. MUTLULUK VE BİREYSEL YENİLİKÇİLİK

Mutluluk ve yenilikçilik konularını ele alan çalışmaların bazılarında mutluluk ve yenilikçiliğin birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. İyi oluş kelimesi mutluluk, sağlıklı yaşam, yaşam memnuniyeti gibi bir dizi kavramı kapsayan bir şemsiye terim olarak ele alınabilmektedir (Elsamani vd., 2023).

Honkaniemi ve arkadaşları konu ile ilgili yapılan çalışmalardan hareketle, iyi oluşun yenilikçiliğe yol açtığı aktarmaktadırlar (Honkaniemi vd., 2015).

Tan ve Majid (2011) alan yazınından yola çıkarak, olumlu duyguların farklı düşünce kalıplarını desteklediğinden ötürü olumlu duyguları tecrübe etmenin yaratıcılığı arttıracığını ve hayat boyu yaratıcı bir zihniyeti destekleyebileceğini aktarmaktadır.

Sosyal değişim teorisinin rehber çerçeve olarak kullanıldığı bir çalışmada çalışanların psikolojik güçlendirmesinin yenilikçi çalışma davranışını arttırdığı ve yenilikçi çalışma davranışının da firmaların inovasyon kabiliyetlerini arttırdığı bulguları elde edilmiştir (Al Daboub vd., 2024).

Çalışanların temel ihtiyaçlarının karşılandığı durumlarda çalışanların yenilikçi ve yaratıcı biçimlerde performans sergilemeye daha fazla motive olduğu varsayımının yapıldığı başka bir çalışmada hedonik mutluluk ile eudaimonik mutluluğun çalışan yenilikçiliğini pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır (Bibi vd., 2022).

Çalışanların işyerinde inovasyona katılım motivasyonuna odaklanan bir çalışmada, düşük iyi oluşun yenilikçiliği azalttığı belirtilmektedir (Honkaniemi vd., 2015). Yapılan başka bir

çalışmada, özellikle üzgün ruh hallerinin üretken düşüncüyü azalttığı, çünkü kişilerin yeni seçenekleri keşfetmelerinde kısıtlama ve engellenmiş hissetmelerine sebep olduğu ifade edilmektedir (Gasper, 2004).

Murray, Sujan, Hirt ve Sujan'a (1990) göre, mutlu ruh hali içindeki bireyler, üzgün veya nötr ruh hali içindekilere kıyasla nesnelere arasındaki bağlantıları beyin fırtınası yoluyla bulmada daha başarılıdır (Akt. Gasper, 2004).

## 5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Daha önce yapılan açıklamalara dayalı olarak bu çalışmada öncelikle üniversite öğretim elemanlarında bireysel yenilikçilik ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda aşağıda mevcut olan sorulara yanıt aranmıştır:

1. Bireysel yenilikçilik ve mutluluk seviyeleri üniversite öğretim elemanlarının cinsiyetlerine ve yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
2. Öğretim elemanlarında; bireysel yenilikçilik ve mutluluk düzeyleri arasında anlamlı bir korelasyon mevcut mudur?
3. Öğretim elemanlarında; mutluluk bireysel yenilikçiliği anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

## 6. YÖNTEM

### 6.1. Araştırmanın Modeli

İlişkisel tarama modeli bu çalışmada kullanılmıştır.

### 6.2. Çalışma Grubu

Araştırmada, bir devlet üniversitesinde görev yapan öğretim elemanları çalışma grubu olarak seçilmiştir. Çalışma grubu toplam 175 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların %34,9'u (n=61) kadın ve %65,1'i (n=114) erkektir. Katılımcıların %70,9'u (124) evli ve %29,1'i (51) bekar. Katılımcıların %69,7'si (n=122) 40 yaş ve altı bir yaşta iken katılımcıların %30,3'ü (n=53) 41 yaş ve üstünde bir yaşta. Katılımcıların %34,9'u (n=61) 0-5 yıldır; %22,9'u (n=40) 6-10 yıldır; %30,9'u (n=54) 11-15 yıldır ve %6,3'ü (n=11) 16-20 yıldır akademisyen olarak çalıştıklarını beyan etmişlerdir. 21 yıl ve üstü bir süredir akademisyen olarak çalıştığını ifade eden akademisyen oranı ise %5,1'dir (n=9). Katılımcıların araştırmaya gönüllü olarak katılmaları sağlanmıştır.

### 6.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırma için Ardahan Üniversitesi

Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun izni alınmıştır (Sayı: E-67796128-000-2200017501). Verilerin toplanması maksadı ile çalışmada kullanılan ölçekleri uyarlayan araştırmacılardan e-posta yolu ile ölçekleri kullanmak için gerekli izinler alınmıştır.

### 6.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veriler toplanırken; Bireysel Yenilikçilik Ölçeği ve Oxford Mutluluk Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik bilgilerini tespit etmek için sorular sorulmuştur.

#### 6.4.1. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği

Bireysel yenilikçilik ölçeği bireylerin genel anlamda yenilikçilik düzeylerini, değişime olan istekliliklerini ölçme amacıyla Hirt ve arkadaşları (1977) tarafından geliştirilmiş ve ölçeğin Türkçeye uyarlaması Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından yapılmıştır. Bireysel yenilikçilik



ölçeğinde toplam 20 madde bulunmaktadır. Ölçek beşli Likert tipindedir. Yanıtlama düzeneği; Kesinlikle katılmıyorum (1), Kesinlikle katılıyorum (5) biçiminde oluşturulmuştur. Bireysel yenilikçilik ölçeğinde tersten puanlanan maddeler bulunmaktadır. Ölçekten alınabilecek puanlar 14-94 arasında değişmektedir. Ölçek ifadelerinden 12 tanesi olumlu geri kalanları ise olumsuzdur. Bu araştırmada Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0,879 olarak hesaplanmıştır.

#### 6.4.2. Oxford Mutluluk Ölçeği

Oxford Mutluluk Ölçeğinin orijinal formu Hills ve Argyle (2002) tarafından geliştirilmiştir.

Oxford Mutluluk Ölçeğinin Türkçeye uyarlaması Doğan ve Sapmaz (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Orijinalinde toplam 29 ifade bulunan ölçek, Türkçe uyarlaması sonucunda 28 madde ve tek faktörden oluşmuştur. Ölçekte ters kodlu ifadeler mevcuttur. Oxford mutluluk ölçeğinden yüksek puan alınması mutluluk seviyesinin yüksekliğine işaret etmektedir.

Hills ve Argyle (2002), ölçeğin güvenirlik katsayısını 0.91 şeklinde bulmuşlardır. Bu araştırmada Oxford Mutluluk Ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0,900 olarak hesaplanmıştır.

#### 6.4.3. Demografik Veri Formu

Araştırmada katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş ve meslekte kaç yıl çalıştıklarını tespit etmeye ilişkin olarak sorular sorulmuştur.

#### 6.5. Verilerin Analizi

##### 6.5.1. Bireysel Yenilikçilik ve Oxford Mutluluk Ölçeklerinin Güvenirlikleri

Bireysel Yenilikçilik ve Oxford Mutluluk Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Katsayıları Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları**

Ölçek	İfade Sayıları	Cronbach's Alpha
Bireysel Yenilikçilik Ölçeği Genel	20	0,879
Bireysel Yenilikçilik Ölçeği Değişime Direnç Alt Boyutu	8	0,816
Bireysel Yenilikçilik Ölçeği Fikir Önderliği Alt Boyutu	5	0,839
Bireysel Yenilikçilik Ölçeği Deneyime Açıklık Alt Boyutu	5	0,865
Bireysel Yenilikçilik Ölçeği Risk Alma Alt Boyutu	2	0,651
Oxford Mutluluk Ölçeği	28	0,900

Yapılan analiz neticesinde, Tablo 3'te görüleceği üzere Bireysel Yenilikçilik (Genel) ve Oxford Mutluluk ölçeklerinin güvenirlik katsayılarının sırasıyla 0,879 ve 0,900 olduğu sonucu elde edilmiştir ve bu da ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğuna işaret etmektedir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018).

##### 6.5.2. Ölçek Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bireysel Yenilikçilik ve Oxford Mutluluk Ölçeklerine dair betimleyici istatistikler Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4: Bireysel Yenilikçilik ve Oxford Mutluluk Ölçeklerine Dair Betimleyici İstatistikler**

	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık
<b>Bireysel Yenilikçilik (Genel)</b>	3,78	0,542	-0,622	0,897
<b>Oxford Mutluluk</b>	4,22	0,639	-0,272	-0,170

Bireysel Yenilikçilik ve Oxford Mutluluk Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunu saptayabilmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tablo 4'ten de görüldüğü üzere Bireysel Yenilikçilik ve Oxford Mutluluk ölçeklerinden elde edilen çarpıklık ve basıklığa ilişkin değerler -1 ile +1 arasındadır ve bu durum elde edilmiş puanların normal bir dağılımdan kayda değer bir sapma göstermediği biçiminde yorumlanabilmektedir. (Büyüköztürk, 2012). Verilerin analizinde araştırmanın birinci sorusuna yönelik olarak; öğretim elemanlarının bireysel yenilikçilik ve mutluluk ölçek puanlarının cinsiyet ve yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etme amacıyla Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci sorusuna yönelik olarak; öğretim elemanlarının bireysel yenilikçilik ve mutluluk seviyeleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla Korelasyon Analizi yapılmıştır. Araştırmanın üçüncü sorusuna yönelik olarak; öğretim elemanlarında, mutluluğun bireysel yenilikçiliği yordama düzeyini saptama amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. SPSS 22.0 programı bu araştırmada veriler analiz edilirken kullanılmıştır.

## 7. BULGULAR

### 7.1. Yaş ve Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

**Tablo 5: Bireysel Yenilikçilik ve Mutluluk Seviyelerinin Cinsiyet ve Yaşa Göre T- Testi**

			N	X	ss	t	p
<b>Bireysel Yenilikçilik</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	61	3,78	0,540	0,141	0,888
		<b>Erkek</b>	114	3,77	0,545		
	<b>Yaş</b>	<b>40 Yaş ve Altı</b>	122	3,75	0,561	-0,859	0,391
		<b>41 Yaş ve Üstü</b>	53	3,83	0,496		
<b>Mutluluk</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	61	4,18	0,590	-0,547	0,585
		<b>Erkek</b>	114	4,24	0,665		
	<b>Yaş</b>	<b>40 Yaş ve Altı</b>	122	4,18	0,636	-1,249	0,213
		<b>41 Yaş ve Üstü</b>	53	4,31	0,641		

Yapılan analiz neticesinde Tablo 5'ten de görüleceği üzere bireysel yenilikçilik ve mutluluk seviyelerinin cinsiyet ve yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

## 7.2. Bireysel Yenilikçilik ve Mutluluk Arasındaki İlişki

**Tablo 6: Bireysel Yenilikçilik ve Mutluluk Arasındaki İlişki**

		Bireysel Yenilikçilik	Mutluluk
Bireysel Yenilikçilik	r	1	0,292**
	p		0,000
Mutluluk	r	0,292**	1
	p	0,000	

\*\*p<0,01 \*p<0,05

Bireysel yenilikçilik ve mutluluk arasındaki ilişkinin test edilmesi amacı ile gerçekleştirilen korelasyon testine dair sonuçlar Tablo 6'da bulunmaktadır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre bireysel yenilikçilik ve mutluluk arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (r=0,292; p<0,01).

## 7.3. Mutluluğun Bireysel Yenilikçilik Üzerindeki Etkisinin Analiz Edilmesi

**Tablo 7: Mutluluğun Bireysel Yenilikçilik Üzerindeki Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	F	p	Beta	t	p	R <sup>2</sup>
Bireysel Yenilikçilik	Mutluluk	16,153	,000	,292	4,019	,000*	,085

\*p<0,05=Etki mevcuttur; p>0,05=Etki mevcut değildir; R: 0,292; ΔR2: 0,080; DW:1,934

Mutluluğun bireysel yenilikçilik üzerindeki etkisini ortaya koymak maksadı ile yapılan Regresyon Analizine dair sonuç değerleri Tablo 7'de mevcuttur. Tablo 7'den de görüleceği üzere model istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05).

Mutluluğun bireysel yenilikçilik üzerindeki etkisini ortaya koymak maksadı ile yapılan Regresyon Analizine dair sonuç değerlerine göre mutluluk bireysel yenilikçiliği pozitif olarak etkilemektedir (p<0,05 Beta=,292). Bireysel yenilikçilikteki değişimin %8,5'i mutluluk tarafından açıklanmaktadır.

## 8. SONUÇ

Günümüz dünyasında örgütlerin en değerli varlıklarının yenilikçi çalışanlar olması sürpriz değildir ve örgütlerin bünyelerinde bulundukları çalışanların yenilikçilik seviyelerini nasıl yukarıya çıkartacağı ve sürdüreceği konusu hem araştırmacıların hem de yöneticilerin başa çıkmaya çalıştığı temel bir konu niteliğindedir (Elsamani vd., 2023). Çalışanların mutlu olması örgütler için bir diğer önemli husustur. Mutluluğun üretkenlik üzerinde olumlu bir etkisi olduğu aktarılmaktadır (Bellet vd., 2019). Pozitif duyguların eksik olduğu durumlarda bireyler kendilerini sıkışmış ve hareketsiz hissederler. Ancak olumlu duyguların bol olduğu durumlarda insanlar harekete geçer ve yaratıcı, üretken bireyler haline gelirler. Aynı zamanda olumlu duygular, yeni ve yaratıcı eylemlerin, düşüncelerin ve sosyal bağların keşfini destekler. (Fredricson, 2004).

Bu çalışmada çalışan (öğretim elemanı) mutluluğu ile çalışanların (öğretim elemanları) bireysel yenilikçiliği arasındaki ilişki ve mutluluk ile bireysel yenilikçiliğin yaş ve cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı konusu ele alınmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, mutluluk ile bireysel yenilikçilik arasında olumlu bir ilişkiyi ve mutluluğun bireysel yenilikçiliği olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar literatürde bu konuya ilişkin yapılmış bazı

çalışmaların sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Malezya'da yapılan ve çalışanlar arasında iç kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, çalışan mutluluğu ve çalışan yenilikçiliği arasındaki karşılıklı ilişkiyi inceleyen bir araştırmada çalışan mutluluğu ile çalışan yenilikçiliği arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur (Addi Muqit, 2022). Yine Malezya'da yapılan başka bir çalışmada işyeri mutluluğunun bazı boyutlarının çalışanların yenilikçiliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada çalışmanın katılımcıları olan öğretmenlerin huzurlu ve mutlu olduklarında daha yaratıcı ve yenilikçi çalışacakları vurgulanmaktadır (Abdullah vd., 2016). Üniversitedeki akademisyenlere yönelik yapılan bir diğer çalışmanın sonuçları, işyerinde mutluluğun, çalışanların yenilikçi çalışma davranışlarını, örgütsel vatandaşlık davranışının aracılığı ve örgütsel yenilikçi kültürün düzenleyici etkisiyle olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Al-Shami vd., 2023). İç kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile çalışanların yenilikçiliği arasındaki ilişkide çalışan mutluluğunun aracılık etkisini incelemeyi amaçlayan bir diğer çalışmada ise araştırmanın çerçevesinin oluşturulması için sosyal değişim teorisi kullanılmıştır. Araştırmada çalışan mutluluğunun aracılık rolüne sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Araştırmada kurum içi kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile yenilikçilik arasındaki bağlantıda önemli bir aracı faktör olarak çalışanların mutluluğunun, yenilikçiliği artırmaya hizmet ettiğinin altı çizilmektedir (Hoo vd., 2024).

Bu çalışmada katılımcıların bireysel yenilikçilik seviyelerinin katılımcıların cinsiyetlerine ve yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre bireysel yenilikçilik düzeylerinin anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu alanyazındaki bazı çalışmaların sonuçları ile tutarlılık göstermektedir (Akgün, 2017; Kip Kayabaş ve Aydın, 2019; Köse, 2023). Bireysel yenilikçilik düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu, alanyazındaki bazı çalışmaların sonuçları ile tutarlılık göstermektedir (Kip Kayabaş ve Aydın, 2019; Uçar 2024).

Bu çalışmada cinsiyete ve yaş değişkenlerine göre katılımcıların mutluluk seviyelerinin anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların mutluluk seviyelerinin anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu yazındaki bazı çalışmaların sonuçları ile tutarlılık göstermektedir (Akyüz vd., 2017; Can ve Cantez, 2018). Mutluluk düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu yazındaki bazı çalışmaların sonuçları ile tutarlılık göstermektedir (Aydemir, 2008; Tingaz ve Hazar, 2014; Sönmez, 2016).

Yapılan bir çalışmada kuruluşların çalışan mutluluğunu artırmak için; yeterli işyeri çeşitliliğine, çalışanların güçlendirilmesine, sağlıklı bir iş-yaşam dengesine, temiz bir çalışma ortamına ve beceri geliştirmeye öncelik verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Addi Muqit, 2022). Yapılan bir diğer çalışmada, iş çeşitliliğinin çalışan adanmışlığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bunun da çalışan mutluluğuna yol açtığı bulguları elde edilmiştir (Hafeez vd., 2024).

Bir başka çalışmada ise çalışanların yenilikçi davranış sergilemesinin, işlerine fayda sağlayacağına inanmalarına bağlı olduğu aktarılmaktadır. Bu bağlamda yönetim kademesinin yenilikçi davranış ile iş performansı arasında güçlü bir ilişki kurması önerilmektedir (Yuan ve Woodman, 2010).

Üniversite öğretim elemanlarının daha üretken olmaları, mensubu oldukları örgüte ve öğrencilerine faydalı olabilmeleri onların işlerinden ve kurumlarından memnun olmalarına ve mutluluk duymalarına bağlıdır. Bu yüzden gerek yönetime ve gerekse akademik ve idari çalışanlara pozitif duygu ve davranışların gelişebilmesi adına birtakım sorumluluklar düşmektedir (Alparslan, 2014).

Bu araştırmanın sonuçlarının alan yazınına katkı sağlayacağı; yöneticilere, araştırmacılara ve konuya ilişkin bundan sonra yapılacak çalışmalara faydalı olacağı düşünülmektedir. Zaman ve

maliyet bu araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu araştırmanın uygulama kısmı bir devlet üniversitesinde çalışan öğretim elemanları ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda konuya ilişkin üniversiteler arası bir karşılaştırma yapılabilir. Üniversitelerde çalışan akademik ve idari personel arasında bir karşılaştırma da söz konusu olabilir. Bu çalışmada unvanlar arası farklılığa bakılamamıştır. Bundan sonraki çalışmalarda bu husus ta dikkate alınabilir. Yine başka değişkenler, özellikle kâr amacı güden işletmelerin olduğu farklı sektörlerden seçilmiş örneklerle yapılacak çalışmalar konunun daha da kapsamlı ele alınmasına yol açacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Abdullah, A. G. K., Ling, Y. L., Ping, C. S., & Yusoff, Z. B. (2016). The influence of workplace happiness towards innovative behavior and affective commitment among the teachers in northern peninsular Malaysia. *RA Journal of Applied Research*, 2(04), 445-450.
- Addi Muqit, A. M. (2022). *Predicting Employees' Happiness and Innovativeness Through the Lens Of Internal CSR Practices* (A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master). UTAR.
- Akar, S. G. M. (2019). Does it matter being innovative: Teachers' technology acceptance. *Education and Information Technologies*, 24(6),3415–3432.
- Akçakanat, T., Uzunbacak, H. H. & Köse, S. (2018). Akademisyenlerin Psikolojik Sağlamlık ve Mutluluklarının Belirleyicileri Olarak Sosyal ve Örgütsel Destek. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 173-193.
- Akgün, F. (2017). Öğretim Elemanlarının Bireysel Yenilikçilik Özellikleri ve Öğretim Teknolojilerine Yönelik Kabulleri. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 8 (3), 291-322
- Akyüz, H., Yaşartürk, F., Aydın, İ., Zorba, E. & Türkmen, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin yaşam kalitesi ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2): 253-262.
- Al Daboub, R. S., Al-Madadha, A., & Al-Adwan, A. S. (2024). Fostering firm innovativeness: Understanding the sequential relationships between human resource practices, psychological empowerment, innovative work behavior, and firm innovative capability. *International Journal of Innovation Studies*, 8(1), 76-91.
- Alparslan, A. M. (2014). Öğretim elemanlarının işlerinden tatmin, üniversitelerinden memnun ve gönüllü olmalarındaki öncüller: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 82-101.
- Al-Shami, S. A., Al Mamun, A., Rashid, N., & Cheong, C. B. (2023). Happiness at workplace on innovative work behaviour and organisation citizenship behaviour through moderating effect of innovative behaviour. *Heliyon*, 9(5).
- Ateş, İ., & Köksal, Y. A. (2021). Beyin göçü-mutluluk ilişkisi: Türkiye'de akademisyenler için ampirik bir analiz. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 63-82.
- Aydemir, R. E. (2008). *Dindarlık ve mutluluk ilişkisi (ilk yetişkinlik dönemi)*, (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Bayraktar, D. M. (2012). Öğretim Elemanlarının Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri ve Web 2.0 Araçlarını Benimsemeleri. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, (18), 35-47.



- Bellet, C. S., De Neve, J.-E., & Ward, G. (2019). Does employee happiness have an impact on productivity? *Saïd Business School WP*, 13.
- Bibi, S., Khan, A., Hayat, H., Panniello, U., Alam, M., & Farid, T. (2022). Do hotel employees really care for corporate social responsibility (CSR): a happiness approach to employee innovativeness. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 541-558.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 16. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cambridge Dictionary. (2024).  
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/happiness>
- Can, M. & Cantez, K. E. (2018). Üniversite öğrencilerinin mutluluk, psikolojik sağlamlık ve öz yeterlik düzeyleri arasındaki ilişki. *Aydın Toplum ve İnsan Dergisi*, 4(2), 61-76.
- Doğan, T., & Sapmaz, F. (2012). Oxford mutluluk ölçeği Türkçe formunun psikometrik özelliklerinin üniversite öğrencilerinde incelenmesi. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 25(4), 297-304.
- Elsamani, Y., Mejia, C., & Kajikawa, Y. (2023). Employee well-being and innovativeness: A multi-level conceptual framework based on citation network analysis and data mining techniques. *Plos one*, 18(1), e0280005.
- Fredrickson, B. L. (2004). The broaden–and–build theory of positive emotions. *Philosophical transactions of the royal society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367-1377.
- Gaspar, K. (2004). Permission to seek freely? The effect of happy and sad moods on generating old and new ideas. *Creativity Research Journal*, 16 (2-3), 215–229.
- Hafeez, S., Memon, M. A., Mirza, M. Z., Raziq, M. M., Sarwar, N., & Ting, H. (2024). The dual impact of job variety on employee happiness and stress: the mediating role of employee engagement and burnout. *Journal of Management Development*, 43(2), 170-186.
- Hills, P. & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: A compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33,1073–1082.
- Hoo, W. C., Ying, L. C., Liao, C. H., Tee, M., Wolor, C. W., & Prompanyo, M. (2024). Mediating Effect of Employee Happiness between Corporate Social Responsibility and Employee Innovation in the Manufacturing Companies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 3838-3849.
- Honkaniemi, L., Lehtonen, M. H., & Hasu, M. (2015). Well-being and innovativeness: motivational trigger points for mutual enhancement. *European journal of training and development*, 39(5), 393-408.
- Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58–65.
- Ikiz, F. E., & Asici, E. (2017). The relationship between individual innovativeness and psychological well-being: The example of Turkish counselor trainees. *International Journal of Progressive Education*, 13(1), 52–63.

- Kaur, R., & Kaur, G. (2024). Managerial leadership and turnover intentions with the mediating role of employee happiness: an empirical study based on private universities. *The TQM Journal*, 36(2), 616-633.
- Keser, A. (2018). İşte Mutluluk Araştırması. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 14(1), 43-57.
- Kılıçer, K., & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 150-164.
- Kip Kayabaş B. & Aydın C. H. (2019). Kitleleşmiş açık çevrimiçi derslere katılanların yenilikçilik profillerinin incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 1-17.
- Koç, S. (2020). Ortaokul öğretmenlerinin iş yeri mutluluğu ile bireysel mutlulukları arasındaki ilişki (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Koçel, T. (2005). *İşletme yöneticiliği*. 10. Baskı. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Köse, A. (2023). Kırgızistan'da ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin teknoloji kullanım tutumları ile bireysel yenilikçilik düzeylerinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Millán-Tudela, L. A. (2024). Enhancing employee wellbeing and happiness management in the wine industry: unveiling the role of green human resource management. *BMC Psychology*, 12, 203.
- Pryce-Jones, J. (2010). *Happiness at work. Maximizing your psychological capital for success*. UK: JohnWiley & Sons.
- Sapmaz, F., & Doğan, T. (2012). Mutluluk ve yaşam doyumunun yordayıcısı olarak iyimserlik. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 63-69.
- Sezgin, İ. V. (2018). *Akademisyenlerin inovasyon eğilimlerinin ölçülmesi çalışması: Akdeniz Üniversitesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Sönmez, M. (2016). *İletişim ve mutluluk ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, F., & Şahin, Y. L. (2022). Drivers of technology adoption during the COVID-19 pandemic: The motivational role of psychological needs and emotions for pre-service teachers. *Social Psychology of Education*, 25(2-3), 567-592.
- Tamannaefar, M. & Panah, M. H. (2019). Psychological effects of spiritual intelligence and creativity on happiness. *Int J Med Invest*, 8(2), 91-107.
- Tan, A. G., & Majid, D. (2011). Teachers' perceptions of creativity and happiness: A perspective from Singapore. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 173-180.
- TDK (Türk Dil Kurumu), (2024). <https://sozluk.gov.tr/?ara=yenilik>
- TDK (Türk Dil Kurumu), (2024). <https://sozluk.gov.tr/?ara=yenilik%C3%A7i>
- TDK (Türk Dil Kurumu), (2024). <https://sozluk.gov.tr/?ara=yenilik%C3%A7ilik>

[TDK \(Türk Dil Kurumu\), \(2024\). https://sozluk.gov.tr/?ara=mutluluk](https://sozluk.gov.tr/?ara=mutluluk)

Tingaz, E. O. & Hazar, M. (2014). Beden eğitimi ve spor öğretmenliği ile bazı öğretmen adaylarının duygusal zekâ ve mutluluklarının karşılaştırılması. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, (1), 745-756.

[Tüik, Yaşam Memnuniyet Araştırması \(2023\),](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yasam-Memnuniyeti-Arastirmasi-2023-49692#:~:text=Bireylerin%20mutluluk%20kayna%C4%9F%C4%B1%20olan%20de%C4%9Ferler,6%20ile%20i%C5%9F%20takip%20etti.)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yasam-Memnuniyeti-Arastirmasi-2023-49692#:~:text=Bireylerin%20mutluluk%20kayna%C4%9F%C4%B1%20olan%20de%C4%9Ferler,6%20ile%20i%C5%9F%20takip%20etti.>

Türköz, O. (2022). *İş motivasyonunun, bireysel mutluluğa ve iş performansına etkisi: Burdur ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Uçar, İ. (2024). *Öğretmenlerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile öğrenen okul algıları arasındaki ilişki* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Usai, A., Orlando, B., & Mazzoleni, A. (2020). Happiness as a driver of entrepreneurial initiative and innovation capital. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 1229-1255.

Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 14-28.

Üstün, F., & Engin, M. (2024). Examining the Relationship Between Individual Innovativeness and Digital Citizenship. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 7(3),355-372.

Yi, M. Y., Fiedler, K. D., & Park, J. S. (2006). Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-based innovations: Comparative analyses of models and measures. *Decision Sciences*, 37(3), 393-426.

Yuan F., & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.

MEASURING THE IMPACT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON FIRM  
PERFORMANCE IN THE INFORMATION TECHNOLOGY SECTOR: THE  
IMPORTANCE OF INNOVATION CAPITAL

Bilişim Sektöründe Entelektüel Sermayenin Firma Performansına Etkisinin Ölçülmesi:  
İnovasyon Sermayenin Önemi

Seda ERDOĞAN\*

Mihriban COŞKUN ARSLAN\*\*

\* Doktora Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, [erdoganades@gmail.com](mailto:erdoganades@gmail.com), ORCID: 0000-0002-4648-1925

\*\*Prof. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, [mihriban.arslan@gop.edu.tr](mailto:mihriban.arslan@gop.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6196-9304

Tez Özeti / Dissertation

ABSTRACT

Received Date:

13.09.2024

Acceptance Date:

11.10.2024

Keywords:

Intellectual Capital,  
Innovation, Firm  
Performance, Information  
Technology Sector

JEL Codes:

M40, M49

Similarity Rate:

%6

Intellectual capital is defined as using all kinds of knowledge, expertise, experience, and intellectual property to create value in businesses. Therefore, intellectual capital is considered one of the critical drivers for competition and value creation among firms in today's conditions, where the knowledge economy dominates. Measuring every asset that generates value within the business and analyzing its impact on financial performance has become one of the essential issues. This study examines the effect of intellectual capital on firm performance and the relationship between innovation investments and firm performance. The primary aim of this study is to comprehensively analyze how innovation capital affects the relationship between intellectual capital and firm performance. The research examined the effects of intellectual capital components on firm performance while evaluating how innovation capital alters and strengthens this relationship. In the scope of the research, the intellectual capital performance of information technology firms operating in Turkey between 2010-2022, listed on Borsa Istanbul (BIST), and including research and development expenditures in their financial reports, was measured using the Value Added Intellectual Coefficient (VAIC) method."According to the study results, the efficiency of physical capital, human capital, structural capital, and innovation capital positively affected return on assets (ROA). It was determined that the efficiency of physical capital, human capital, and innovation capital positively impacted return on equity (ROE). Additionally, it was found that the efficiency of physical capital, human capital, and innovation capital positively influenced earnings per share (EPS), while structural capital efficiency negatively affected it. Finally, it was determined that the efficiency of human capital and innovation capital positively impacted the price-to-book (P/B) ratio, and the efficiency of structural capital positively affected asset turnover (ACS) and value-added (VA).

Geliş Tarihi:

13.09.2024

Kabul Tarihi:

11.10.2024

Anahtar Kelimeler:

Entelektüel Sermaye,  
İnovasyon, Firma  
Performansı, Bilişim  
Sektörü

JEL Kodları:

M40, M49

Benzerlik Oranı:

%6

ÖZ

Entelektüel sermaye işletmelerde değer ortaya çıkarabilmek için kullanılan her türlü bilgi, bilgi birikimi, deneyim ve fikri mülkiyetin kullanımı olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple, entelektüel sermaye, bilgi ekonomisinin hâkim olduğu günümüz koşullarında firmalar arası rekabet ve değer ortaya çıkarılması için önemli itici güçlerden biri olarak görülmektedir. İşletmede değer ortaya koyan her varlığın ölçülmesi ve finansal performansa etkisinin analiz edilmesi önem arz eden konulardan biri olmuştur. Çalışmada entelektüel sermayenin firma performansındaki etkisi ve inovasyon yatırımlarının firma performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, inovasyon sermayesinin entelektüel sermaye ile firma performansı arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini kapsamlı bir şekilde incelemesidir. Araştırmada, entelektüel sermaye bileşenlerinin firma performansı üzerindeki etkileri değerlendirilirken, inovasyon sermayesinin bu ilişkiyi nasıl değiştirdiği ve güçlendirdiği



analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında 2010-2022 yılları arasında Türkiye’de faaliyet gösteren, Borsa İstanbul (BİST)’da işlem gören ve finansal raporlarında araştırma geliştirme giderlerine yer veren bilişim firmalarının entelektüel sermaye performansı Entelektüel Katma Değer Katsayısı (VAIC) yöntemiyle ölçülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre; maddi sermaye, insan sermayesi, yapısal sermaye ve inovasyon sermayesi etkinliklerinin aktif karlılığını (ROA) pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Maddi sermaye, insan sermayesi ve inovasyon sermayesi etkinliklerinin özsermaye karlılığını (ROE) pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Maddi sermaye, insan sermayesi ve inovasyon sermayesi etkinliklerinin hisse başına karı (EPS) pozitif yönde etkilediği, yapısal sermaye etkinliğini negatif yönde etkilediği görülmüştür. İnsan sermayesi ve inovasyon sermayesi etkinliklerinin piyasa değeri/defter değeri oranını (P/B) pozitif yönde etkilediği son olarak yapısal sermaye etkinliğinin aktif devir hızı (ACS) ve katma değeri (VA) pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

**Atıf / Citation:** Erdoğan. S. & Arslan C. M. (2024). Measuring The Impact of Intellectual Capital on Firm Performance In The Information Technology Sector: The Importance of Innovation Capital. *Malatya Turgut Ozal University Journal of Business and Management Sciences*, 5(2) 202-242.

## 1. INTRODUCTION

During the transition from an agricultural economy to an industrial economy and from an industrial economy to a knowledge economy, various significant changes have occurred, especially concerning production factors and financial performance indicators. In the past, land and capital were seen as the most important sources of wealth, but today, producing knowledge has become one of the essential sources of wealth. Information technologies, influenced by competition and globalization, have spread worldwide. While businesses' financial indicators in the past consisted of raw materials, capital, and machinery, today they are composed of brand, intellectual capital, customer loyalty, skills, knowledge productivity, technology, information, intangible assets, virtuality, and innovation. Therefore, firms have opted to reduce their physical components and expand their intellectual components (Stewart, 1997: 48-49; Yıldız, 2010: 3-4; Karacan, 2007: 2). While some of the assets created by firms are included in financial statements, others are reported as invisible information assets due to their non-financial nature. Every piece of knowledge, invention, and innovation generates value. This value, in turn, enhances the firm's financial performance, thus increasing the importance of intellectual capital.

Information technology is among the sectors where knowledge is most intensively used. Knowledge only produces financial outcomes when it is transformed into a sellable value. Therefore, the financial statements of firms operating in the information technology sector include more intangible assets than tangible ones. Although intellectual capital is continuously researched in Turkey and globally, studies investigating its effects and contributions to the IT sector are limited. It is predicted that measuring the impact of intellectual capital elements and innovation capital on the financial performance of firms in the IT sector, where knowledge is most produced, and innovative work is highly conducted, will provide significant contributions to the firms and researchers in this sector.

This study addresses the concept of intellectual capital, its elements, a literature review, and the measurement and interpretation of intellectual capital based on the Value-Added Intellectual Coefficient (VAIC) method. Including innovation capital in the variables used in the VAIC method calculations is essential for demonstrating how research and development investments affect the financial performance of firms operating in the IT sector, thus contributing to the literature. The research involves panel regression data analysis using data from the financial



statements of IT firms in Turkey, listed on Borsa Istanbul (BIST), and reporting research and development expenditures in their financial reports between 2010 and 2022. The most commonly used financial performance metrics in the literature, such as Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Earnings per Share (EPS), Price-to-Book Ratio (P/B), Asset Turnover (ACS), and Value Added (VA), were employed. To test the hypotheses set out in line with the research objective, leverage ratio, firm size, and physical capital intensity were also included as control variables in the models.

## 2. INTELLECTUAL CAPITAL, ITS COMPONENTS AND MEASUREMENT

Intellectual capital is a critical topic for firms because it offers a competitive advantage in the market, increases market value, enhances financial performance, enables the achievement of long-term plans and strategic goals, fosters customer loyalty, provides funding for the business, offers promotion and career opportunities, increases sales while reducing costs, and contributes to countries' gross domestic product (GDP) by influencing the market overall. Additionally, it helps uncover new knowledge supported by empirical arguments.

With the rise of technology, innovation, and globalization, competitiveness has become one of the most critical issues for firms to ensure their survival. Researchers such as Hall (1992), Stewart (1998), and Pablos (2003) frequently emphasize the necessity of producing high-value-added products, improving intangible assets, and strengthening intellectual capital. The literature provides various definitions of intellectual capital. Table 1 below presents the definitions related to intellectual capital.

**Table 1: Definitions of Intellectual Capital**

Author	Term	Concept Definition
İtami (1991)	Invisible Assets	Intangible assets; these are invisible assets that include a variety of activities such as technology, consumer trust, brand image, corporate culture, and management skills.
Hall (1992)	Intangible Assets	Intangible assets are forces that contribute to the formation of value, transforming productive resources into value-added assets.
Smith (1994)	Intellectual Property	Intangible assets are all the elements of a business's working capital and fixed assets. These elements contribute to the company's ability to generate income and are primarily responsible for the company's profitability. Their presence is linked to the existence or expectations of profits.
Brooking (1997)	Intellectual Capital	Market assets, human-centered assets, intellectual property assets, and infrastructure assets.
Edvinsson ve Malone (1997)	Intellectual Capital and Intangible Assets	Intangible assets are non-physical but valuable to the company.

<b>Sveiby (1997)</b>	Intangible Values	Intellectual capital has three dimensions: employee competence, internal structure, and external structure.
<b>Nahapiet ve Ghoshal (1998)</b>	Intellectual Capital	The organization is described as the knowledge and ability to know, social integration like intellectual community or professional practice.
<b>Stewart (1998)</b>	Intellectual Capital	Intellectual capital is intellectual material, knowledge, know-how, intellectual property, experience, and collective brainpower that can be used to generate wealth.
<b>Granstrand (1999)</b>	Intellectual Property	Intellectual Property is a characteristic directly related to a person's knowledge creation and identity.
<b>Brennan ve Connell (2000)</b>	Intellectual Capital	It is the knowledge-based equity of a company.
<b>Harrison ve Sullivan (2000)</b>	Intellectual Capital	Information that can be converted into profit.
<b>Sullivan (2000)</b>	Intellectual Capital	Information that can be converted into profit.
<b>Heisig ve diğ. (2001)</b>	Intellectual Capital	Intellectual Capital is valuable but invisible.
<b>Lev (2001)</b>	Intangible Fixed Assets	Intangible fixed assets are future benefits that have no physical or financial (such as stocks or bonds) representation.
<b>Gu ve Lev (2001)</b>	Intangible Assets	Intangible fixed assets are defined by research and development, information technologies, and human resources practices.
<b>FASB (2001)</b>	Intangible Assets	Intangible assets are non-financial rights with no physical or financial maturity that provide benefits.
<b>Petty ve Guthrie (2000)</b>	Intellectual Capital	Intellectual capital refers to the economic value of two categories of a company's intangible assets: organizational and human capital.
<b>Pablos (2003)</b>	Intellectual Capital	Intellectual capital, according to its broad definition, is the difference between a company's market value and book value. Knowledge-based resources that contribute to a firm's sustainable competitive advantage form intellectual capital
<b>Rastogi (2003)</b>	Intellectual Capital	Intellectual Capital can be seen as a holistic or meta-level ability to coordinate, organize, and distribute knowledge resources to generate value for a company's future vision.

<b>Mouritsen ve diğ. (2004)</b>	Intellectual Capital	Intellectual capital activates things like employees, customers, information technologies, managerial work, and knowledge. Intellectual capital alone does not mean anything; it provides a mechanism allowing various assets to come together in the company's production process.
<b>IASB (2004)</b>	Intangible Fixed Assets	Intangible fixed assets are defined as non-monetary assets without physical substance that are held for production, supply of goods or services, renting to others, or for administrative purposes

*Source: (Choong, 2008: 610-611)*

Since the early 1990s, various concepts and elements have defined intellectual capital. Based on these definitions, researchers categorize these assets as intangible fixed assets. Researchers, such as Pablos (2003), who define intellectual capital as the difference between market value and book value, emphasize the concept of value creation. They argue businesses will create added value and gain a competitive advantage by utilizing knowledge-based resources. Brennan and Connell (2000) and Harrison and Sullivan (2000), who build on the value creation perspective, define intellectual capital as the sum of the knowledge used in the value creation process. They argue that businesses that increase their intellectual capital will also see an increase in their profits. Other researchers, such as Itami (1991), Hall (1992), Edvinsson and Malone (1997), Sveiby (1997), Lev (2001), and Gu and Lev (2001), use terms like intangible fixed assets and invisible assets instead of intellectual capital. A common characteristic of these researchers is that they define intellectual capital by breaking it down into its components. Although there are differences among researchers who categorize intellectual capital, it is generally divided into human capital, structural capital, and customer capital. In conclusion, the definitions made by researchers vary due to the disciplines they work in (accounting, economics, finance, etc.) and the methods they choose to measure or report intellectual capital.

## 2.1. Components of Intellectual Capital

Intellectual capital can consist of various components such as human capital, structural capital, relational capital, customer capital, competitive capital, supply source capital, social capital, community capital, agreement capital, and regulatory capital. This diversity stems from the orientations and perspectives of researchers who classify intellectual capital differently, as seen in the various definitions of intellectual capital made by different researchers (Erçan et al., 2003: 110). Although the components of intellectual capital are classified differently in the literature, they fundamentally consist of human capital, structural capital, and customer capital.

**Human Capital:** Despite continuous advancements in technology and innovation, the need for human power will always remain. In its simplest form, human capital consists of concepts such as knowledge, education, talent, and experience created by employees in a business (Castro and Verde, 2012: 46; Karacan, 2007: 27). The knowledge produced by an individual working in a business can leave with that person when they leave the company. Therefore, human capital has the characteristics of being both acquired and renewable. Since human capital is directly composed of the human element, businesses cannot possess infinite human capital. As a result, companies are in the position of merely renting human capital. Growth-oriented enterprises do

not only employ intelligent people but also organize continuous training to develop their employees, aiming to maximize their performance (Yıldız, 2010: 59-60).

Human capital is described as the source of invention and the fountain of understanding. Through the knowledge they produce, humans create many innovations that facilitate social life. Even though an innovation may become outdated after a while, it is often further developed through new studies, leading to even more critical innovations. Thus, although machines usually outperform humans in productivity, they cannot invent. In a business, human capital is inventiveness that emerges through new product and service development and the improvement of business processes. Human capital is created and utilized when employees direct their time and talents toward innovative activities (Stewart, 1997: 134-135).

**Structural Capital:** This refers to the firm's ability to convert the values created by human capital produced by employees into the company's property. In other words, structural capital will emerge if the idea that the knowledge produced belongs to the business can be ingrained. A company with highly knowledgeable employees cannot demonstrate its human capital unless it has a strong structure (Yıldız, 2010: 67; Karacan, 2007: 29). From this perspective, human capital and structural capital nurture each other. Stewart (1997) compares human capital to the sap running under the bark of a tree (the essence that enables renewal and growth) and structural capital to the solid wood that grows. Therefore, the role of company management is to absorb knowledge into the company, retain it, and turn it into company property. Unlike other intellectual capital components, structural capital does not emerge as new knowledge but instead connects the various components of intellectual capital.

The knowledge that doesn't leave the office at night is referred to as structural capital (Stewart, 1997: 161). Therefore, structural capital belongs to the firm as a whole. Structural capital is renewable, shareable, securable, and sellable. Elements of structural capital include patents, copyrights, design rights, trade secrets, and trademarks.

**Customer Capital:** Every company that has customers also has customer capital. Customer capital is defined as the value of the company's reputation and its ongoing relationships with people and organizations to whom it sells. Customer capital is the most visible of the three components of intellectual capital. After all, the people who pay the bills are the company's customers. Because it is easier to track indicators such as market share, customer retention and churn rates, and profitability per customer, which reflect customer capital, it is customer capital that leaves the most traces in financial reporting (Stewart, 1997: 203).

Customer capital is considered one of the critical elements providing a competitive advantage in the knowledge economy. Customer capital represents the value of a business's relationships, contributing to current and future income. Therefore, maintaining solid customer relationships and continually offering products and services that meet their needs are crucial for the company's sustainability and growth. Customer capital components include brands, partnerships, licensing agreements, customer satisfaction, customer loyalty, image, business name, and distribution channels (Yıldız, 2010: 79; Karacan, 2007: 34).

## 2.2. Methods of Measuring Intellectual Capital

As the impact of intellectual capital on value creation has increased, researchers have accelerated their efforts to measure this type of capital. In 1980, Itami investigated the reason for the performance differences observed in Japanese firms and linked these differences to intangible assets. In a book published in 1986 by Karl-Eric Sveiby, Itami's examinations of the impact of intangible assets were included. In the same year, David Teece, in his article titled "Profiting from Technological Innovation," examined the effects of technological innovations on value creation. By 1991, intellectual capital, whose importance was recognized by companies, ceased to be merely an area of individual research and became one of the significant management areas for businesses. In 1991, Skandia established an intellectual capital department under the leadership of Leif Edvinsson. In 1993, The Chemical Company formed an intellectual asset management department aimed at generating ideas for revenue creation and monetizing these ideas. Additionally, two articles published by Stewart in 1991 and 1994 emphasized the concept of "brainpower" and discussed the effects of intellectual capital management on profitability and growth (Ercan et al., 2003: 120-121).

Intellectual capital measurement has provided significant advantages over time, such as performance evaluation and business competitive advantage. Companies that recognize the importance of measuring intellectual assets have developed measurement methods suitable for their business processes. Since measuring, evaluating, and reporting intellectual capital is a relatively new field, and companies in different sectors have developed their unique measurement methods, there is no universal measurement method (Kızıllı, 2010: 58; Yıldız, 2010: 101). The literature has two main approaches to measuring intellectual capital: one that measures intellectual capital as a whole and another that measures intellectual capital based on its components. The summary of these two basic approaches is to measure intellectual capital using financial and non-financial measurement methods (Tan et al., 2007: 78).

According to methods that measure intellectual capital from a financial perspective, the share of intellectual capital within the company's market value is presented as uncertain results. The general limitation of these methods is their inability to reveal the impact of intellectual capital components on value (Ercan et al., 2003: 128). Methods that measure intellectual capital (financial measurement methods) include the Market Value/Book Value Method, the Tobin Q Ratio Method, the Calculated Intangible Value Method, and the Economic Value-Added Method (Tan et al., 2007: 78).

Methods that measure intellectual capital based on components are developed using financial data, identifying intellectual capital components and tracking their development over time. The components of intellectual capital are determined according to the business's operational areas. After selecting the components, criteria suitable for the characteristics of those components are used (Ercan et al., 2003: 134). Researchers who measure intellectual capital based on components using financial data include those mentioned below. Edvinsson, a key researcher, introduced the term "Skandia Navigator" and developed a new and pioneering measurement model in this field. The 1994 report titled "Visualizing Intellectual Capital at Skandia" by Skandia, a company operating in the insurance and finance sectors in Sweden, set an example for many firms in managing and reporting intellectual capital. Following this, many consultancy firms and researchers have worked on new measurement and valuation models. Some of these include the Balanced Scorecard by Kaplan and Norton in 1996, the Technology Broker by Brooking in the



same year, the Intangible Assets Monitor by Sveiby in 1997, the MERITUM Guidelines in 2001, and the Danish Intellectual Capital Statements Guide in 2003.

This study used the Value-Added Intellectual Coefficient (VAIC) method, developed by Ante Pulic in 1997. This method measures intellectual capital based on its components. The VAIC method was preferred in this research because it allows access to desired values from company balance sheets without extensive research, takes the concept of value-added into account, and provides an opportunity for comparable analysis. Details about the VAIC method are included in the methodology section of the study.

### 3. LITERATURE

Numerous national and international studies concerning intellectual capital components, measurement, accounting, and reporting are in the literature. This research examines studies measuring and reporting intellectual capital within the study's purpose and method. In line with the methodology used in the survey, summaries of the work of researchers who utilized the VAIC model to measure intellectual capital are provided below.

**Öztürk and Demirgüneş (1997):** In their study, they used the financial data of 30 manufacturing firms listed on the Istanbul Stock Exchange between 2000-2002 and applied the VAIC method to conduct multiple regression analysis to determine the impact of intellectual capital on firm value. The study found that the independent variables affecting profitability, efficiency, and market value were capital efficiency and structural capital efficiency. In contrast, human capital only influences firms' market value/book value ratio.

**Ercan et al. (2003):** Their study examined the 2002 data of 9 banks operating in Turkey using the VAIC method and correlation analysis. The results showed no strong relationship between value-added efficiency and the banks' profitability. However, they found a positive relationship between value-added efficiency derived from structural capital and profitability. In contrast, a negative relationship was found between value-added efficiency derived from employed capital and human capital and profitability. Banks that used their physical assets more effectively to generate revenue had higher market values. They concluded that banks in Turkey give more importance to tangible assets than intellectual capital assets.

**Bontis (2004):** Bontis developed a National Intellectual Capital Index (NICI) based on the conceptual framework of Skandia Navigator. NICI aims to reveal and manage a nation's intangible wealth in five key areas. The NICI model links market capital, renewal capital, process capital, and human capital to explore a nation's intellectual wealth. Based on his model, Bontis compared different Arab countries, concluding that national intellectual capital in Arab countries constitutes 20% of their financial wealth.

**Goh (2005):** In his study, Goh measured the intellectual capital performance of 16 commercial banks operating in Malaysia between 2001-2003 using the VAIC model. The study found that, overall, the human capital efficiency of all banks was higher than structural and capital efficiency. Local banks were generally found to be less efficient compared to foreign banks.

**Huang and Liu (2005):** Their study sought answers to the questions, "Is there a non-linear relationship between investments in innovation capital and information technology (IT) capital

and firm performance?" and "Does the interaction between innovation capital and IT capital have a synergistic effect on firm performance?" The study used multiple regression models, with key findings showing that investments in innovation capital positively impacted performance. Still, when these investments exceeded optimal levels, they hurt performance. IT capital had no significant impact on firm performance. However, after evaluating the interaction between innovation capital and IT capital, it positively affected firm performance.

**Ng W. A. (2006):** Ng examined the interrelationships between the components of intellectual capital in wireless technology companies based in Canada from a resource-based perspective and analyzed the gaps in financial reporting related to intellectual capital through case studies. As a result, a reciprocal relationship between intellectual capital components and firms' growth performance was confirmed.

Tan et al. (2007): In their study, Tan et al. explained the relationship between firms' intellectual capital (IC) and their financial performance using the Partial Least Squares (PLS) method with data from 150 companies listed on the Singapore Stock Exchange between 2000-2002. They concluded that there is a positive relationship between intellectual capital and company performance, that intellectual capital is related to future company performance, that a company's intellectual capital growth rate is positively associated with company performance, and that the contribution of intellectual capital to company performance may vary by industry.

**Kayalı et al. (2007):** In their study, they used the VAIC model to investigate the effects of intellectual capital on firm valuation for nine technology firms listed on the Istanbul Stock Exchange using correlation and multiple regression analysis. The results of the correlation analysis showed that only human capital had a positive and robust effect on the efficiency of technology firms. In contrast, the effect decreased as capital costs increased. No statistically significant effect was found in the multiple regression analysis. As a result, it was stated that technology firms in Turkey do not give enough importance to intellectual capital.

Using correlation and multiple regression analysis, Yörük and Erdem (2008) used the VAIC model to examine the performance of 12 automotive firms listed on the Istanbul Stock Exchange. The study concluded that while automotive firms in Turkey made efforts to emphasize intellectual capital components, financial assets remained the primary indicators affecting firm performance.

Gruian (2011): In his study, Gruian examined the impact of intellectual capital on firm performance using the VAIC model and regression analysis on 41 Romanian firms traded on the Bucharest Stock Exchange between 2007-2009. The results indicated a significant relationship between intellectual capital and business performance. The use of capital to generate added value effectively influenced firm performance, but when looking at individual components of intellectual capital, human and structural capital was not very effective for firms in Romania.

Chang and Hsieh (2011): Their study explored the role of innovation capital in creating value for business organizations. Using a modified version of the Value Added Intellectual Coefficient (VAIC) for 367 electronics firms in Taiwan between 2000-2008, they found that physical capital efficiency positively affected operational performance, and innovation capital impacted financial and market performance. The study also highlighted the significant role of intellectual property rights in value creation, emphasizing their importance for competitive advantages.

Kendirli and Konak (2015): Their research investigated the impact of intellectual capital on firm performance among 12 companies registered in the BIST information index using market and accounting data from 2008-2012 analyzed through the Value-Added Intellectual Coefficient (VAIC) method with panel data analysis technique. The results showed a statistically significant and positive relationship between firm performance and efficiency variables and the used customer and human capital. Structural capital efficiency only significantly impacted the firms' asset turnover rates.

Verde, Castro, and Salvado (2016): Their research analyzed the link between intellectual capital and radical innovation in 251 mid-to-high technology firms operating in Spain through a survey. The findings indicated a linear relationship between human capital and radical innovation.

Kandil Göker (2017): The study investigated the impact of 11 IT firms' nine-year intellectual capital on their financial performance in Turkey using the Intellectual Capital Value Added Coefficient Method. Panel Data analysis was utilized to explore the effect of intellectual capital on firm performance. The results revealed that intellectual capital positively affected firms' asset profitability and equity returns. Additionally, the primary components of intellectual capital, human capital, and employed capital had a significant and positive effect on financial performance indicators. The study highlighted that intellectual capital positively influenced profitability in the IT sector.

Amin and Aslam (2017): Their research on pharmaceutical companies traded on the London Stock Exchange found that innovation capital was related to capital efficiency and significantly impacted the firm's financial performance.

Odabaşoğlu (2018): His study used the intellectual capital value-added coefficient method to examine the financial performance indicators of 23 airline companies through panel data analysis. The results showed a statistically positive and meaningful relationship between dependent variables and components of intellectual capital. The analysis across all models suggested that physical capital was airline companies' most effective intellectual capital component.

Bayraktaroğlu, Çalışır, and Başkak (2019): Their study, using the VAIC model with additional new IC components (innovation capital and customer capital), investigated the effect of intellectual capital on firm performance in 400 manufacturing companies operating in the Turkish economy from 2003-2013 using multiple regression analysis. The adjusted VAIC value performed better on dependent variables, indicating that while innovation capital efficiency had no direct effect, structural capital efficiency (SCE) moderately impacted the relationship with dependent variables. The study also mentioned the direct effects of innovation capital efficiency on the total income to total assets book value ratio (ATO), a third financial performance indicator included in the study.

**Xu and Li (2019):** In their study, they used data from 116 high-tech SMEs and 380 non-high-tech SMEs listed on the Shenzhen Stock Exchange from 2012 to 2016 to test the effects of the four intellectual capital components—physical capital, human capital, structural capital, and relational capital—on financial performance using an extended Value-Added Intellectual Coefficient (MVAIC) model and multiple regression analysis. A significant difference in MVAIC

was observed between high-tech and non-high-tech SMEs. Additionally, a positive relationship was found between investment capital and financial performance in high-tech and non-high-tech SMEs. Specifically, intellectual capital was positively correlated with earnings, profitability, and business efficiency. Furthermore, capital employed efficiency, human capital efficiency, and structural capital efficiency were SMEs' most effective value drivers. In contrast, relational capital efficiency was found to be less critical.

**Nancy, Sulistiawan, and Rudiawarni (2020):** Their study analyzed the effect of intellectual capital components on firm performance for 552 firms operating in various sectors listed on the Indonesian Stock Exchange from 2014-2016 using regression analysis and the VAIC model. The study found that intellectual capital components positively impacted the five dimensions of firm performance: asset profitability, equity profitability, revenue growth, employee productivity, and market/book value. Intellectual capital was also found to affect future asset profitability positively. While the impact of human capital on asset profitability was very high in large-scale firms, it was lower in small-scale firms. R&D was more critical for small firms regarding intellectual capital than intangible assets.

**Xu and Liu (2020):** In their study, they added new IC components (innovation capital and relational capital) to the VAIC model and examined the effects of intellectual capital on the performance of 415 companies in the manufacturing sector of the South Korean economy from 2013 to 2018 using regression analysis. The study found that human capital was the IC component that most influenced profitability and efficiency. Structural capital did not significantly affect firm performance, while innovation and relational capital negatively affected firm profitability. The adjusted VAIC model performed better than the original VAIC model.

**Innayah et al. (2021):** Their study examined the effect of intellectual capital on bank performance using VAIC and panel regression analysis for 29 banks operating in Indonesia from 2014 to 2018. They also analyzed whether the presence of female managers strengthened the effect of intellectual capital on bank performance. The results showed efficient and effective use of intellectual capital led to higher bank performance. Additionally, it was found that female managers could enhance the impact of intellectual capital on performance.

**Githaiga (2022):** In his study, Githaiga examined the relationship between income diversification (generating income from multiple sources) and intellectual capital and bank performance for 53 East African banks from 2010 to 2018 using the VAIC method and panel data analysis. The study found that income diversification reduced the impact of intellectual capital efficiency on bank performance. However, different results were obtained for intellectual capital components. It was noted that income diversification increased the effect of structural capital efficiency on bank performance but decreased the impact of human capital efficiency.

**Akgün and Türkoğlu (2023):** Their study aimed to determine how much the financial performance success of 683 European firms that performed well during the global economic crisis depended on intellectual capital investments. The study used the VAIC method and panel data analysis. The research results indicated a positive relationship between intellectual capital, firm performance, and return on assets before the financial crisis but no return on equity and firm performance contribution to intellectual capital before and after the crisis.

**Badri Shah and Ja'afar (2024):** Their study analyzed the 2019-2021 data of 11 healthcare companies operating in Malaysia during the COVID-19 pandemic using the VAIC method and



panel data analysis. The research found that value-added human capital and employed value-added capital had a significant and positive relationship with the dependent variable of return on equity. Human capital and employed capital were concluded to be the most efficient sources for generating profits and were vital components in the Malaysian healthcare sector's fight against the COVID-19 pandemic.

When the literature is reviewed, it is observed that researchers use similar and different variables to measure the relationship between intellectual capital and firm performance, conduct research in other sectors, and make comparisons by selecting firms from the same industry in different countries. Some studies have found positive and negative relationships between intellectual capital and firm performance. Researchers have also conducted studies based on intellectual capital components and obtained different results for each element. This study aims to examine the relationship between intellectual capital and firm performance by including innovation capital in the VAIC model. There are studies in the literature that have expanded the VAIC model by considering various influencing variables. However, this study will contribute to the literature by analyzing technology firms that use innovation capital extensively.

#### **4. PURPOSE AND METHOD OF THE RESEARCH**

This study aims to investigate the impact of intellectual capital on firm performance and determine how effectively IT firms utilize their intellectual capital through innovation investments. This section provides details on the data set and sample selection, the method used, and the variables that are in line with the purpose of the research.

##### **4.1. Purpose of the Research**

The purpose of this study is to re-evaluate the impact of firms' intellectual capital in the information technology sector listed on BIST on firm performance by including innovation capital. The study examines the contributions of the main components of intellectual capital—human capital, structural capital, and customer capital—to firm performance. Additionally, the intermediary role of innovation capital in this relationship, as well as how this capital alters and strengthens the interaction between intellectual capital and firm performance, has been analyzed. The study contributes to the existing literature by incorporating innovation capital. Moreover, it is significant in understanding the dynamics between intellectual capital and firm performance. The strategic importance of intellectual capital and innovation capital for sustaining the competitive advantage of firms in the information technology sector has also been emphasized.

##### **4.2. Data Set and Sample of the Research**

This study examined the financial data of three IT companies operating in Turkey whose stocks are traded on BIST. These three companies' accounting and economic data from 2010 to 2022 were used. Although 27 companies were listed in the technology index during the 12 years, only three companies were included due to the first limitation of the study: their financial statements provide information about innovation investments. The second limitation is that personnel expenses are considered a cost element rather than an investment in Turkey, and companies do not include personnel expenses in their balance sheets. The third limitation is that no companies from other countries were included in the study. If a study is conducted without including



innovation investments in the model, more firms can be included in the analysis. Additionally, the number of firms included in the research can be increased by selecting firms operating in the information technology sector from different countries. The data for the companies were obtained from <https://borsaistanbul.com/tr/> and <https://www.kap.org.tr/en>. In line with the limitations of the research, the following companies were included in the analysis:

- Netaş Bilişim Teknolojileri A.Ş.
- Alcatel Lucent Teletaş Telekomunikasyon A.Ş.
- Karel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.

### 4.3. Research Method

After the importance of intellectual capital for companies was demonstrated, managers and researchers conducted various studies to express intellectual capital numerically. The first person to advocate that intellectual capital can be measured and included in companies' annual reports was L. Edvinson (Şamiloğlu, 2002:161). The fact that the elements of intellectual capital consist of intangible assets makes it difficult to express them monetarily. Despite the difficulty in measuring intangible assets, methods have been developed that express intellectual capital in monetary terms. One is the value-added intellectual coefficient (VAIC) method, developed by Ante Pulic in 1997. The fact that it is a method based on the financial data of companies, that it is based on concrete information that can be obtained without the need for detailed research and analysis, and that it helps determine the economic value of the intangible assets owned by companies and compare their investment performance with competitors constitute essential advantages of the VAIC method (Bayraktaroğlu et al., 2017:409; Öztürk and Demirgüneş, 1997: 62).

According to Pulic (2000), using accounting-based figures, the VAIC method measures and tracks the efficiency of value creation within a company. The better a company's resources (physical and intellectual capital) are utilized, the higher the efficiency of the company's value creation (human capital). This, on the one hand, leads to an increase in value-added, while on the other hand, it helps determine the company's market value. Since VAIC uses accounting data, it focuses not on a company's costs but on the efficiency of the resources that create its value. The results are more comprehensive and reliable because VAIC is calculated based on information gathered from financial statements such as balance sheets and income statements (Pulic, 2000: 702). VAIC is composed of the sum of three capital efficiencies based on a company's financial statements: human capital efficiency (HCE), structural capital efficiency (SCE), and capital employed efficiency (CEE), and is represented as follows

$$\text{VAIC} = \text{HCE} + \text{SCE} + \text{CEE}$$

To calculate the efficiency levels of these three elements, the value-added (VA) created by the company must first be calculated. Value-added is defined as the difference between output and input. Here, output refers to the "total revenue obtained from all products and services sold in the market," while input refers to "all expenses incurred by the company, excluding personnel costs." The critical point of the method is that personnel expenses are not considered a cost because human capital plays an active role in the value-added creation process (Pulic, 2000: 706).

$$\text{VALUE ADDED (VA)} = \text{INPUT (S)} - \text{OUTPUT (B)} = \text{W} + \text{I} + \text{T} + \text{DP} + \text{NI}$$

S: Net sales revenue

B: Cost of goods sold

W: Wages and salaries

I: Interest expenses

T: Taxes

DP: Depreciation

NI: Net profit after tax

Value-added can also be calculated using the following simplified equation (Ekim, 2017: 225):

$$\text{VA} = \text{OP} + \text{EC} + \text{D} + \text{A}$$

OP: Operating profit

EC: Employee costs

D: Depreciation expenses (for tangible assets)

A: Depletion and amortization (for intangible assets)

The next step in calculating added value is human capital efficiency (HCE). It is expressed as the ratio of value-added to human capital.

$$\text{HCE} = \text{Value Added (VA)} / \text{Human Capital (HC)}$$

HC: The total wages and salaries paid to the company's employees.

The third step is calculating Structural Capital Efficiency (SCE), obtained by subtracting human capital from value added.

$$\text{Structural Capital (SC)} = \text{Value Added (VA)} - \text{Human Capital (HC)}$$

The fourth step is to calculate Capital Employed Efficiency (CEE). It is expressed as the ratio of value-added to physical capital.

$$\text{CEE} = \text{Value Added (VA)} / \text{Capital Employed (HC)}$$

HC: The book value of the company's financial and physical resources.

In line with the research's objective, the fifth step is to include innovation capital as a variable in the VAIC calculation. In this context, Innovation Capital Efficiency (ICE) is calculated as follows. ICE is expressed by dividing research and development expenses by value-added.

$$\text{ICE} = \text{R\&D Expenses} / \text{Value Added (VA)}$$

The extended VAIC is:

$$\text{Extended VAIC} = \text{CEE} + \text{HCE} + \text{SCE} + \text{ICE}$$

Finally, these four indicators constitute a company's intellectual capital competence (VAIC). Furthermore, a high VAIC value indicates a high company's intellectual capital performance (Pulic, Kolakovic, 2003:119).

### 4.3.1 Extended VAIC Model

In the literature, empirical evidence suggests that specific components considered to have been neglected by Pulic in the VAIC model should be included. In their study, Edvinsson and Malone (1997) included innovation capital and process capital; Bontis (2004) included innovation capital and process capital; Chen et al. (2005) included relational and innovation capital; Chang (2007) included capital and intellectual property capital; Huang and Liu (2005) included innovation capital; Chang and Hsieh (2011) included innovation capital; Bayraktaroğlu et al. (2019) included innovation and relational capital; Xu and Li (2019) included relational capital; Phusavat et al. (2011) included innovation capital; Ulum et al. (2014) included relational capital; and Nimtrakoon (2015) included relational capital. As seen from these studies, researchers have often included innovation and relational capital in the original VAIC model.

One of the main objectives of this research is to measure the investment in innovation by technology companies, which are managed to produce new products, improve existing products, develop new marketing strategies, establish new business models, and analyze their performance improvements. Therefore, innovation capital has been included in the VAIC model due to this study's selection of technology companies. Based on the studies above, the definition, calculation, and interpretation of innovation capital have been made.

Innovation capital is the ability to generate new knowledge based on previous knowledge. It represents the capital necessary to transform structural capital into value within the enterprise. In other words, a company must raise its R&D expenditures to the desired level to highlight the products, services, and technologies it produces. Companies focusing on R&D expenses can create value by utilizing structural capital knowledge (Bayraktaroğlu et al., 2019: 413; Xu and Liu, 2020: 162).

### 4.4. Research Hypotheses

Upon reviewing the literature, it has been found that there are numerous studies investigating the impact of intellectual capital on firm performance. The findings obtained by researchers generally suggest a positive relationship between intellectual capital and firm performance (Chen et al., 2005; Goh, 2005; Tan et al., 2007; Chu et al., 2011; Clarke et al., 2011; Rahman, 2012; Vishnu and Gupta, 2014; Nimtrakoon, 2015; Celenza and Rossi, 2014; Kendirli and Konak, 2015; Kandil Göker, 2017; Amin and Aslam, 2017; Odabaşoğlu, 2018; Xu and Li, 2019; Nancy, Sulistiawan, and Rudiawarni, 2020). Stewart (1997) also defined intellectual capital as an element that creates value for companies. Intellectual capital is seen as a strategic resource used by firms to gain a competitive advantage and enhance their financial performance (Chen et al., 2005; Goh, 2005; Clarke et al., 2011). Therefore, in the first group of hypotheses, the effectiveness of VAIC was investigated to determine whether there is a relationship between intellectual capital and firm performance.

When the literature was reviewed, many studies were found to have been conducted based on the components of intellectual capital. For example, HCE was found to have a significant impact on improving firm performance (Chan, 2009; Chen et al., 2005; Gan and Saleh, 2008; Maditinos et al., 2011; Tan et al., 2007), while SCE was found to have no significant relationship with firm performance (Clarke et al., 2011). Moreover, CEE was found to be positively related to firm performance (Chen et al., 2005; Clarke et al., 2011; Vishnu and Gupta, 2014; Zeghal and Maaloul,

2010; Joshi et al., 2013; Chu et al., 2011). Therefore, the second part of the study aims to investigate the effects of firm performance based on the components of intellectual capital

Intellectual capital is essential in improving a company's performance and other assets. In particular, in the information technology sector, which produces knowledge and technology-intensive products and services and contains more intellectual assets than financial and physical capital, intellectual capital can be seen as a strategic resource to enhance a company's performance and gain a competitive advantage. When examining studies conducted on information technology and technology companies in the literature, critical empirical studies such as Wang and Chang (2005), Huang and Liu (2005), Ng W. A. (2006), Kayalı et al. (2007), Kendirli and Konak (2015), Verde, Castro, and Salvado (2016), Kandil Göker (2017), and Xu and Li (2019) can be found. These studies have identified positive effects regarding companies' efficiency and intellectual capital elements.

The hypotheses of this study, which analyzes the effects of intellectual capital efficiency and intellectual capital components on firm performance based on analyses derived from companies' financial statements, are as follows:

#### a) Hypotheses Regarding Intellectual Capital Efficiency

**H1:** There is a relationship between return on assets (ROA) and intellectual capital efficiency.

$$ROA_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * VAIC_{it}^{TM} + \beta_2 * SIZE_{it} + \beta_3 * LEV_{it} + \varepsilon_{it} + \beta_4 * PC + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

**H2:** There is a relationship between return on equity (ROE) and intellectual capital efficiency.

$$ROE_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * VAIC_{it}^{TM} + \beta_2 * SIZE_{it} + \beta_3 * LEV_{it} + \varepsilon_{it} + \beta_4 * PC + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

**H3:** There is a relationship between earnings per share (EPS) and intellectual capital efficiency.

$$EPS_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * VAIC_{it}^{TM} + \beta_2 * SIZE_{it} + \beta_3 * LEV_{it} + \varepsilon_{it} + \beta_4 * PC + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

**H4:** There is a relationship between price-to-book ratio (P/B) and intellectual capital efficiency.

$$P/B_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * VAIC_{it}^{TM} + \beta_2 * SIZE_{it} + \beta_3 * LEV_{it} + \varepsilon_{it} + \beta_4 * PC + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

**H5:** There is a relationship between asset turnover ratio (ACS) and intellectual capital efficiency.

$$ACS_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * VAIC_{it}^{TM} + \beta_2 * SIZE_{it} + \beta_3 * LEV_{it} + \varepsilon_{it} + \beta_4 * PC + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

**H6:** There is a relationship between value-added (VA) and intellectual capital efficiency.

$$VA_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * VAIC_{it}^{TM} + \beta_2 * SIZE_{it} + \beta_3 * LEV_{it} + \varepsilon_{it} + \beta_4 * PC + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

#### b) Hypotheses Regarding the Efficiency of Intellectual Capital Components

**H7:** There is a relationship between return on assets (ROA) and the components of intellectual capital.

$$ROA_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * HCE_{it} + \beta_2 * SCE_{it} + \beta_3 * CEE_{it} + \beta_4 * ICE_{it} + \beta_5 * SIZE_{it} + \beta_6 * LEV_{it} + \varepsilon_{it} + \beta_7 * PC + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

**H8:** There is a relationship between return on equity (ROE) and the components of intellectual capital.

$$ROE_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * HCE_{it} + \beta_2 * SCE_{it} + \beta_3 * CEE_{it} + \beta_4 * ICE_{it} + \beta_5 * SIZE_{it} + \beta_6 * LEV_{it} + \varepsilon_{it} + \beta_7 * PC + \varepsilon_{it} \quad (8)$$



**H9:** There is a relationship between earnings per share (EPS) and the components of intellectual capital.

$$EPS_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * HCE_{it} + \beta_2 * SCE_{it} + \beta_3 * CEE_{it} + \beta_4 * ICE_{it} + \beta_5 * SIZE_{it} + \beta_6 * LEV_{it} + \varepsilon_{it} + \beta_7 * PC + \varepsilon_{it} \quad (9)$$

**H10:** There is a relationship between the price-to-book ratio (P/B) and the components of intellectual capital.

$$P/B_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * HCE_{it} + \beta_2 * SCE_{it} + \beta_3 * CEE_{it} + \beta_4 * ICE_{it} + \beta_5 * SIZE_{it} + \beta_6 * LEV_{it} + \varepsilon_{it} + \beta_7 * PC + \varepsilon_{it} \quad (10)$$

**H11:** The asset turnover ratio (ACS) and the components of intellectual capital are related.

$$ACS_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * HCE_{it} + \beta_2 * SCE_{it} + \beta_3 * CEE_{it} + \beta_4 * ICE_{it} + \beta_5 * SIZE_{it} + \beta_6 * LEV_{it} + \varepsilon_{it} + \beta_7 * PC + \varepsilon_{it} \quad (11)$$

**H12:** There is a relationship between value-added (VA) and the components of intellectual capital.

$$VA_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * HCE_{it} + \beta_2 * SCE_{it} + \beta_3 * CEE_{it} + \beta_4 * ICE_{it} + \beta_5 * SIZE_{it} + \beta_6 * LEV_{it} + \varepsilon_{it} + \beta_7 * PC + \varepsilon_{it} \quad (12)$$

#### 4.5. Dependent, Independent, and Control Variables

In this study, which investigates the explanation of the relationship level between intellectual capital and firm performance, the dependent variables were examined in terms of profitability, efficiency, and market valuation dimensions according to the VAIC method (Firer and Williams, 2003:351-352). For this reason, the most commonly used metrics in determining firm performance are Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Earnings Per Share (EPS), Market Value/Book Value Ratio (P/B), Asset Turnover (ACS), and Value Added (VA). The calculations for these ratios used to measure firm performance, were obtained from the financial statements published by the companies on the Public Disclosure Platform (PDP). The independent variables in the study consist of the VAIC method's components, representing intellectual capital's performance (Pulic, 1998). In line with the purpose of the study, Innovation Capital was added to the model alongside Human Capital, Structural Capital, and Customer Capital. Additionally, to isolate the contribution of intellectual capital to firms' financial performance and to minimize the effect of unknown variables, Financial Leverage Ratio, Firm Size, and Physical Capital Intensity were included in the model as control variables (Ekim, 2017, p. 227). All the variables included in the model are shown in Table 2.

**Table 2: Dependent, Independent, and Control Variables**

Variables	Definition	Calculation	Literature
<b>Dependent Variables</b>			
<b>ROA</b>	Return on Assets	Net Profit / Total Assets	(Öztürk and Demirgüneş 1997; Firer and Williams, 2003; Demirgüneş, 2004; Huang, 2005; Kayalı et al 2007; Kendirli, 2015; Ekim, 2017; Kandil Göker, 2017; Bayraktaroğlu et al, 2018; Sulistiawan and Rudiawarni, 2020)

<b>ROE</b>	Return on Equity	Net Profit / Total Equity	(Tan et al. (2007); Kendirli, 2015; Ekim, 2017; Kandil Göker, 2017; Bayraktaroğlu et al, 2018; Odabaşoğlu, 2018; Sulistiawan and Rudiawarni, 2020)
<b>EPS</b>	Earnings Per Share		(Tan et al. (2007); Ekim, 2017)
<b>P/B</b>	Price-to-Book Ratio	Market Value / Book Value	(Öztürk and Demirgüneş 1997; Firer and Williams, 2003; Demirgüneş, 2004; Kayalı et al 2007; Kendirli, 2015; Bayraktaroğlu et al, 2018; Sulistiawan and Rudiawarni, 2020)
<b>ACS</b>	Asset Turnover Ratio	Revenue / Total Assets	(Öztürk and Demirgüneş 1997; Firer and Williams, 2003; Demirgüneş, 2004; Kayalı et al 2007; Kendirli, 2015; Bayraktaroğlu et al, 2018; Odabaşoğlu, 2018)
<b>VA</b>	Value Added	Interest Expenses + Depreciation + Dividends + Affiliate Earnings + Corporate Tax + Retained Earnings + Personnel Costs	(Demirgüneş, 2004; Goh, 2005)
<b>Control Variables</b>			
<b>LEV</b>	Financial Leverage Ratio	Total Liabilities / Total Assets	(Öztürk and Demirgüneş 1997; Firer and Williams, 2003; Demirgüneş, 2004; Kayalı et al 2007; Kendirli, 2015; Kandil Göker, 2017; Ekim, 2017; Odabaşoğlu, 2018; Sulistiawan and Rudiawarni, 2020)
<b>SIZE</b>	Firm Size	Natural Logarithm of the Firm's Market Value	(Öztürk ve Demirgüneş 1997; Firer and Williams, 2003; Demirgüneş, 2004; Huang, 2005; Kayalı et al 2007; Kendirli, 2015; Verde et al, 2015; Ekim, 2017; Odabaşoğlu, 2018; Sulistiawan and Rudiawarni, 2020)
<b>PC</b>	Physical Capital Intensity	Fixed Assets / Total Assets	Ekim, 2017
<b>Independent Variables</b>			
<b>CEE</b>	Capital Employed Efficiency	Value Added / Book Value of Assets	(Pulic, 1998)
<b>HCE</b>	Human Capital Efficiency	Value Added / Total Personnel Costs	(Pulic, 1998)
<b>SCE</b>	Structural Capital Efficiency	(Value Added - Human Capital Efficiency) / Value Added	(Pulic, 1998)

<b>ICE</b>	Innovation Capital Efficiency	Research and Development Expenses / Value Added	(Huang, 2005; Chang, 2011; Verde et al, 2015; Bayraktaroğlu et al, 2018)
<b>VAIC</b>	Intellectual Capital Efficiency	CEE + HCE + SCE + ICE	(Pulic, 1998; Bayraktaroğlu et al, 2018)

## 5. FINDINGS OF THE STUDY

The relationship between intellectual capital efficiency, the components of intellectual capital, and the impact on firm performance was tested using panel data regression analysis. The study's empirical results were obtained using the Stata 14 software package.

### 5.1. Evaluation of Dependent and Control Variables in Terms of Intellectual Capital Efficiency

In panel data analysis, the regression model established was used to test for the presence of unit and time effects (F-test), to test the validity of the fixed effects model (LR test), and to test the validity of the random effects model (LM test) (Yerdelen Tataloğlu, 2018:35). According to the test results for the presence of unit and time effects, the H0 hypothesis could not be rejected for the ROE, EPS, and PB dependent variables, meaning that there were no unit and time effects. Therefore, the classical model will be preferred for these three regression models. For the ROA, ACS, and VA dependent variables, the H0 hypothesis was rejected in terms of unit effect but not rejected in terms of time effect. As a result, since the unit effect is present but the time effect is not, it was determined that the model is one-way and unit-effect-based.

**Table 3: F, LR, and LM Unit and Time Effect Test Results**

	ROA	ROE	EPS	PB	ACS	VA
<b><math>\mu, \lambda</math></b>	F	P: 0.0001*** P: 0.7283	P: 0.0049** P: 0.0480	P: 0.0073** P: 0.4396	P: 0.0348** P: 0.5076	P: 0.0000*** P: 0.9628
	LR	P: 0.0013*** P: 1.0000	P: 0.0551* P: 0.2219	P: 0.0863* P: 1.0000	P: 1.0000 P: 1.0000	P: 0.0000*** P: 1.0000
	LM	P: 1.0000 P: 1.0000	P: 1.0000 P: 0.2523	P: 1.0000 P: 1.0000	P: 1.0000 P: 1.0000	P: 1.0000 P: 1.0000
<b>Conclusion</b>	Unit Effects Present	No Unit Effects	No Unit Effects	No Unit Effects	Unit Effects Present	Unit Effects Present
	No Time Effects	No Time Effects	No Time Effects	No Time Effects	No Time Effects	No Time Effects
<b>Model</b>	One-Way Effects	Classical	Classical	Classical	One-Way Effects	One-Way Effects

10%\*, 5%\*\* and 1%\*\*\* indicate the significance level.

The Hausman, Hausman sigmamore, and rHausman tests were used to choose between fixed and random effects for the dependent variables ROA, ACS, and VA, where a one-way unit effect is observed. The test results are provided below.

**Table 4: Hausman, Sigmamore and rHausman Test Results**

		ROA	ACS	VA
$\mu, \lambda$	hausman	0.0000	0.9381	0.2574
	h.sigmamore	0.0007	0.0001	0.0083
	rhausman	0.0552	0.1203	0.3719
<b>Conclusion</b>		Fixed Effects Enabled	Random Effects Active	Random Effects Active

Before proceeding with regression analysis for dependent variables regarding intellectual capital effectiveness, it is necessary to check for deviations from assumptions after determining the panel data model. Deviations from assumptions in panel data models are listed as follows (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 211-245):

- Deviation due to omitted variables (should not be a specification error)
- Normal distribution test (error terms should be normally distributed)
- Reduction of multicollinearity issues
- Error terms should be free from autocorrelation
- No heteroskedasticity problems
- Error terms should not be independent across units

**Table 5: Results Regarding Deviations from Assumptions**

	ROA	ROE	EPS	PB	ACS	VA
<b>RESET Y</b>	Reset L	Reset L	Reset L	Reset L	Reset L	Reset L
<b>RESET L</b>	Reset S	Reset S	Reset S	Reset S	Reset S	Reset S
<b>RESET S</b>	P-Value > %5	P-Value > %5	P-Value > %5	P-Value > %5	P-Value > %5	P-Value > %5
<b>Jarque-Bera skewness and kurtosis</b>	.2559	.2559	.2559	.2559	0.1516	0.1262
<b>VIF</b>	1.14	1.14	1.14	1.14	1.14	1.14
<b>Durbin Watson ve Baltagi LBI</b>	D-W = 1.1187	W: 0.2211	W:0.2467	W: 0.7098	D-W= 1.1278	D-W = 1.817
<b>Wooldridge'n in (KM)</b>	Baltag LBI = 1.354				Baltagi LBI = 1.369	Baltagi LBI = 2.016

<b>Modified Wald (SE)</b>		W: .0019	W: 8.7e-04	W: 3.8e-04	W0: 0.100	W0: 0.100
	MW: 0.0011				W50: 0.147	W50: 0.147
					W10: 0.145	W10: 0.145
<b>Levene Brown ve Forsythe (TE) White (KM)</b>						
<b>Pesaran</b>	0.2552	-	-	-	0.6230	0.3682
<b>Friedman</b>	0.0073	-	-	-	0.0255	0.0009
<b>Frees</b>	Table value:0 .2620	-	-	-	Table value:0.2620	Table value:0.2620
	Calculated value:0 .713				Calculated value:0.109	Calculated value:-0.180

Deviation due to omitted variables causes a correlation between the error term and the dependent variables. According to the results of the Regression Specification Error Tests (RESET) conducted for the dependent variables ROA, ROE, EPS, PB, ACS, and VA, there is no correlation between the error terms and the dependent variables, based on all RESET L and RESET S test results.

Since non-normal distribution of error terms can lead to inconsistent estimates, Jarque-Bera, skewness, and kurtosis tests were used to check if the error terms are normally distributed. The test results for the dependent variables ROA, ROE, EPS, PB, ACS, and VA indicate that the error terms are normally distributed.

Multicollinearity is the absence of relationships among the dependent variables in a regression model. It is measured by calculating the Variance Inflation Factor (VIF). A VIF value less than 5 indicates no relationship among the dependent variables. According to the VIF test results for the dependent variables ROA, ROE, EPS, PB, ACS, and VA, the VIF values are  $1.14 < 5$ , indicating no multicollinearity.

Autocorrelation occurs when the terms are related to other periods' errors (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 222-225). The presence of autocorrelation with fixed effects was tested using the Durbin-Watson and Baltagi-Wu tests. For the dependent variable ROA, the test statistic values shown in Table 3 are less than 2, indicating the presence of autocorrelation. Autocorrelation with random effects was tested using the Durbin-Watson and Baltagi-Wu tests. For the dependent variables ACS and VA, the test statistic values in Table 3 are less than 2, indicating the presence of autocorrelation. For the classical model, autocorrelation was tested using the Wooldridge test. Wooldridge proposed an autocorrelation test for panel data models with the null hypothesis  $H_0$ :



"no first-order autocorrelation" (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 218). According to the test statistics for the dependent variables ROE and EPS in Table 3, which are less than 0.5, autocorrelation is present. For the dependent variable PB, the test statistics in Table 3 are more significant than 0.5, indicating no autocorrelation.

Heteroskedasticity refers to the assumption that the error term has a constant variance across all observations (Sümer, 2006: 18). The presence of heteroskedasticity with fixed effects was tested using the Modified Wald test. For the dependent variable ROA, the test statistic value in Table 3 is less than the 5% significance level, indicating heteroskedasticity. Thus, the null hypothesis H0 is rejected, and it is determined that the variance changes by unit. The presence of heteroskedasticity with random effects was tested using the Levene, Brown, and Forsythe tests. For the dependent variables ACS and VA, the test statistic values in Table 3 are more significant than the 5% significance level, indicating no heteroskedasticity. For the classical model, the test statistic values for the dependent variables ROE, EPS, and PB in Table 3 are less than 0.05, indicating the presence of heteroskedasticity.

One of the assumptions in the panel data model is that the error terms depend on the units. Pesaran, Friedman, and Frees tests were used to test inter-unit correlation. According to the Pesaran test, the test statistic values for the dependent variables ROA, ACS, and VA in Table 3 are more significant than the 5% significance level, indicating no inter-unit correlation. However, according to the Friedman and Frees test results, there is an inter-unit correlation based on the test statistic values in Table 3.

Based on the test results for deviations from assumptions for the dependent variables ROA, ROE, EPS, PB, ACS, and VA:

- There is no specification error.
- The error terms are normally distributed.
- There is no multicollinearity.

While heteroskedasticity exists for the dependent variables ROA, ROE, EPS, and PB, it is absent for ACS and VA. There is an autocorrelation issue for the dependent variables ROA, ROE, EPS, ACS, and VA. Inter-unit correlation is observed for the variables ROA, ACS, and VA. According to the results, if there is at least one of the issues of heteroskedasticity, autocorrelation, or inter-unit correlation in the model, either standard errors should be corrected without affecting parameter estimates, or appropriate methods should be used to make predictions in their presence (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 251-252).

**Table 6: Estimation Results for Final Models in Terms of Intellectual Capital Efficiency**

		ROA	ROE	EPS	PB	ACS	VA
<b>Idvaic</b>	Prob	0.064*	0.055*	0.026**	0.913	0.813	0.111
	Coef.	.0534	.603	.847	.482	.0067	-6.89
<b>llev</b>	Prob	0.005***	0.010**	0.004**	0.013**	0.777	0.001***

	Coef.	.02182	1.285	1.425	-23.42	-.0072	-1.46
<b>lsize</b>	Prob	0.005***	0.570	0.460	0.332	0.036**	0.000***
	Coef.	.0702	2.429	1.705	16.503	-.2123	1.09
<b>lpc</b>	Prob	0.513	0.177	0.840	0.640	0.034**	0.705
	Coef.	.0062	-0.695	-.085	.59356	-.21417	1.63
<b>cons</b>	Prob	0.005***	0.446	0.349	0.064*	0.009***	0.002***
	F	0.0000***	0.0070***	0.0005***	0.0000***	0.0004***	0.0000***
	R <sup>2</sup>	0.4753	0.3321	0.4334	0.6641	0.3992	0.6959

10%\*, 5%\*\* and 1%\*\*\* indicate the significance level.

33% and 89%. The model with the highest R<sup>2</sup> value is where VA is the dependent variable, with an R<sup>2</sup> of 69%. This model explains 69% of the variability in the VA dependent variable with the dependent and control variables included in the model.

Table 7 provides an interpretation of the analysis results obtained in Table 6. It is observed that there is a positive relationship between firms' intellectual capital effectiveness and their return on assets, return on equity, and earnings per share. However, no relationship was found between intellectual capital effectiveness and market value/book value, asset turnover, and value-added.

According to the initial hypothesis, a relationship between return on assets and intellectual capital effectiveness was found. Hypothesis H1 is accepted. A positive relationship between firms' return on equity and intellectual capital effectiveness was identified. Hypothesis H2 is accepted. A positive relationship was observed between firms' earnings per share and intellectual capital effectiveness. Hypothesis H3 is accepted. No relationship was found between intellectual capital effectiveness and market value/book value, asset turnover, and value-added. Therefore, hypotheses H4, H5, and H6 are rejected.

**Table 7: Intellectual Capital Efficiency and Firm Performance Results**

ROA	<ul style="list-style-type: none"> <li>A 1% increase in firms' intellectual capital effectiveness results in a 0.053 unit increase in their return on assets.</li> <li>A 1% increase in firms' size and financial leverage results in a 0.021 and 0.070 unit increase in return on assets, respectively.</li> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' physical capital intensity and return on assets.</li> </ul>
ROE	<ul style="list-style-type: none"> <li>A 1% increase in firms' intellectual capital effectiveness results in a 0.603 unit increase in their return on equity.</li> <li>A 1% increase in firms' financial leverage results in a 1.285 unit increase in return on equity.</li> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' size and physical capital intensity and return on equity.</li> </ul>

EPS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 1% increase in firms' intellectual capital effectiveness results in a 0.847 unit increase in earnings per share.</li> <li>• A 1% increase in firms' financial leverage results in a 1.425 unit increase in earnings per share.</li> <li>• No statistically significant relationship was observed between firms' size and physical capital intensity and earnings per share.</li> </ul>
PB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No statistically significant relationship was observed between firms' intellectual capital effectiveness and market value/book value.</li> <li>• A 1% increase in firms' financial leverage results in a 23.42 unit decrease in market value/book value.</li> <li>• No statistically significant relationship was observed between firms' size and physical capital intensity and market value/book value.</li> </ul>
ACS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No statistically significant relationship was observed between firms' intellectual capital effectiveness and asset turnover.</li> <li>• No statistically significant relationship was observed between firms' financial leverage and asset turnover.</li> <li>• A 1% increase in firms' size results in a 0.21 unit decrease in asset turnover.</li> <li>• A 1% increase in firms' physical capital intensity results in a 0.21 unit decrease in asset turnover.</li> </ul>
VA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No statistically significant relationship was observed between firms' intellectual capital effectiveness and value-added.</li> <li>• A 1% increase in firms' financial leverage results in a 1.46 unit decrease in value-added.</li> <li>• A 1% increase in firms' size results in a 1.09 unit increase in value-added.</li> <li>• No statistically significant relationship was observed between firms' physical capital intensity and value-added.</li> </ul>

## 5.2. Evaluation of Dependent and Control Variables in Terms of Intellectual Capital Elements

This section of the study analyzes the effects of changes in intellectual capital elements on dependent and control variables. Initially, unit root and time effect tests were conducted for the variables in the study. Based on the results of these tests, the analysis includes tests for determining panel data models and examining deviations from assumptions.

**Table 8: F, LR, and LM Unit and Time Effect Test Results**

		ROA	ROE	EPS	PB	ACS	VA
$\mu, \lambda$	F	P: 0.0001 P: 0.9707	P: 0.0049 P: 0.3080	P: 0.0457 P: 0.8039	P: 0.0027 P: 0.2016	P: 0.0000 P: 0.9098	P: 0.0010 P: 0.0002
	LR	P: 0.0003 P: 1.0000	P: 0.2787 P: 0.2391	P: 0.3190 P: 1.0000	P: 0.0169 P: 1.0000	P: 0.0000 P: 1.0000	P: 0.0030 P: 0.1311
	LM	P: 1.0000 P: 1.0000	P: 1.0000 P: 1.0000	P: 1.0000 P: 1.0000	P: 1.0000 P: 1.0000	P: 1.0000 P: 1.0000	P: 1.0000 P: 1.0000

Conclusion	Unit Effects Present	No Unit Effects	No Unit Effects	Unit Effects Present	Unit Effects Present	Unit Effects Present
	No Time Effects	No Time Effects	No Time Effects	No Time Effects	No Time Effects	No Time Effects
Model	One-Way Effects	Classical	Classical	One-Way Effects	One-Way Effects	One-Way Effects

10%\*, 5%\*\* and 1%\*\*\* indicate the significance level.

The Hausman test, Hausman sigmamore test, and rHausman tests were used to choose between fixed effects and random effects for the dependent variables ROA, PB, ACS, and VA, where a one-way unit effect is observed. The test results are provided below.

**Table 9: Hausman, Sigmamore and Rhausman Test Results**

		ROA	PB	ACS	VA
$\mu, \lambda$	hausman	0.0000	0.0092	0.0000	0.0000
	h.sigmamore	0.0007	0.0056	0.0001	0.0029
	rhausman	0.1230	0.0445	0.1212	0.0256
Conclusion		Fixed Effects Enabled	Fixed Effects Enabled	Fixed Effects Enabled	Fixed Effects Enabled

According to the Hausman test results, it was found that a fixed effects panel data model should be used for the dependent variables ROA, PB, ACS, and VA. Detailed information on checking deviations from assumptions before proceeding with regression analysis is discussed in the section above on analyzing intellectual capital effectiveness. Results related to deviations from assumptions regarding intellectual capital elements are presented in Table 10.

**Table 10: Results Regarding Deviations from Assumptions**

	ROA	ROE	EPS	PB	ACS	VA
RESET Y	Reset L	Reset L	Reset L	Reset L	Reset L	Reset L
RESET L	Reset S	Reset S	Reset S	Reset S	Reset S	Reset S
RESET S	P-Value > %5	P-Value > %5	P-Value > %5	P-Value > %5	P-Value > %5	P-Value > %5
Jarque-Bera skewness and kurtosis	.5895	.5895	.5895	.5895	.5895	.5895
VIF	1.64	1.64	1.64	1.64	1.64	1.64

Durbin Watson ve Baltagi LBI	D-W = 1.594 Baltag LBI = 1.704	W: 0.005	W:0.0375	D-W = 2.017 Baltag LBI = 2.333	D-W= 1.668 Baltagi LBI = 1.867	D-W = 1.910 Baltagi LBI = 2.122
Wooldridge 'nin (KM)						
Modified Wald (SE)	MW: 0.6806	W: .2949	W: .2949	WW: 0.0000	WW:7867	WW:0.028
White (KM)						
Pesaran	0.1303	-	-	0.1388	0.8931	0.8787
Friedman	0.0272	-	-	0.0001	0.0007	0.0118
Frees	Table value:0.023 Calculated value:0.2620	-	-	Table value:0.537 Calculated value:0.2620	Table value:-0.035 Calculated value:0.2620	Table value:-0.048 Calculated value:0.2620

Due to the exclusion, which leads to correlations between dependent variables, the Regression Specification Error Tests (RESET) results for the dependent variables ROA, ROE, EPS, PB, ACS, and VA show no correlation between error terms and dependent variables based on all RESET L and RESET S test results.

Since the non-normality of error terms can lead to inconsistent predictions, the normality of error terms was checked using the Jarque-Bera, skewness, and kurtosis tests. The test results indicated that the error terms are normally distributed for the dependent variables ROA, ROE, EPS, PB, ACS, and VA.

Multicollinearity in a regression model means no correlation among the dependent variables. It is measured by calculating the Variance Inflation Factor (VIF). A VIF value less than 5 indicates no correlation among the dependent variables. For the dependent variables ROA, ROE, EPS, PB, ACS, and VA, VIF test results show that VIF values are  $1.64 < 5$ , indicating no multicollinearity.

When error terms are related to error terms from other periods, autocorrelation is present (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 222-225). Autocorrelation presence according to fixed effects was tested using Durbin-Watson and Baltagi-Wu tests. For the dependent variables ROA, ACS, and VA, the test statistics values in Table 10 are less than 2, indicating the presence of autocorrelation. For the dependent variable PB, the test statistics values in Table 10 are more significant than 2, indicating no autocorrelation. According to the classical model, autocorrelation was tested using the Wooldridge test. Wooldridge proposed an autocorrelation test with the null hypothesis H0, stating "no first-order autocorrelation" for panel data models (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 218). For the



dependent variables ROE and EPS, the test statistics values in Table 10 are less than 0.5, indicating the presence of autocorrelation.

Heteroscedasticity assumes that the error term has a constant variance for all observations (Sümer, 2006:18). The presence of heteroscedasticity according to fixed effects was tested using the Modified Wald test. For the dependent variables ROA and ACS, the test statistics values in Table 10 are more significant than the 5% significance level, indicating no heteroscedasticity. For the dependent variables PB and VA, the test statistics values in Table 10 are less than the 5% significance level, indicating the presence of heteroscedasticity. According to the classical model, for the dependent variables ROE and EPS, the test statistics values in Table 3 are more significant than 0.05, indicating no heteroscedasticity.

Pesaran, Friedman, and Fress tests were used to test for inter-unit correlation. According to the Pesaran test, for the dependent variables ROA, PB, ACS, and VA, the test statistics values in Table 10 are more significant than the 5% significance level, indicating no inter-unit correlation. However, according to the Friedman and Fress test results, inter-unit correlation was found based on the test statistics values in Table 10.

Based on the test results for deviations from assumptions for the dependent variables ROA, ROE, EPS, PB, ACS, and VA:

- There is no specification error.
- Error terms are normally distributed.
- There is no multicollinearity.

Heteroscedasticity is present for the dependent variables ROA, ROE, EPS, ACS, and VA, whereas not for the PB dependent variable. There is an autocorrelation issue for the dependent variables ROA, ROE, EPS, ACS, and VA. There is an inter-unit correlation issue for the dependent variables ROA, PB, ACS, and VA. According to the results, if there is at least one heteroscedasticity, autocorrelation, or inter-unit correlation problem in the model, either standard errors should be adjusted without altering parameter estimates or appropriate methods should be used for predictions if they are present (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 251-252).

**Table 11: Estimation Results for Final Models in Terms of Effectiveness of Intellectual Capital Elements**

		ROA	ROE	EPS	PB	ACS	VA
<b>cee</b>	Prob	0.000***	0.033**	0.000***	0.620	0.111	0.266
	Coef.	.0025	.1149	.0630	-.0594	-.002	.2361985
<b>hce</b>	Prob	0.001***	0.041**	0.000***	0.089*	0.271	0.217
	Coef.	.0037	.1127	.2107	.5906	-.0061	-.6714261
<b>sce</b>	Prob	0.024**	0.407	0.064*	0.198	0.000***	0.010**

	Coef.	.1734	-1.916	-3.465	40.39	.6910	7.26e+08
<b>ice</b>	Prob	0.022**	0.099*	0.084*	0.005***	0.116	0.842
	Coef.	.00025	.0074	.00897	.1475	.0005	175593.7
<b>llev</b>	Prob	0.003***	0.013**	0.037**	0.000***	0.114	0.000***
	Coef.	.0221	1.233	1.424	-25.96	-.0350	-1.61e+08
<b>lsize</b>	Prob	0.946	0.683	0.128	0.003***	0.115	0.001***
	Coef.	.0027	.6651	2.165	27.139	-.1907	9.11e+08
<b>lpc</b>	Prob	0.012**	0.021**	0.123	0.616	0.002***	0.579
	Coef.	-.0153	-.5225	-.369	1.848	-.1201	-1.81e+07
<b>cons</b>	Prob	0.035**	0.211	0.204	0.002**	0.050**	0.000***
	F	0.0000***	0.0000***	0.0000***	0.0000***	0.0000***	0.0000***
	R <sup>2</sup>	0.6555	0.7099	0.6517	0.7709	0.5775	0.7697

10%\*, 5%\*\* and 1%\*\*\* indicate the significance level.

The F-test indicates that all models are statistically significant. The R<sup>2</sup> values range from 57% to 77%. The model with the highest R<sup>2</sup> value has PB as the dependent variable, at 77%. For this model, the independent and control variables explain 77% of the variability in the PB dependent variable.

Table 12 provides an interpretation of the analysis results obtained in Table 11. Significant results have been found between intellectual capital components and firm performance.

A positive relationship exists between firms' physical capital, human capital, structural capital, and innovation capital efficiency levels and their active profitability. Hypothesis H7 has been accepted. A positive relationship exists between firms' physical capital, human capital, innovation capital efficiency levels, and their return on equity, but no relationship has been found with structural capital. Hypothesis H8 has been accepted except for the structural capital efficiency level. A positive relationship exists between firms' physical capital, human capital, innovation capital efficiency levels, and earnings per share, but a negative relationship exists with structural capital. Hypothesis H9 has been accepted. There is a positive relationship between firms' human capital and innovation capital efficiency levels and their market-to-book value ratio but no relationship between physical and structural capital efficiency levels. Hypothesis H10 has been partially accepted. A positive relationship exists between firms' structural capital efficiency levels and asset turnover ratios but no relationship with physical capital, human capital, and innovation capital efficiency levels. Hypothesis H11 has been accepted concerning the structural capital efficiency level. There is no relationship between firms' physical, human, structural, and innovation capital efficiency levels and value creation. Hypothesis H12 has been rejected.

**Table:12 Intellectual Capital Elements and Firm Performance Results**

ROA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 1% increase in firms' physical capital efficiency levels leads to a 0.025 unit increase in their active profitability. This result is similar to the findings of Phusavat et al. (2011).</li> <li>• A 1% increase in firms' human capital efficiency levels leads to a 0.0037 unit increase in their active profitability. This result is similar to the findings of Xu and Li (2019), Xu and Liu (2020), Ahman and Sohn (2020), and Phusavat et al. (2011).</li> <li>• A 1% increase in firms' structural capital efficiency levels leads to a 0.1734 unit increase in their active profitability. This result is similar to the findings of Chang and Hsieh (2011), Xu and Li (2019), and Xu and Liu (2020).</li> <li>• A 1% increase in firms' innovation capital efficiency levels leads to a 0.00025 unit increase in their active profitability. This result is similar to the findings of Chang and Hsieh (2011) and Amin and Aslam (2017).</li> <li>• A 1% increase in firms' financial leverage results in a 1.233 unit increase in their active profitability.</li> <li>• No statistically significant relationship was observed between firms' size and active profitability.</li> <li>• A 1% increase in firms' physical capital intensity leads to a 0.0153 unit decrease in their active profitability.</li> </ul>
ROE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 1% increase in firms' physical capital efficiency levels leads to a 0.1149 unit increase in their return on equity. This result is similar to the findings of Phusavat et al. (2011) and Chang and Hsieh (2011).</li> <li>• A 1% increase in firms' human capital efficiency levels leads to a 0.1127 unit increase in their return on equity. This result is similar to the findings of Phusavat et al. (2011) and Xu and Liu (2020).</li> <li>• No statistically significant relationship was found between firms' structural capital efficiency levels and return on equity. This result is similar to the findings of Phusavat et al. (2011).</li> <li>• A 1% increase in firms' innovation capital efficiency levels leads to a 0.0074 unit increase in their return on equity. This result is similar to the findings of Chang and Hsieh (2011) and Amin and Aslam (2017).</li> <li>• A 1% increase in firms' financial leverage results in a 1.285 unit increase in return on equity.</li> <li>• No statistically significant relationship was observed between firms' size and return on equity.</li> <li>• A 1% increase in firms' physical capital intensity leads to a 0.5225 unit decrease in their return on equity.</li> </ul>
EPS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 1% increase in firms' physical capital efficiency levels leads to a 0.0630 unit increase in earnings per share. This result is similar to the findings of Chang and Hsieh (2011).</li> <li>• A 1% increase in firms' human capital efficiency levels leads to a 0.2107 unit increase in earnings per share.</li> <li>• A 1% increase in firms' structural capital efficiency levels leads to a 3.465 unit decrease in earnings per share. This result is similar to the findings of Chang and Hsieh (2011).</li> <li>• A 1% increase in firms' innovation capital efficiency levels leads to a 0.00897 unit increase in earnings per share. This result is similar to the findings of Chang and Hsieh (2011).</li> <li>• A 1% increase in firms' financial leverage results in a 1.424 unit increase in earnings per share.</li> <li>• No statistically significant relationship was observed between firms' size and physical capital intensity with earnings per share.</li> </ul>
PB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No statistically significant relationship was found between firms' physical capital efficiency levels and market-to-book value ratio.</li> <li>• A 1% increase in firms' human capital efficiency levels leads to a 0.5906 unit increase in market-to-book value ratio. This result is similar to the findings of Chen et al. (2005).</li> <li>• No statistically significant relationship was observed between firms' structural capital efficiency levels and market-to-book value ratio.</li> <li>• A 1% increase in firms' innovation capital efficiency levels leads to a 0.1475 unit increase in market-to-book value ratio. This result is similar to the findings of Sohn and Ahman (2020) and Amin and Aslam (2017).</li> <li>• A 1% increase in firms' financial leverage results in a 25.96 unit decrease in market-to-book value ratio.</li> <li>• A 1% increase in firms' size leads to a 27.139 unit increase in market-to-book value ratio.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' physical capital intensity and market-to-book value ratio.</li> </ul>
ACS	<ul style="list-style-type: none"> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' physical capital efficiency levels and asset turnover ratio. This result is similar to the findings of Sohn and Ahman (2020).</li> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' human capital efficiency levels and asset turnover ratio.</li> <li>A 1% increase in firms' structural capital efficiency levels leads to a 0.6910 unit increase in asset turnover ratio.</li> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' innovation capital efficiency levels and asset turnover ratio.</li> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' financial leverage and asset turnover ratio.</li> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' size and asset turnover ratio.</li> <li>A 1% increase in firms' physical capital intensity leads to a 0.1201 unit decrease in asset turnover ratio.</li> </ul>
VA	<ul style="list-style-type: none"> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' physical capital efficiency levels and value added.</li> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' human capital efficiency levels and value added.</li> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' structural capital efficiency levels and value added.</li> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' innovation capital efficiency levels and value added.</li> <li>A 1% increase in firms' financial leverage leads to a 1.61 unit decrease in value added.</li> <li>A 1% increase in firms' size leads to a 9.11 unit increase in value added.</li> <li>No statistically significant relationship was observed between firms' physical capital intensity and value added.</li> </ul>

## 6. DISCUSSION

In this section of the study, the findings obtained as a result of the study are evaluated by comparing them with the research results conducted by researchers in the literature.

**Table: 13 Comparison of Research Findings with Literature**

<b>Model and Method Used:</b> Extended VAIC, Panel regression				
<b>Source/Sample:</b> Financial data of technology firms listed on BIST between 2010-2022				
<b>Research Findings:</b> It has been observed that intellectual capital has an impact on firm value in terms of ROA, ROE, and EPS variables. The variables CEE, SCE, HCE, and ICE were found to positively affect ROA. The variables CEE, HCE, and ICE were observed to positively affect ROE. CEE, HCE, and ICE were found to positively affect EPS, while SCE was found to negatively affect EPS. HCE and ICE were found to positively affect PB. SCE was observed to positively affect ACS and VA.				
Author(s) / Year	Model and Method Used	Source / Sample	Research Findings	Comparison
Öztürk and Demirgüneş (1997)	VAIC; Çoklu Regresyon Analizi	30 manufacturing firms listed on the Istanbul Stock Exchange (ISE)	It has been observed that intellectual capital is not a sufficiently influential factor on firm value. A positive effect was found between the ROA and P/B variables and the CEE, SCE, and	Different sectors were considered. While the study identified a relationship between intellectual capital and firm performance, Öztürk and Demirgüneş (1997) found the opposite result. In

		Period: 2000-2002	HCE variables. No effect was found between the ACS variable and the CEE, SCE, and HCE variables. Among the control variables, Size and Lev positively affected the PB values of the examined businesses, while ROE had a negative effect. It was observed that CEE and SCE negatively impacted the PB values of businesses, while HCE had a positive impact.	both studies, a positive effect was observed between the ROA variable and the CEE, SCE, and HCE variables.
Firer and Williams (2003)	VAIC; OLS Model Using Cross-Sectional Data	75 publicly traded companies from different sectors in South Africa (banking, electricity, information technology, services)	Positive relationship between SCE and ROA. Positive relationship between CEE and PB. Negative relationship between CEE and ACS. Negative relationship between HCE and ACS.	While Firer and Williams (2003) included companies from different sectors in their analysis, this study only analyzed the information technology sector. In Firer and Williams (2003), only the relationship between SCE and ROA was observed, whereas in this study, all components were found to be related. Firer and Williams (2003) found a positive relationship between CEE and PB, whereas no such relationship was observed in this study.
Chen et al. (2005)	VAIC; Pooled OLS Model	4254 firms from various sectors listed on the Taiwan Stock Exchange were analyzed.	They examined VAIC components both as a whole and by individual variables. It was found that intellectual capital had a positive effect on firm value. Innovation capital investments were found to have a positive impact on firm value and profitability. There is a positive relationship between CEE, SCE, HCE variables, and P/B.	This study found similar results to Chen et al. (2005), showing a positive effect of intellectual capital on firm value. Similar results were also obtained concerning innovation capital investments.
Gosh (2005)	VAIC and OLS model using cross-sectional data analysis.	16 (domestic and foreign) commercial banks in Malaysia during the 2001-2003 period.	All banks performed better in terms of human capital efficiency compared to structural and employed capital efficiencies. Local banks were generally found to be less efficient than foreign banks.	In Gosh (2005)'s study, HCE was found to be the most effective on firm value. However, in this study, all VAIC components were found to be effective on firm performance.
Tan et al. (2007)	VAIC; Pooled OLS Model	150 companies listed on the Singapore Stock Exchange between 2000-2002.	There is a positive relationship between VAIC and firm performance.	The result of this study is similar to that of Tan et al. (2007), which also found a



				positive relationship between VAIC and firm performance.
Gan and Saleh (2008)	VAIC; Pooled OLS Model	89 technology-intensive companies (MESDAQ) listed on the Malaysian Bursa stock exchange.	It was concluded that VAIC explains profitability and efficiency, but not market valuation	The sectors chosen in this study are similar to those selected in Gan and Saleh (2008)'s research sample. In both studies, the profitability components were found to explain VAIC. However, this study differs by showing that the HCE and ICE components positively affect PB.
Chan (2009)	VAIC; Pooled OLS Model	All companies listed in the Hang Seng Index of the Hong Kong Stock Exchange between 2001-2005.	No evidence was found to support a definitive relationship between intellectual capital, as measured by VAIC, and firm performance. Only a moderate relationship was found between intellectual capital and profitability metrics. There is a positive relationship between CEE and market value, as well as firm performance.	While this study found a positive relationship between VAIC and firm performance, such a relationship was not found in Chan (2009)'s research.
Zeghal and Maaloul (2010)	VAIC; Pooled OLS Model	300 UK companies from 2005 (technology, traditional, and service sectors).	VAIC and CEE show a positive relationship with ROA and PB	This result is similar to that of Zeghal and Maaloul (2010), which also found a positive relationship between VAIC and firm performance.
Maditinos et al. (2011)	VAIC; Pooled OLS Model	96 companies (from four different sectors) listed on the Athens Stock Exchange between 2006-2008.	It was found that there is a statistically significant relationship between human capital efficiency and financial performance.	Maditinos et al. (2011) found a relationship only between HCE and firm performance, whereas in this study, all VAIC components were found to have a positive impact on firm performance.
Chu et al.(2011)	VAIC; Pooled OLS Model	All companies listed in the Hang Seng Index of the Hong Kong Stock Exchange between 2001-2009.	It was found that intellectual capital, as measured by VAIC, showed a positive relationship with companies' profitability. Structural capital was found to play an important role in enhancing corporate profitability. The VAIC components positively affected the return on equity (ROE) and profitability variables. Capital efficiency (CEE) positively impacted ROA, ROE, ACS, and PB.	The result found by Chu et al. (2011), showing a positive relationship between intellectual capital and profitability, is similar to the findings of this study. In this study, SCE positively affected ROA, but had no effect on ROE, while in Chu et al. (2011), SCE positively affected both ROA and ROE. In this study, CEE positively affected ROA and ROE, while in Chu et al. (2011), CEE positively affected ROA, ROE, ACS, and PB.

Clarke et al.(2011)	VAIC; Pooled OLS Model	2004-2008, 2.161 companies from various sectors operating in Australia.	A positive relationship was found between VAIC and firm performance. It was concluded that among the VAIC components, HCE showed a stronger relationship, while CEE showed a weaker relationship, and SCE showed a very weak relationship.	The result of this study is similar to that of Clarke et al. (2011), which also found a positive relationship between VAIC and firm performance.
Celenza and Rossi (2014)	VAIC; Pooled OLS Model	23 companies listed in the Italian stock market between 2003-2008, with equity weights ranging from 33.87% to 41.38%.	They concluded that there is a positive relationship between changes in market value and changes in VAIC. A positive relationship was also found between VAIC and the dependent variables ROE (Return on Equity), ROS (Return on Sales), and ROI (Return on Investment).	While this study found that intellectual capital impacts firm value in terms of ROA, ROE, and EPS variables, Celenza and Rossi (2014) found a positive relationship between changes in market value and changes in VAIC.
Vishnu and Gupta (2014)	VAIC; Pooled OLS Model	22 pharmaceutical companies in India between 2005-2021.	VAIC shows a positive relationship with all measures of firm performance. While all components of the adjusted VAIC show a positive relationship with ROA, no relationship was found with SCE.	In Vishnu and Gupta (2014)'s study, the VAIC model was extended as in this study. While Vishnu and Gupta (2014) included relational capital in their model, this study included innovation capital in the model. The result of this study is similar to that of Vishnu and Gupta (2014), which also found a positive relationship between VAIC and firm performance.
Kendirli and Konak (2015)	VAIC and panel regression analysis	12 information technology companies listed on BIST between 2008-2012.	CEE and HCE positively affected ROA and ROE, while SCE positively affected ACS.	The sectors chosen in this study are the same as those selected by Kendirli and Konak (2015). The results of this study, showing that CEE and HCE positively affected ROA and ROE and that SCE positively affected ACS, are similar to those of Kendirli and Konak (2015).
Kandil Göker (2017)	VAIC and panel regression analysis	11 information technology companies listed on BIST between 2008-2016.	It was concluded that VAIC positively affected ROA and ROE. It was also found that HCE and CEE positively affected firm performance.	The sectors selected in this study are the same as those in Vishnu and Göker (2017). The result of this study, showing a positive relationship between VAIC and firm performance (ROE), is similar to that of Göker (2017).

Amin and Aslam (2017)	VAIC: Structural Equation Modeling	207 pharmaceutical companies listed on the London Stock Exchange between 2012-2014.	It was concluded that intellectual capital and its components have a positive and significant effect on innovation and firms' financial performance. Additionally, innovation was also found to have a significant impact on firms' financial performance.	This result is similar to that of Amin and Aslam (2017), which also found a positive relationship between VAIC and firm performance. In this study, a positive relationship was found between innovation capital and ROA, ROE, EPS, and PB. Amin and Aslam (2017) also concluded that innovation had a significant impact on firms' financial performance.
Odabaşoğlu (2018)	VAIC; Pooled OLS Model	23 airline companies evaluated by Skytrax between 2007-2014.	It was found that there is a statistically positive and significant relationship between the dependent variables and the components of intellectual capital. The analysis results for all the models established in the study concluded that the most effective intellectual capital component in airline companies is physical capital.	In the study by Odabaşoğlu (2018), only ACS was one of the dependent variables included in this study to measure firm performance. In this study, structural capital was found to positively affect ACS.
Bayraktaroğlu, Çalışır, and Başkarak (2019)	VAIC and panel regression analysis	400 manufacturing companies operating in Turkey between 2003-2013.	They added relational capital and innovation capital as independent variables to the VAIC model. Innovation capital efficiency (SCE) has a moderating effect on the relationship between ROA and ROE. SCE and CEE have a positive moderating effect on the relationship with profitability.	Bayraktaroğlu, Çalışır, and Başkarak (2019) used the extended VAIC model in their study, as was done in this study. In both studies, innovation capital showed a positive relationship with ROA and ROE.
Xu and Li (2019)	VAIC and multiple regression analysis	116 high-tech SMEs and 380 non-high-tech SMEs listed on the Shenzhen Stock Exchange between 2012-2016.	They added relational capital as an independent variable to the VAIC model. Intellectual capital is positively related to firms' earnings, profitability, and operational efficiency.	Xu and Li (2019) used the extended VAIC model in their study, as was done in this study. In both studies, a positive relationship was found between VAIC components and ROA and ROE.
Nancy, Sulistiawan and Rudiawarni (2020)	VAIC and panel regression analysis	552 companies operating in various sectors and listed on the Indonesia Stock Exchange between 2014-2016.	The study concluded that the components of intellectual capital positively impacted five dimensions of firm performance (return on assets, return on equity,	In both studies, a positive effect was found between VAIC and the variables ROA, ROE, and PB.

			revenue growth, employee productivity, and market/book value).	
Xu and Liu (2020)	VAIC and panel regression analysis	415 companies operating in the manufacturing sector in South Korea between 2013-2018.	They added relational capital and innovation capital as independent variables to the VAIC model. It was found that HCE was the most influential variable on VAIC. Innovation capital and relational capital were found to have a negative impact on firm profitability.	Xu and Liu (2020) used the extended VAIC model in their study, as was done in this study. While this study found a positive relationship between ICE and the variables ROA, ROE, and PB, Xu and Liu (2020) found a negative relationship.
Akgün and Türkoğlu (2023)	VAIC and panel regression analysis	683 successful companies in Europe during the global financial crisis.	It was found that there was a positive relationship between intellectual capital and firm performance, as well as return on assets before the financial crisis. However, it was also found that return on equity and firm performance did not contribute to intellectual capital before or after the crisis.	The periods of this study differ from those in the study by Akgün and Türkoğlu (2023)..
Badri Shah and Ja'afar (2024)	VAIC and panel regression analysis	Data from 11 healthcare companies operating in Malaysia during the Covid-19 pandemic (2019-2021).	It was stated that value-added human capital and value-added employed capital had a significant and positive relationship with the dependent variable, return on equity (ROE).	In both studies, HCE and CEE were found to positively affect ROE.

## 7. CONCLUSION

Measuring the financial performance of businesses and determining their value has always been a significant concern for managers, investors, and financial institutions. As analyses of tangible assets alone were found to reflect the actual state of firms inadequately, there has been a shift toward including intangible assets in these analyses. With the transition from an industrial society to an information society, intellectual capital has become crucial for businesses. Especially in sectors reliant on information and technology, intangible assets have become more prominent than tangible ones. This indicates that the significant source of value for firms today is their intellectual capital, which includes knowledge, intellectual property, company culture, and customer relationships.

This study aims to determine the impact of intellectual capital and its components on firm performance. It selected firms in the information technology sector that report innovation

investments in their financial statements and included innovation capital as a component of intellectual capital. To identify firm performance, 12 models were created with dependent variables ROA, ROE, EPS, P/B, ACS, and VA, including intellectual capital and its components, as well as control variables LEV, SIZE, and PC.

The financial performance of three information technology firms listed on BIST, which reported innovation capital investments in their financial statements between 2010-2022, was analyzed using panel data analysis with the VAIC method developed by Ante Pulic. The final models were analyzed following selecting predictors and tests for deviation from assumptions. The study found that intellectual capital efficiency positively affects ROA, ROE, and EPS. Specific findings include:

- Physical capital efficiency, human capital efficiency, structural capital efficiency, and innovation capital efficiency positively impact ROA.
- Physical capital efficiency, human capital efficiency, and innovation capital efficiency positively impact ROE.
- Physical capital efficiency, human capital efficiency, and innovation capital efficiency positively affect EPS, while structural capital efficiency negatively impacts EPS.
- Human capital efficiency and innovation capital efficiency positively affect P/B.
- Structural capital efficiency positively affects ACS and VA.

According to the models established, the impact of return on assets, return on equity, and earnings per share on intellectual capital efficiency levels supports the hypothesis that intellectual capital leads to financial performance. This result is evidence that companies that can manage their resources effectively and efficiently and invest in their intellectual capital can achieve competitive advantage and create added value. In the analyses conducted on the components of intellectual capital, the positive impact, especially of human capital and innovation capital, on all dependent variables except ACS and VA aligns with the theory.

The limitations of the research include the inability to make economic comparisons due to the data set being obtained from a single country and the inclusion of only three companies in the analysis because many IT firms operating in the IT sector on BIST did not report R&D expenses. For future studies, it is recommended to include companies from different countries and to follow methods that allow comparisons between companies that prioritize R&D activities and those that do not, in order to reach more definitive results. Despite the mentioned limitations, significant findings have been obtained according to the research results. When the literature is reviewed, it is observed that the companies included in the scope of the research generally operate in developing countries. In the next study, analyzing companies operating in developed countries is anticipated to provide evidence in terms of making comparisons and revealing the power of the VAIC model to reflect the value of intellectual capital.

In conclusion, due to globalization, rapid technological advancements, and the information-based nature of the IT sector, intellectual capital investments are a crucial strategic factor for efficient and profitable operations. To achieve sustainable competitive advantage internationally, firms should transform into knowledge-intensive organizations, prioritize R&D activities, accelerate process renewal efforts, and focus on initiatives encouraging intellectual capital development.



## REFERENCES

- Akgün, A. İ., & Türkoğlu, S. P. (2003). Intellectual capital and performance of listed firms during the global financial crisis: the effects of legal origin. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(4), 759-785.
- Amin, S., & Aslam, S. (2017). Intellectual Capital, Innovation and Firm Performance of Pharmaceuticals: A Study of the London Stock Exchange. *Journal of Information & Knowledge Management*, 16(2), 1750017/1-1750017/20.
- Ante, P. (2000). VAIC™ – An accounting tool for IC management. *International Journal Technology Management*, 5/6/7/8(20), 702-714.
- Badri Shah, N. S., & Ja'afar, R. (2024). Unveiling the Nexus Between Intellectual Capital Efficiency and Financial Performance in Malaysia's Healthcare Sector Amidst the Covid-19 Crisis. *Information Management and Business Review*, 16(1), 262-273.
- Bayraktaroğlu, A. E., Çalışır, F., & Başkak, M. (2019). Intellectual capital and firm performance: an extended VAIC model. *Journal of Intellectual Capital*, 20(3), 406-425.
- Bontis, N. (1998). Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures and Models. *Management Decision*, 36(2), 63-76.
- Bontis, N. (2002). Intellectual Capital Disclosure in Canadian Corporations. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 1(1), 1-14.
- Bontis, N. (2004). National Intellectual Capital Index: A United Nations Initiative For The Arab Region. *Journal of Intellectual Capital Journal of Intellectual Capital This journal doesn't have a profile on ResearchGate yet. Interested in this journal? Get notified when it activates its profile, and start getting updates. I'm interested*, 5(1), 13-39.
- Brennan, N., & Connell, B. (2000). Intellectual Capital: Current Issues and Policy Implications. *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 206-240.
- Castro, G.-d., & Verde, M. D. (2012). Assessing Knowledge Assets in Technology-Intensive Firms: Proposing a Model of Intellectual Capital. *Journal Of Centrum Cathedra*, 43-59.
- Celenza, D., & Rossi, F. (2014). Intellectual capital and performance of listed companies: empirical evidence from Italy. *Measuring Business Excellence*, 18(1), 22-35.
- Chan, K. H. (2009). Impact of intellectual capital on organisational performance. *The Learning Organization*, 16(1), 22-29.
- Chang, S.-L., & Hsieh, J. (2011). Intellectual Capital And Value Creation Is Innovation Capital A Missing Link? *International Journal of Business and Management*, 6(2), 3-12.
- Chen, M.-C., Cheng, S.-J., & Hwang, Y. (2005). An Empirical Investigation of the Relationship between Intellectual Capital and Firms' Market Value and Financial Performance. *Journal of Intellectual Capital Journal of Intellectual Capital This journal doesn't have a profile on ResearchGate yet. Interested in this journal? Get notified when it activates its profile, and start getting updates. I'm interested*, 6(2), 159-176.

- Chen, M.-C., Cheng, S.-J., & Hwang, Y. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 159-176.
- Choong, K. K. (2008). Intellectual Capital: Definitions, Categorization and Reporting Models. *Journal of Intellectual Capital*, 4(9), 609-638.
- Chu, S. K., Chan, K., & Wu, W. (2011). Charting intellectual capital performance of the gateway to China". *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 249 - 276.
- Clarke, M., Seng, D., & Whiting, R. (2011). Intellectual capital and firm performance in Australia. *Journal of Intellectual Capital*, 12(4), 505-530.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual Capital: Realizing your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower*. New York: Harper Business.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower*. New York: Harper Business.
- Ekim, N. (2017). Entelektüel Sermayenin Finans Sektöründe Değer Yaratmadaki Rolü: Türk Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Doktora Tezi . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi*. Konya.
- Ercan, M. K., Öztürk, B., & Demirgüneş, K. (2003). *Değere Dayalı Yönetim ve Entelektüel Sermaye*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Firer, S. R., & Williams, M. (2003). Intellectual Capital and Traditional Measures of Corporate Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 4(3), 348-360.
- Gan, K., & Saleh, Z. (2008). Intellectual capital and corporate performance of technology-intensive companies: Malaysia evidence. *Asian Journal of Business and Accounting*, 1(1), 113-130.
- Ghosh, D., & Wu, A. (2007). Intellectual Capital And Capital Markets: Additional Evidence. *Journal of Intellectual Capital*, 2(8), 216-235.
- Githaiga, N. (2022). Intellectual capital and bank performance: the moderating role of income diversification. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(4), 509-526.
- Goh, C. P. (2005). Intellectual capital performance of commercial banks in Malaysia. *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), 385-396.
- Goh, P. C. (2005). Intellectual Capital Performance Of Commercial Banks In Malaysia. *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), 385-396.
- Gruian, C. M. (2011). The Influence Of Intellectual Capital On Romanian Companies' Financial Performance. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 13(2), 260-272.
- Gu, F., & Lev, B. (2001). *Intangible assets – measurement, drivers, usefulness*”, working paper. New York: Boston University and New York University,.

- Guthrie, J. (2022). The Management, Measurement And The Reporting Of İntellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 2(1), 27-41.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources". *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Huang, C. J., & Liu, C. J. (2005). Exploration For The Relationship Between İnnovation, IT And Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 2(6), . 237-252.
- İnnayah, M. N., Fuad, M., & Pratama, B. C. (2021). Intellectual capital and firm performance: The role of women directors. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24(4), 142-150.
- Itami, H. (1991). *Mobilizing Invisible Assets*. Cambridge: Harvard University Press,.
- Kandil Göker, İ. E. (2017). Bilişim sektöründe Entelektüel Sermaye İle Finansal Performans İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 78-86.
- Karacan, S. (2004). Entelektüel Sermaye ve Yönetimi. *İSMMMO Yayın Organı Mali Çözüm Dergisi*, 4(69), 177-199.
- Karacan, S. (2007). *Entelektüel Sermaye*. Ankara: Orient Yayınları.
- Karacan, S., & Ergin, E. (2011). Bankaların Entelektüel Sermayesi ile Finansal Performansı Arasındaki İlişki. *Business and Economics Research Journal*, 2(4), 73-88.
- Kaya, H. P. (2008). Entelektüel Sermayenin Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması Sorunu ve Çözüm Önerileri. *Yayınlanmış Yüksek Lissans Tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayalı, C. A., Yereli, A. N., & Ada, Ş. (2007). Entelektüel Katma Değer Katsayısı Yöntemi Kullanılarak Entelektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 67-90.
- Kendirli, S., & Konak, F. (2015). Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi ve Firma Performansı Üzerinde Etkisi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Bilişim Şirketleri Üzerine Bir Uygulama. *Sakarya İktisat Dergisi*, 31-51.
- Lev, B. (2001). *ntangibles: Management, Measurement, and Reporting*, The Brookings Institution. Washington.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., Tsairidis, C., & Theriou, G. (2011). The impact of intellectual capital on firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 2(1), 132-151.
- Nancy, F., Sulistiawan, D., & Rudiawarni, F. (2020). Revisiting the Role of Intellectual Capital on Firms' Performance: Indonesian Evidence. *17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*. volume 115, s. 350-355. Vietnam: Atlantis Press SARL.
- Ng, A. (2006). Reporting intellectual capital flow in technology-based companies Case studies of Canadian Wireless Technology Companies. *Journal of Intellectual Capital*, 492-510.

- Nimtrakoon, S. (2015). The relationship between intellectual capital, firms' market value and financial performance: Empirical evidence from the ASEAN. *Journal of Intellectual Capital* 1, 16(3), 587-618.
- Odabaşoğlu, Ş. (2018). The Effect of Intellectual Capital on Financial Performance in the Context of Airline Companies. *International Journal of Social Science Research*, 211-237.
- Oztürk, B. M., & Demirgüneş, K. (1997). Entellektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Entellektüel Katma Değer Katsayısı Yöntemi ile Tespiti: Hisse Senetleri İMKB'de İşlem Gören Üretim Firmaları Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *İMKB Dergisi*, 10(37), 59-80.
- Pablos, P. (2002). Evidence of intellectual capital measurement from Asia, Europe and the Middle East. *Journal of Intellectual Capital*, 3(2), 287-302.
- Pablos, P. O. (2003). Knowledge management projects: state of the art in the Spanish manufacturing industry. *Journal of Manufacturing Technology and Management*, 14(4), 297-310.
- Petty, R., & GUTHRIE, J. (2000). Intellectual Capital Literature Review. Measurement, Reporting and Management. *Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 155-176.
- Phusavat, K., Comepa, N., Sitko-Lutek, A., & Ooi, K.-B. (2011). Interrelationships Between Intellectual Capital And Performance. *Industrial Management & Data Systems*, 11(6), 810-829.
- Pulic, A., & Kolakovic, M. (2003). Value Creation Efficiency In The New Economy. *Global Business and Economics Review*, 5(1), 111-128.
- Sümer, K. K. (2006). White'ın Heteroskedisite Tutarlı Kovaryans Matrisi Tahmini Yoluyla Heteroskedasite Altında Model Tahmini. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*(4), 12-28.
- Süral Özer, P., Özmen, Ö., & Saatçioğlu, Ö. (2004). Bilgi Yönetiminin Etkinliğine Kilit Bir Faktör Olarak Bilgi İşçileri ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Farklılaşan Özellikleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü Dergisi*, 6(1), 254-275.
- Sohn, S. H., & Ahman, L. (2020). Impact of Intellectual Capital on Firm Performance and Market to Book Value - An analysis of the extended VAICTM model on Swedish listed firms within the healthcare sector. *Yüksek Lisans Tezi. University of Gothenburg School of Business, Economics and Law*.
- Stewart, T. A., & Elhüseyini, Ç. N. (1997). *Entelektüel Sermaye: Kuruluşların Yeni Zenginliği*. İstanbul: Kontent Kitap.
- Stewart, T. A., & Elhüseyini, N. (. (1997). *Entelektüel Sermaye: Kuruluşların Yeni Zenginliği*. İstanbul.: BZD yayıncılık.
- Suzanne , H., & Sullivan, P. (2000). Profiting from intellectual capital – learning from leading companies. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 33-46.



- Sveiby, K. E. (1997). *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets*. San Francisco,: Barrett-Kohler.
- Tan, H. P., Plowman, D., & Hancock, P. (2007). Intellectual Capital and Financial Returns of Companies. *Journal of Intellectual Capital*, 8(1), 76-95.
- Ulum, I., Gazali, İ., & Agus, P. (2014). Intellectual Capital Performance of Indonesian Banking Sector: A Modified VAIC (M-VAIC) Perspective. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(2), 103-123.
- Verde, M. D., Castro, G. M.-d., & Salvado, J. A. (2016). Intellectual capital and radical innovation: Exploring the quadratic effects in technology-based manufacturing firms. *Technovation*, 1-13.
- Vishnu, S., & Gupta, K. V. (2014). Intellectual capital and performance of pharmaceutical firms in India. *Journal of Intellectual Capital*, 15(1), 83-99.
- Wang, W.-Y., & Chang, C. (2005). Intellectual Capital And performance İn Causal Modelsevidence From The İnformation Technologyindustry İn Taiwan. *Journal of Intellectual Capital*, 2(6), 1469-1930.
- Xu , J., & Li, J. (2019). The İmpact of İntellectual Capitalon SMEs' Performance in China Empirical Evidence Fromnon-High-Tech vs. High-Tech SMEs. *Journal of Intellectual Capital*, 20(4), 488-509.
- Xu, J., & Liu, F. (2020). The Impact Of Intellectual Capital On Firm Performance: A Modified And Extended Vaic Model. *Journal of Competitiveness*, 12(1), 161-176.
- Yörük, N., & Erdem, M. (2008). Entelektüel Sermaye ve Unsurlarının, İMKB'de İşlem Gören Otomotiv Sektörü Firmalarının Finansal Performansı Üzerine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 397-413.
- Yıldız, S. (2010). *Entelektüel Sermaye*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2018). *İleri Panel Veri Analizi/ Stata Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yumuşak, İ. G., & Özgür, A. (2007). Yeni Ekonominin İktisadi Etkileri ve İktisat Politikası Üzerine Yansımaları. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 18-55.
- Zeghal, D., & Maaloul, A. (2010). Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequences on company performance. *Journal of Intellectual Capital*, 11(1), 39-60.



## BORSA İSTANBUL ANA METAL SANAYİ SEKTÖRÜNDEKİ ŞİRKETLERİN FİNANSAL RİSKLERİNİN ALTMAN Z-SKOR MODELİ İLE TAHMİNİ

### Estimation of Financial Risks of Companies in the Basic Metal Industry Sector of Borsa Istanbul With Altman Z-Score Model

Ali USLU\*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, [Ali.uslu@gop.edu.tr](mailto:Ali.uslu@gop.edu.tr), ORCID: 0000-0002-0739-0342

Araştırma Makalesi / Research Article

#### ÖZ

**Geliş Tarihi:**

16.09.2024

**Kabul Tarihi:**

11.10.2024

**Anahtar Kelimeler:**

Altman Z-Skor, Mali  
Yönetim, Finansal Risk

**JEL Kodları:**

G10, G32, G33

**Benzerlik Oranı:**

%6

Ana metal sanayi başta demir ve çelik olmak üzere, değerli metaller, bakır, krom, çinko kurşun gibi metallerin üretimini gerçekleştirmektedir. Bu metaller ve türevleri ise günümüzde kullanılan hemen hemen her türlü eşyanın üretilmesinde başlıca hammaddedir. Türkiye'nin imalat ve ihracatında da önemli bir konumdadır. Bu sektör 2021 ve 2022 yıllarında satış değerine göre en yüksek paya sahip birinci sektör iken 2023 yılında ikinci sektör olmuştur. Dolayısıyla ana metal sanayi sektörü hemen hemen her sektöre girdi sağlamaktadır. Bu da sektörün önemini ve değerini arttırmaktadır. Sektörün öneminden dolayı şirketlerin finansal durumlarının sürekli gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Çalışmada BİST ana metal sanayi sektöründe faaliyet gösteren 18 şirketin iflas riskleri analiz edilmiştir. Şirketlerin iflas risklerini tahmin etmek amacıyla iki aşamalı bir analiz uygulanmıştır. Birinci aşamada sektörde faaliyet gösteren 28 şirketin likidite ve borçluluk durumlarını gösteren cari oran, asit test oranı, kaldıraç oranı, kısa vadeli borçlar/ pasifler toplamı ve uzun vadeli borçlar/pasifler toplamı oranları kullanılarak sektörün ortalaması 2023 yılı verileri kullanılarak tespit edilmiştir. En az iki oranı sektörün gerisinde olan şirketlerden 2019-2023 verilerine tam olarak erişilebilen 15 şirket ve sektör ortalamasının üzerinde finansal orana sahip 3 şirketin riskleri Altman Z-Skor Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda oranları sektör ortalamasının altında olan şirket grubundan AYES, SARKY ve BURVA en başarılı şirketler iken, TUCLK, DOKTA ve CELHA en riskli şirketler olarak belirlenmiştir. Oranları sektör ortalamasının üzerinde olan şirket grubundan da en risksiz şirketin CEMTS olduğu tespit edilmiştir.

#### ABSTRACT

**Received Date:**

16.09.2024

**Acceptance Date:**

11.10.2024

**Keywords:**

Altman Z-Score, Financial  
Management, Financial  
Risk

**JEL Codes:**

G10, G32, G33

**Similarity Rate:**

%6

The basic metal industry produces metals such as iron and steel, precious metals, copper, chromium, zinc and lead. Today, these metals and their derivatives are the main raw materials in the production of almost all kinds of goods. It is also an important part of Turkey's manufacturing and exports. While this sector was the first sector with the highest share by sales value in 2021 and 2022, it became the second sector in 2023. Therefore, the basic metal industry sector provides input to almost every sector. This situation increases the importance and value of the sector. Due to the importance of the sector, the financial situation of the companies should be constantly reviewed.

In this study, the bankruptcy risks of 18 companies operating in the BIST basic metal industry sector are analyzed. A two-stage analysis was applied to estimate the bankruptcy risks of the companies. In the first stage, the current ratio, acid test ratio, leverage ratio, short-term debt/total liabilities and long-term debt/total liabilities ratios, which show the liquidity and indebtedness of 28 companies in the sector with 2023 data, and the average of the sector were determined. Among the companies with at least two ratios below the sector average, the bankruptcy risks of 15 companies with fully available 2019-2023 data and 3 companies with financial ratios above the sector average were analyzed using the Altman Z-Score

Model. As a result of the analysis, AYES, SARKY and BURVA are the most successful companies among the group of companies with ratios below the sector average, while TUCLK, DOKTA and CELHA are the most risky companies. Among the group of companies with ratios above the sector average, CEMTS was found to be the lowest risky company.

**Atıf / Citation:** Uslu, A. (2024). Borsa İstanbul Ana Metal Sanayi Sektöründeki Şirketlerin Finansal Risklerinin Altman Z-Skor Modeli İle Tahmini. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 243-257.

## 1. GİRİŞ

Muhasebenin temel kavramları arasında yer alan süreklilik, işletmelerin faaliyetlerinin belirli bir süreye bağlı olmaksızın devam edeceği, işletmenin, ortakları sahipleri, yöneticileri veya diğer ilgili kişilerin ömürleriyle bağlantılı olmadığı anlamında kullanılmaktadır. Ancak faaliyet süreci içinde yanlış yönetim, yanlış politikalar ve mali kararlar sonucu ortaya çıkan uygulamalar ile şirketler finansal darboğaza girebileceklerdir. Bir şirketin mali sıkıntıya düşmesi sektördeki paydaşları panikleterek sektörü de olumsuz etkileyebilecektir. Bu da ülke ekonomisinin kırılganlığını arttırabilecek hatta bölgesel ve küresel bir krize dahi sebep olabilecektir. Dolayısıyla şirketlerin finansal durumlarının ve performanslarının gözetim ve denetim altında tutulması önem arz etmektedir. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) 378. maddesinde şirketlerin varlığını, gelişimini ve devamlılığının sağlanması ve tehlikelerin erken teşhisi ve riskin yönetilmesi için uzman bir ekibin ve sistemin kurulup geliştirilmesinden bahsetmekte olup, riskin erken belirlenip yönetilmesine ilişkin hükümler içermektedir. Ayrıca TTK'nın 376. maddesine göre bir şirketin iflas etmiş olması faaliyetlerini tamamen durdurması anlamına gelmemekte olup, bu durum aşağıdaki gibi açıklanmaktadır;

- Son yıl bilançosundaki sermaye ve yedek akçeler toplamının yarısı şirketin zararı nedeniyle karşılıksız kalmış ise yönetim kurulu genel kurulu acilen toplantıya çağırarak durumun düzeltilmesi için yapılması gereken eylemleri açıklar.

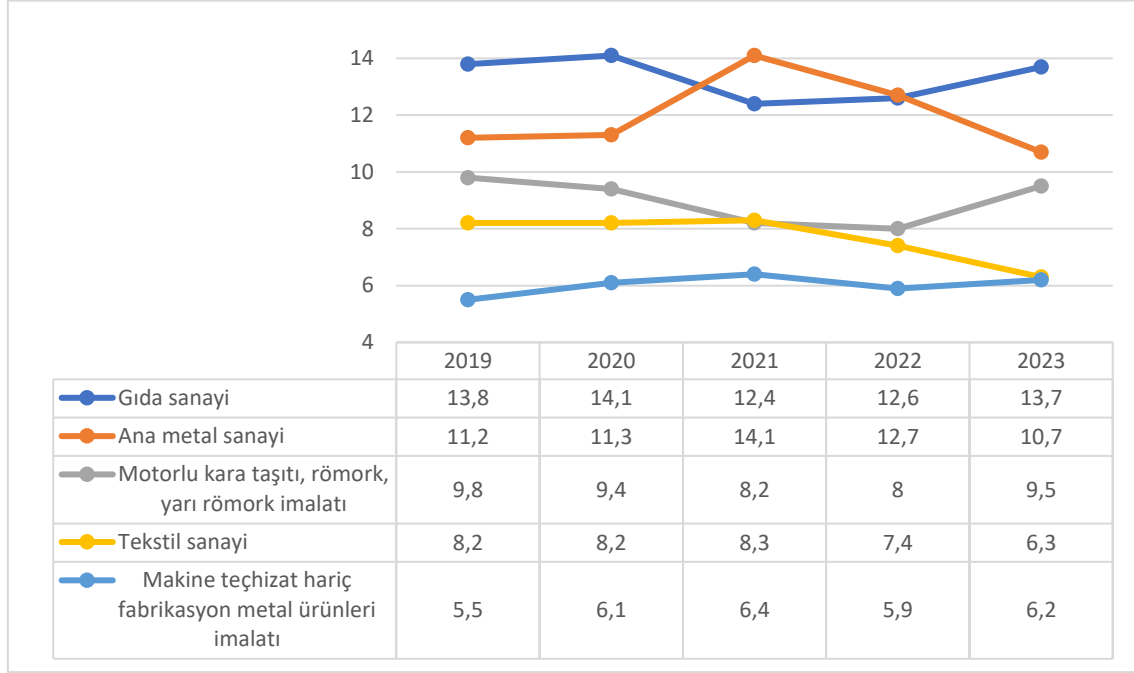
- Son yıl bilançosundaki zarar nedeniyle sermaye ve yedek akçeler toplamının 2/3'ünün karşılıksız kalması durumunda acilen toplanan genel kurul sermayenin 1/3'ü ile faaliyetlere devam edilmesi yada sermayenin eski seviyelerine yükseltilmesi yönünde bir karar almaz ise şirket kendiliğinden sona ermiş olacaktır.

- Şirketin borca batık olduğuna dair şüphe uyandıran emareler mevcut ise, güncel durumu gösteren bir ara bilanço hazırlanır. Bilançodaki varlıklar toplamı yükümlülükleri karşılayacak tutarda değil ise yönetim kurulu durumu Asliye Ticaret Mahkemesi'ne bildirir ve şirketin iflasını talep eder.

Hükümleri yer almaktadır. Bu hükümlerin ortaya çıkması durumunda, şirket faaliyetlerini sürdürse bile teknik olarak iflas etmiş olabilmektedir.

Ana metal sanayi çeşitli maden cevherlerini işleyerek başta demir-çelik sanayisi olmak üzere değerli metaller, bakır, kurşun, çinko gibi metallerin üretimini gerçekleştirmektedir. Sektör Türkiye'nin gelişiminde önemli bir konumdadır. İnşaat, bilişim, savunma sanayi, metal eşya, ziynet eşyası, kimya, otomotiv, enerji başta olmak üzere kullanılan hemen hemen tüm mallarda bu sektör tarafından üretilen mallar hammadde olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla hemen hemen tüm imalat sanayisinin ve ihracatın doğrudan veya dolaylı olarak itici gücüdür. Ana metal sanayiinde ortaya çıkan bir kriz diğer sektörleri de olumsuz etkileyebilecektir. Ayrıca diğer sektörlerdeki olumlu veya olumsuz gelişmeler de ana metal sanayini aynı yönde etkileyebilecektir.

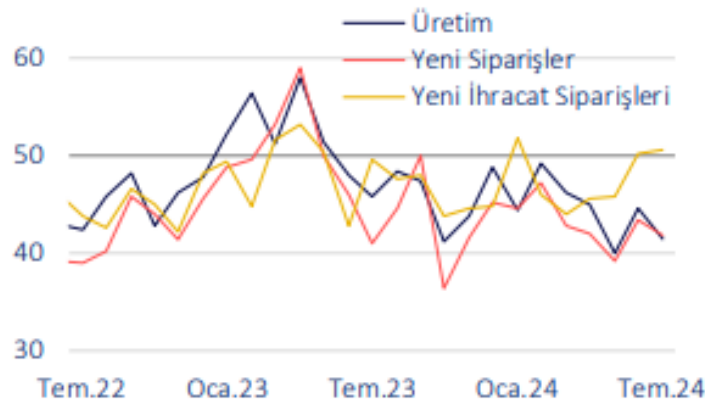
2023 yılı İSO 500 listesinde 74 adet, ilk 10'da 2 adet ve ilk 50'de 14 adet ana metal sanayi şirketi yer almaktadır. Ayrıca bu sektör ilk 10 içinde yer alan 5 adet otomotiv ve beyaz eşya üretim şirketlerine girdi tedarikinde bulunmaktadır. (iso500.org.tr).



Grafik 1: Satış Değerine Göre En Yüksek Paya Sahip ilk Beş İmalat Sektörü (%)

**Kaynak:** (TÜİK, 2024)

Yukarıdaki grafik 1'e göre ana metal sanayi sektörü 2021 ve 2022 yıllarında satış değerine göre %1 ve %12,7'lik pay ile oransal olarak en yüksek paya sahip sektör olmuştur. 2023 yılında ise 2. sıraya gerilemiş olsa da yukarıda verilen grafikteki veriler dikkate alındığında 1. veya 2. sıralarda olacağı kuvvetle muhtemeldir (data.tuik.gov.tr).



Grafik 2: İSO Ana Metal Sektörü PMI Endeksi

**Kaynak:** ekonomi isbank.com.tr

Yukarıdaki grafik 2’de İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan PMI (Purchasing Managers Index) endeksine göre ana metal sanayi sektöründeki üretim ve alınan siparişler 2024 yılında düşüş göstermesine rağmen Haziran-Temmuz döneminde biraz toparlanma eğilimine girmiştir. Eşik değer olan 50 puanı aşan ihracata ilişkin yeni siparişler sektörde umut verici bir görünüm göstermektedir (ekonomi.isbank.com.tr).

Çalışmada BİST’te işlem gören imalat sektörünün alt sektörü olan ana metal sanayi sektöründe işlem gören 18 şirketin 2019-2023 yılları finansal verileri kullanılarak iflas riskleri iki aşamalı olarak incelenmiştir. İlk aşamada BİST Ana Metal Sanayi Sektörü’nde faaliyet gösteren 28 şirketin 2023 yılı likidite ve borçluluk durumlarını gösteren cari oran, asit test oranı, kaldıraç oranı, kısa vadeli borçlar/pasifler toplamı ve uzun vadeli borçlar/pasifler toplamı oranları kullanılarak sektörün ortalaması tespit edilmiştir. Daha sonra cari ve asit test oranları sektör ortalamasının altında kalan ve diğer oranları ise sektör ortalamasının üzerinde olan şirketler belirlenmiştir. Bu şirketlerden en az iki oranı sektör ortalamasının altında veya üzerinde olan 15 şirket Altman Z-Skor modeli ile analiz edilmiştir. Sektör ortalamalarına göre belirlenen oranları daha iyi olan 3 şirketin de kendi aralarında Altman Z-Skorları değerlendirilmiştir. Böylece oran analizi sonucu sektörün gerisinde olan şirketlerin durumlarının gerçekten sıkıntılı olup olmadığı iki aşamalı bir yöntemle tespit edilmiş olacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Gerantonis vd. (2009), Atina Borsası’da 2002-2008 yıllarında işlem gören şirketlerin 1999-2006 yılları verileri kullanılarak Altman Z-skor modeli ile risklerini değerlendirmişlerdir. Şirketlerden 45’i iflas etmiş veya hisse senetleri işleme kapatılmış şirketler iken 328 şirket faaliyetine devam eden şirketler arasındadır. Modelin tahmin gücünü bir yıl öncesinden %57, iki yıl öncesinden %61, üç yıl öncesinden %64 ve dört yıl öncesinden %69 olduğu sonucuna ulaşmışlardır. 1999 yılında riskli ve risksiz şirketlerin puanları yüksek iken puanlar ileriki dönemlerde düşerek 2005 yılında en düşük seviyelere geldiğini tespit etmişlerdir.

Kulalı (2016), Altman Z modelini 2000-2013 yılları arasında BİST’e kote olup sonradan iflas eden 19 şirkete uygulamıştır. Modelin doğruluk payının bir yıl öncesinden %95, iki yıl öncesinden %90 olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Türk ve Kürklü (2017), BİST’te 7 farklı sektörde işlem gören 166 şirketin finansal başarısızlıklarını Altman Z ve Springate S modelleri ile analize tabi tutmuşlardır. Şirketlerin başarısı her iki modelde farklı oranlarda çıkmış olup, Altman Z-Skor modelinde şirketlerin %69’u başarılı iken Springate S-Skor modelinde bu oranın %57 olduğunu ve yıllar itibari ile analiz yapıldığında benzer sonuçlar elde edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Gümüş vd., (2017), BİST’te yer alan 4 çimento şirketinin 2011-2015 yılları verileri Altman Z-skor modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Afyon Çimento’nun 2015 yılında 1,22 skor ile ve Çimsa’nın ise 2012 yılında 1,22 skor ile iflas riskinin olduğu bölgede yer aldığı; Konya Çimento’nun tüm dönemler boyunca güvenli bölgede yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Çelik (2018), BİST-30 endeksine kayıtlı olan ve imalat sektöründe yer alan 6 işletmeyi 2015-2017 dönemi verileri ile Altman Z-skor modeli kullanarak analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 2 şirket belirsiz bölgede yer alır iken 4 şirketin ise güvenli bölgede yer aldığı tespit edilmiştir.

Toly vd. (2019), Endonezya’da faaliyet gösteren halka açık 139 şirketin 2016-2018 dönemi finansal riskini Altman Z-Skor ile değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak 2016 ve 2017 yıllarında 55 şirketin 2018 yılında ise 56 şirketin finansal olarak sorunlar barındırdığına ulaşmışlardır. Ayrıca finansal oranların finansal sıkıntıyı nasıl etkilediğinin tespiti için SPSS programı ile lojistik regresyon testi uygulamışlar ve Altman Z Modelindeki dört oranın özellikle de dağıtılmamış



Karlar/Toplam Varlıklar ve Faiz ve Vergi Öncesi Karlar/Toplam Varlıklar oranlarının finansal sıkıntıyla olumlu yönde etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Gülençer ve Hazar (2020), BİST’te işlem gören 16 teknoloji şirketinin 2019 yılı finansal başarısızlık riskini Altman Z Skoru ile belirlemişlerdir. Ayrıca ilgili yıl başı ve sonu hisse fiyatlarının değişimini de incelemişlerdir. İndes firmasının 2,29 puan ile gri bölgede, diğer firmaları 2,6 Z skorun üzerinde puan ile finansal açıdan başarılı olarak tespit etmişlerdir.

Erol Fidan (2021), çalışmasında BİST tekstil giyim eşyası ve deri sektöründeki 22 şirketin 2017-2019 dönemindeki finansal başarısızlık risklerini Altman Z Modeli ile araştırılarak bağımsız denetim raporlarındaki kilit denetim konuları ve denetim görüşleri açısından da karşılaştırılmıştır. 2017 yılında 19 işletmenin 2018 yılında 16 işletmenin 2019 yılında 17 işletmenin Z skorunun sorunlu bölgede olduğunu tespit etmiştir.

Güçlü (2021), BİST Katılım 50 endeksindeki 14 şirketin 2016-2020 yıllarını kapsayan dönemi ve bu yıllarda en az bir dönem endekste yer alan şirketleri Altman Z ve Springate S modelleri ile incelenmiştir. Analiz sonucu 13 şirketin sağlıklı bir finansal yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kendirli ve Çıtak (2022), BİST Orman Kağıt ve Basım endeksinde işlem gören 15 şirketin 2016-2020 yıllarını kapsayan dönemde Altman Z-Skor Modeli kullanılarak iflas riski belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili yıllarda 7 şirketin iflas riskinin yüksek olduğu, 5’inin risk barındırmadığı, 3’ünün ise belirsiz bölgede olduğu sonuç olarak tespit edilmiştir.

Altınbaş Tutar ve Medetoğlu (2022), BİST Spor Endeksindeki dört işletmenin 2017-2020 yılları finansal risklerini Altman Z Modeli ile analize tabi tutmuşlar ve BJKAS’ın 2020 yılında belirsiz, FENER’in 2017 ve 2020 yıllarında sorunlu, TSPOR’un ise 2020 yılında sorunlu bölgede olduğunu tespit etmişlerdir.

Gyawali (2023), Nepal’deki 16 adet özel sermayeli ticari bankanın 2019 ve 2020 yılları risklerini Altman Z-Skor Modeli ile araştırıldığı çalışmasında 6 bankanın sorunlu bölgede 10 bankanın ise kararsızlığı gösteren gri bölgede olduğunu tespit etmiş olup, Z skor modelinin finansal riski tahmin etmede yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Aksoylu vd. (2024), BİST tekstil giyim eşyası ve deri sektöründeki 22 şirketin 2017-2022 dönemindeki finansal başarısızlık risklerini Altman Z-Skor Modeli ile performanslarını ise VIKOR yöntemi ile belirlemişlerdir. Altman Z-Skor modeline göre 2017 yılında 12; 2018 yılında 10; 2019, 2020 ve 2021 yıllarında 13; 2022 yılında 7 şirketin finansal başarısızlık riskinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. VIKOR yöntemine göre en yüksek performansa sahip şirketler 2017 yılında Megap, 2018 ve 2019 yıllarında Dagi, 2020 yılında Blyct ve Ateks 2021 yılında Snpam ve Blyct 2022 yılında Snpam olmuştur. En düşük performansa sahip işletmeler de 2017 yılında Sktas A19, 2018 ve 2019 yıllarında Brmen; 2020, 2021 ve 2022 yıllarında Sktas olarak tespit edilmiştir.

Ahamed ve Ahammed (2024), Hindistan Ulusal Borsası’ndaki 41 lojistik şirketinin finansal riskini Altman Z-Skor modeli ile değerlendirmişlerdir. Ayrıca 2019-2023 yıllarını kapsayan dönemde lojistik regresyon analizi yapmışlardır. Sonuç olarak %96,6’lık doğruluk oranı ile Altman Z modelinin şirketlerin finansal kriz derecelerini ölçmek için faydalı bir araç olduğu ve tatmin edici bir güvenilirliğe sahip olduğu kanaatine ulaşmışlardır.

Ibrahim vd. (2024), 2018-2022 yıllarını kapsayan dönemde Malezya, Suudi Arabistan, Endonezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Bahreyn ve Pakistan’daki Sukuk ihraç eden İslami Bankaların finansal durumlarını Altman Z-Skor modeli ile analiz etmişlerdir. BAE, Endonezya ve Suudi Arabistan Bankalarının sorunlu bölgede; Türkiye, Bahreyn ve Pakistan



Bankalarının gri bölgede olduğunu ve bazı oranlarda iyileştirmeye ihtiyaç duyduklarını ve sadece Malezya Bankalarının güvenli bölgede olduğunu tespit etmişlerdir.

### 3. ALTMAN Z-SKOR MODELİ

Şirketlerin yükümlülüklerini karşılamak ve finansal sıkıntılar ile karşılaşmaması için karşılaşılabileceklerine yönelik tahminlerde bulunmak amacıyla Fulmer H skor, Beneish M model, Altman Z-Skor, Springate S skor, Ohlson S skor, Beaver, VIKOR, ZETA, oran analizi gibi farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler arasında Altman Z-Skor modeli hesaplanması kolay anlaşılır ve yüksek derecede iyi sonuçlar veren bir analiz tekniğidir. Bu yöntem şirketlerin iflas durumlarına ilişkin tahminler yürütmek amacıyla geliştirilmiş olsa da şirketlerin finansal durumlarının tespiti, kredi ve borç verenler ile yatırımcılara kararlarında yardımcı olabilecek bir teknik olarak kabul edilmektedir (Yıldız, 2014: 76)

Oran analizi ile şirketlerin finansal sorunlar öncesindeki performansı ve geleceğe yönelik tahminlerde önemli genellemeler oluşturulsa da iflas potansiyelinin değerlendirilmesinde hem teorik hem de pratik olarak kullanılması tartışmalı sonuçlar içermektedir. Baskın metodolojinin (oran analizi) tek değişkenli olması, oran bazında bireysel sinyaller vermesi hatalı yorumlara ve potansiyel olarak kafa karışıklıklarına neden olabilmektedir. (Altman vd, 2014; 133). Örneğin düşük karlılık veya yükümlülüklerini karşılamada problemleri olan şirketler potansiyel olarak iflas edebilecek gibi görünse de ortalamanın üzerinde bir likiditeye sahip olması nedeniyle şirketin cari durumu “kötü” olarak kabul edilmeyebilecektir (Altman, 1968; 591). Altman geliştirdiği modelde oran analizini kötülemeyip aksine oran analizine dikkat çekerek oran analizi üzerine inşa edilebilecek uygun bir uzantı ile birden fazla ölçütün anlamlı bir tahmin modelinde birleştirilmesini önermiştir. Önemli olan konu, iflas riskini belirlemede en önemli oranların neler olduğu ve oran ağırlıklarının nesnel olarak nasıl belirleneceğidir. Bunun için çoklu diskriminant analizi seçilmiştir. Bu analiz bir gözlemde gözlemlerin bireysel özelliklerine bağlı olarak birkaç gruptan birisine sınıflandırmak için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Esas itibarıyla bağımlı değişkenin nitel olarak görüldüğü problemlerde (örneğin erkek veya kadın, iflas etmiş veya iflas etmemiş) sınıflandırma yapmak ve/veya tahminlerde bulunmak amacıyla kullanılmaktadır. (Altman, 1968; 591-592) (Altman vd, 2014; 133).

Altman, grupları oluşturup, firmaları belirledikten sonra bilanço ve gelir tablolarından verileri toplamıştır. Model için kurumsal sorunların önemli bir göstergesi olarak çok fazla değişken içinden potansiyel olarak faydalı gördüğü 22 değişken (oran) belirlemiştir. Değişkenleri likidite, karlılık, kaldıraç, ödeme gücü ve faaliyet oranları olmak üzere beş kategoride sınıflandırmıştır. 22 oran içinden birlikte en iyi sonuç veren 5 oran seçilmiştir (Altman, 2000; 11).

Aşağıdaki adımlar kullanarak halka açık imalat şirketleri için, Altman Z-Skor modeli oluşturmuştur (Altman, 2014; 134):

- 1) Her bir bağımsız değişkenin göreceli katkılarının belirlenmesi de dahil olmak üzere çeşitli alternatif fonksiyonların istatistiksel anlamlılığının gözlemlenmesi,
- 2) İlgili değişkenler arasındaki korelasyonların değerlendirilmesi,
- 3) Çeşitli profillerin tahmin doğruluğunun gözlemlenmesi,
- 4) Analistin fikirleri

Altman (1968) tarafından oluşturulan ve zaman içinde daha uygun bir kombinasyonu geliştirilen diskriminant fonksiyonu aşağıdaki gibidir. Formülasyondaki ilk dört değişken için daha yaygın olarak kullanılan yüzdeyi örneğin % 10 için 0,10 eklemekte ve son katsayı 1'e yuvarlanmaktadır. (Altman, 2000;14):

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,06X_4 + 1,0X_5$$

Z= Genel Skor

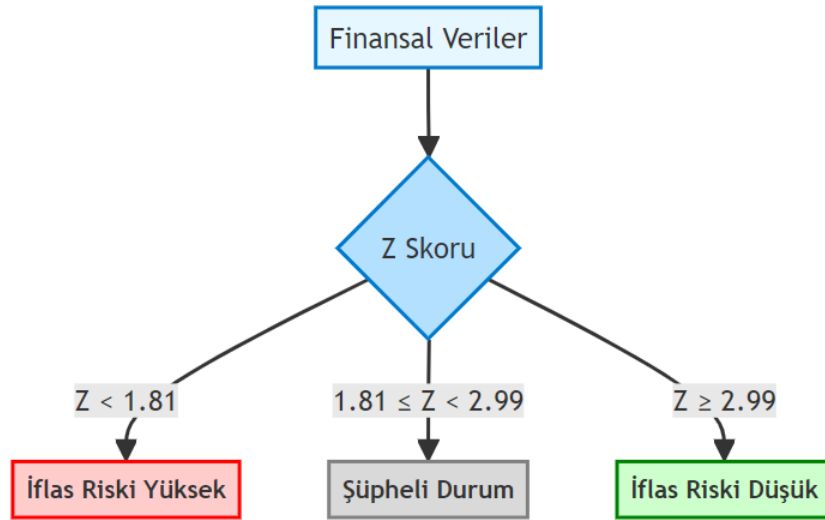
$X_1$ = Net Çalışma Sermayesi / Aktif Toplamı

$X_2$ = Dağıtılmamış Karlar / Aktif Toplamı

$X_3$ = Faiz ve Vergi Öncesi Karlar (FAVÖK) / Aktif Toplamı

$X_4$ = Özkaynağın Piyasa Değeri / Toplam Borçların Defter Değeri

$X_5$ = Toplam Satışlar / Aktif Toplamı



Şekil 1: Altman Z-Skor İflas Risk Dereceleri

Genel skoru (Z) 1,81'in altında olan şirketler son derece riskli ve iflas olasılıkları yüksek şirketleri temsil etmektedir (kırmızı bölge). Z puanı 2,99'dan yüksek şirketler risksiz ve güvenli olarak tabir edilebilir bölgede (yeşil bölge) yer almaktadır. Z puanı bu iki değer arasında olan şirketlerin durumlarının belirlenmesi zor olduğu ancak 2,67 değerinin sınır olarak kabul edilip başarılı ve başarısız şirketlerin ayrışma noktası olduğu kabul edilmektedir. Puanı 1,81 ile 2,99 arasında olan şirketler 2,67 skoru dikkate alındığında belirsiz ve güvenli olarak ifade edilebilir (Gri bölge) (Karasioğlu ve Kınalı, 2022; 204).

#### 4. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN VERİ, YÖNTEM VE BULGULAR

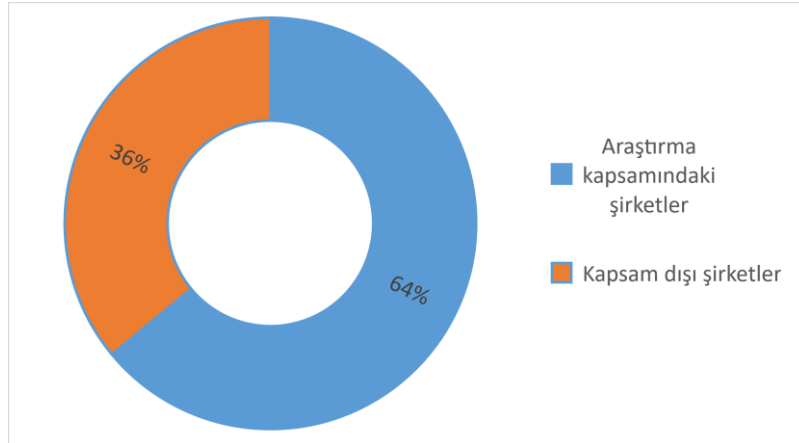
Çalışmanın ana amacı BİST imalat sektörü ana metal sanayiinde işlem gören şirketlerin 2019-2023 yılları finansal verileri kullanılarak iflas risklerinin Altman Z-Skor modeli ile tespit edilmesidir. Bu bağlamda ana metal sanayi sektöründe işlem göre 28 şirketin likidite ve borçluluk durumlarını gösteren Cari Oran, Asit Test Oranı, Kaldıraç Oranı, Kısa Vadeli Borçlar/ Pasifler Toplamı ve Uzun Vadeli Borçlar/Pasifler Toplamı oranları kullanılarak sektör ortalaması tespit edilmiştir. Daha sonra cari ve asit test oranları sektör ortalamasının altında kalan ve diğer oranları ise sektör ortalamasının üzerinde olan şirketler belirlenmiştir. Bu şirketlerden en az iki oranı sektör ortalamasının altında veya üzerinde olan ve verilerine tam olarak erişilebilen 15 şirket Altman Z-Skor modeli ile analiz edilmiştir. Sektör ortalamalarına göre belirlenen oranları daha iyi olan 3 şirket de kendi aralarında Altman Z-Skorları değerlendirilmiştir. Veriler Kamuyu

Aydınlatma Platformu, şirketlerin internet siteleri, Matrix Gold 7.4.2 veri terminali ve [www.investing.com](http://www.investing.com) adresinden temin edilmiştir.

**Tablo 1: Analize Dahil Edilen Şirketler**

Şirket Unvanı	BİST Kodu
AYES ÇELİK HASIR VE ÇİT SANAYİ A.Ş.	AYES
BORUSAN BİRLEŞİK BORU FABR. SAN. VE TİC A.Ş.	BRSAN
BURÇELİK BURSA ÇELİK DÖKÜM SANAYİİ A.Ş.	BURCE
BURÇELİK VANA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	BURVA
ÇELİK HALAT VE TEL SANAYİİ A.Ş.	CELHA
ÇEMAŞ DÖKÜM SANAYİ A.Ş.	CEMAS
ÇEMTAŞ ÇELİK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	CEMTS
ÇUHADAROĞLU METAL SANAYİ VE PAZARLAMA A.Ş.	CUSAN
DEMİSAŞ DÖKÜM EMAYE MAMÜLLERİ SANAYİ A.Ş.	DMSAS
DOKTAŞ DÖKÜMCÜLÜK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.	DOKTA
ERBOSAN ERCİYAS BORU SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	ERBOS
EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş.	EREGL
İSKENDERUN DEMİR VE ÇELİK A.Ş.	ISDMR
İZMİR DEMİR ÇELİK SANAYİ A.Ş.	IZMDC
KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK SAN. VE TİC. A.Ş.	KRDMD
SARKUYSAN ELEKTROLİTİK BAKIR SAN. VE TİC. A.Ş.	SARKY
TUĞÇELİK ALÜMİNYUM VE METAL MAM. SAN. VE TİC. A.Ş.	TUCLK
YÜKSELEN ÇELİK A.Ş.	YKSLN

Araştırmaya BİST'e kayıtlı 28 şirket içerisinde yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere 18 şirket dahil edilebilmiştir. Diğer 10 şirketin kısa bir süre öncesinde halka arz olması sebebiyle inceleme dönemlerini içeren finansal verilerine ulaşılamaması nedeniyle araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.



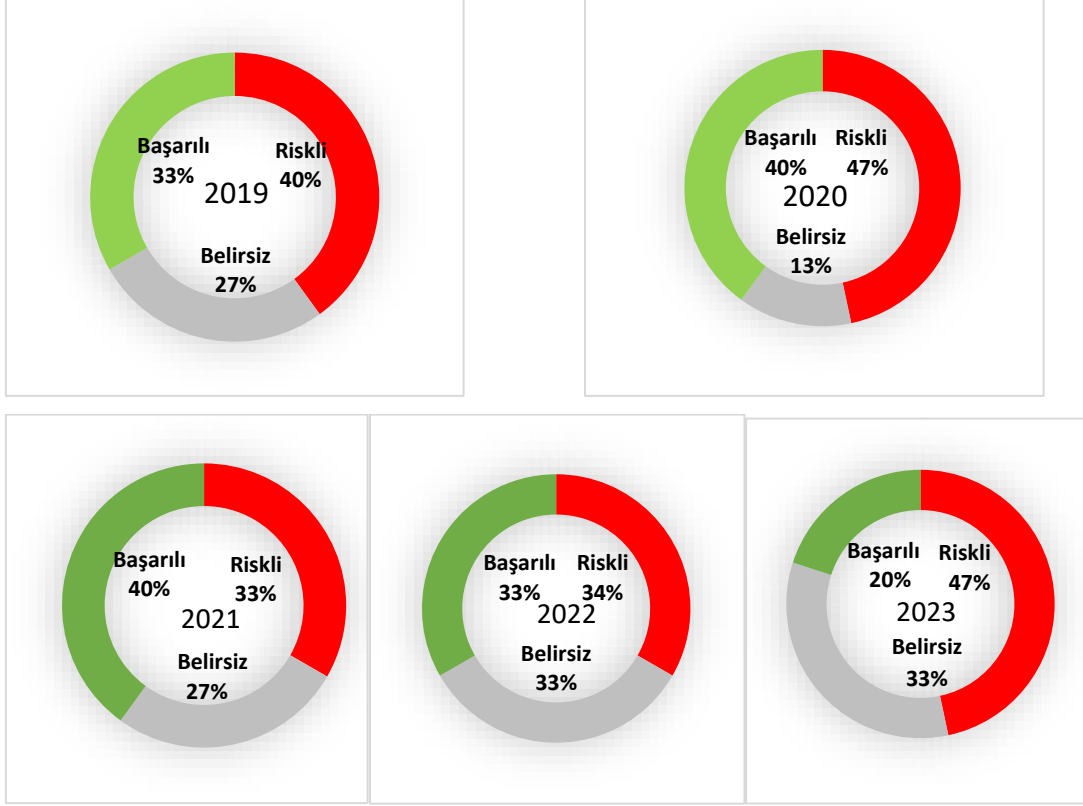
**Grafik 3: Araştırmaya Dahil Olan ve Olmayan Şirketlerin Yüzdesi**

Sektördeki şirketlerin yaklaşık % 64'ü analize tabi tutulmuştur. Analiz konusu şirketler büyüklük ve tanınırlık açısından sektöre yön verebilecek konumda olan şirketler olmaları nedeniyle hem kendi hem de sektörün içinde bulunduğu finansal durumu temsil edebilecek kapasitede olduğu kanaatine varılmıştır.

Tablo 2: Şirketlerin Yıllar İtibari ile Altman Z-Skorları ve Kategorileri

Şirket Kodu	2019	2020	2021	2022	2023
AYES	3,78	5,38	5,99	6,82	3,87
BRSAN	1,02	1,05	0,75	1,54	2,85
BURCE	0,58	1,68	2,15	2	2,29
BURVA	19,1	9,53	2,8	3,06	3,88
CELHA	3,28	1,43	1,6	1,99	0,86
CUSAN	2,62	3,14	3,01	2,09	0,88
DMSAS	2,17	2,15	2,13	0,79	1,13
DOKTA	1,98	1,73	1,43	1,57	1,83
EREGL	2,34	2,81	3,06	3,31	1,91
ISDMR	3,49	3,63	3,94	4,14	2,43
IZMDC	-0,04	0,11	0,75	2,44	1,16
KRDMD	1,17	1,41	2,08	2,08	2,07
SARKY	3,29	3,29	3,64	4,49	3,68
TUCLK	0,83	0,8	1,08	0,98	0,89
YKSLN	2,56	4,68	3,58	2,16	1,52

Yukarıdaki tabloda kırmızı alanlar riskli yılları, gri alanlar belirsiz veya durumun şüpheli olduğu yılları ve yeşil alanlar da başarılı yılları göstermektedir. İlgili dönemlerde AYES, SARKY ve BURVA en başarılı şirketler iken, TUCLK, DOKTA ve CELHA en riskli şirketler olarak belirlenmiştir. BRSAN 2022 yılına kadar risk taşıyor iken 2023 yılında 2,67 sınırını geçerek nispeten risksiz şirketler arasına girebilmiştir. IZMDC, risk içermekteyken 2022 yılında gri bölgeye geçebilmiş ancak sonraki dönem düşüş göstererek tüm dönemlerde hala risk taşımaktadır. 2019 ve 2020 yıllarında risk taşımakta olan BURCE ve KRDMMD sonraki dönemler için gri bölgeye geçebilmişler özellikle BURCE skorunu artırma eğilimine girmiştir. KRDMMD son 3 yılda durağan bir seyir izlemektedir. BURVA 2021 yılında gri bölgede olmasına rağmen eşik değerin (2,67) üzerindeki skoruyla da tüm dönemlerde başarılı bir şirket olarak görünmektedir. 2021 yılında hisse senedi fiyatının 2020 dönemsonu kapanış fiyatına göre % 66 oranında düşmesiyle şirketin piyasa değerinde yaşanan düşüş gri bölgede yer almasına sebep olabilir. CELHA 2019 yılındaki risksiz ve başarılı yapısını koruyamayıp riskli görünümüne devam etmektedir. DMSAS 2022 yılından itibaren riskli şirketler grubuna dahil olmuştur. DMSAS'ın kısa vadeli yükümlülüklerindeki yaklaşık 5 kat artış likidite durumunu olumsuz etkileyerek skorunda düşüşe sebep olmuştur. DOKTA, tüm dönemler boyunca KVKYK'ların dönen varlığını aşması ile yeterli olmayan çalışma sermayesi ve karlılığın düşük olması sebepleriyle riskli seviyelerden kurtulamamıştır. EREGL, 2019 yılından itibaren yakaladığı yükseliş trendini 2023 yılında sürdürmeyi son dönemde riski artmıştır. 2023 yılında KVKYK'larındaki artış dönen varlık artışından daha fazla olması ve hisse senedinin 2023 yılında iyi bir performans gösterememesi gibi sebeplerle risk derecesi artış göstermiştir. ISDMR, 2019-2022 döneminde risksiz şirketler içinde yer almakta iken 2023 yılında vergi öncesi karında düşüş ve KVKYK'larındaki artış ile riskliliği yükselmiş ve gri kategoriye gerilemiştir. YKSLN, son 2 dönemde gerileyerek riskini arttırmıştır. Çalışma sermayesi ve karlılığındaki düşüklük riskinin artmasına sebep olmuştur.



Grafik 4 : 2019-2023 Yılları Şirketlerin Başarı Profili (%)

2019 yılında şirketlerin çoğunluğu riskli kategoride yer alırken %33'ü başarılı olarak tespit edilmiştir. 2019 yılından sonraki 2020 ve 2021 yıllarında risksiz şirketlerde artış meydana gelmiş ancak 2023 yılına gelindiğinde risksiz şirketlerin oranı %20'ye gerilemiştir. 2023 yılının sektör açısından zor bir yıl olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü başarılı şirket sayısı azalmış, riskli şirket sayısı artmıştır. Sektör şirketlerinin üç yılda üçte birinin durumu hala belirsiz olarak görünmektedir.

Analizin ilk aşaması olan oran analizi ile şirketlerin likidite ve borçluluk durumlarının tespitinde 3 şirketin oranları sektör ortalamalarından daha iyi durumda olan CEMAS, CEMTS ve ERBOS'a ait Altman Z-Skor puanları ve açıklamaları aşağıda verilmiştir.

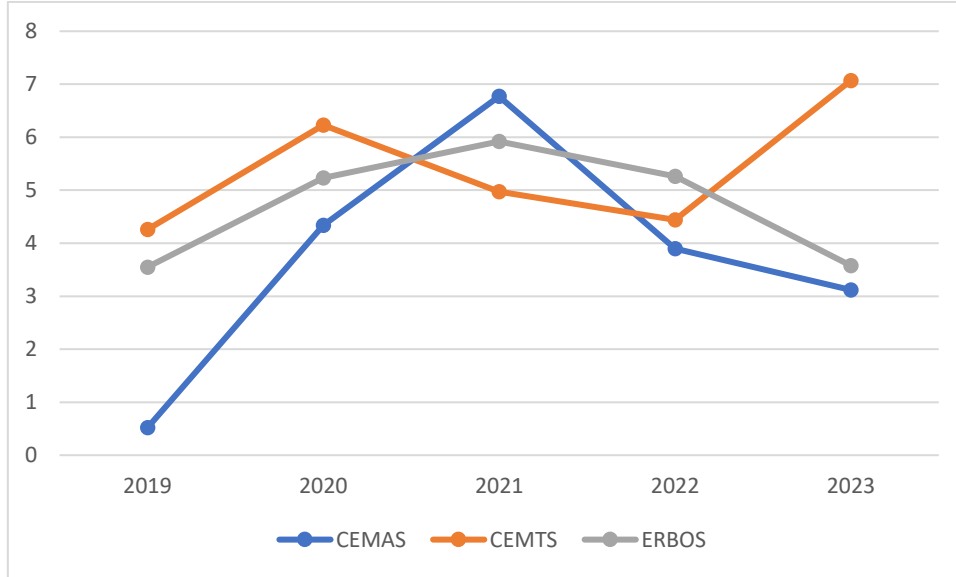
Tablo 3 : Oran Analizine Göre Finansal Durumu İyi Olan Şirketlerin Altman Z-Skorları

Şirket Kodu	2019	2020	2021	2022	2023
CEMAS	0,52	4,34	6,77	3,9	3,12
CEMTS	4,26	6,23	4,97	4,44	7,07
ERBOS	3,55	5,23	5,92	5,26	3,58

Analizin ilk aşamasında finansal olarak iyi görünen şirketlerden CEMAS 2019 yılında risk içerirken diğer dönemlerde başarılı bir seyir izleyerek risksiz şirketler kategorisinde yerini korumuştur. CEMTS üç şirket içinde en iyi performans gösteren şirket olarak skorunu 2023



yılında zirveye taşımıştır. ERBOS ise iyi bir performans sergilemesine rağmen 2023 yılında 2019 yılı seviyesine gerilemiş ancak hala risksiz olarak görünmektedir.



Grafik 5: Şirketlerin Başarı Eğilimleri

CEMAS 2019 yılında riskli olarak görünen tek şirket iken 2021 yılına kadar skorunu sürekli arttırarak en yüksek Altman Z-Skoruna ulaşmış ancak 2022 yılından itibaren karlılığındaki düşüş ve borçluluğun artmasıyla özkaynağın piyasa değeri / toplam borcun defter değeri oranının düşmesi sonucu skorunda gerileme yaşanmıştır. Bu dönemdeki gerileyişte Covid-19 pandemisinin de etkilerinin olduğunu unutmamak gerekmektedir. Yine de risksiz şirket olarak faaliyetine devam etmektedir.

CEMTS, şirketin 2021-2022 yılları piyasa değerindeki artış oranı toplam borç artış oranının gerisinde kalması nedeniyle Covid-19 dönemindeki düşüşünü 2023 yılında sonlandırarak incelenen tüm şirketler içerisinde 2023 yılını en yüksek Altman Z-Skoru ile kapatmıştır.

ERBOS, 2019-2021 döneminde istikrarlı yükselişini sürdüremeyip, borçlarındaki artış ve çalışma sermayesindeki düşüş ile birlikte 2022-2023 yıllarında Z-skoru gerilemiş ancak, hala risksiz bir şirket olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

### 3. SONUÇ

Şirketlerin temel amacı kar elde ederek sürekliliklerini devam ettirmektir. Ancak içinde bulunulan sektör, ülke ve dünyada yaşanan sosyal ve ekonomik gelişmelerden olumlu veya olumsuz etkilenebileceklerdir. Ortaya çıkan olumsuz bir durumda üretim ve satışlarda azalış olacağından gelirlerde düşüş olacak ve bu da karlılığı olumsuz etkileyebilecektir. Yeterli bir sermayeye sahip olmayan borçlu işletmelerin riskleri kısa ve orta vadede artarak iflas olasılıklarında artış görülebilecektir.

Çalışmada BİST imalat alt sektörü olan ana metal sanayi sektöründe faaliyet gösteren 18 şirketin iflas riskleri analiz edilmiştir. Şirketlerin iflas risklerini tahmin etmek amacıyla 2 aşamalı bir analiz uygulanmıştır. Birinci aşamada sektörde faaliyet gösteren 28 şirketin

likidite ve borçluluk durumlarını gösteren Cari Oran, Asit Test Oranı, Kaldıraç Oranı, Kısa Vadeli Borçlar/ Pasifler Toplamı ve Uzun Vadeli Borçlar/Pasifler Toplamı oranları kullanılarak sektörün ortalaması 2023 yılı verileri kullanılarak tespit edilmiştir. En az iki oranı sektörün gerisinde olan şirketlerden 2019-2023 verilerine tam olarak erişilebilen 15 şirket ve sektör ortalamasının üzerinde finansal oran ortalamasına sahip 3 şirketin riskleri Altman Z-Skor Modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

Analiz sonucu oranları sektör ortalamasının gerisinde olan şirket grubundan AYES, SARKY ve BURVA en başarılı şirketler iken, TUCLK, DOKTA ve CELHA en riskli şirketler olarak belirlenmiştir. BRSAN riskli bir şirket kategorisinde yer almakta iken risk seviyesini 2023 yılında düşürmüş gri seviyeye yükselmiştir. 2019 ve 2020 yıllarında risk taşımakta olan BURCE ve KRDMMD sonraki dönemler için gri bölgeye geçebilmişlerdir ancak hala risk taşımaktadırlar.

CELHA 2019 yılındaki risksiz yapısını koruyamayıp riskli görünümüne devam etmektedir. DMSAS 2022 yılından itibaren büyük bir gerileme ile riskli şirketler grubuna dahil olmuştur. Kısa vadeli yükümlülüklerindeki yaklaşık 5 kat artış likidite durumunu olumsuz etkileyerek skorunda düşüşe sebep olmuştur. DOKTA, tüm dönemler boyunca KVKYK'ların dönen varlığını aşması ile yeterli olmayan çalışma sermayesi ve karlılığın düşük olması sebepleriyle riskli seviyelerden kurtulamamıştır. EREGL, 2019 yılından itibaren yakaladığı yükseliş trendini 2023 yılında sürdüremeyip son dönemde riski artmıştır. 2023 yılında KVKYK'larındaki artış dönen varlık artışından daha fazla olması ve hisse senedinin 2023 yılında iyi bir performans gösterememesi gibi sebeplerle risk derecesi artış göstermiştir. ISDMR, 2019-2022 döneminde risksiz şirketler içinde yer almakta iken 2023 yılında vergi öncesi karında düşüş ve KVKYK'larındaki artış ile riskliliği yükselmiş ve gri kategoriye gerilemiştir. YKSLN, son 2 dönemde gerileyerek riskini arttırmıştır. Çalışma sermayesi ve karlılığındaki düşüklük riskinin artmasına sebep olmuştur. 2019 yılında risksiz şirketlerin oranı %33, riskli şirketlerin oranı %40 iken 2023 yılında risksiz şirketlerin oranı % 20'ye gerilemiş, riskli şirketlerin oranı da % 47'ye yükselmiştir.

Genel olarak şirketlerin likidite oranları hem sektörün hem de genel kabul görmüş oranların altında seyretmektedir. Ayrıca analize dahil edilen 18 şirketten 11'inin kaldıraç oranının yüksekliği varlıkların büyük bir kısmının yabancı kaynaklarla finanse edildiğini ve özsermayenin yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu da şirket faaliyetleri ile nakit üretiminde sorun olduğunu sermaye artışının mevcut ortaklarla yada yeni ortak alınması veya borçlanma ile karşılanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan işletmelerin varlıklarındaki artışlar yükümlülüklerindeki artışın gerisinde kalması net çalışma sermayesinin yetersizliğine neden olmakta bu da skorlarında düşüşe sebep olmaktadır. Çalışma sermayesinin yetersizliği kısa vadede yükümlülüklerin yerine getirilememesi gibi bir durum doğuracağından iflas riskini de arttırmaktadır. Kısa vadede yükümlülüklerinin yerine getirilememesi orta ve uzun vadede borç batağına sebep olarak sermayenin erimesine neden olabilecektir. Şirket faaliyetlerine devam etse de teknik olarak iflas etmiş durumuna düşebilecektir. Nitekim 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 376. maddesinde buna ilişkin hükümler mevcuttur. Gelişmiş bir ekonomi ve güçlü şirketler istiyor ise kurumsal yönetimi şiar edinmiş sermaye yapıları güçlü şirketlerin hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Çalışma, Özdemir (2014), Öztürk ve Yılmaz'ın (2021), Erol Fidan'ın (2021), Tekin ve Gör (2022) ve Say (2024) tarafından yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışma, diğer çalışmalardan farklı olarak iki aşamalı bir analiz yöntemi uygulanarak (oran analizi ve Altman Z-Skor modeli) şirketlerin güncel finansal durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya dahil edilemeyen diğer firmaların ilk aşamadaki verileri sektörün gerisinde olup bu şirketlerin pek çoğunun halka arzlarının yakın tarihte olması ve ilgili verilerinin açıklanmamış olması sebebiyle araştırma kapsamına dahil edilmesi mümkün olmamıştır. Sadece sektördeki şirketlerin %64'ünün risk dereceleri belirlenebilmiştir. İlerleyen yıllarda bu şirketlerin de verileri kullanılıp araştırma genişletilerek ana metal sanayi sektörünün tamamı incelenerek sektörün durumu ve geleceği hakkında daha ayrıntılı bilgiler edinilebilecektir. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı sektörlerdeki şirketler ile halka açık olmayan veya hakla açılmayı planlayan şirketlerin finansal risk dereceleri değerlendirilerek yatırımcılara ve topluma bilgiler verilebilecektir. Unutulmamalıdır ki şirketin finansal durumu yöneticilerinin risk iştahları ile de doğru orantılıdır. Bir yönetici risk alıp borçluluğunu arttırarak başkasının sermayesi ile faaliyetlerini sürdürmeyi tercih edebilecek iken diğer bir yönetici risk almayıp mevcut kaynaklarla faaliyetini devam ettirmeyi tercih edebilecektir. Bu iki yönetim tarzı sonucu bambaşka bir finansal yapı ortaya çıkabilecek ve geri plandaki düşüncenin bilinmemesi yanlış veya eksik yorumlara sebep olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Altman, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589–609. <https://doi.org/10.2307/2978933>
- Altman, E.I., Iwanicz-Drozowska, M., Laitinen, EK ve Suvas, A. (2014), Financial Distress Prediction in an International Context: A Review and Empirical Analysis of Altman's Z-Score Model. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 28: 131-171.
- Altman E.I., (2000). Predicting Financial Distress of Companies; Revisiting the Z-Score and ZETA Models, <https://pages.stern.nyu.edu/~ealtman/PredFncldistr.pdf> 05.06.2024
- Ahamed, G. T., & Ahammed, T. M. I. (2024). Predicting Financial Distress: An Altman Z-Score Analysis of Logistics Companies in India. *Indian Journal of Research in Capital Markets*, 11(1), 48-61.
- Aksoylu, S., Altınışık, F., & Taşdemir, B. (2024). BİST Tekstil Endeksi'nde Yer Alan İşletmelerin Finansal Risklerinin ve Performanslarının Altman Z-Skor ve VIKOR Yöntemleriyle Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (103), 93-112. <https://doi.org/10.25095/mufad.1439649>
- Altınbaş Tutar, E., ve Medetoğlu, B. (2022). Altman Z Skor Modeli İle Bist Spor Endeksinde İşlem Gören İşletmelerin Finansal Durumların Değerlendirilmesi. *Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 15-26. <https://doi.org/10.38120/banusad.1103181>

- Çelik, M.,S. (2018). Altman Z-Skor Modeli Kullanılarak BİST-30 Endeksinde Yer Alan İmalat İşletmelerinin Finansal Başarısızlık Riskinin Tahmin Edilmesi, 5. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi, 26-29 Ekim 2018 Niğde, Bildiriler Kitabı Cilt 2: Ekonomik Araştırmalar
- Erol Fidan, M. (2021). BİST’te İşlem Gören Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri Sektörü İşletmelerinin Altman-Z Skor Yöntemi İle Finansal Başarısızlık Tahmini. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 1945–1969. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1239>
- Gerantonis, N., Vergos, K., & Christopoulos, AG (2009). Altman Z-puanı modelleri Yunanistan'daki iş başarısızlıklarını tahmin edebilir mi? *Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 12 (10), 21-28.
- Güçlü, F. (2021). İslami Hisse Senedi Piyasalarında Finansal Sıkıntı Riskinin Altman-Z ve Springate Modelleri ile İncelenmesi: Katılım 50 Endeksi Örneği. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 3667-3684. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1002058>
- Gülençer, S.,ve Hazar, A. (2020). Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi (XUTEK) Şirketlerinin Altman Z-Puan Analizi ile Değerlendirilmesi. *ISPEC Uluslararası Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 59–76. <https://doi.org/10.46291/ISPECIJSSHvol4iss2pp59-76>
- Gümüş, U.T., Bilge, E., Özdemir, G. & Sarak, G. (2017). BİST 100’de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Finansal Performanslarının Altman-Z Skor Yöntemiyle İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, Vol:3, Issue:12; pp:129-135 (ISSN:2149-8598).
- Gyawali, S. (2023). Exploring Financial Distress Through Altman Z” Score: Example Of Selected Private Commercial Banks İn Nepal. *Journal of Emerging Management Studies*, 1(1), 94-107.
- Ibrahim, S.N., Ismail, S., Abd Rahman, N. H., Basir Malan, İ.N., Wan Ismail, W. M. (2024). [Financial Distress Prediction of Islamic Banks in Top Sukuk-Issuing Countries: An Application of Altman’s Z-Score Model](#), *Information Management and Business Review*, AMH International, vol. 16(2), pages 28-36.
- Karasioğlu, F., Kınalı, F. (2022). Mali Tablolar Yardımıyla Finansal Başarısızlığın Tespiti: Borsa İstanbul’da Bir Uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 197-221.
- Kendirli, S. ve Çıtak, F. (2022). Altman Modeli ile Finansal Başarısızlık Tahmini: BİST Orman, Kağıt ve Basım Endeksinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde Bir Uygulama. *Econder International Academic Journal* , 6 (1) , 86-97 . DOI: 10.35342/econder.1077823
- Kulalı, İ. (2016). Altman Z-Score Modelinin BİST Şirketlerinin Finansal Başarısızlık Riskinin Tahmin Edilmesinde Uygulanması. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 12(27), 283-292. <https://doi.org/10.17130/10.17130/ijmeh.2016.12.27.1076>
- Özdemir, F. S., (2014). Halka Açık ve Halka Açık Olmayan İşletmeler Yönüyle Tekdüzen Muhasebe Sistemi ve Altman Z Skor Modellerinin Uygulanabilirliği, *Ege Akademik Bakis*, 14(1), 147.



- Öztürk., S., ve Yılmaz, C., (2021). Finansal Sıkıntı Tahmin Modellerinden Altman Z Skorunun Borsa İstanbul Gelişen İşletmeler Pazarı'nda Test Edilmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 849-859. <https://doi.org/10.29106/fesa.1012094>
- Say, S., (2024). Altman Z-Skor Modeli Yardımıyla Finansal Başarısızlığın Tespit Edilmesi. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 5 (2), 327-341.
- Tekin, B., ve Gör, Y., (2022). Finansal Başarısızlık Tahmin Modelleri Ve Bankacılık Sektörü Mali Tabloları Üzerinden Bir Uygulama: Altman ve Springate Modelleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(40), 373-404. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.992296>
- Toly, A., A., Permatasari, R., and Wiranata, E., (2019). The Effect of Financial Ratio (Altman Z-Score) on Financial Distress Prediction in Manufacturing Sector in Indonesia 2016-2018. In: *The 23rd Asian Forum on Business Education International Conference*, 13-12-2019, Denpasar - Indonesia.
- Türk, Z., ve Kürklü, E., (2017). Financial Failure Estimate in BİST Companies with Altman (Z-Score) and Springate (S-Score) Models, *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14
- Türk Ticaret Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6102.pdf> 31/06/2024
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2024), Yıllık Sanayi Ürün (PRODCOM) İstatistikleri 2023, Haber Bülteni, 53637 sayılı Bülten, 27/06/2024 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-Urun-\(PRODCOM\)-Istatistikleri-2023-53637](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-Urun-(PRODCOM)-Istatistikleri-2023-53637)
- Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, (2024 II), Sektörel Güncel Gelişmeler, [https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr12\\_sektor\\_gel/2024/SG\\_G\\_202402.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr12_sektor_gel/2024/SG_G_202402.pdf) 28/08/2024
- Yıldız, A. (2014). Kurumsal Yönetim Endeksi ve Altman Z Skoruna Dayalı Lojistik Regresyon Yöntemiyle Şirketlerin Kredi Derecelendirmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 71-89.
- [www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu](http://www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu) 13/08/2024
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-Urun-\(PRODCOM\)-Istatistikleri-2023-53637](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-Urun-(PRODCOM)-Istatistikleri-2023-53637)
- [www.investing.com](http://www.investing.com) 13/08/2024



## A RESEARCH ON DETERMINING THE EFFECT OF PERSON ENVIRONMENTAL ADAPTATION ON ATTITUDE TO WORK

### Kişi-Çevre Uyumunun İşe Karşı Tutuma Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Mehmet BARUTÇU\*

Mesut ÖZTIRAK\*\*

\* İstanbul Esenyurt Üniversitesi, [barutcu.mg@gmail.com](mailto:barutcu.mg@gmail.com), ORCID: 0009-0007-5425-4769

\*\*Doç. Dr. İstanbul Medipol Üniversitesi, [mesut.oztirak@medipol.edu.tr](mailto:mesut.oztirak@medipol.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4828-7293

#### Araştırma Makalesi / Research Article

**Received Date:**

17.09.2024

**Acceptance Date:**

15.10.2024

**Keywords:**

Person-Environment Fit, Person-Organization Fit, Person-Group Fit, Person-Manager Fit, Attitude to Work

**JEL Codes:**

M10, M54, C31

**Similarity Rate:**

%11

**ABSTRACT**

The aim of this study is to determine the effect of person-environment fit on attitude towards work. The study demonstrates how person-environment fit is understood and measured at different levels. In particular, how employees' individual adaptations are evaluated in the work environment and the effects of these adaptations on their attitudes towards work have been investigated. In addition, it was investigated how person-environment harmony in the workplace shapes employees' attitudes towards work and its effects on their job performance. The method section of the research states that 261 employees were reached by convenience sampling method and various scales were used to understand the relationship between person-environment fit and attitude towards work. In the research, the elements of person-environment fit, person-job fit and person-supervisor fit were emphasized, and how these elements affected the attitude towards work was tested with regression analysis. According to the analysis results, it was determined that general person-environment fit and especially person-supervisor fit had a positive effect on attitude towards work, but this effect was low. These findings highlight the importance of person-environment fit in the workplace, revealing the potential effects of job attitudes and thus job performance on management strategies and human resources policies.

**Geliş Tarihi:**

17.09.2024

**Kabul Tarihi:**

15.10.2024

**Anahtar Kelimeler:**

Kişi-Çevre Uyumunu, Kişi-Örgüt Uyumunu, Kişi-Grup Uyumunu, Kişi-Yönetici Uyumunu, İşe Karşı Tutum

**JEL Kodları:**

M10, M54, C31

**Benzerlik Oranı:**

%11

**ÖZ**

Bu çalışmanın amacı kişi çevre uyumunun işe karşı tutuma etkisinin belirlenmesidir. Çalışma kişi-çevre uyumunun farklı düzeylerde nasıl anlaşıldığını ve ölçüldüğünü göstermektedir. Özellikle, iş ortamında çalışanların bireysel uyumlarının nasıl değerlendirildiği ve bu uyumların işe karşı tutumları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca işyerindeki kişi-çevre uyumunun çalışanların işe karşı tutumlarını nasıl şekillendirdiğini ve iş performanslarına olan etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın yöntem bölümü, 261 çalışana kolayda örneklem yöntemiyle ulaşıldığını ve kişi-çevre uyumu ile işe karşı tutum arasındaki ilişkiyi anlamak için çeşitli ölçeklerin kullanıldığını belirtmektedir. Araştırmada, kişi-çevre uyumu, kişi-iş uyumu ve kişi-yönetici uyumu unsurları üzerinde durulmuş ve bu unsurların işe karşı tutumu nasıl etkilediği regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, genel kişi-çevre uyumu ve özellikle kişi-yönetici uyumunun işe karşı tutum üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ancak bu etkinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, işyerinde kişi-çevre uyumunun önemini vurgulayarak, işe karşı tutumun ve dolayısıyla iş performansının yönetim stratejileri ve insan kaynakları politikaları üzerindeki potansiyel etkilerini açığa çıkarmaktadır.

**Atıf / Citation:** Barutçu. M. & Öztirak. M. (2024). A Research on Determining The Effect of Person Environmental Adaptation on Attitude to Work. *Malatya Turgut Özal University Journal of Business and Management Sciences*, 5(2), 258-284

## 1. INTRODUCTION

Person-environment fit theory is used by scientists and practitioners to understand the emotions, behaviors, and attitudes of employees in the workplace. Person-environment fit is a comprehensive concept that includes the compatibility of an individual with two or more systems in a work environment. Person-occupation, person-organization, person-job, person-manager, and person-group fit types are different types of fit from the perspective of person-environment fit. Many studies have found that person-environment fit is an effective determinant of major organizational behavioral variables such as job satisfaction, job performance, and organizational commitment. Although person-environment fit has a mature theoretical background, few studies have combined different types of person-environment fit to predict behavioral variables. In today's conditions, most people are in the business world with various qualifications, titles, and conditions and work for a significant part of their lives. Employees who spend almost all of their lives working in the workplace are in constant communication with various levels of the environment such as work, organizations, work groups, and managers, and are in the field of social behavior (Law ve Dunbar, 2024). Person-environment harmony refers to the balance that an individual establishes with the physical and social environment in which they live. This harmony has a significant effect on the individual's mood and health. While elements such as the physical environment, green spaces and air quality directly affect the individual's quality of life, the social environment provides support and solidarity through relationships with family, friends and society. In addition, spending time in nature reduces stress levels and increases general well-being. The individual's values and beliefs about the environment are also an important factor shaping this harmony; adopting a sustainable lifestyle can strengthen the relationship with the environment. Therefore, it is critical for a person to take conscious steps to improve environmental harmony, increase interaction with nature and establish healthy social relationships. In this way, both the individual and their environment can live a healthier and more balanced life (Zhang vd., 2024). The interaction of individuals with the elements of the work environment results in satisfaction or dissatisfaction with various needs, thus affecting both personal and organizational outcomes positively and negatively (Filipovič Hrast vd., 2023). For adults, the time and energy we spend working spreads to other areas of our lives such as family, leisure, social activities and sleep, making work life perhaps the most important factor in overall life satisfaction. For many people, work is not only about earning a living, but also about self-actualization and personal satisfaction. Employees plan their careers to achieve goals and gain experiences that will allow them to excel. Therefore, the workplace becomes a growth platform for modern people. Work environments based on work relationships and regulations that do not take individual psychological needs into account have no choice but to produce preventive results at individual, institutional and societal levels. The application of an approach that takes human behavior and the processes behind it covers many issues from personal and societal well-being to organizational effectiveness and serves as a determinant of societal progress. The psychological pressure and tensions that employees who are busy with their work life are exposed to due to their interactions with various components of the work environment should really be seen as a serious threat to public health and this importance should be reviewed in all cultures. Because “improving personal health is one of the methods of building a better life” (Misra VD., 2024; Maslow, 2001: 11). It has been revealed that there are lacking multidimensional and multidimensional studies that can comprehensively address the issue of person-environment fit and studies on the mechanisms that explain why fit produces positive results.

In the first part of this study, a preliminary conceptual introduction to person-stage fit is made and then its brief historical and theoretical background is discussed. Information is provided within the framework of theories developed for person-environment fit, occupational choice theory, job

fit theory, person-organization fit model, attraction-selection-separation model. An attempt is made to conceptualize and define person-environment fit in terms of similarity, complementary and comprehensive fit approaches. Finally, the individual-environment fit is addressed according to the individual-job, individual-group, individual-organization and individual-manager levels (Tesi vd., 2023).

In the second section, the subject of attitude towards work is evaluated in detail. This subject is addressed within the framework of the components related to the institution, such as the manager, the content of the job, working conditions, relations with coworkers and wages. The individual-organization fit is evaluated in terms of attitude towards work and information is provided under the subtitles of complementary- integrative fit, different dimensions. The measurement of individual-organization fit is explained under the title of real and perceived fit and finally, the last section of this section focuses on the studies investigating the person-organization fit and the research approaches they use and the use of this type of fit in personnel selection and recruitment processes (Yu vd., 2024, Öztürk ve Güney, 2022).

In the third section, the purpose of the research to determine the effect of person-environment fit on attitude towards work, its method, universe and sample, hypotheses to be tested, fictional model, analyses to be used and limitations are mentioned.

The last section includes frequency and percentage distribution as a result of the analysis applied to the collected survey data, the difference between person-environment fit and attitude towards work according to demographic analysis, regression analysis tables and comments.

## **2. PERSON-ENVIRONMENT ADAPTATION**

Person-environment fit is one of the most important research areas in organizational psychology (Durr II and Tracey, 2009). Person-environment fit refers to the “fit between personal characteristics and the workplace environment” (Greguras and Diefendorff, 2009: 465).

The fit between people and the environment focuses on the “fit between people and the environment” (Edwards et al., 2006: 802) and is explained with two main classifications: similarity and complementary fit (Gürlek, 2019). Similarity fit develops based on the similarity of values between the individual and the environment, but complementary fit occurs when the individual compensates for the deficiencies of the environment or when the environment compensates for the deficiencies of the individual (Muchinsky and Monahan, 1987).

Person-environment fit represents an overarching concept consisting of several subtypes: person-job, person-organization, person-occupation, person-group and person-manager fit. They are positively related to each other but represent different aspects of the work environment and therefore are separate phenomena that have effects on independent variables (Vleugels et al., 2018). Complementary fit and personal-job fit express the degree to which an individual's knowledge, skills and abilities match the needs of the organization and the degree to which the need is completed. There are two types for the nature of a task or the degree to which the resources required to perform it are met by an organization (Öztürk ve Orak, 2022; Edwards and Shipp, 2007). Person-environment fit refers to how well an individual adapts to their environment or whether they are in harmony with their environment. This concept is related to the person's adaptation to their physical, social, cultural and emotional environments.

Person-environment fit includes many factors. These include factors such as the person's values, beliefs, abilities, skills, attitudes, personality traits, communication skills, stress management skills and social relationships. At the same time, the balance in the person's interaction with their environment is an important factor that determines the level of adaptation. A person's fit with the

environment may vary in various areas. For example, a person may be successful in the work environment while their social relationships may be weak or vice versa. Each individual's person-environment fit is different because everyone has different expectations, needs, and abilities (Aldrich ve Shank, 2024; Öztırak, 2023).

Person-environment fit can affect a person's quality of life. An individual in a harmonious environment is more likely to live a happier, healthier, and more fulfilling life. Conversely, a person in a discordant environment may experience problems such as stress, anxiety, low self-esteem, and dissatisfaction.

Some strategies to increase person-environment fit may include the following (Çarkıt,2024; Dean vd., 2024). Edwards, 2008: 168):

- Knowing yourself and determining your values: Understanding your own values and needs can help you align your environment with these values.
- Developing communication skills: Good communication can help you interact better with your environment and resolve conflicts.
- Learning stress management skills: The ability to cope with stressful situations can help you better adapt to challenges in the environment.
- Strengthening social relationships: Establishing supportive social connections can increase person-environment fit and support psychological well-being.
- Developing yourself: By developing your abilities and skills, you can better evaluate the opportunities in your environment.
- Developing a positive attitude: A positive attitude can help you adapt and be resilient to the negativity in your environment. Person-environment fit is a continuous process of balance and harmony. Individuals must constantly strive to adapt to changes in their environment and to improve. It is also important to remember that each individual is different and that person-environment fit may vary for each person. Person-organization fit refers to the similarity of values between individuals and organizations (Lee et al., 2010). Person-occupation fit is the fit between a person's individual attributes and their professional interests and job characteristics. Person-group fit refers to the fit between a person's attributes and values and the values and characteristics of their peers. Person-manager fit is the fit between a person's attributes and work style and the attributes of a manager (Kristof-Brown et al., 2005). Person-organization, person-occupation, person-manager, person-group fit; Similarities are evaluated in terms of compatibility as they express similarities in values, interests, and goals (van Vianen, 2018).

### **3. ATTITUDE TOWARDS WORK**

The organizational commitment felt by the members of the organization is basically a set of behaviors that can be called prosocial organizational behaviors and is the set of behaviors exhibited to ensure peace between individuals, groups and institutions that interact while fulfilling their roles within the organization. Behaviors that can be defined as positive social behaviors; These prosocial behaviors exhibited by individuals to ensure the integrity and peace of the people they work with and to protect this peace can be classified as “undefined role” and “defined role” behaviors (İlerler and Gülova, 2020).

Undefined role behavior, which falls outside the scope of official role definitions, is qualitatively accepted as positive social behavior and can characterize individuals as activities for the benefit of the institution outside the scope assigned to them. Defined role behaviors, on the other hand, include task behavioral characteristics that are performed as a requirement of the task to be



performed and can be considered an integral part of that task. Studies conducted in this context have observed that employees form an emotional commitment to the organization to the extent that they adopt the values and goals of the institution or organization (Gürkan, 2006: 11).

Organizational commitment can affect job attitudes such as job satisfaction, commitment to work, and morale. Socioeconomic factors such as age, gender, years of service, and educational background are seen to be related to variables (Önal and Kavuncu, 2013: 3). In addition, the most obvious result of organizational commitment is performance and staying in the organization, while when individual commitment decreases, absenteeism, slowdown, and turnover occur (Önal and Kavuncu, 2013: 4). It has been shown that employees with high organizational commitment contribute more to achieving organizational goals. Understanding what triggers high organizational commitment is very important for organizations trying to control critical organizational issues such as turnover.

## **4. METHOD**

### **4.1. Problem**

To what extent does the adaptation of private sector employees operating in the information and communication sector to the organization they work for, the job they are assigned to, the group they are in and their managers affect their attitudes towards work?

The aim of this study is to reveal the answers to the above question.

### **4.2. Purpose of the Study**

Selection of similar or equivalent personal and environmental characteristics is the basic principle of fit measurement (Edwards, 1991; Kristof, 1996; Schneider, 2001). Researchers use personal characteristics (values, needs, personality and abilities) and environmental (occupation, organization, group or job) characteristics (values, materials, needs) to analyze fit.

The conceptual framework of the study consists of three main sections. In this context, firstly, fit between human and environment is examined in terms of theoretical structure related to historical structure. Then, various fit conceptualizations and definitions are explained. However, academic literature provides information about person-environment fit at different levels. The second section of the literature review aims to explain the position occupied by self-determination theory and basic psychological needs in the field of organizational behavior, which is another framework of the research model.

The third section of the research literature review is examined in order to evaluate the person-environment fit approaches together, including the effect of fit on individuals and institutions in working life.

### **4.3. Importance of the Research**

The increase in technology-based organizations along with the developments in technology also increases the number of project-based tasks and work groups that are common in these organizations. In project work, coordination/discrepancy between group members can affect the harmony of group members and group performance. When the types of harmony/discrepancy between group members are considered, the question of whether complementary harmony based on differences or harmony based on similarity will be more important, whether the degree of harmony should be, and whether there is a need for personnel with different competencies in a competitive position comes to mind. For this reason, it can contribute to the harmony of individuals with the institutions they belong to, the work they do, work group members and



managers, their loyalty to their institutions, and a positive climate and performance in the workplace. Association with work groups and group membership (Çiçek, 2013; Saraç, 2014; Yılmaz, 2016; Ezer, 2017).

Individual-work environment fit is defined as the harmony or reciprocity between individual and environmental variables (Muchinsky and Monahan, 1987; Sekiguchi, 2004). Depending on the concept defined in environmental factors, various fit classifications have emerged (Kristof, 1996; Yang et al., 2008, Çiçek, 2013) and types of person-environment fit have been examined according to the size of the environment. The compatibility of individuals and the work environment; Individual-job fit, individual-organization fit, individual-manager fit, person-group fit and individual-individual fit are examined as different types of fit (Kristof, 1996; Chuang, 2001; Çiçek, 2013).

#### **4.4. Universe and Sample**

The ethics committee approval for this research was obtained from the Istanbul Esenyurt University Ethics Committee. The ethics committee date is 11.07.2024 and the number is 2023/06/06.

The universe of the research consists of 258,746 people working in the information and communication sector operating throughout Turkey (TÜİK, 2022). The study aims to reach 250 employees between 01.05.2023 and 01.06.2023 by using the convenience sampling method. The sample size was determined as 261 at the end of the data collection through the survey.

#### **4.5. Assumptions**

It is assumed that person-environment fit has an effect on attitudes towards work, will be a precursor to future studies, and will offer suggestions for the individual and organizational behaviors of private company employees operating in the information and communication sector.

#### **4.6. Limitations**

The limitations of the research are that it was conducted only in the private sector in Istanbul, the shortness of the data collection process, and the small number of samples.

#### **4.7. Data Collection**

The purpose and main hypothesis of the research is to determine that person-environment fit affects attitudes towards work. The survey form consists of three parts. The first part consists of personal information questions, the second part consists of the "Person-Environment Fit Scale" and the third part consists of the "Attitude Towards Work Scale". The person-environment fit scale was taken from the article published by Tatlı and Çakmak in 2019, and the attitude towards work scale was taken from the article published in 2008. The hypotheses to be tested within the scope of the research are as follows:

H1: Person-environment fit affects attitude towards work.

H1a: Person-job fit affects attitude towards work

H2a: Person-manager fit affects attitude towards work

H2: Person-environment fit shows significant difference according to gender variable.

- H3: Person-environment fit shows significant difference according to age variable.
- H4: Person-environment fit shows significant difference according to education level variable.
- H5: Person-environment fit shows significant difference according to working hours with current manager variable.
- H6: Person-environment fit shows significant difference according to working hours in the institution variable.
- H7: Person-job fit shows significant difference according to gender variable.
- H8: Person-job fit shows significant difference according to age variable.
- H9: Person-job fit shows significant difference according to education level variable.
- H10: Person-job fit shows significant difference according to working hours with current manager variable.
- H11: Person-job fit shows significant difference according to working hours in the institution variable.
- H12: Person-manager fit shows significant difference according to gender variable.
- H13: Person-manager fit shows significant difference according to age variable.
- H14: Person-manager fit shows significant difference according to education level variable.
- H15: Person-manager fit shows significant difference according to working hours with current manager variable.
- H16: Person-manager fit shows significant difference according to working hours in the institution variable.
- H17: Attitude towards work shows significant difference according to gender variable.
- H18: Attitude towards work shows significant difference according to age variable.
- H19: Attitude towards work shows significant difference according to education level variable.
- H20: Attitude towards work shows significant difference according to working hours with current manager variable.
- H21: Attitude towards work shows significant difference according to working hours in the institution variable.

The research model regarding the effect of person-environment fit of private sector employees on attitude towards work is shown in Figure 6 below.

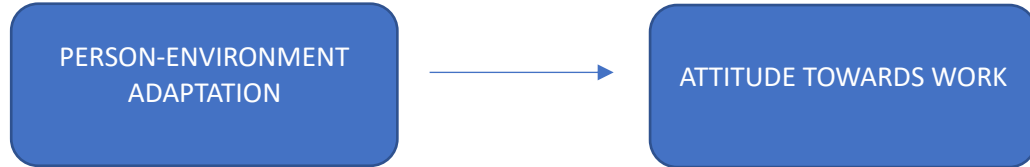


Figure 1. Research Model

#### 4.8. Data Analysis

In the research, frequency and percentage distributions of demographic questions are tested with frequency analysis, general person-environment fit, person-organization fit, person-group fit, person-job fit and person-manager fit are tested with One-Way Variance Analysis (ANOVA) from parametric tests, Independent Group T test, Kruskal Wallis H test from non-parametric tests, Reliability Analysis to test the reliability of the scales, Kurtosis and skewness analyses to test the normal distribution of variables, general person-environment fit, its components person-organization fit, person-manager fit, person-group fit and person-job fit are tested with Linear and Multiple Regression Analysis.

### 5. FINDINGS AND COMMENTS

#### 5.1. Frequency Analysis of Demographic Variables

The frequency and percentage distributions of variables such as gender, age, education, length of time working with the current manager, and length of time working in the institution are shown in the table and the results are interpreted.

**Table 1. Frequency Analysis Results of Personal Information**

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Gender	Male	61	23,4
	Female	200	76,6
	Total	261	100,0
Age	18-24 years	230	88,1
	25 years and above	31	11,9
	Total	261	100,0
Education	High School	16	6,1
	Associate Degree	9	3,4
	Undergraduate	225	86,2

	Postgraduate	11	4,2
	Total	261	100,0
Working Period with Current Manager Less than 2 years	Less than 2 years	202	77,4
	2 years and above	59	22,6
	Total	261	100,0
Working Period in the Institution	Less than 1 years	201	77,0
	1 years and above	60	23,0
	Total	261	100,0

The table above shows the frequency and percentage distributions of the participants' personal information. 76.6% of the participants are female, 88.1% are between the ages of 18-24, 86.2% are undergraduates, and 77.4% have been working with their current managers for less than 2 years. When the duration of their employment in the institution is evaluated, 77.0% of the employees have less than 1 year of work experience.

## 5.2. Reliability Analysis

Reliability analysis is used to determine the reliability of the scale statements. In this way, it is determined whether the scale to be used is valid for the analysis to be conducted. The consistency level of the statements is measured with the Cronbach alpha coefficient determined as a result of the reliability analysis. If the Cronbach alpha coefficient is between 0.600-0.800, the statements are moderately consistent, if between 0.800-0.900, they are well consistent, and if above 0.900, they are highly consistent. Table 2 shows the reliability analysis results of the person-environment fit and its dimensions and the attitude towards work.

**Table 2. Reliability Analysis Results**

	Cronbach's Alpha Coefficient	n
Person-Environment Fit Scale	0,914	9
<b>Person-Job Fit Dimension</b>	0,768	4
<b>Person-Manager Dimension</b>	0,932	5
Attitude Towards Work Scale	0,722	15

In the table above, the general person-environment fit Cronbach's alpha coefficient shows a high level of consistency with a value of 0.914. One of its dimensions, person-job fit, is moderately consistent with a Cronbach's alpha value of 0.768, and the other dimension, person-manager fit, is highly consistent with a value of 0.932. When the consistency of the job attitude scale is examined, it is seen that it shows moderate consistency with a Cronbach's alpha value of 0.722.

## 5.3. Mean, Standard Deviation, Kurtosis and Skewness

The mean and standard deviation results of the variables to be used in the analysis are included in this section. Kurtosis and skewness values are used to interpret whether the variables comply with the normal distribution condition.

**Table 3. Mean, Standard Deviation, Kurtosis and Skewness Results**

	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
			Statistics	Std. Hata	Statistics	Std. Error
Person Environment Fit	5,12	1,010	0,055	0,151	-0,641	0,300
<b>Person Job Fit</b>	5,23	1,004	-0,522	0,151	0,411	0,300
<b>Person Manager Fit</b>	5,03	1,167	0,074	0,151	-0,812	0,300
Attitude Towards Work	3,20	0,524	-0,011	0,151	-0,033	0,300

Employees evaluated the person-environment fit as 5.12, person-job fit as 5.23 and person-manager fit as 5.03 as medium fit. Employees were undecided about their statements about their attitudes towards work with a value of 3.20. When the skewness and kurtosis values of these variables were examined, since the statistical values remained between  $\pm 1$ , they comply with the normal distribution condition.

#### 5.4. Difference Analyses

The results regarding whether the average scores of the scale variables differ according to demographic variables are evaluated in this section. One-Way Variance Analysis, Independent Group T and Kruskal Wallis H tests are used to test the differences in the average scores of the variables of general person-environment fit, person-job fit and person-manager fit and attitude towards work according to personal information such as gender, age, education level, level of working with the current manager, level of working in the institution.

Table 5 shows the analysis results of the differences between the average scores of the variables person-environment fit, person-job fit, person-manager fit, and attitude towards work by gender.

**Table 4. Analysis Results of the Differences Between the Average Scores of the Variables Person-Environment Fit, Person-Job Fit, Person-Manager Fit, and Attitude Towards Work by Gender**

Gender		n	Mean	Std. Deviation	t	p
Person-Job Fit	Male	61	5,09	1,446	-0,931	0,355
	Female	200	5,28	0,824		
Person-Manager Fit	Male	61	5,15	1,372	0,811	0,420
	Female	200	5,00	1,098		
Attitude Towards Work	Male	61	3,23	0,559	0,532	0,595
	Female	200	3,19	0,515		
Person-Environment Fit	Male	61	5,13	1,363	0,034	0,973
	Female	200	5,12	0,879		

It was determined that there was no significant difference between person-environment fit, person-job fit, person-manager fit and job attitude according to the gender of the employees ( $p \geq 0.05$ ). Therefore, Hypothesis 2, Hypothesis 7, Hypothesis 12 and Hypothesis 17 are rejected. Table 6 shows the analysis results of the difference between the average scores of the person-environment fit, person-job fit, person-manager fit and job attitude variables according to age.



**Table 5. Analysis Results of the Difference Between the Average Scores of Person-Environment Fit, Person-Job Fit, Person-Manager Fit and Job Attitude Variables According to Age**

Gender		N	Mean	Std. Deviation	T	P
Person-Job Fit	18-24 yaş	230	5,20	1,026	-1,680	0,094
	25 yaş ve üzeri	31	5,52	0,777		
Person-Manager Fit	18-24 yaş	230	5,04	1,145	0,421	0,674
	25 yaş ve üzeri	31	4,95	1,337		
Attitude Towards Work	18-24 yaş	230	3,16	0,518	<b>-2,881</b>	<b>0,004*</b>
	25 yaş ve üzeri	31	3,44	0,510		
Person-Environment Fit	18-24 yaş	230	5,11	1,017	-0,468	0,640
	25 yaş ve üzeri	31	5,20	0,965		

\* $p \leq 0,01$

It was determined that there was no significant difference in person-environment fit, person-job fit and person-manager fit according to the age of the employees ( $p \geq 0.05$ ). The fact that the employees were 25 years old and above indicates that their attitude towards their jobs was also positive. Therefore, Hypothesis 3, Hypothesis 8, Hypothesis 13 are rejected. Table 7 shows the analysis results of the difference between the average scores of the variables person-environment fit, person-job fit, person-manager fit, and attitude towards work according to the level of education.

**Table 6. Analysis Results of the Difference Between the Average Scores of the Variables Person-Environment Fit, Person-Job Fit, Person-Manager Fit, and Attitude Towards Work According to the Level of Education**

		n	Mean	Std. Deviation	X <sup>2</sup>	P
Person-Job Fit	High School	16	5,05	1,249	1,437	0,697
	Associate Degree	9	5,25	1,875		
	Undergraduate	225	5,24	0,940		
	Postgraduate	11	5,32	1,090		
	Total	261	5,23	1,004		
Person-Manager Fit	High School	16	5,21	0,695	4,081	0,253
	Associate Degree	9	5,73	1,473		
	Undergraduate	225	4,97	1,172		
	Postgraduate	11	5,36	1,213		
	Total	261	5,03	1,167		
Attitude Towards Work	High School	16	3,22	0,079	5,493	0,139

	Associate Degree	9	3,02	1,126		
	Undergraduate	225	3,19	0,508		
	Postgraduate	11	3,54	0,442		
	Total	261	3,20	0,524		
Person-Environment Fit	High School	16	5,14	0,868		
	Associate Degree	9	5,52	1,645		
	Undergraduate	225	5,09	0,984	2,054	0,561
	Postgraduate	11	5,34	1,139		
	Total	261	5,12	1,010		

It was determined that there was no significant difference between person-environment fit, person-job fit, person-manager fit and job attitude according to the education level of the employees ( $p \geq 0.05$ ). Therefore, Hypothesis 4, Hypothesis 9, Hypothesis 14 and Hypothesis 19 are rejected. Table 8 shows the analysis results of the difference between the average scores of the variables person-environment fit, person-job fit, person-manager fit and job attitude according to the length of service with the current manager.

**Table 7. Analysis Results of the Difference Between the Average Scores of the Variables Person-Environment Fit, Person-Job Fit, Person-Manager Fit and Job Attitude According to the Length of Service with the Current Manager**

Working Time with Current Manager		N	Mean	Std. Deviation	t	p
Person-Job Fit	Less than 2 years	202	5,13	1,015	<b>-2,956</b>	<b>0,003*</b>
	2 years and above	59	5,57	0,896		
Person-Manager Fit	Less than 2 years	202	5,01	1,155	-0,424	0,672
	2 years and above	59	5,09	1,215		
Attitude Towards Work	Less than 2 years	202	3,16	0,481	<b>-2,015</b>	<b>0,047**</b>
	2 years and above	59	3,34	0,637		
Person-Environment Fit	Less than 2 years	202	5,07	1,018	-1,564	0,119
	2 years and above	59	5,30	0,970		

\* $p \leq 0,01$ , \*\* $p \leq 0,05$

It was determined that there was no significant difference in person-environment fit and person-manager fit according to the length of time employees worked with the current manager ( $p \geq 0.05$ ). It is seen that when employees work with the same manager for more than 2 years, that employee is more compatible with his/her job and has a positive attitude towards his/her job. Therefore, Hypothesis 5 and Hypothesis 15 are rejected. Table 9 shows the analysis results of the difference

between the average scores of the variables person-environment fit, person-job fit, person-manager fit, and attitude towards work according to the length of time in the organization.

**Table 8. Analysis Results of the Difference Between the Average Scores of the Variables Person-Environment Fit, Person-Job Fit, Person-Manager Fit, and Attitude Towards Work According to the Length of Time in the Organization**

Working Time with Current Manager		n	Mean	Std. Deviation	t	p
Person-Job Fit	Less than 1 years	201	5,17	1,033	-1,808	0,072
	1 years and above	60	5,44	0,877		
Person-Manager Fit	Less than 1 years	201	5,09	1,159	1,604	0,110
	1 years and above	60	4,82	1,178		
Attitude Towards Work	Less than 1 years	201	3,19	0,500	-0,385	0,701
	1 years and above	60	3,22	0,604		
Person-Environment Fit	Less than 1 years	201	5,13	1,033	0,231	0,818
	1 years and above	60	5,09	0,937		

It was determined that there was no significant difference between person-environment fit, person-job fit, person-manager fit and job attitude according to the employees' working hours in the institution ( $p \geq 0.05$ ). Therefore, Hypothesis 6, Hypothesis 11, Hypothesis 16 and Hypothesis 21 are rejected.

When the tables analyzing the effect of Person-Environment Fit on Attitude Towards Job are examined in general;

**Table 9. Analysis Results of the Differences Between the Average Scores of Person-Environment Fit, Person-Job Fit, Person-Manager Fit, Attitude Towards Job Variables According to Age**

Gender		N	Mean	Std. Deviation	T	P
Person-Job Fit	18-24 years	230	5,20	1,026	-1,680	0,094
	25 years and above	31	5,52	0,777		
Person-Manager Fit	18-24 years	230	5,04	1,145	0,421	0,674
	25 years and above	31	4,95	1,337		
<b>Attitude Towards Work</b>	<b>18-24 years</b>	<b>230</b>	<b>3,16</b>	<b>0,518</b>	<b>-2,881</b>	<b>0,004*</b>
	<b>25 years and above</b>	<b>31</b>	<b>3,44</b>	<b>0,510</b>		
Person-Environment Fit	18-24 years	230	5,11	1,017	-0,468	0,640
	25 years and above	31	5,20	0,965		

\* $p \leq 0,01$

In Table 6, it was determined that the attitude towards work showed a significant difference according to the age of the employees ( $p=0.004\leq 0.01$ ), therefore Hypothesis 18 was accepted,

**Table 10. Analysis Results of the Differences Between the Average Scores of Person-Environment Fit, Person-Job Fit, Person-Manager Fit, Attitude Towards Work Variables According to the Working Time with the Current Manager**

Working Time with Current Manager		N	Mean	Std. Deviation	t	p
<b>Person-Job Fit</b>	<b>Less than 2 years</b>	<b>202</b>	<b>5,13</b>	<b>1,015</b>	<b>-2,956</b>	<b>0,003*</b>
	<b>2 years and above</b>	<b>59</b>	<b>5,57</b>	<b>0,896</b>		
Person-Manager Fit	Less than 2 years	202	5,01	1,155	-0,424	0,672
	2 years and above	59	5,09	1,215		
<b>Attitude Towards Work</b>	<b>Less than 2 years</b>	<b>202</b>	<b>3,16</b>	<b>0,481</b>	<b>-2,015</b>	<b>0,047**</b>
	<b>2 years and above</b>	<b>59</b>	<b>3,34</b>	<b>0,637</b>		
Person-Environment Fit	Less than 2 years	202	5,07	1,018	-1,564	0,119
	2 years and above	59	5,30	0,970		

\* $p\leq 0,01$ , \*\* $p\leq 0,05$

In Table 8, it was determined that there was a significant difference in person-job fit ( $p=0.003\leq 0.01$ ) and job attitude ( $p=0.047\leq 0.05$ ) according to the length of time employees worked with their current manager, therefore Hypothesis 10 and Hypothesis 20 were accepted.

### 5.5. Simple Regression Analysis

The results of the impact analysis are evaluated using simple regression analysis that tests the effects of person-environment, person-job and person-manager fits on job attitude.

**Table 11. Simple Regression Analysis Results**

Variables	Coefficients		Coefficients Model Summary		ANOVA Test for Model		Regresyon Testing	
	B	Beta	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	p	t	p
Person Job Fit - Attitude Towards Job	0,147	0,282	0,080	0,076	22,394	0,000	4,732	0,000
Person Manager Fit - Attitude Towards Job	0,161	0,357	0,128	0,124	37,872	0,000	6,154	0,000
Person Environment Fit - Attitude Towards Job	0,184	0,354	0,125	0,122	37,097	0,000	6,091	0,000

It is seen that the ANOVA results of all three models in which the independent variable affects the dependent variable are significant (First model:  $F=22.394$ , second model  $F=37.872$  and third model:  $F=34.097$ ). When the regression test results are examined, person-job fit ( $t=4.732$ ,  $p=0.000 \leq 0.01$ ), person-manager fit ( $t=6.154$ ,  $p=0.000 \leq 0.01$ ) and general person-environment fit ( $t=6.091$ ,  $p=0.000 \leq 0.01$ ) affect the attitude towards work separately. Each independent variable affects the dependent variable at a low level.

## 6. CONCLUSION, DISCUSSION AND SUGGESTIONS

In this part of the study, the hypotheses examined in the study are examined in terms of their contributions to the relevant literature, the concrete qualities of the relationships that emerged, and the answers to the basic research questions. In addition, the results that emerged are discussed and the scientific contributions that can be made to the field with different studies to be conducted in the future are emphasized.

The main purpose of the study is to determine the extent to which person-environment, person-job, and person-manager fit affect the attitude towards work. Simple regression analysis is used to achieve this purpose. The survey method is used in the data collection process. The survey consists of three parts. The first part includes personal information, the second part includes the person-environment fit scale, and the third part includes the attitude towards work scale. The survey was conducted using the convenience sampling method. The survey form was sent to 261 employees of private companies operating in the information and communication sector.

The results of the answers to the personal information questions of the study are as follows: The distribution is mostly women. The majority of the employees are in the 18-24 age group and have a bachelor's degree. They have been working with their current managers for less than 2 years and have less than 1 year of institutional experience.

Reliability Analysis is used to determine the consistency of the scales. As a result of the Reliability Analysis, the consistency of the variables of person-environment fit, person-job fit, person-manager fit and attitude towards work is provided according to Cronbach Alpha coefficients.

It was determined that the employees' person-environment fit, person-job fit and person-manager fit were in medium compatibility according to the answers given, and that they were undecided in their attitude towards work. The kurtosis and skewness values indicating compliance with the normal distribution show that all variables are close to the normal distribution.

According to the results of the difference tests, it was determined that gender, education level and length of service in the institution did not cause any difference in person-environment fit, person-job fit and person-manager fit and attitude towards work. It was determined that age showed a difference in attitude towards work, and length of service with the current manager showed a difference in person-job fit and attitude towards work.

According to the regression analysis results, even if the explanatory power and effect level of the independent variables of person-job fit, person-manager fit and person-environment fit in the job attitude model are low, person-job fit, person-manager fit and person-environment fit alone affect the attitude towards work.

### Suggestions

Person-environment fit refers to the degree to which an employee is compatible with the work environment. Attitude toward work includes an employee's emotional, cognitive, and behavioral reactions to their job. There can be a strong relationship between person-environment fit and



attitude toward work. Here are some suggestions to increase the effect of person-environment fit on attitude toward work:

- Importance should be given to fit assessments during the recruitment process: Appropriate tools can be used to assess person-environment fit during the recruitment process. Use tools such as tests, interviews, and assessment centers that evaluate candidates' personality traits, values, and potential for adapting to the company culture. In this way, the possibility of selecting compatible candidates can be increased.
- Company culture should be clearly communicated: Ensure that the company culture is clearly defined and shared with employees in a way that is communicated. A harmonious work environment can be created by sharing company values, expectations, and company culture with employees. This can encourage employees to adapt to company values and develop a more positive attitude toward work.
- Business support and communication should be strengthened: Employees feeling the support of the business and knowing that communication channels are open can increase person-environment harmony. Be open to your employees' needs, problems and suggestions. Strengthen communication and feedback processes within the business. This can strengthen employees' ties with the business and positively affect their attitudes towards work.
- Training and development opportunities should be provided: Continuously providing employees with training and development opportunities can increase person-environment harmony. Training programs should be organized to help employees develop their skills and be successful at work. In addition, providing career planning and advancement opportunities can increase employees' motivation and positively affect their attitudes towards work.
- Work-life balance should be emphasized: Employees should be helped to achieve work-life balance. Applications such as flexible working hours, remote working options and leave policies should be supported. Employees' ability to establish a balance between their work and personal lives can increase person-environment harmony and positively affect their attitudes towards work.

These suggestions can help increase the effect of person-environment harmony on attitudes towards work. However, remember that each employee has individual differences and these suggestions should be adapted to the needs of the employees of the business.

As a result, the research can be improved by increasing the number of samples, extending the data collection period, and applying the survey to more companies and different sectors.

## REFERENCES

- Adkins, C. L., Rawlin, E. C. and Meglino, B. M. (1996). Value Congruence Between Co-Workers and Its Relationship To Work Outcomes, *Group and Organization Management*, 21 (4), 439-460.
- Adkins, C. L., Russell, C. J. and Werbel, J. D. (1994). Judgments Of Fit In The Selection Process. The Role of Work Value Congruence, *Personnel Psychology*, 47(3), 605-623.
- Ahmad, K. Z. B. (2008). Relationship Between Leader-Subordinate Personality Congruence and Persormance and Satisfaction in the U.K., *Leadership & Organizational Development Journal*, 29(5), 396-411.
- Aksay, K. and Yasım, Y. K. (2016). Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Kamu Çalışanları Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1602-1611.

- Aldrich, R. M., & Shank, K. H. (2024). An occupational science perspective on occupation, adaptation, and participation. In *Adaptation Through Occupation* (pp. 159-174). Routledge.
- Arıkan, S. (2009). *Collective Efficacy and Organizational Effectiveness: Antecedents and Consequences*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Assouline, M. and Elchanan, I. M. (1987). Meta-Analysis of The Relationship Between Congruence and Well-Being Measures, *Journal of Vocational Behavior*, 31(3), 319-332.
- Astakhova, M. N. (2016). Explaining the Effects of Perceived Person-Supervisor Fit and Person-Organization Fit On Organizational Commitment In The US and Japan. *Journal of Business Research*, 69(2), 956-963.
- Autry, C. W. and Daugherty, P. J. (2003). Warehouse Operations Employees: Linking Person Organization Fit, Job Satisfaction and Coping Responses. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 171-198.
- Aydoğan Güteryüz, E. ve Aydınlan, B. (2020). Kişi-Örgüt Uyumu Ve Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki, *Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(1), 51-78.
- Barsade, S.G., Ward, A.J., Turner, J.D.F. and Sonnenfeld, J.A. (2000). To Your Heart's Content: A Model Of Affective Diversity In Top Management Teams. *Administrative Science Quarterly*, 45 (4), 802-837.
- Bassman, E. M. (1999). *Strategies For The Assessment of Person Organization Fit: Consolidating The Unifying Person-Environment Theme in Counseling Psychology*, Doctorate Dissertation, Field of Education and Social Policy Counseling Psychology, Northwestern University.
- Bates, C.L. (2009). *The Relationship Between Person-Organization Fit and Emotional Intelligence, Management In Organizational Leadership*. Doctorate Dissertation, University Of Phoenix.
- Bıyık, Y. (2021). *Örgüt Kültürünün Bireysel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkisinde Kişi-Örgüt Uyumu ve Örgütsel Desteğin Aracı Rolü: Türkiye'deki Teknokent/ Teknopark Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi,
- Boon, C., Den Hartog, D. N., Boselie, P. and Paauwe, J. (2011). The Relationship Between Perceptions of HR Practices and Employee Outcomes: Examining The Role of Person–Organisation and Person–Job Fit. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(1), 138-162.
- Bretz, R. ve Judge, T. A. (1994). Person–Organization Fit and The Theory of Work Adjustment: Implications For Satisfaction, Tenure, and Career Success, *Journal of Vocational Behavior*, 44 (1), 32-54.
- Cable, D. M. and Edwards, J. R. (2004). Complementary and Supplementary Fit: A Theoretical and Empirical Integration, *Journal of Applied Psychology*, 89(5), 822–834.
- Cable, D. M. and Judge, T. A. (1996). Person–Organization Fit, Job Choice Decisions, And Organizational Entry, Organizational Behavior and Human Decision Process, 67(39), 294-311.

- Carless, S. A. (2005). Person–Job Fit Versus Person–Organization Fit As Predictors Of Organizational Attraction And Job Acceptance Intentions: A Longitudinal Study, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 411–429.
- Chatman, J. A. (1989). Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person Organization Fit. *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349.
- Chatman, J. A. (1991). Matching People and Organizations: Selection And Socialization in Public Accounting Firms, *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 459-484.
- Chena, C.Y., Yenb, C.-H. ve Tsai, F.C. (2014). Job Crafting and Job Engagement: The Mediating Role Of Person-Job Fit, *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 21-28.
- Chuang, A. (2001). The Perceived Importance of Person-Job Fit and Person-Organization Fit Between and Within Interview Stages, Unpublished Doctoral Thesis, University of Minnesota, Graduate School
- Cooke, R.A and Rousseau, D, M. (1988). Behavioral Norms And Expectations: A Quantitative Approach To The Assessment Of Organizational Culture. *Group and Organization Studies*, 13(3), 245-273.
- Coşkun, O. S. (2017). Kişilik Özellikleri, İşe Karşı Tutum ve Mesleki Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Çarkıt, E. (2024). Counselor burnout, person–environment fit, and job crafting among school counselors: A person–centered approach. *Journal of Counseling & Development*.
- Çiçek, I. (2013). İş Karakteristikleri, Örgüt ve İlişkisel Demografi Uyumunun Çalışanlara Yönelik Etkileri, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Darnold, T. V. (2008). Perceived Person-Organization Fit: Moving Beyond Correspondence-Based Explanations, Doctorate Dissertation, University of Iowa.
- Darrow, J. B. (2017). Person-Environment Fit is A Formative Construct. *Journal of Vocational Behavior*, 103(1), 117-131.
- Dawis, R. V. and Lofquist, L. H. (1984). *A Psychological Theory Of Work Adjustment*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Dawis, R. V., Lofquist, L. H. and Weiss, D. J. (1968). *A Theory Of Work Adjustment (A Revision)*, Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, Minneapolis, Cilt 23, MN: University of Minnesota.
- Dawis, R. V., England, G. W. and Lofquist, L. H. (1964). *A theory of work adjustment*, Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, Cilt 15, Minneapolis, MN: University of Minnesota.
- Dean, E. E., Wallisch, A., & Dunn, W. (2024). Adaptation as a Transaction With the Environment: Perspectives From the Ecology of Human Performance Model. In *Adaptation Through Occupation* (pp. 141-155). Routledge.
- DeRue, D. S. and Hollenbeck, J. R. (2007). “The Search For Internal And External Fit In Teams”, *Perspectives on Organizational Fit* (Der. Cheri Ostroff ve Timothy A. Judge), CA, San Francisco: Jossey-Bass, (p. 259-285).

- Dumont, F. and Carson, A. D. (1995). Precursors of Vocational Psychology in Ancient Civilizations, *Journal of Counseling & Development*, 73(4), 371-378.
- Durr II, M. R. and Tracey, T. J. (2009). Relation of Person–Environment Fit to Career Certainty. *Journal of Vocational Behavior*, 75(2), 129-138.
- Edwards, J. R. (1991). “Person–job fit: A Conceptual Integration, Literature Review, and Methodological Critique”, (Ed. C. L. Cooper ve I. T. Robertson), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 6, New York: Wiley.
- Edwards, J. R. (2001a). Multidimensional Constructs in Organizational Behavior Research: An Integrative Analytical Framework, *Organizational Research Methods*, 4(2), 144-192.
- Edwards, J. R. (2008). Person-Environment Fit in Organizations: An Assessment of Theoretical Progress, *Academy of Management Annals*, 2(1), 167-230.
- Edwards, J. R. and Cooper, C. L. (1990). The Person-Environment Fit Approach To Stress: Recurring Problems and Some Suggestions, *Journal Of Organizational Behavior*, 11, 293-307.
- Edwards, J. R. and Shipp, A. J. (2007). “The Relationship Between Personenvironment Fit and Outcomes: an Integrative Theoretical Framework,” *Perspectives on Organizational Fit* (Der. Cheri Ostroff ve Timothy A. Judge), San Francisco, CA: Jossey-Bass, (p. 209-258).
- Edwards, J. R. and Shipp, A. J. (2007). The Relationship between PersonEnvironment Fit and Outcomes: An Integrative Theoretical Framework. C. Ostroff and T. A. Judge (Eds.), *Perspectives on Organizational Fit içinde* (pp. 209-258). New York: Lawrence Erlbaum.
- Edwards, J. R., Cable, D. M., Williamson, I. O., Lambert, L. S. and Shipp, A. J. (2006). The Phenomenology of Fit: Linking the Person and Environment to the Subjective Experience of Person-Environment Fit. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 802-827.
- Endler, N. S. and Magnusson, D. (1976). Toward an İnteractional Psychology of Personality, *Psychological Bulletin*, 83(5), 956-974.
- Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Yön Ajans.
- Eroğlu, A. (2020). İş Yükü ve İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Kişi-Örgüt Uyumunun Rolü: Kamuda Bir Araştırma. Doktora Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Ezer, M. (2017). Kişi-Örgüt Uyumunun İş Performansı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi.
- Ferris, G.R., Youngblood, S.A. and Yates, V.L. (1985). Personality, Training Performance, and Withdrawal: A Test of The Person-Group Fit Hypothesis For Organizational Newcomers. *Journal of Vocational Behavior*, 27, 377-388.
- Filipovič Hrast, M., Sendi, R., & Kerbler, B. (2023). Person–Environment Fit in Urban Neighbourhoods in Slovenia: Challenges and Coping Strategies. *International journal of environmental research and public health*, 20(6), 5139.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, İntention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.



- French, J. R. P., Caplan, R. D. and Van Harrison, R. (1982). *The Mechanisms Of Job Stress And Strain*, London: Wiley.
- Greene- Shotridge, T. M. (2008). *Proximal and Longitudinal Outcomes of Personenvironment Fit: A Positive Psychological Approach*, Unpublished Doctoral Thesis, Clemson University.
- Greguras, G. J. and Diefendorff, J. M. (2009). Different Fits Satisfy Different Needs: Linking Person-Environment Fit to Employee Commitment and Performance Using Self-Determination Theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 465-477.
- Griffin, B. and Hesketh, B. (2005). "Counseling for work adjustment," in *Career Development And Counseling: Putting Theory and Research to Work*, (Der. Steven D. Brown ve Robert W. Lent), Hoboken, NJ: Wiley, s. 483-505.
- Gürkan, G.Ç. (2006). *Örgütsel Bağlılık: Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Trakya Üniversitesi'nde Örgüt İklimi İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi.
- Gürlek, M. (2019). *Hizmet Odaklı Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Uygulamalarının İşgören Hizmet Performansı Üzerindeki Etkisinde Aracı ve Düzenleyici Değişkenlerin Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Harrison, D. A. (2007). *Pitching Fits In Applied Psychological Research: Making Fit Methods Fit Theory*, Perspectives on organizational fit (Der. Ostroff, Cheri ve Timothy. A. Judge), New York: Erlbaum, (pp. 389-416).
- Hayta, A. B. (2007). Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1(1) 22–33.
- Heneman III, H. G. (1974). Comparisons of Self- and Superior Ratings of managerial Performance. *Journal of Applied Psychology*. 59 (5), 638-642.
- Henttonen, K., Janhonen, M, Johanson, J. and Puumalainen, K. (2010). The Demographic Antecedents and Performance Questions of The Social-Network Structure In Work Teams. *Team Performance Management*, 16 (7/8), 388-412.
- Hobman, E. V., Bordia, P., and Gallois, C. (2003). Consequences of Feeling Dissimilar From Others In A Work Team. *Journal of Business and Psychology*, 17, 301-325.
- Hoffman, B. J. and Woehr, D. J. (2006). A Quantitative Review of The Relationship Between Person–Organization Fit and Behavioral Outcomes, *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 389-399.
- Hoffman, B. and Woehr, D. J. (2006). A Quantitative Review of The Relationship Between Personorganization Fit and Behavioral Outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 68(1), 389-399.
- Holland, J. L. (1959). A Theory of Vocational Choice, *Journal of Counseling Psychology*, 6(1), 35-45.
- Holland, J. L. (1966). *The Psychology of Vocational Choice*, Waltham, MA: Blaisdell Publishing Company.



- Holland, J. L. (1973). *Making Vocational Choices: A Theory Of Careers*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Holland, J. L. (1985). *Making Vocational Choices: A Theory Of Vocational Personalities And Work Environments (2nd Edition)* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Holland, J. L. (1996). Exploring Careers With A Typology: What We Have Learned And Some New Directions, *American Psychologist*, 51(4), 397406.
- Holland, J. L. (1997). *Making Vocational Choices: A Theory Of Vocational Personalities And Work Environments (3rd Edition)*, Lutz, FL: Psychological Assessment Resources.
- Hollenbeck, J. R., Moon, H., Ellis, A. P. J., West, B. J., Ilgen, D. R., Sheppard, L., Porter, C. Q. L. H. and Wagner, J. A. (2002). Structural Contingency Theory And Individual Differences: Examination of External and Internal Person-Team Fit, *Journal of Applied Psychology*, 87(3), p. 599-606.
- Irak, D.U. (2012). İşyerinde Birey-Çevre Uyumu: Kuramsal Yaklaşımlar Ve Örgütsel Psikolojideki Yeri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 15(30), 12-22.
- İçerli, L. (2010), Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 68-70.
- İlerler, T. G. ve Gülova, A. A. (2020). Yönetici Desteginin Çalışanların Kurallara Uyuma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Business & Economics Research Journal*, 11(2), 495-513.
- İpek, M. (2021). İşveren Markası ile İş Tatmini Arasındaki İlişkide Kişi-Örgüt Uyumunun Aracılık Rolünün İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- James, L. R., Joyce, W. F. and Slocum, J. W (1988). Organizations Do Not Cognize, *Academy of Management Review*, 13 (1), 129-132.
- Jansen, K. J. and Kristof-Brown, A. (2006). Toward A Multidimensional Theory of Personenvironment Fit. *Journal of Managerial Issues*, 18(2). 193-212.
- Karakurum, M. (2005). The Effects Of Person-Organization Fit On Employee Job Satisfaction, Performance, and Organizational Commitment In A Turkish Public Organization, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Kennedy, M. (2005). An Integrative Investigation of Person-Vocation Fit, Person-Organization Fit, and Person-Job Fit Perceptions, University of North Texas.
- Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kosine, N. R. and Levis, M. V. (2008). Growth and Exploration: Career Development Theory and Programs of Study. *Career and Technical Education Research*, 33(3), 227-243.
- Kristof, A. L. (1996). Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications, *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.
- Kristof-Brown, A. and Stevens C.K. (2001). Goal Congruence In Project Teams: Does The Fit Between Members Personal Mastery and Performace Goals Matter? *Journal Of Applied Psychology*, 86, 1083-1095.

- Kristof-Brown, A. L. (2000). Perceived Applicant Fit: Distinguishing Between Recruiters' Perceptions of Person-Job and Person-Organization Fit. *Personnel Psychology*, 53(3), 643-671.
- Kristof-Brown, A. L. and Guay, R. P. (2011). Person-environment fit, *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (Der. S. Zedeck), DC, Washington: American Psychological Association, (pp. 3-50).
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D. and Johnson, E. C. (2005). Consequences of Individual's Fit at Work: A Meta-Analysis of Person-Job, Person Organization, Person-Group, and Person-Supervisor Fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342.
- Law, M., & Dunbar, S. B. (2024). Person-environment-occupation model. In *Occupational therapy models for intervention with children and families* (pp. 27-49). Routledge.
- Lee, Y. K., Kim, S. H., Kim, M. S. and Kim, H. S. (2017). Person-Environment Fit And Its Effects On Employees' Emotions And Self-Rated/ Supervisor-Rated Performances: The Case Of Employees in Luxury Hotel Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1447-1467.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory In Social Science*. Harper: New York.
- Lofquist, L. H. and Dawis, R. V. (1969). *Adjustment To Work: A Psychological View Of Man's Problems in A Work-Oriented Society*, Appleton-Century Crofts, Educational Division, New York.
- Lofquist, L. H. and Dawis, R. V. (1991). *Essentials of Person-Environment Correspondence Counseling*, University of Minnesota Press, Minneapolis Oxford.
- Lu, C. Q., Wang, H. J., Lu, J. J., Du, D. Y. and Bakker, A. B. (2014). Does Work Engagement Increase Person-Job Fit? The Role of Job Crafting and Job Insecurity. *Journal of Vocational Behavior*, 84(2), 142-152.
- Maden, C. (2010). *Person-Environment Fit, Social Exchange Relationships, And Employee Outcomes In Organizations*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi.
- Magnusson, D. (1990). "Personality development from an interactional perspective," *Handbook of personality: Theory and research* (Der. Lawrence A. Pervin), US, New York: The Guilford Press, (pp. 193-222).
- Maslow, A. (2001). *İnsan Olmanın Psikolojisi* (Çev. Okhan Gündüz). İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Mcculloch, M. V. and Turban, D. B. (2007). Using Person-Organization Fit To Select Employees For High-Turnover Jobs, *International Journal Of Selection And Assessment*, 15(1), 63-71.
- Meglino, B. M. and Ravlin, E. C. (1998). Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies, and Research, *Journal of Management*, 24(3), 351-389.
- Meir, E. I., Hadas, C. and Noyfeld, M. (1997). Person-Environment Fit In Small Army Units. *Journal of Career Assessment*, 5, 21-29.

- Misra, S., Katz, B., Roberts, P., Carney, M., & Valdivia, I. (2024). Toward a person-environment fit framework for artificial intelligence implementation in the public sector. *Government Information Quarterly*, 41(3), 101962.
- Muchinsky, P. M. and Monahan, C. J. (1987). What is Person-Environment Congruence? Supplementary Versus Complementary Models of Fit. *Journal of Vocational Behavior*, 31(3), 268-277.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality*, Oxford University Press, Boston.
- Murray, H. A. (1951). Toward a classification of Interaction, Toward A General Theory Of Action (Der. Talcott Parsons ve Edward A. Shils), (pp. 434-464), Cambridge: Harvard University Press.
- Nauta, M. M. (2010). The Development, Evolution and Status of Holland's Theory of Vocational Personalities: Reflections and Future Directions for Counseling Psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 57(1), 11-22.
- Oh, I. S., Guay, R. P. Kim, K. Harold, C. M., Lee, J. H., Heo, C. G., and Shin, K.H. (2014). Fit Happens Globally: A Metaanalytic Comparison of the Relationships of Person-Environment Fit Dimensions With Work Attitudes and Performance Across East Asia, Europe, and North America, *Personnel Psychology*, 67(1), 99-152.
- Okpara, J.O., Squillace M. and Erondy E.O. (2005). Gender Differences And Job Satisfaction: A Study of University Teachers In The United States, *Women İn Management Review*, 20(3), 177-190.
- O'Reilly, C. A. Chatman, J. and Caldwell, D. F. (1991). People And Organizational Culture: A Q-Sort Approach to Assessing Personorganization Fit, *Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516.
- Ostroff, C. and Routhausen, T. (1997). The moderating Effect of Tenure In Person-Environment Fit: A Field Study of Educational Organizations. *Journal of Organizational and Occupational Psychology*, 70, 173-188.
- Ott, J.S. (1989). *The Organizational Culture Perspective*, Brooks Cole: Pacific Grove, CA.
- Önal E.S. ve Kavuncu, Ş.M. (2013). Örgütsel Adalet Algısı ve Algılanan Sosyal Desteğin Önemi. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, 290 (1), 28-34.
- Özlu, M. (2021). Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşirelerde Algılanan Örgütsel Desteğin İş Stresine Etkisinde Kişi Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü. *Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*.
- Öztırak, M. (2023). A study on the impact of artificial intelligence anxiety on the innovation-oriented behaviours of employees. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 267-286.
- Öztırak, M., & Güney, S. (2022). The mediator role of proactive personality in the effect of psychological empowerment on self-leadership: a study for the aviation industry. *Journal of Aviation*, 6(3), 318-324.

- Öztrak, M., & Orak, B. (2022). Uzaktan çalışma süreçlerinde dijital zorbalığın örgütsel dışlanmaya etkisi üzerine bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 605-630.
- Parsons, F. (1909). *Choosing a Vocation*, MA: Houghton Mifflin, Boston.
- Pervin, L. A. (1967). Satisfaction and Perceived Self-Environment Similarity: A Semantic Differential Study Of Student-College Interaction, *Journal of Personality*, 35(4), 623-634.
- Piasentin K.A. (2007). How do Employees Conceptualize Fit? Development Of A Multidimensional Measure Of Subjective Person-Organization Fit, Northcentral University.
- Piasentin, K. A., and Chapman, D. S. (2006). Subjective Person-Organization Fit: Bridging The Gap Between Conceptualization and Measurement, *Journal of Vocational Behavior*, 69, 202-221.
- Piasentin, K. A., and Chapman, D. S. (2007). Perceived Similarity And Complementarity As Predictors of Subjective Person-Organization Fit. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80, 341-354.
- Riordan, C. (2000). Relational Demography Within Groups: Past Developments, Contradictions, and New Directions. *Research in Personnel and Human Resource Management*, 19, 131-174.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- Rousseau, D. M. (1990). New Hire Perception of Their Own and Their Employer's Obligations: A Study of Psychological Contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 11, 389-400.
- Saal, F.A. and Knight, P.A. (1988). *Industrial and Organisational Psychology*, Science and Practica Brooks/Cole Publisher, 304.
- Saraç, M. (2014). *Birey-Örgüt Uyumunun İş Tutumları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Uludağ Üniversitesi.
- Schein, E. (1999). *The Corporate Culture Survival Guide*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Schein, E. H. (1991). Organizational Culture. *American Psychologist*, 45 (2), 109-119.
- Schneider, B. (1983). An Interactionist Perspective On Organizational Effectiveness, *Organizational Effectiveness: A Comparison of Multiple Models* (Der. Kim S. Cameron ve David A. Whetten), New York: Academic Press, (p.27-54).
- Schneider, B. (1987). The People Make The Place, *Personnel Psychology*, 40(3), 437-453.
- Schneider, B. D. Smith, Brent and Goldstein, H. W. (2000). Attractionselection-Attrition: Toward A Person-Environment Psychology of Organizations, *Person-Environment Psychology: New Directions and Perspectives* (Der. Bruce Walsh, Kenneth H. Craik, Richard H. Price), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, (p.61-86).
- Schneider, B., Goldstein, H. W. and Smith, D. B. (1995). The ASA Framework: An Update, *Personnel Psychology*, 48(4), 747-773.



- Schuerger, J.M., Ekeberg, S.E. and Kustis, G.A. (1994), 16 PF Scores And Machine Operators Performance, Perceptual and Motor Skills, 79, 14-26.
- Sekiguchi, T. (2004). Person-Organization Fit and Person-Job Fit in Employee Selection: A Review of the Literature. *Osaka Keidai Ronshu*, 54(6), 179-196.
- Sevimli, F. ve İşcan, Ö. F. (2005). Bireysel ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu, [http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2005\\_1\\_7.p](http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2005_1_7.p) df, (Erişim Tarihi:20.06.2023).
- Sezgin, F. (2006). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Birey- Örgüt Değer Uyumuna İlişkin Algıları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 48, 557-583.
- Slocombe, T.E. and Bluedorn, A.C. (1999), Organizational Behavior İmplications Of The Congruence Between Preferred Polychronicity and Experienced Work-Unit Polychronicity, *Journal of Organizational Behavior*, 20(1), 75-99.
- Sökmen, A. ve Benk, O. (2020). Dönüşümsel Liderlik, Kişi-Örgüt Uyumu ve İş Tatmini İlişkisi: Kamu Çalışanlarına Yönelik Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1347-1357.
- Spokane, A. R. (1985). A Review of Research on Person–Environment Congruence İn Holland’s Theory of Careers, *Journal of Vocational Behavior*, 26(3), 306-343.
- Spokane, A. R., Meir, E. I. and Catalano, M. (2000). Personenvironment Congruence and Holland’s Theory: A Review and Reconsideration, *Journal of Vocational Behavior*, 57(2), 137187.
- Staw, B. M. and Ross J. (1985). Stability İn The Midst Of A Change: A Dispositional Approach To Job Attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 70, 469-480.
- Super, D. (2012). Donald Super Developmental Self-Concept, <https://www.careers.govt.nz/assets/pages/docs/career-theory-model-super.pdf> (Erişim Tarihi: 15.06.2023).
- Şimşek, M.Ş., Çelik, A. ve Akgemici, T. (2014). *Davranış Bilimleri*, 2.Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Terborg, J. R. (1981). Interactional Psychology and Research on Human Behavior in Organizations, *Academy of Management Review*, 6(4), 569-576.
- Tesi, A., Di Santo, D., & Aiello, A. (2023). The pathway between social dominance orientation and drop out from hierarchy-attenuating contexts: the role of moral foundations and person-environment misfit. *Behavioral Sciences*, 13(9), 712.
- Tietjen, M.A. and Myers, R.M. (1998). Motivation and Job Satisfaction, *Management Decision*, 36(4), 226-231.
- Tziner, A. and Kopelman, R. E. (1988). Effects Of Rating Format On Goal-Setting Dimensions: A Field Experiment. *Journal of Applied Psychology*, 73, 323-326.
- Valentine, S., Godkin, L., and Lucero, M. (2002). Ethical Context, Organizational Commitment, and Person-Organization Fit. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 349-360.
- Van Vianen, A. E. (2018). Person–Environment Fit: A Review of Its Basic Tenets. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 5, 75-101.



- Van Vianen, A. E. M (2000). Person-Organization Fit: The Match Between Newcomers and Recruiters Preferences For Organizational Cultures. *Personnel Psychology*, 53(1),113-149.
- Van Vianen, A. E. M (2000). Person-Organization Fit: The Match Between Newcomers and Recruiters Preferences For Organizational Cultures, *Personnel Psychology*, 53 (1), 113-149.
- Vancouver, J. B., Millsap. R. E., and Peters, P. A. (1994). Multilevel Analysis of Organizational Goal Congruence, *Journal of Applied Psychology*, 79, 666-679.
- Vancouver, J. B. and Schmitt, N. W. (1991). An Exploratory Examination of Person-Organization Fit: Organizational Goal Congruence, *Personnel Psychology*, 44(2), 333-352.
- Verquer, M, L. (2002). Fitting In At Work: A Comparison of The Relationships Between Personorganization Fit and Person-Group Fit With Work Attitudes, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Central Michigan University.
- Verquer, M. L., Beehr, T. A. and Stephen, H. W. (2003). A Metaanalysis of Relations Between Person–Organization Fit and Work Attitudes, *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 473-489.
- Vleugels, W., De Cooman, R., Verbruggen, M. and Solinger, O. (2018). Understanding Dynamic Change in Perceptions of Person–Environment Fit: An Exploration of Competing Theoretical Perspectives. *Journal of Organizational Behavior*, 39(9), 1066-1080.
- Vogel, R. M. and Feldman, D. C. (2009). Integrating The Levels Of Personenvironment Fit: The Roles Of Vocational Fit and Group Fit, *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 68-81.
- Vuuren, M. V., Veldkamp, B. DeJong, M. D. and Seydel, E. R. (2007). The Congruence Of Actual And Perceived Person-Organization Fit, *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 17-36.
- Warren, T. R. (1996). P-O Fit and Organizational Outcomes, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Georgio Institute of Technology.
- Werbel, J. D. and Johnson, D. J. (2001). The Use of Person-Group Fit For Employment Selection: A Missing Link In Person-Environment Fit, *Human Resource Management*, 40(3), 227-240.
- Werbel, J. D. and Johnson, D. J. (2001). The Use Of Person-Group Fit For Employment Selection: A Missing Link In Person-Environment Fit, *Human Resource Management*, 40(3), 227-240.
- Westerman, J. W. (1997). An Integrative Analysis of Person-Organization Fit Theories: Effects on Individual Attitudes and Behavior, *Unpublished Doctoral Thesis*, University of Colorado.
- Westerman, J.W. (1997). An Integrative Analysis of Person-Organization Fit Theories: Effects on Individual Attitudes and Behavior. *Doctorate Dissertation*, Faculty of The Graduate, School of Business Administration, University of Colorado.
- Wiener, Y. (1988). Forms of Value System: A Focus on Organizational Effectiveness and Cultural Change and Maintenance, *Academy of Management Review*, 13(4), 534-545.

- Wingreen, S. C. and Blanton, J. E. (2007). A social cognitive interpretation of person-organization fitting: The maintenance and development of professional technical competency. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 46(4), 631-650.
- Witt, L. A. (1998). Enhancing Organizational Goal Congruence: A Solution to Organizational Politics, *Journal of Applied Psychology*, 83(4), 666-674.
- Wright, P. M. (2000). Measuring Person-Organization Fit In The Context Of National Cultures: Congruency Between Organization-Wide, Country-Specific And Individual Values In A Multinational Firm, Doctorate Dissertation, George Washington University.
- Yang, L-Q., Levine, E., Smith, A., Ispans, D. and Rossi, M. (2008). Person-Environment Fit or Person Plus Environment: A Meta-Analysis of Studies Using Polynomial Regression Analysis, *Human Resource Management Review*. 18(1), 311-321.
- Yıldırım, K. (2021). Kişi-Örgüt Uyumu ve Örgütsel Sosyalizasyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kütahya İlinde Bir İşletme Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Yıluzar, H. (2016). Kişi-Örgüt Uyumu İle İşe Adanmışlık Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi.
- Yu, Y., Li, D., & Xia, Y. (2024). Applying Kumpfer's resilience framework to understand the social adaptation process of the trailing parents in China. *BMC geriatrics*, 24(1), 587.
- Zhang, Z., Zhang, W., Zhang, S., Chen, Y., Wang, X., Fujii, Y., & Furuya, N. (2024). Person-environment fit theory in built environment: a scoping review. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 1-17.