

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Pamukkale University
Journal of Business Research

e-ISSN: 2757-7260

2025

Cilt: 12, Sayı: 1

(Volume: 12, Issue: 1)



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





PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
(PIAR)

Pamukkale University Journal of Business Research
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/piar>



Pamukkale Üniversitesi
İşletme Araştırmaları Dergisi
Pamukkale University
Journal of Business Research

Yıl / Year: 2025

Cilt/Volume: 12

Sayı/Issue: 1

E-ISSN : 2757-7260

Yayın Aralığı: Yılda 2 Sayı | Başlangıç: 2014 | Yayıncı: Pamukkale Üniversitesi

Uluslararası hakemli bilimsel bir dergi olan PIAR ilk olarak 2014 yılında yayımlanmıştır. Dergide, Türkçe ve İngilizce dillerinde, İktisadi ve İdari Bilimlerin tüm alanlarında makaleler yayımlanır. Dergide yayımlanan çalışmalardan kaynak gösterilmek şartıyla alıntı yapılabilir. Çalışmaların tüm sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

Tarandığımız İndeksler / Indexing & Abstracting in

EBSCO, DOAJ, Academic Resource Index (ResearchBib), ASOS index, BASE (Bielefeld Academic Search Engine), EuroPub, ACARINDEX (Academic Researches Index), Akademik Dokümanlar Dizini (Index of Academic Documents -IAD), ASCI Asian Science Citation Index, Academindex, İdealonline

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



Sahibi / Owner

Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adına
Dekan Ender Coşkun

Baş Editör / Editor in Chief

Celalettin Serinkan, Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Bölümü, Türkiye, cserinkan@pau.edu.tr

Bölüm Editörleri / Section Editors

Mehtap Sarıkaya, Pamukkale Üniversitesi, Yönetim, Örgütsel Davranış,
mehtaps@pau.edu.tr

Habib Küçükşahin, Pamukkale Üniversitesi, Muhasebe, Finans, hkucuksahin@pau.edu.tr
Çetin Kalburan, Pamukkale Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri,
ckalburan@pau.edu.tr

Ayşegül Tuş, Pamukkale Üniversitesi, Sayısal Yöntemler, Ekonometri,
atus@pau.edu.tr

M. Atahan Yılmaz, Pamukkale Üniversitesi, Üretim Yönetimi, Pazarlama,
matahany@pau.edu.tr

Sinem Pınar Gürel, Pamukkale Üniversitesi, İktisat, pgurel@pau.edu.tr

Tolgahan Aydın, Pamukkale Üniversitesi, Kamu Yönetimi, Maliye, taydiner@pau.edu.tr

İngilizce Dil Editörleri / English Language Editors

Hatice Çoban Kumbalı, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, haticecoban@pau.edu.tr

Esra Aytaç Adalı, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, eaytac@pau.edu.tr

Sekreteryas/ Secretariat

Göksal Selahatdin Kelten, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, gkelten@pau.edu.tr

Melek Cıbir, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, mcibir@pau.edu.tr

Mustafa Özgül, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, mozugul@pau.edu.tr

Yayın Kurulu / Editorial Board

Agâh Sinan Ünsar, Trakya Üniversitesi, Türkiye, sinanunsar@trakya.edu.tr
Azamat Maksudunov, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan,
azamat.maksudunov@manas.edu.kg
Celalettin Serinkan, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, cserinkan@pau.edu.tr
Çetin Kalburan, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, ckalburan@pau.edu.tr
Djavlonbek Kadirov, Victoria University of Wellington, Yeni Zelanda, dkadirov@vit.ac.nz
Fevzi Okumuş, University of Central Florida, Amerika, fevzi.okumus@ucf.edu
Gabriella Piscopo, University of Salerno, İtalya, gpiscopo@unisa.it
Göksal Selahatdin Kelten, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, gkelten@pau.edu.tr
Habib Küçükşahin, Pamukkale Üniversitesi, hkucuksahin@pau.edu.tr
Hatice Çoban Kumbalı, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, haticecoban@pau.edu.tr
Kasım Baynal, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye, kbaynal@kocaeli.edu.tr
Kecheng Liu, University of Reading, İngiltere, k.liu@henley.ac.uk
Mehmet Marangoz, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye, mehmetmarangoz@mu.edu.tr
Murteza Hasanoglu, Azerbaycan Devlet İdarecilik Akademisi, Azerbaycan, m_hasanoglu@yahoo.com.tr
Ramazan Erdem, Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye, ramazanerdem@sdu.edu.tr
Valentina-Mariana Manoiu, University of Bucharest, Romanya, valentina.manoiu@geo.unibuc.ro

Danışma Kurulu / Advisory Board

Avdesh Jha, Charutar Vidya Mandal University, Hindistan, jhaavdesh@yahoo.co.in
Ayşe İrmış, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, airmis@pau.edu.tr
Christopher Stream, University of Nevada (Las Vegas), Amerika, chris.stream@unlv.edu
Cihan Çobanoğlu, University of South Florida, Amerika, cihan@usf.edu
Edyta Rudawska, University of Szczecin, Polonya, edyta@rudawska.pl
Fatih Semerciöz, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, fsemerci@istanbul.edu.tr
Fuat Sekmen, Sakarya Üniversitesi, Türkiye, sekmen@sakarya.edu.tr
H. Mustafa Paksoy, Gazianep Üniversitesi, Türkiye, hmpaksoy@yahoo.com
Lavanchawee Sujarittanonta, Rajamangala University of Technology, Tayland, lavanchawee@hotmail.com
Masood-Ul-Hassan, Bahauddin Zakariya University, Pakistan, masood@bzu.edu.pk
Monika Moraliyska, University of National and World Economy, Bulgaristan, mmoraliyska@unwe.bg
Mustafa Soba, Uşak Üniversitesi, Türkiye, mustafa.soba@usak.edu.tr
Naim Kapucu, University of Central Florida, Amerika, kapucu@ucf.edu
Omar Behadada, Tlemcan University, Cezayir, o_behadada@mail.univ-tlemcen.dz
Selçuk B. Haşiloğlu, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, hasiloglu@pau.edu.tr
Seyil Najimudinova, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan, seyil.najimudinova@manas.edu.kg
Şaban Nazlıoğlu, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, snazlioglu@pau.edu.tr
Şakir Sakarya, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, sakarya@balikesir.edu.tr
Tamer Eren, Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye, tamereren@gmail.com
Veronika Linhartova, Ambis University, Çekya, veronika.linhartova@ambis.cz
Yunchuan Zhang, Wuhan University of Science and Technology, Çin, zhang.yc@live.com

Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)
Pamukkale University Journal of Business Research

E-ISSN / ISSN 2757-7260

PIAR **PIAR**

Uluslararası Hakemli Bilimsel Dergi International, Peer Reviewed Scientific Journal

Yayın Sıklığı **Publication Frequency**

Yılda iki kez (Haziran, Aralık) Semi-annual in June, December

Yayın Dili **Publication Language**

Türkçe, İngilizce Turkish, English

Adres **Correspondence Address**

Pamukkale Üniversitesi, Pamukkale University

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Faculty of Economics and Administrative

İşletme Bölümü Sciences, Department of Business

Kınıklı Kampüsü 20160 Denizli / Kınıklı Campus, 20160 Denizli / TÜRKİYE

TÜRKİYE

İletişim / Contacts

E-mail: piar@pau.edu.tr, pauişletmedergisi@gmail.com

Tel: +90(258) 296 26 83 Fax: +90 (258) 296 26 26

Web Sayfası / Web Page

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

2025	12	1
Yıl/Year	Cilt/Volume	Sayı/Issue

Yazar / Author	İÇİNDEKİLER / CONTENTS	Sayfa/ Page
Yazar / Author	Başlık / Title Araştırma Makaleleri / Research Papers	Sayfa/ Page
Sena İLKDOĞAN Şakir SAKARYA	Karbon Yoğunluğunun Firma Değerine Etkisi: BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Uygulama <i>The Impact of Carbon Intensity on Firm Value: An Application in BIST Sustainability Index</i>	1-17
Malik DÜNDAR Suzan ÇOBAN	Omni Kanal Müşteri Deneyimi, Marka İmajı ve Algılanan Risk Etkileşimi: Ampirik Bir Araştırma <i>Interaction of Omni Channel Customer Experience, Brand Image and Perceived Risk: An Empirical Investigation</i>	18-43
Krishna GOVENDER John MARUMBWA	Influence of Subjective Norms and Perceived Control on Generation Z Consumers' Attitude and Behavioural Intentions towards Instant Message Marketing Communication <i>Öznel Normlar ve Algılanan Kontrolün Z Kuşağı Tüketicilerinin Anlık Mesajlaşma Pazarlama İletişimine Yönelik Tutumları ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi</i>	44-64
Mukaddes GÜLER	Örgüt Yanlısı Etik Olmayan Davranışlar; Öncülleri, Sonuçları ve Mücadele Yöntemleri <i>Pro-Organizational Unethical Behaviors: Antecedents, Consequences and Struggle Methods</i>	65-88
Elif Hilal NAZLIOĞLU	Enerji Şirketlerinin Finansal Performans Analizi: Borsa İstanbul Elektrik Endeksi <i>Financial Performance Analysis of Energy Companies: Borsa Istanbul Electricity Index</i>	89-111
Barış ERDEM Batuhan Eren ŞEREMETLİ Emrah İNALTEKİN	Kruvaziyer Gemilere Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Tekniğiyle İncelenmesi <i>Examination of Job Advertisements for Cruise Ships by Content Analysis Technique</i>	112-130

Yılmaz GÜNEL Murat GÜZELDAL	Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının Mültecilere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması <i>Determination of Republic of Turkey Citizens' Attitudes Towards Immigrants: A Scale Development Study</i>	131-148
Songül TEMÜR Emine ŞENER	Yönetim ve Örgütlenmede İnisiyatif Kullanımı: Henry Fayol'un Perspektifinden Bir Kavram Analizi <i>The Use of Initiative in Management and Organization: A Concept Analysis from Henry Fayol's Perspective</i>	149-170
Mahir TOSUNOĞLU Halil UÇAL	The Relationship of Energy Consumption and Economic Growth under Structural Break: An Application on Türkiye Yapısal Kırılma Altında Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama	171-189
Fuat SEKMEN, Mahamane Lawali ATAHIROU MAHAMANE, Haşmet GÖKIRMAK	Economic Integration and Financial Development Effect on Selected SSA Countries' Economic Growth <i>Ekonomik Entegrasyon ve Finansal Gelişmenin Seçilmiş SSA Ülkelerinin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi</i>	190-215
Sema Nur ÇEBİ BULUT Halil TUNCA	Alkol, Sigara ve Tütün Tüketimini Etkileyen Temel Ekonomik Faktörler <i>The Basic Economic Factors Determining Alcohol, Cigarette and Tobacco Consumption</i>	216-231
Muazzez YELSİZ Erdal EKE	Estetik İşlem Yaptırma İsteğinin Bir Öngörücüsü Olarak Kendini Nesneleştirme: Sistemik Derleme Çalışması <i>Self-Objectification as a Predictor of Willingness to Undergo Aesthetic Procedures: A Systematic Review Study</i>	232-250
Bircan AŞUK İbrahim ORGAN	Muhasebe Meslek Mensuplarının Hak ve Yetkileri Bağlamında Yaşadıkları Sorunlar: Denizli İlinde Bir Araştırma <i>Certified Public Accountants' Professional Difficulties Related to Their Rights and Authorities: A Research in Denizli Province</i>	251-275
Ayşe Nur ÖZER Müesser KORKMAZ	Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetlerinde Instagram İçerik Üreticilerini Tercih Etme Nedenlerinin Belirlenmesi <i>Determining the Reasons Why Food and Beverage Businesses Prefer Instagram Content Creators in Their Promotional Activities</i>	276-299
Yazar / Author	Başlık / Title Derleme Makaleler / Review Papers	Sayfa/ Page

SAYI HAKEMLERİ-2025, Cilt: 12, Sayı: 1
ISSUE REVIEWERS-2025, Volume: 12, Issue: 1

Abdullah KARAMAN

Abdullah KILIÇARSLAN

Abdullah KIRAY

Ali Rıza AĞ

Altuğ ÇAĞATAY

Atahan DEMİRKOL

Aybüke YALÇIN

Aynur AKPINAR

Azamat MAKSÜDÜNOV

Bilge Nur ÖZTÜRK

Cevat SÖYLEMEZ

Doğan BOZDOĞAN

Ebru Öztürk KÖSE

Emin ÇAĞLAK

Emre Esat TOPALOĞLU

Emre İMAMOĞLU

Erdal EKE

Etem KARAKAYA

Fatma DEMİRAĞ

Gökhan AKEL

Gökhan ÖZKUL

Hakan SARITAŞ

Hakan SİPAHİ

Halil TUNCA

Mehmet Metin DAM

Mehmet YOLCU

Muhammed Bilgehan AYTAÇ

Özge Filiz YILDIRIM

Serhat AYDIN

Serkan DİRLİK

Seval Aksoy KÜRÜ

Sezen Savran PENPECİOĞLU

Şevki ÖZGENER

Utku AKSEKİ

Ünsal Ozan KAHRAMAN

Züleyha Yılmaz SOĞUKSU



Karbon Yoğunluğunun Firma Değerine Etkisi: BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Uygulama

The Impact of Carbon Intensity on Firm Value: An Application in BIST Sustainability Index

Sena İLKDOĞAN ^{1*}

Şakir SAKARYA ²

¹ Balıkesir Üniversitesi, senailkdogan@gmail.com, ORCID : 0000-0002-6925-5218

² Balıkesir Üniversitesi, sakarya@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2510-7384

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 04.10.2024

Makale Kabul/Accepted: 13.01.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1561454

Öz

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksindeki firmaların karbon yoğunluğunun firma değerine olan etkisini incelemektir. Çalışmada, 2016–2023 döneminde BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan 15 firmanın yıllık verileri kullanılmıştır. Firmaların karbon yoğunluklarının firma değerine olan etkisi panel regresyon analizi ile incelenmiştir. Model seçimi testleri yapıldıktan sonra havuzlanmış en küçük kareler modelinin uygulanmasına karar verilmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olarak firma değerini temsilen Tobin Q (TQ), bağımsız değişken olarak da karbon yoğunluğu seçilmiştir. Kontrol değişkenler ise arge yoğunluğu, toplam varlıkların doğal logaritması ve aktif karlılık (ROA) oranıdır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre ROA değişkeninin firma değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak firma değeri üzerinde karbon yoğunluğu, RDI (arge yoğunluğu) ve toplam varlıkların doğal logaritması değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Karbon Yoğunluğu, Firma Değeri, Sürdürülebilirlik Endeksi, Panel Veri.

Jel Kodları: G32, G39.

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of carbon intensity of firms in the Borsa Istanbul Sustainability Index on firm value. The study used annual data of 15 firms in the BIST Sustainability Index for the period 2016–2023. The impact of firms carbon intensity on firm value was examined with panel regression analysis. After the model selection tests, it was decided to apply the pooled least squares model. In the study, Tobin Q (TQ) was selected as the dependent variable representing the firm value and carbon intensity was selected as the independent variable. The control variables are R&D intensity, natural logarithm of total assets and return on assets (ROA) ratio. According to the findings obtained as a result of the analysis, it was determined that the ROA variable has a positive and significant effect on the firm value. However, it was determined that the variables carbon intensity, RDI (R&D intensity) and natural logarithm of total assets were not statistically significant on firm value.

Keywords: Carbon Intensity, Firm Value, Sustainability Index, Panel Data.

Jel Codes: G32, G39.

1. GİRİŞ

Sanayi devrimi sonrasında hızla artan endüstrileşme faaliyetleri, fosil yakıtların kullanımındaki artış, ormanların tahrip edilmesi, arazi kullanımındaki değişiklikler, hızlı nüfus artışı atmosferde sera gazlarının birikmesine sebep olarak dünyanın doğal dengesini bozmuştur. Bu durum, yerel ve küresel düzeyde olumsuz sonuçlara sebep olmuştur. Bu sonuçlardan en önemlisi küresel ısınma veya daha doğru bir ifadeyle iklim değişikliğidir (Dikmen, 2017; Tuğan, 2014). Dünya Ekonomik Forumu'nun 2023 Küresel Risk Raporuna göre uzun vadede yer alan risklerin içerisinde iklim değişikliği 1. sırada yer almaktadır (Dünya Ekonomik Forumu, 2023). İklim değişikliği; doğal çevre, kalkınma ve ekonomi, tarım ve gıda, temiz su ve sağlık gibi hayatın bütün alanlarını olumsuz etkileyerek önemli sorunlardan biri haline gelmiştir (Tuğan, 2014). Bu denli hayati etkileri olan küresel iklim değişikliğinin temel nedeni ise sera gazı emisyonlarında insan faaliyetleri sonucu gözlemlenen artıştır (IPCC, 2021). Bu sebeple iklim değişikliği ile mücadele kapsamında hükümetler tarafından karbon emisyonlarının azaltılması için birçok düzenleme yapılmaktadır. Türkiye'nin taraf olduğu bu düzenlemelerden bazıları; BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, Kyoto Protokolü ve Paris Anlaşması'dır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan tüm taraf ülkelerin karbon salımının azaltımına yönelik önlem alması şartını koyan Paris Anlaşmasını, Türkiye 2021'de onaylamıştır. Türkiye ulusal katkı beyanına göre sera gazı salımlarını 2030 yılı itibarıyla %21'e kadar azaltmayı hedeflemektedir. Bu hedefini 2022 yılında %41'e yükseltmiştir. Avrupa komisyonu, iklim değişikliği ve karbon salımlarına ilişkin bütün hususları yeşil dönüşüm temelinde ele alarak Aralık 2019 tarihinde Paris İklim Anlaşmasının bir uzantısı niteliğindeki Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) sunmuştur (Ensari ve Karahan, 2023; Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023). AB, AYM ile Avrupa'nın 2050 yılında ilk karbon-nötr kıta olmasını hedeflemiştir. Bu hedefe ulaşabilmek için 2030 yılına kadar karbon salımlarını 1990 seviyelerine kıyasla %55 oranında azaltmak için Fit for 55 mevzuat değişikliği paketini yayımlamıştır (Ticaret Bakanlığı, 2023).

AYM gereği AB ile ticari ilişkisi olan her ülke için bazı düzenlemeler söz konusu olacaktır. Bu düzenlemelerden birisi de Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizmasıdır (SKDM). SKDM, AYM çerçevesinde "karbon kaçağı" (carbon leakage) riskini önlemek ve küresel ısınmayı sınırlandırmak amacıyla getirilen bir iklim önlemidir. SKDM, AB'de yerleşik gerçekleştirilen üretimin, karbon emisyonunun azaltılmasına bağlı maliyetlerin olmadığı ya da daha düşük olduğu ülkelere kaymasını önlemeyi hedeflemektedir. SKDM'nin şu şekilde çalışması öngörülmektedir: AB ithalatçıları, mallar AB'nin karbon fiyatlandırma kuralları kapsamında üretilmiş olsaydı ödenecek olan karbon fiyatına karşılık gelen karbon sertifikalarını satın alacaklardır. Ancak AB üyesi olmayan bir üretici, ithal edilen malların üretiminde kullanılan karbon için üçüncü bir ülkede zaten bir ücret ödediğini gösterebildiğinde AB ithalatçısı için karşılık gelen maliyet tamamen düşülebilecektir. SKDM, AB üyesi olmayan ülkelerdeki üreticileri, üretim süreçlerini yeşillendirmeye teşvik ederek karbon kaçağı riskini azaltmayı hedeflemektedir. Firmalara ve diğer ülkelere yasal kesinlik ve istikrar sağlamak için SKDM aşamalı olarak uygulanacak ve başlangıçta yalnızca yüksek karbon kaçağı riski taşıyan belirli sayıda ürün için geçerli olacaktır. Bunlar demir ve çelik, çimento, gübre, alüminyum, elektrik üretimi ve hidrojen'dir. Bu ürünler için geçiş dönemi olan 1 Ekim 2023-31 Aralık 2025 tarihleri arasında mali yükümlülük doğmayacak, bir raporlama sistemi uygulanacaktır. İthalatçılar 1 Ocak 2026'dan itibaren SKDM vergisini ödemeye başlayacaklardır (Eken ve

Yazıcı, 2024). Ulusal emisyon ticaret sistemi olan ve bu sistemi AB Ticaret Sistemine entegre eden ülkeler bu düzenlemeden muaf olabileceklerdir. Ancak Türkiye'nin ulusal emisyon ticaret sistemi bulunmamaktadır. Türkiye'nin 2023 yılı itibarıyla SKDM ürünlerinde AB'ye toplam ihracatı 9,8 milyar dolar olup söz konusu ürünlerde AB'ye ihracatı toplam ihracatı içindeki payı % 42'dir (Ticaret Bakanlığı, 2023). SKDM'nin kapsadığı sektörler incelendiğinde ise Türkiye'nin AB'ye ihracatında önemli yer kapladığı görülmektedir. Dolayısıyla henüz bir karbon vergisi veya emisyon ticaret sistemi bulunmayan Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların, SKDM'den önemli ölçüde etkilenmesi beklenmektedir. Bu durum göz önüne alındığında Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların sınırda karbon ekonomisine geçiş riskleriyle karşı karşıya kalabilirler. Örneğin; düzenlemeler sebebiyle ortaya çıkabilecek yasal ücretler, çevresel cezalar, kirlilik önleme ve kontrol maliyetleri ortaya çıkabilir (Cormier ve Magnan, 1997). Ayrıca çevresel düzenlemelerden dolayı firmaların faaliyetleri çevreye duyarlı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için üretim süreçlerini değiştirmelerini gerektiren, böylece üretim maliyetlerini artıran ve verimliliği azaltan potansiyel maliyetlerle de karşılaşabilirler (Berman ve Bui, 2001; Griffin vd., 2017). Finansal maliyetler açısından bankalardan finansman sağlamada güçlük çekebilirler. Bankalar kirlilik faaliyetlerinde bulunan firmalara finansman sağlamak istemeyebilirler (Kacperczyk ve Peydro, 2021). Tüketicilerin düşük karbon ayak izine sahip ürünlere doğru göstereceği eğilim, çeşitli sektörlerde gelir yaratma potansiyelini kısıtlayabilir ve firmaların varlıklarının değerinde düşüşe sebep olabilir. Aynı zamanda çevre dostu faaliyetler yapmayan firmalar, bilinçli tüketiciler ve paydaşlar tarafından güvenin kaybedilmesiyle markaları olumsuz bir şekilde etkilenerek itibar riski ile karşı karşıya kalabilirler (TSKB, 2020). Ayrıca etik durumlar açısından çalışanlar ve yöneticiler çevreye duyarlı bir şekilde faaliyetlerini yerine getirmeyen bir firma da çalışmak istemeyebilirler. Bu durumlar ise firma değerini olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Ancak firmalar yeşil dönüşüme uyum sağlayabilirlerse bu durumu fırsata çevirebilir ve firma değerini artırabilirler. Bu sebeple karbon emisyonlarının firma değerini nasıl etkilediği önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır.

İklim değişikliği ile mücadelede karbon salımlarının azaltılması hayati önem taşıdığı için bu salıma sebep olan firmaların emisyon azaltımını gerçekleştirmede sorumlu oldukları görülmektedir. Ayrıca firmaların karşı karşıya kalabilecekleri riskler göz önüne alındığında karbon yoğunluğunun firma değerine olan etkisinin araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Uluslararası literatürde karbon emisyonlarının ve karbon yoğunluğunun firma değerine olan etkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Ancak ulusal literatüre bakıldığı zaman karbon yoğunluğunun firma değerine olan etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın amacı, karbon yoğunluğunun firma değeri üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Bu nedenle, öncelikle karbon emisyonları ve firma değeri ile ilgili literatür araştırmasına yer verilmiştir. Daha sonra sırasıyla; yöntem, bulgular, sonuç ve önerilere yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

İklim değişikliğinin temel nedeni sera gazı emisyonlarında insan faaliyetleri sonucu gözlemlenen artıştır. Bu sebeple iklim değişikliğini temsil edebilecek ölçütlerden birisi de

karbon emisyonlarıdır. Karbon emisyonları ve karbon yoğunluğunun firma değerine olan etkisi ile ilgili yapılan bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Aggarwal ve Dow (2011) Kuzey Amerika ve Avrupa'da bulunan firmaların 2008 yılı verileriyle yaptıkları çalışmada sera gazı emisyonlarının firma değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada karbon emisyonu değişkeni olarak sera gazı emisyonu/favök (sera gazı maruziyeti), firma değeri değişkeni için de Tobin Q oranını kullanmışlardır. Araştırma sonucunda sera gazı emisyonlarının firma değeri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Matsumura vd., (2014) S&P 500 firmaları tarafından Karbon Saydamlık Projesi'ne gönüllü olarak açıklanan 2006-2008 yılları için karbon emisyonu verilerini kullanarak yaptıkları çalışmada, karbon emisyonlarının firma değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Panel veri analizi yöntemini kullandıkları çalışmada karbon emisyonu (CO₂ ton) ve firma değeri arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ortalama olarak her ek bin metrik ton karbon emisyonu için firma değerinin 212.000 \$ azaldığını tespit etmişlerdir. Çalışmalarında firma değerini temsilen MKT (adi hisse senedinin hisse başına fiyatı * tedavüldeki (dolaşımdaki) hisse sayısı) değişkenini kullanmışlardır.

Park ve Noh (2017), 2011'den 2015'e kadar Hedef Yönetim Sistemi'ne tabi olan borsada işlem gören Kore firmalarının verilerini kullanarak iklim değişikliği riskleri ile firma değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada iklim riski değişkeni olarak sera gazı emisyonları (GHG/Net Satışlar) ve enerji tüketimi seviyeleri (Enerji tüketimi/Net Satışlar) kullanılırken firma değeri değişkeni olarak Tobin Q oranı kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda endüstriye göre düzeltilmiş sera gazı emisyon seviyesi ve endüstriye göre düzeltilmiş enerji tüketim seviyesinin, firma değeri ile negatif bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Ferner (2019) yaptığı çalışmada sadece karbon emisyonları ile firma değeri arasındaki ilişkiyi değil, aynı zamanda karbon emisyonunun firma değeri üzerindeki etkisinin ilgili firmanın değerine bağlı olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmada firma değeri değişkeni olarak Tobin Q, bağımsız değişken ise CO₂ (kapsam 1, kapsam 2 ve toplam emisyonlar ayrı ayrı analiz edilmiştir) seçilmiştir. Bağımlı değişken olarak Tobin Q ile ölçülen firma değerine sahip bir kantil regresyon yaklaşımı uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre daha yüksek karbon emisyonlarının tüm kantiller için firma değerini azalttığı tespit edilmiştir, etkinin kapsamının büyük ölçüde ilgili firma değerine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sun vd., (2022) yaptıkları çalışmada, Şanghay ve Shenzhen 300 (CSI 300) Endeksinde listelenen firmaların gönüllü karbon açıklama bilgilerinin ve karbon emisyonlarının (CO₂ ton) firma değeri (MKT) üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada bağımsız değişken olarak CO₂ (ton), firma değeri değişkeni için MKT'yi kullanmışlardır. Araştırma sonucunda karbon emisyonlarındaki artışın firma değerini olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca firmaların karbon emisyonlarını açıklamalarının, firma değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Han vd., (2023) yaptıkları çalışmada karbon emisyonlarındaki (CO₂ ton) artışların Tayvan'da daha düşük bir firma değeri (MKT) ile ilişkili olup olmadığını araştırmışlardır. 2012 ve 2016 yılları arasında Tayvan'da listelenen firmaların karbon emisyon verilerini kullanmışlardır. Araştırma

sonucunda firma değerinin karbon emisyonları ile pozitif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı bir bulgu elde etmişlerdir.

Olawale (2023) yaptığı çalışmada, Finlandiya'da bulunan firmaların 2019-2021 yılları arasındaki verilerini analiz etmiştir. Çalışmada bağımsız değişken olarak karbon emisyonu (CO₂ ton), bağımlı değişken olarak ise firma değeri (MKT) seçilmiştir. Araştırma sonucunda literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak karbon emisyonunun firma değeri ile zayıf ve pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Perdichizzi vd., (2024) yaptıkları çalışmada 2008-2022 yılları arasında Avrupa'da işlem gören firmaların karbon emisyon yoğunluğunun firma değeri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini incelemişlerdir. Yazarlar çalışmada karbon emisyonu olarak karbon yoğunluğu (co2/net satışlar), firma değeri ölçüsü ise MTB (Piyasa Değeri/Defter Değeri Oranı) kullanmışlardır. Araştırma sonucunda Avrupa bağlamında, kurumsal karbon emisyon yoğunluğunun firma değeri ile negatif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, sonuçların kapsam 2 ve 3 tarafından değil, kapsam 1 emisyonları tarafından yönlendirildiğini tespit etmişlerdir.

Ulusoy ve Şen (2019) yaptıkları çalışmada, BIST'te işlem gören farklı sektörlerde faaliyet gösteren yirmi firmanın karbon emisyonlarının firma değerine olan etkisini incelemişlerdir. Basit doğrusal regresyon analizi yapılan çalışmada bağımsız değişken olarak karbon emisyonu (CO₂ ton), bağımlı değişken için firma değerini (milyon TL) kullanmışlardır. Araştırma sonucunda karbon emisyonu ve firma değeri arasında zayıf ama anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Mevcut literatüre bakıldığında uluslararası literatürde karbon emisyonlarının firma değerine etkisi üzerine birçok çalışma olduğu görülmektedir. Ancak ulusal literatürde karbon emisyonlarının firma değerine etkisi ile ilgili sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. Literatürün büyük bir kısmı, karbon emisyonunun firma değerini olumsuz etkilediği sonucunu göstermektedir. Ancak bu sonuç firmanın faaliyet gösterdiği sektöre, bölgeye ve kullanılan değişkenlere göre farklılık gösterebilir. Yapılan çalışmalarda karbon emisyonunu temsilen genel olarak CO₂ (ton) kullanılmıştır. Sadece iki çalışmada karbon emisyonunu temsilen karbon yoğunluğu (CO₂/Net Satışlar) değişken olarak seçilmiştir. Yapılan literatür araştırmasına göre hem daha az kullanılması hem de anlamlı sonuçlara ulaşılması sebebiyle bu çalışmada, karbon emisyonu değişkeni olarak karbon yoğunluğu (CO₂/Net Satışlar) seçilmiştir. CO₂ hesaplanırken kapsam 1 ve kapsam 2 emisyonları dahil edilmiştir. Kapsam 3 emisyonlarının firmanın faaliyetlerinin sonucunda kaynaklanan bir emisyon türü olmadığı için hesaplama dahil edilmemiştir. Bu durum firmaya özgü bir sonuç elde edilebileceği için literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bunlardan yola çıkarak karbon emisyonu ve firma değeri arasındaki bağlantıyı açıklığa kavuşturmak için farklı ülke ve sektörlerde yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Karbon yoğunluğu firma değerini etkilemektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan firmaların karbon yoğunluğunun firma değerine olan etkisi araştırılmıştır. Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan firmalar genellikle çevresel performans, sosyal sorumluluk ve yönetim gibi çeşitli sürdürülebilirlik kriterlerine göre değerlendirilmektedir. Bu durumda, firmaları faaliyetlerinde daha çevre dostu ve sosyal açıdan sorumlu davranmaya teşvik ettiği ve karbon emisyonları hakkında daha şeffaf bilgi sağladığı için bu endeks seçilmiştir. BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde güncel olarak 84 firma bulunmaktadır. Ancak çalışmada 2016-2023 yılları arasında faaliyet gösteren ve her yıl karbon emisyonu verisini düzenli olarak açıklayan firmalar seçildiği için nihai örneklem sayısı 15 firmadan oluşmaktadır. Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan firmalar her değerlendirme döneminde yeniden incelenmekte ve kriterleri sağlamayan firmalar çıkarılmaktadır. Bir sonraki değerlendirme döneminde kriterleri sağlıyorsa çıkarılan firmalar endekse geri alınmaktadır. Ayrıca endekte yer almayıp kriterleri yerine getiren firmalar endekte yer almaya başlamaktadır. Bu durumda bir sene endekte olan bir firma sonraki değerlendirme döneminde endekte olmayabilmektedir. Analizin 2015 yılından başlamamasının sebebi 2016 yılında yeni firmaların endekte yer almaya başlaması ve bu firmaların 2015 yılında endekte yer almamasıdır. Analiz için seçilen firmaların 2016 ve 2023 yılları arasında kesintisiz olarak, değişmeden endekte yer almaları ve karbon emisyonlarının kapsam 1, 2 ve 3 olarak her yıl eksiksiz yayımlamaları sebebiyle analize 2016 yılından başlanmıştır. İlgili firmaların 8 yıllık verileri kullanılarak panel regresyon analizi yapılmıştır. Firmalara ait veriler; sürdürülebilirlik ve entegre faaliyet raporlarından ve Finnet veritabanından elde edilmiştir (Finnet, 2024). Tablo 1’de analize dahil edilen firmalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Analize Dahil Edilen Firmalar

Sıra	Kod	Sıra	Kod	Sıra	Kod
1	AEFES	6	FROTO	11	THYAO
2	ARCLK	7	MGROS	12	TKFEN
3	ASELS	8	OTKAR	13	TOASO
4	CCOLA	9	SISE	14	TUPRS
5	ENKAI	10	TCELL	15	VESTL

Çalışmada bağımlı değişken olan Tobin Q oranı, (özsermayenin piyasa değeri+ borcun defter değeri / toplam varlıkların defter değeri) olarak hesaplanmaktadır. Bazı çalışmalar, bu değişkeni hem bir firmanın varlıklarının piyasa değerini (hisse senedi fiyatı) hem de varlıklarının yenileme maliyetini hesaba kattığı ve sadece hisse senedi fiyatını tek başına kullanmaya kıyasla bir firmanın değerinin daha kapsamlı ölçüsünü sağladığından dolayı firma değeri için bir vekil olarak kullanıldığı görülmüştür (Coles vd., 2008; Doidge vd., 2004; Jiang vd., 2021; Yoo ve Managi, 2022). Ayrıca Tobin Q, piyasanın gelecekteki kazanç potansiyeli ve büyüme beklentilerine ilişkin algısını yansıtarak bir firmanın uzun vadeli değerini yakalamaktadır. Bu durum Tobin Q’yu genellikle daha uzun vadeli etkileri olan iklim risklerinin etkisini incelemek için uygun bir değişken haline getirmektedir (Vestrelli vd., 2024). Bu nedenlerle çalışmada firma değeri ölçüsü olarak Tobin Q değeri tercih edilmiştir.

Çalışmada kullanılan kontrol değişkenlerin neden seçildiği aşağıda açıklanmıştır.

ROA bir firmanın karlılığını temsil etmektedir. Genel olarak firma değeri ile pozitif ilişkilidir (Park ve Noh, 2017).

Toplam varlıkların doğal logaritması, genellikle firma büyüklüğünü temsil etmek için kullanılır ve firma değeri üzerinde çeşitli etkileri olabilir. Literatüre bakıldığında firma büyüklüğünün artmasının firma değerini olumlu yönde etkilediği şeklinde bulgular yer almaktadır (Turan ve Bilgin, 2021; Akçay ve Sayın, 2022).

Arge yoğunluğu (RDI), Ar-Ge harcamalarının satışlara oranı şeklinde hesaplanmaktadır. Arge yoğunluğu; firmanın rekabet gücünü, büyüme beklentilerini ve değerini etkileyebilecek inovasyon yeteneklerini yansıtmaktadır (Vestrelli vd., 2024). Bu sebeplerle kontrol değişkeni olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Bu bağlamda analizde yer alan değişkenlere ait bilgiler, Tablo 2’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 2. Analizde Yer Alan Değişkenlere Ait Bilgiler

Değişkenler ve Kodları	Formül	İlgili Çalışma
Bağımlı Değişken		
Firma Değeri (Tobin Q)	(Öz Sermayenin PD+Borcun DD)/Toplam Varlıkların DD	Aggarwal ve Dow (2011); Vestrelli vd., (2024)
Bağımsız Değişken		
Karbon Yoğunluğu (CO₂NS)	CO ₂ /Net Satışlar	Perdichizzi vd., (2024)
Kontrol Değişkenler		
Aktif Karlılık (ROA)	Net Kar/Toplam Varlıklar	Park ve Noh (2017)
Toplam Varlıklar (LnTV)	LnToplam Varlıklar	Turan ve Bilgin, (2021)
Arge Yoğunluğu (RDI)	R&D/Net Satışlar	Vestrelli vd., (2024)

Analizde yer alan değişkenler belirlendikten sonra kullanılacak yöntem belirlenmiştir. Çalışmada panel regresyon analiz yöntemi kullanılmıştır. Yöntemle ilgili bilgiler aşağıda açıklanmıştır.

Ekonometrik analizlerde çeşitli nedenlerden dolayı, yatay kesit ve zaman serisi verilerinin ayrı ayrı kullanılma eğilimi vardır. Bazı iktisadi ve finansal ilişkilerde tek bir boyutun yetersizliği, yatay kesit ve zaman serisi verilerinin bir arada kullanımına imkan sağlayan panel verileri gündeme getirmiştir. Hane halkları, firmalar, bireyler ve ülkeler gibi birimlere ait yatay kesit gözlemlerin, belli bir dönemde bir araya getirilmesi panel veri olarak tanımlanmaktadır. Panel veri, N sayıda birim ve her birime karşılık gelen T sayıda gözlemden oluşmaktadır. Panel veri kullanımının faydaları ve kısıtlamaları aşağıdaki gibidir (Tatoğlu, 2013; Çetin ve Ecevit, 2010):

Panel Veri Yönteminin Faydaları

- **Birim değişkenliğini ve gözlenemeyen heterojenliği modele ilave edebilmek:** Ekonometrik analizlerde kullanılan birimler genelde heterojendir. Zaman serisi ve yatay kesit veri analizleri bu değişkenliği tek başına kontrol edememekte iken; panel veri analizi

bu heterojenliği dikkate almaktadır. Zaman serisi verileri örneğin mikro-ekonomik ya da sosyo-demografik faktörlerin etkisini göstermekte yetersiz kalmaktadır. Yatay kesit verisi ise bu faktörlerden kaynaklanan değişiklikler modelde ifade edilirken zaman boyutu kullanılamamaktadır. Yatay kesit verilerden tahmin edilen parametrelerde, birim özelliklerinden çok birimler arası farklılıkların etkileri görülmektedir. Dolayısıyla, zaman serilerinde sadece birim özellikleri, kesit veride ise sadece birimler arası farklılıklar ifade edilebilirken; panel veride hem birim özellikleri hem de birimler arası farklılıklar eşanlı olarak ifade edilebilmektedir.

- **Tahmin sapmasını azaltmak:** Panel veri modellerinde, dışlanan değişkenler nedeniyle hata terimi ile açıklayıcı değişkenler korelasyonlu olmakta ve parametre tahminleri sapmalı olmaktadır. Panel veri kullanılarak bu değişkenlerin etkileri kontrol altında tutulabilmektedir. Bu durumda tahmin sapması azalmakta ya da tamamen yok olmaktadır.

- **Çoklu doğrusal bağlantı problemini azaltmak :** Panel veri analizi, zaman serisi ve kesit veri analizlerine göre daha çok değişkenlik arz ettiği için, bu verilerde çoklu bağlantı sorunuyla daha az karşılaşmaktadır. Ayrıca, gözlem sayısının nispeten daha fazla olması nedeniyle, panel verilerle tahmin edilen modellerde serbestlik derecesi daha yüksek olmaktadır.

- **Kısa zaman serisi ve/veya yetersiz kesit gözleminin var olması:** Kısa zaman serisi ve/veya yetersiz kesit gözleminin var olduğu durumlarda da ekonometrik analiz yapılmasına imkan verir. Panel veri tek başına yatay kesit ya da zaman serisi verileri ile değerlendirilemeyen konuların incelenmesinde kullanılabilir.

- **Daha kapsamlı modeller kurabilmek:** Zaman serisi ve yatay kesit analizi ile kıyaslandığında panel veri analizi, araştırmacıya daha geniş bir veri seti ile çalışma imkanı sunar.

Panel Veri Yöntemini Kullanmanın Getirdiği Kısıtlamalar

Panel veri modellerinin faydalarının yanında birtakım kısıtlamaları da bulunmaktadır.

- **Veri toplama problemi:** Panel veri ile yapılan çalışmalarda en önemli problem, verilere ulaşmak ve düzenlemektir. Türkiye’de panel verilerle çalışmaya imkan sağlayacak şekilde veri bulunması oldukça zor olmaktadır.

- **Zaman serisinin kısa olması durumu:** Birim boyutunun zaman boyutundan fazla olmasından dolayı serbestlik derecesi ve asimptotik tahmin sorunları ortaya çıkabilir.

- Hata payında oluşan sapmalar.

Panel veri analizinde önemli durumlardan bazıları ise panelin dengeli-dengesiz ve uzun-kısa olması durumudur. Her bir birim tüm zamanlar boyunca gözleniyorsa “dengeli panel” bazı birimler bazı zamanlar kayıpsa “dengesiz panel” söz konusudur.

Kesit birimi (N), zaman (T) biriminden büyük ise kısa panel, kesit birimi (N), zaman (T) boyutundan küçük ise uzun paneldir.

Araştırmamızda kayıp veri bulunmamaktadır. Bu sebeple verilerimiz dengeli paneldir. Ayrıca kesit birimi (N), zaman (T) biriminden büyük olduğu için verilerimiz kısa paneldir.

Yapılan analizin adımları Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Analiz Adımları

Kaynak: Çalış vd., 2023

Panel regresyon analizinde öncelikle yatay kesit bağımlılığına bakılmalıdır. Bunun sonucuna göre gerekli birim kök testleri yapılmalıdır. Ancak küçük zaman birimi (t) için panel birim kök testleri düşük güce sahiptir ve panelde büyük oranda durağan seriler olsa bile panelin tamamının durağan olmadığı sonucuna varma riski vardır (Baltagi, 2005). Yapılan çalışmada da gözlem yılının 10 yılın altında olması sebebiyle serilerde bir trend oluşmamaktadır. Bu sebeple yatay kesit bağımlılığı ve birim kök testleri yapılmamıştır. Bundan sonraki aşamada hangi panel regresyon modelinin uygulanacağını tespit edilmesi gerekmektedir.

Panel veri modelleri; klasik (havuzlanmış), sabit etkiler ve tesadüfi etkiler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu yaklaşımlardan klasik (havuzlanmış) model, birime özel etkileri dikkate almadığı için sınırlayıcı bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Sabit etkiler yaklaşımında her bir birimin gözlemlenemeyen ve zaman içinde değişmeyen (zamana göre sabit) özellikleri olduğu varsayılmakta, tesadüfi etkiler yaklaşımında ise belirli bir olasılık dağılımına göre zaman içinde değişen etkilerinin olduğu ve bu etkilerin modeldeki bağımsız değişkenlerle ilişkisiz olduğu varsayılmaktadır. Fakat ilişkisiz olduğu varsayımının ihlal edildiği durumda, tesadüfi etkiler yaklaşımı sapmalı ve tutarsız tahminlerde bulunmaktadır (Baltagi, 2005).

Sabit etkiler ve tesadüfi etkiler tahmincilerinin arasında tercih yapabilmek için Hausman Testi kullanılmaktadır (Baltagi vd., 2003; Frondel ve Vance, 2010). Hausman testi, tesadüfi etkiler tahmincisi (genelleştirilmiş en küçük kareler tahmincisi) ve sabit etkiler tahmincisinin (grup içi tahmincinin) varyans kovaryans matrislerinin arasındaki farktan yararlanılarak H istatistiğinin hesaplanmasına dayanmaktadır. Hausman testinde H istatistiğinin sıfıra eşitliği test edilmektedir. Yapılan testin sonucunda parametreler arasındaki fark sistematik değilse tesadüfi etkiler modelinin uygun olduğuna, parametreler arasındaki fark sistematik ise sabit etkiler modelinin uygun olduğuna karar verilmektedir (Baltagi, 2005; Tatoğlu, 2013).

Yapılan çalışmada ilk önce Hausman Testi kullanılarak sabit etkiler modelinin mi, yoksa tesadüfi etkiler modelinin mi geçerli olduğu araştırılmıştır. Hausman Testinde temel hipotez; “bağımsız değişkenlerle birim etki arasında korelasyon yoktur” şeklinde iken, alternatif hipotez ise; “bağımsız değişkenler ile birim etki korelasyonludur” şeklindedir. Eğer, temel

hipotez reddedilemez ise hem sabit etkiler hem de tesadüfi etkiler tahmincisi tutarlıdır. Ancak, tesadüfi etkiler tahmincisi daha etkindir. Bunun yanında, temel hipotez reddedilir ise tesadüfi etkiler tahmincisi sapmalıdır. Bunun yerine tutarlı olan sabit etkiler tahmincisi kullanılmaktadır (Tatoğlu, 2013). Hausman testinde temel hipotez (H0) : Tesadüfi etkiler daha uygundur şeklindedir. Testin sonucuna göre temel hipotez kabul edilerek tesadüfi etkiler modelinin uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tesadüfi etkiler mi yoksa havuzlanmış en küçük kareler modelinin mi daha uygun olduğuna karar verebilmek için yapılabilecek testlerden biri Breusch-Pagan LM (1980) testidir. Bu testin sonucuna göre havuzlanmış (klasik) modelin uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Sabit etkiler mi yoksa havuzlanmış en küçük kareler modelinin mi daha uygun olduğunu tespit edebilmek için F testi yapılmıştır. Bu teste göre havuzlanmış (klasik) modelin uygun olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde klasik (havuzlanmış) modelin uygulanmasına karar verilmiştir.

Klasik modelde iki varsayım test edilmelidir. Bu iki varsayım farklı varyanslılık ve otokorelasyondur. Farklı varyanslılık olup olmadığını analiz edebilmek için Breusch-Pagan (1979) / Cook-Weisberg (1983) ve White testleri kullanılmıştır. Breusch-Pagan (1979) / Cook-Weisberg (1983) testini yapabilmek için öncelikle modelin havuzlanmış en küçük kareler yöntemi ile tahmininden kalıntılar elde edilmektedir. Daha sonra aşağıdaki regresyon denklemi tahmin edilmektedir (Tatoğlu, 2013) :

$$\hat{u}_{it}^2 = \delta_0 + h_{it}\delta + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Burada h_{it} , X_{it} 'nin tümünü, bir alt kümesini ya da bağımlı değişkenin tahmini değerini içerebilmektedir. Temel hipotez:

H_0 : Farklı varyanslılık yoktur şeklinde kurulmaktadır.

Otokorelasyon olup olmadığını analiz edebilmek için kullanılabilecek testlerden birisi Durbin-Watson testidir. Bu test zaman serisi verileri ile çalışıldığında otokorelasyonun varlığını sınamak için kullanılan temel testlerden birisidir. Klasik modelde veri setinin panel yapısı göz ardı edilerek tahmin yapıldığından bu test kullanılabilmektedir (Tatoğlu, 2013).

Hem farklı varyanslılık hem de otokorelasyon için yapılan testlerin sonuçlarına göre farklı varyanslılık ve otokorelasyon olmadığı sonuna ulaşılmıştır. O sebeple dirençli tahminci kullanılmasına gerek bulunmamaktadır.

Yöntem kısmında bahsedilen testlerin sonuçları bulgular bölümünde yer almaktadır.

Tablo 2'de yer alan değişkenler kullanılarak araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Panel regresyon yöntemiyle tahmin edilen model aşağıdaki gibidir:

$$TQ_{it} = \alpha + \alpha_1 CO2NS_{it} + \alpha_2 RDI_{it} + \alpha_3 LnTV_{it} + \alpha_4 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$$

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmında panel veri analizine ait bulgulara yer verilmiştir.

Ramsey Reset test sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Ramsey Reset Test Sonucu

F Değeri	Olasılık Değeri
0.20	0.8218

Tablo 3'e göre F değeri 0.20 ve olasılık değeri 0.8218 elde edilmiştir. Bu bulgu, modelin teorik yapısının ve tahminlerinin güvenilir olduğunu teyit etmektedir. Bu sonuçlara göre, modelde otokorelasyon ve spesifikasyon hatası bulunmamaktadır.

Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Tanımlayıcı Test İstatistikleri

	TQ	ROA	RDI	LnTV	CO ₂ NS
Ortalama	30.78300	18.72508	384.6013	24.40775	29.00075
Medyan	1.200000	6.370000	0.081500	24.35500	0.017300
Maksimum	1427.000	1340.000	3595.000	27.68000	1628.000
Minimum	0.780000	-7.890000	0.000000	21.30000	0.000100
Standart Sapma	186.7628	121.8168	826.3788	1.258879	162.5638
Çarpıklık	6.317205	10.76634	2.024143	0.079141	8.382888
Basıklık	41.94257	117.2824	6.026947	2.801586	80.21953
Jarque-Bera	8380.762	67620.57	127.7551	0.322107	31219.74
Olasılık Değeri	0.000000	0.000000	0.000000	0.851246	0.000000
Gözlem Sayısı	120	120	120	120	120

Tanımlayıcı test istatistikleri Tablo 4'te yer almaktadır. 15 firmanın 8 yıllık verisinden oluşan değişkenlerin değişken bazındaki gözlem sayısı 120'dir. Tobin Q (TQ) ortalama değerinin 30.78 olduğu görülmektedir. Diğer değişkenlerin ortalama değerleri sırasıyla ROA 18.72, RDI 384.60, LnTV 24.41 ve CO₂NS 29.00 olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin Jarque Bera test istatistiklerine ait sonuçların olasılık değerinin, LnTV değişkeni hariç %5'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu duruma göre LnTV değişkeni hariç diğer değişkenlerin düzey değerlerindeki verilerin normal dağılıma sahip olmadığı söylenebilir. Jarque Bera test istatistiğine destekleyen sonuçlar değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinde gözlenmektedir. Genel olarak çarpıklık değerinin "0" a yakın olması basıklık değerinin ise "3"e yakın olması istenmektedir. Değişkenlerin sonuçlarına bakıldığından gerek çarpıklık gerekse basıklık değerlerinde olması istenen değerlerden farklı olduğu görülmektedir.

Gözlem yılı 10 yılın altında olması sebebiyle serilerde bir trend oluşmamaktadır. Bu sebeple yatay kesit bağımlılığı ve birim kök testleri yapılmamıştır. Bundan sonraki aşamada hangi panel regresyon modelinin uygulanacağı tespit edilmiştir (klasik havuzlanmış, sabit etkili, tesadüfi etkili). Model seçiminin yapılabilmesi için öncelikli olarak tesadüfi etki ve sabit etki

modeli arasında seçim yapılması gerekmektedir. Bunun için de Hausman (1978) testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Hausman Testi Sonuçları

Ki Kare Değeri	Olasılık Değeri
0,96	0,92
Hausman testinde olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için tesadüfi etkili model uygundur. Tesadüfi etkili mi yoksa klasik model mi kararını verebilmek için BP LM testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.	

Tablo 6. BP LM Testi Sonuçları

Olasılık Değeri	Karar
0,3563	H0 Kabul: Klasik (havuzlanmış) Model Uygundur
BP LM testi sonucuna göre klasik (havuzlanmış) model uygundur hipotezi kabul edilmiştir. Klasik (havuzlanmış) model mi yoksa sabit etkili modelin mi uygun olduğuna karar verebilmek için F testi yapılmıştır. F testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.	

Tablo 7. F Testi Sonuçları

Olasılık Değeri	Karar
0,5417	H0 Kabul: Klasik (havuzlanmış) Model Uygundur
F testinde olasılık değeri 0.05'ten büyük olduğu için Klasik (havuzlanmış) modelin uygun olduğu görülmüştür. Klasik regresyon modeli varsayımı olarak farklı varyanslılık ve otokorelasyona bakılmalıdır. Tablo 8'de iki varsayıma ait sonuçlara yer verilmiştir.	

Tablo 8. Klasik (Havuzlanmış) Modelin Varsayımlarının Sonuçları

Test	Test İstatistiği	Olasılık Değeri	Sonuç
Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test	5.43	0.9383	Farklı Varyanslılık Yok
		0.9790	
White Test	5.43		
Durbin Watson Testi	2.30		Otokorelasyon Yok

Tablo 8'e bakıldığında klasik (havuzlanmış) model ile oluşturulan panel regresyon denkleminde farklı varyanslılık ve otokorelasyon sorununun olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre dirençli tahminci kullanılmasına gerek bulunmamaktadır. Tablo 9'da klasik (havuzlanmış) panel regresyon modeli sonucuna yer verilmiştir.

Tablo 9. Klasik (Havuzlanmış) Panel Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken: TQ			
Gözlem Sayısı: 120			
Belirlilik Katsayısı (R2): 0.47			
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	Olasılık
ROA	1,05	0,10	0,000
RDI	-0,01	0,02	0,533
LnTV	1,38	10,87	0,899
CO2NS	- 0,02	0,08	0,773

Sabit Terim	- 18.00	267.76	0,947
-------------	---------	--------	-------

Tablo 9'a bakıldığında ROA değişkeninin firma değerini olumlu ve anlamlı etkilediği görülmektedir. CO₂ (karbon yoğunluğu), RDI ve LnTV değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadıkları tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada, karbon yoğunluğunun firma değerine olan etkisi araştırılmıştır. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan 15 firmanın yıllık verileri kullanılarak panel regresyon analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre sadece ROA değişkeninin firma değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu görülürken diğer değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Literatüre bakıldığında diğer çalışmalardan farklı bir sonuç elde edilmiştir. Literatürdeki çalışmaların çoğu karbon emisyonunun firma değeri üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Aggarwal ve Dow, 2011; Matsumura vd., 2014; Park ve Noh, 2017; Perdichizzi vd., 2024). Sadece iki çalışma karbon emisyonlarının firma değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır (Han vd., 2023; Olawale, 2023). Bu çalışmada ise karbon emisyonlarının firma değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Her ne kadar yapılan çalışmada karbon yoğunluğunun firma değerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılsa da karbon emisyonunun azaltılması hem uluslararası hem de ulusal çevrede düzenlemelerin yapıldığı önemli bir konudur. Bu sebeple bir taraftan politika yapımcıların karbon emisyonlarını azaltmak için alınan önlemleri ve regülasyonları daha katı hale getirmesi, diğer taraftan da kamu otoritelerinin denetimleri sağlaması yerinde olacaktır. Ayrıca SKDM kapsamında önemli ölçüde etkilenebilecek olan Türkiye'nin ulusal emisyon ticaret sistemi kurma çalışmalarının ivedilik kazanması gerektiği düşünülmektedir. Türkiye'de karbon emisyonları henüz gönüllülük esasına göre açıklandığı için firma düzeyinde, şeffaf her yıl düzenli olarak bu veriye ulaşmak güçtür. Bu gönüllülük esaslı açıklamanın zorunlu hale getirilmesinin firmaları karbon azaltımı yönünde teşvik edeceği düşünülmektedir. Politika yapımcılar, firmaları yeşil teknolojileri benimsemeye ve iklim değişikliğinin etkilerini azaltan çevre dostu sistemler kurabilmeleri için teşvikler sunmalıdır. Kurumsal ve politik yapılarla birlikte ayrıca bireysel karar alıcıların hangi firmalara yatırım yapacağı noktasında karar verirken firmaların faaliyetlerini çevreye duyarlı bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştirmemesinin önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

Karbon emisyonu değişkeni hesaplanırken firmalar üzerinde etkisi olması sebebiyle kapsam 1 ve kapsam 2 emisyonları toplanmış ve karbon yoğunluğu o şekilde hesaplanmış olup kapsam 3 emisyonları analiz dışında bırakılmıştır. Gelecek çalışmalarda, tüm emisyonlar dikkate alınarak analiz tekrarlanabilir. İklim değişikliği ile ilgili başka değişkenler de modele dâhil edilebilir. Farklı sektörlerdeki firmalar veya belli bir sektördeki firmalar incelenerek daha kapsayıcı sonuçlar elde edilebilir.

Bireysel yatırımcıların yatırım kararı alırken karbon emisyonlarını dikkate alıp almadığına yönelik çalışmalarda yapılabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Araştırma süreci boyunca rehberlik sağlayan Doç. Dr. Hasan Hüseyin Yıldırım'a teşekkür ederiz. Ayrıca Balıkesir Üniversitesi BAP birimine desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, R., & Dow, S. (2011). Greenhouse gas emissions mitigation and firm value: A study of large North-American and European firms. *In Midwest Finance Association 2012 Annual Meetings Paper*, 1-37.
- Akçay, A. ve Sayın, H. C. (2022). Yatırım harcamaları ve finansal esneklik ilişkisi: Borsa İstanbul üzerine bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 846-864.
- Baltagi, B., & Wu, P. (1999). Unequally spaced panel data regressions with ar (1) disturbances. *Econometric Theory*, 15(6), 814-823. <https://doi.org/10.1017/S0266466699156020>
- Baltagi, B. H., Bresson G., & Pirotte, A. (2003). Fixed effects, random effects or hausman-taylor? a pretest estimator. *Economic Letters*, 79, 361-369.
- Baltagi, B.H. (2005). *Econometric analysis of panel data*, (3rd Ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Berman, E., & Bui, L.T.M. (2001). Environmental regulation and productivity: Evidence from oil refineries. *The Review of Economics and Statistics*, 83, 498-510. <https://doi.org/10.1162/00346530152480144>
- Breusch, T., & Pagan A. (1979). A simple test for heteroskedasticity and random coefficient variation. *Econometrica*, 47, 1287-1294.
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Coles, J.L., Daniel, N.D., & Naveen, L. (2008). Boards: does one size fit all? *J. Financ. Econ.* 87, 329-356. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2006.08.008>.
- Cook, R. D., & Weisberg, S. (1983). Diagnostics for heteroskedasticity in regression. *Biometrika*, 70, 1-10.
- Cormier, D., & Magnan, M. 1997. [Investors assessment of implicit environmental liabilities: An empirical investigation](#). *Journal of Accounting and Public Policy*, 16(2), 215-241.

- Çalış, N., Sakarya, Ş. ve Yıldırım, H. H. (2023). Hissedar refahını etkileyen değişkenlerin incelenmesi: Bist Temettü Endeksi üzerine bir uygulama. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 545-562. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1333924>
- Çetin, M. ve Ecevit, E. (2010). Sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: OECD ülkeleri üzerine bir panel regresyon analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 166-182.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023). *Türkiye Cumhuriyeti güncellenmiş birinci ulusal katkı beyanı*. [https://www.iklim.gov.tr/db/turkce/haberler/files/T%C3%BCrkiye%20Cumhuriyeti%20G%C3%BCncellenmi%C5%9F%20Birinci%20Ulusal%20Katk%C4%B1%20Beyan%C4%B1\(1\).pdf](https://www.iklim.gov.tr/db/turkce/haberler/files/T%C3%BCrkiye%20Cumhuriyeti%20G%C3%BCncellenmi%C5%9F%20Birinci%20Ulusal%20Katk%C4%B1%20Beyan%C4%B1(1).pdf)
- Dikmen, A. (2017). *Madencilik ve iklim değişikliği* [Sempozyum sunumu]. Uluslararası Madencilik ve Çevre Sempozyumu, Bodrum, Türkiye.
- Doidge, C., Karolyi, G.A., & Stulz, R.M. (2004). Why are foreign firms listed in the U.S. worth more? *J. Financ. Econ.* 71, 205–238. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(03\)00183-1](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(03)00183-1).
- Dünya Ekonomik Forumu. (2023). *Küresel Risk Raporu*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GRR23_Press_Release_TR.pdf
- Eken, A. A. ve Yazıcı, D. (2024). Sınırdaki karbon düzenlemesi mekanizmasının Türkiye'nin AB ihracatına olası etkileri. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-15.
- Ensari, E. ve Karahan, M. (2023). Sınırdaki karbon düzenleme (SKD) mekanizması çerçevesinde karbon salınımı açıklamalarının incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(4), 970–986.
- Ferner, L. (2019). Measuring the impact of carbon emissions on firm value using quantile regression, *Junior Management Science (JUMS)*, 4(3), 422-432.
- Finnet Veri Tabanı. (2024).
- Fronzel, M., & Vance, C. (2010). Fixed, random or something in between? a variant of hausman's specification test for panel data estimation, *Economic Letters*, 107, 327-329.
- Griffin P. A., Lont D. L., & Sun E. Y. (2017). "[The relevance to investors of greenhouse gas emission disclosures](#)," *Contemporary Accounting Research*, John Wiley & Sons, vol. 34(2), pages 1265-1297.
- Han, Y-G., Huang, H-W., Liu, W-P., & Hsu, Y-L. (2022). Firm-value effects of carbon emissions and carbon disclosures: evidence from Taiwan. *Accounting Horizons*, <https://doi.org/10.2308/HORIZONS-18-164R>
- Hausman, J. A. (1978). Specification test in econometrics. *Econometrica*, 46(6), 1251-1271.

- IPCC (2021). *Climate Change Report*.
https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2021/08/IPCC_WGI-AR6-Press-Release_en.pdf
- Jiang, Y., Luo, L., Xu, J.F., & Shao, X.R. (2021). The value relevance of corporate voluntary carbon disclosure: evidence from the United States and BRIC countries. *J. Contemp. Account. Econ.* 17, 100279 <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2021.100279>.
- Kacperczyk, M. T., & Peydro, J. L. (2021). Carbon emissions and the bank-lending channel. *European Corporate Governance Institute – Finance Working Paper No. 991/2024*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3915486> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3915486>
- Matsumura, E. M., Prakash, R., & Vera-Munoz, S. C. (2014). Firm-value effects of carbon emissions and carbon disclosures. *The accounting review*, 89(2), 695-724.
- Olawale, O. (2023). *Firm-value effects of carbon emissions and carbon disclosures: Evidence from Finland* [Master Thesis]. University of Oulu.
- Park, J., & Noh, J. (2017). The Impact of climate change risks on firm value: evidence from the Korea. *Global Business and Finance Review*, 22, 110-127. 10.17549/gbfr.2017.22.3.110.
- Perdichizzi, S., Buchetti, B., Cicchiello, A. F., & Dal Maso, L. (2024). Carbon emission and firms' value: Evidence from Europe. *Energy Economics*, 131, 1. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2024.107324>
- Sun, Z. Y., Wang, SN., & Li, D. (2022). The impacts of carbon emissions and voluntary carbon disclosure on firm value. *Environ Sci Pollut Res*, 29, 60189–60197. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-20006-6>
- Tatoğlu, F.Y. (2013). *Panel veri ekonometrisi - Stata uygulamalı*. Beta Yayıncılık.
- Ticaret Bakanlığı. (2023). <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/avrupa-yesil-mutabakati>
- TSKB. (2020). *İklim Riskleri Raporu*.
<https://www.tskb.com.tr/uploads/file/cd6533888614ef3610e0aa6413fa09d2-1631186224394.pdf>
- Tuğan, K. (2014). İklim değişikliği ve şehirler. *Doğal Kaynaklar ve Ekonomi Bülteni*, (18), 35-42.
- Turan, S. ve Bilgin, R. (2021). Türkiye'deki halka açık firmaların net işletme sermayesi yönetiminin firma değerine etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(40), 437-458. <https://doi.org/10.35408/comuybd.764177>
- Ulusoy, T. ve Şen, Ş. (2019). Emisyon ticareti ve karbon emisyonlarının firma değerine olan etkisi. *Social Sciences*, 14(4), 1827-1840.
- Vestrelli, R., Fronzetti Colladon, A., & Pisello, A.L. (2024). When attention to climate change matters: The impact of climate risk disclosure on firm market value. *Energy Policy*, 185, 113938 <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113938>.

- Yoo, S., & Managi, S. (2022). Disclosure or action: Evaluating ESG behavior towards financial performance. *Finance Res. Lett.* 44, 102108 <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102108>.
- White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity, *Econometrica*, 48, 817-838.

Omni Kanal Müşteri Deneyimi, Marka İmajı ve Algılanan Risk Etkileşimi: Ampirik Bir Araştırma

Interaction of Omni Channel Customer Experience, Brand Image and Perceived Risk: An Empirical Investigation

Malik DÜNDAR ^{1*}

Suzan ÇOBAN ²

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, malikdundar34@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3599-7336

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr, ORCID : 0000-0002-0723-5895

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 13.01.2025

Makale Kabul/Accepted: 21.04.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1618865

Öz

Omni kanal, online, mobil ve fiziksel kanalların birbirleriyle entegrasyon sağlanarak tek bir kanalmış gibi hareket etme yeteneği olarak ifade edilebilir. Omni kanal stratejileri ile kanallar arası entegrasyon sağlanarak müşteri deneyimi optimize edilmekte ve bu durum tüketici davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde omni kanal stratejilerini müşterilerin deneyimi sonucunda marka imajı ve algılanan riskin etkilendiği ortaya konulmuştur. Çalışmanın amacı, tüketicilerin omni kanal deneyimlerinin marka imajına etkisinin incelenmesi ve bu etkileşimde algılanan riskin aracılık rolünü belirlemektir. Konu ile ilgili geliştirilen anket, online ortamda uygulanmış ve 507 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Araştırma amaçları ve hipotezleri doğrultusunda, elde edilen verilere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Aracı etkisini belirlemek amacıyla bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Analizler sonucu, omni kanal müşteri deneyiminin algılanan risk ve marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve bu etkileşimde algılanan riskin düşük düzeyde aracılık etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Omni Kanal, Müşteri Deneyimi, Marka İmajı, Algılanan Risk.

Jel Kodları: M30, M31, M37.

Abstract

Omni channel can be defined as the ability of online, mobile and physical channels to act as if they were a single channel by integrating them with each other. By providing integration between channels with omni channel strategies, customer experience is optimized and this positively affects consumer behavior. When the studies conducted are examined, it has been revealed that brand image and perceived risk are affected as a result of customers' experience with omni channel strategies. The aim of the study is to examine the effect of consumers' omni channel experiences on brand image and to determine the mediating role of perceived risk in this interaction. The survey developed on the subject was applied in an online environment and data was obtained from 507 participants. In line with the research objectives and hypotheses, explanatory and confirmatory factor analysis, correlation and regression analyses were applied to the obtained data. The bootstrap method was used to determine the mediating effect. As a result of the analyses, it was determined that omni channel customer experience had a significant effect on perceived risk and brand image and that perceived risk had a low level mediating effect in this interaction.

Keywords: Omni Channel, Customer Experience, Brand Image, Perceived Risk.

Jel Codes: M30, M31, M37.

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşim davranışları değişiklik göstermektedir. Çünkü artık iletişim gelenekselden dijitale doğru geçmektedir. Bu durum, tüketicilerin işletmelerle kanallar arasında geçiş yaparak hem online hem de fiziksel olarak tüketicilerle etkileşime girme imkânı tanımaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler yeni kanalları benimseyip eski kanalların kullanımını azaltmaktadır (Lehrer ve Trenz, 2022: 7). Tüketicilerin kanallar arasında sorunsuz hareket etmesi ve bunu benimsemesi işletmeleri omni kanal müşteri deneyimi stratejilerini uygulamaya yöneltmektedir (Asmare ve Zewdie, 2022: 60). Online alışveriş kararlarını etkileyen faktörlerden birisi de algılanan risktir. Bilim insanları online alışverişte tüketicilerin algıladıkları ürün, psikoloji, güven gibi faktörleri sıklıkla araştırmaktadır (Lynch ve Barnes, 2020: 4). Çünkü tüketicilerin algıladıkları riskler alışveriş niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Johnson ve Ramirez, 2021: 2). Örneğin online alışverişte ürünü beğenip sanal post yardımıyla ödeme yapacak bir tüketici kart bilgilerinin çalınmasından endişe ederek alışveriş niyetinden vazgeçebilmektedir. Fakat omni kanal müşteri deneyimi stratejilerini kullanan işletmeler bu riskleri algılayan tüketicilerin risk düzeylerini en aza indirebilmek için birçok imkân sunmaktadır.

Dijital çağ, işletmelerle tüketiciler arasındaki online ve fiziksel etkileşimi birleştiren pazarlama 4.0 olarak bilinmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 42). Bu durum tüketicilerin işletmelerle kanallar arasında geçiş yaparak hem online hem de fiziksel olarak etkileşime girme imkânı tanımaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler, yeni kanalları benimseyip eski kanalların kullanımını azaltmaktadır (Lehrer ve Trenz, 2022: 7). Tüketicilerin kanallar arasında sorunsuz hareket etmesi ve bunu benimsemesi işletmeleri omni kanal müşteri deneyimi stratejilerini uygulamaya yöneltmektedir (Asmare ve Zewdie, 2022: 62). Omni kanal stratejileri, müşterilere tutarlı ve sorunsuz bir deneyim sunmak için farklı kanallardaki hizmet süreçlerini teknolojiyle birleştirerek, müşterilere sunmayı amaçlamaktadır (Shen, Li, Sun ve Wang, 2018: 65). Bu yönüyle omni kanal müşteri deneyimi, müşterilerin temas ettiği her bir noktayı kesintisiz bir şekilde entegre ederek geleneksel sınırları ortadan kaldırmıştır (Riaz, Baig, Kavaliauskiene ve Ahmed, 2022: 5). Dolayısıyla omni kanal müşteri deneyiminde müşterinin temas ettiği her bir kanalda müşteriye anlamak, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak ve her bir kanalın birbirleriyle entegrasyonunu sağlayarak müşterilerin hafızalarında olumlu bir marka imajı oluşturmak işletmeler açısından önemlidir.

Perakende sektöründeki bu gelişmelerin üstünlükleri olduğu gibi tüketicilerin algıladığı risklerde bulunmaktadır. Tüketiciler online veya mobil kanallar aracılığıyla alışveriş yaparken sanal pos kullanacak olması, kart bilgilerinin çalınması ve farklı yerlerde kullanılması gibi finansal riskler algılamaktadır. Ayrıca tüketiciler, ürünün zamanında teslim olmaması ve online beğendiği ürünle eline ulaşan fiziki ürünün aynı olmaması gibi risklerde algılamaktadır (Sahu, Khan ve Gupta, 2021: 140). Öteki taraftan tüketiciler online ve mobil kanalların vermiş olduğu fırsatlardan da yararlanmak istemektedir.

Omni kanal ile ilgili literatür incelendiğinde, Chang ve Li (2022), Salem, Khan ve Qureshi (2022), Gao ve Fan (2021) yapmış oldukları çalışmalarda omni kanal ile müşteri sadakati arasındaki etkileşimine yönelik çalışmalar yaptığı görülmektedir. Omni kanal perakendecilik

kabiliyetinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar Türk (2023), Aydemir (2023) ve Çomoğlu (2022) çalışmalarında görülmektedir. Son olarak Oktay (2021) ve Ceyhan (2022) çalışmalarında olduğu gibi omni kanalla ilgili çalışmaların çoğu nitel ve keşifsel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalar ışığında, çalışmada omni kanal müşteri deneyimini nicel olarak inceleyerek literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Buna ek olarak omni kanal müşteri deneyiminin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirleyip, marka imajıyla etkileşimini araştırma konusu edinmiş yeterli sayıda çalışma bulunmadığı söylenebilir. Bu bağlamda, çalışma omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkilerini nicel verilerle değerlendirerek, literatüre önemli bir katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran unsurlardan biri de omni kanal müşteri deneyimi boyutlarını belirlenmesidir. Omni kanal müşteri deneyimi boyutlarını (entegrasyon, kişisellik) literatüre bağlı kalarak belirli sınırlar içerisinde tanımlanarak bu boyutların marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

2. OMNİ KANAL OLGUSU

Dağıtım kanalları, geleneksel olarak üreticiyle tüketici arasındaki iletişimi kolaylaştıran faaliyetler bütünüdür. İnternet ve internet kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde işletmeler, tüketici ile iletişimini genellikle fiziksel mağaza, çağrı merkezleri, katalog veya doğrudan satış gibi birçok kanalı kullanılmaktadır (Vedamani, 2017: 265). Fakat internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte giyim ve gıda gibi perakende işletmeleri web tabanlı mağazalar oluşturarak tüketiciyle iletişime geçmeyi kolaylaştırmıştır. Bunun sonucunda işletmelerin birçok dağıtım kanalını kullanabilme imkânı olmuştur. Literatür incelendiğinde bu kanallar dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; tek kanallı dağıtım, çok kanallı dağıtım, çapraz kanallı dağıtım ve omni kanal dağıtım kanalı olarak belirlenmiştir. Tek kanallı dağıtım sistemi, sadece fiziksel kanallar kullanılarak yapılabileceği gibi internet, e-mail, telefon vb. iletişim araçlarından yalnızca birinin kullanılarak da yapılması olarak ifade edilmektedir. (Berman, Evans ve Chatterjee, 2018: 145). Çok kanallı dağıtım, farklı dağıtım kanalları kullanarak tüketicilere eş zamanlı değer ve hizmet sağlamak için iki veya daha fazla kanalın kullanılması olarak tanımlanmaktadır. (Levy ve Weitze, 2012: 6). Çapraz kanal, kanallar arasında kısmi entegrasyon sağlayarak tüketicilerle etkileşimi artırmak amaçlanmaktadır. Omni kanal (çoklu kanal, bütünleşik kanal) stratejileri; online, fiziksel ve mobil kanalların birbirleriyle entegrasyonunu sağlayarak tüketicilere tek bir kanalda alışveriş deneyimi sunabilme yeteneği olarak ifade edilebilir.

Verhoef, Kannan ve Inman (2015: 125)'e göre omni kanal, dağıtım kanalı süreci boyunca tüketicilerin temas noktalarını, kanallar arası müşteri deneyimini ve kanal performansını optimize etmeyi amaçlayan sürecin tamamı olarak ifade edilmektedir. Bunun sonucunda işletmeler, tüketicilerle farklı kanallarda iletişime geçse bile tek bir kanalla iletişime geçmiş gibi tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla bu şekilde bütüncül bir dağıtım kanalı hedeflenmektedir. Buna ek olarak omni kanal stratejisinin asıl amacı sadece işlemsel alışverişi kolaylaştırma değil, ayrıca bütünleşik tüketici deneyimini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.1. Omni Kanal Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, tüketicilerin alışveriş öncesi ve sonrasındaki bütün algısını ifade etmektedir. Bu bağlamda Schmitt (1999), müşteri deneyimi boyutlarını duyuşsal, duygusal, düşüncesel, davranışsal ve sosyal olarak sınıflandırmaktadır. Müşteri deneyimi ve boyutları dikkate alındığında her bir müşteri deneyimi boyutunun, belli bir temas noktasına dahil olduğu görülmektedir. Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle artık bu temas noktalarını tek bir çatı altında toplayıp, müşteriye bu deneyimi yaşatmak gerekmektedir. Bu bağlamda, omni kanal müşteri deneyimi kavramı ortaya çıkmaktadır. Kotler vd. (2017) göre Omi kanal müşteri deneyimi, sorunsuz ve tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmak için birçok kanalın entegrasyonu ve uygulanması olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde tüketiciler, ürün alışverişi boyunca işletmeyle iyi bir etkileşim kurabilmek için birden fazla temas noktalarından iletişime geçmeyi istemektedir (Cook, 2014: 264). Tüketiciler, iletişim kanallarını birbirleriyle paralel olarak kullanmak yerine, aynı anda kullanmayı arzu etmektedir. Çünkü tüketiciler bu iletişim kanallarını tek bir boyutta düşünmez birbirleriyle entegrasyon halinde olmasını istemektedir. Birden fazla iletişim kanalı bulunan ortamlarda, çevrimdışı ve çevrimiçi kanallar arasında boşluklar bulunmaktadır. Bu boşlukların mobil teknolojiler ile kapatılacağı düşünülmektedir (Bodhani, 2012: 47). Çünkü mobil cihazlar, çevrimiçi olanakları fiziksel mağazalara taşıyarak bu boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca interaktif ve eğlenceli teknolojilerin birleşimi daha fazla tüketicinin dikkatini çekmekte ve bütüncül bir deneyim imkânı sunmaktadır. Bu durum fiziksel mağazalara ek bir boyut yaratmaktadır. Müşteriler kendi mobil cihazlarının kullanımının yanı sıra, müşterilerin kendi mobil cihazlarını kullanmalarının yanı sıra, mağazalar müşterilerin kullanabileceği ücretsiz Wi-Fi, artırılmış gerçeklik, sanal aynalar, kioskler ve QR kodları gibi teknolojileri içermektedir. Ayrıca mağazada bulunan kişisel satış temsilcileri için de tablet veya dokunmatik ekranlar gibi imkanlar bulunmaktadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 12). Bu sayede sorumlu personel/yöneticiler mağazada bulunan envanteri gerçek zamanlı görebilir ve tüketicinin ihtiyacını en kısa sürede giderebilmektedir. Online, mobil ve fiziksel mağazalardaki bu gelişmelerin müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Müşteri deneyimi, tüketicilerin alışveriş öncesi ve sonrasındaki bütün algısını ifade etmektedir (Chambers ve Lewis, 2000: 45). İşletmeler günümüzde yeni ürünler sunmak yerine, mevcut ürünleri teknolojiyi kullanarak farklılaştırmaktadır. Bu sebeple, işletmeler günümüzde yeni ürünler sunmak yerine, mevcut ürünleri teknolojiyi kullanarak farklılaştırmaktadır.

Bu farklılaştırma sonucunda tüketicilerin beklentilerinin karşılanması hedeflenmektedir. Bu durumda, omni kanal müşteri deneyimi tüm kanalların (online, fiziksel ve mobil) entegrasyonu ve kişiselleştirmesi olarak sınırlandırılabilir (Shi, Wang, Chen ve Zhang, 2020: 332). Çünkü işletmeler, geleneksel müşteri deneyiminin dışında online, fiziksel ve mobil kanalların birbirleriyle entegrasyonunu sağlayarak kişiye özel alışveriş öncesi ve sonrası imkanlar sunmayı hedefleyebilir. Bu doğrultuda omni kanal müşteri deneyimi için entegrasyon ve kişiselleştirme boyutlarını ön planda olduğu söylenebilir.

Omni kanal müşteri deneyimi ile tam entegrasyon sağlanarak online, fiziksel ve mobil kanallarda tüketicilere kesintisiz bir müşteri deneyimi yaşatması beklenmektedir. Omni kanal ile tüketicilere online mağazalarda yer alan bilgilerini mobil ve fiziksel mağazalarda

kullanma fırsatı sunularak kişiselleştirilmiş hizmet alma imkânı sağlanmaktadır. Süreç tam tersi işlediğinde yani; tüketicinin fiziksel mağazada beğendiği veya bilgi aldığı bir ürünü mağazanın online veya mobil mağazalarından da erişebilme imkânı bulunabilmektedir. Kanallar arası entegrasyon bu sürecin en önemli parçası olmaktadır Entegrasyon olmayan kanallar arasında kopukluk olduğu takdirde tüketicide olumsuz bir marka veya ürün imaj yaratabilmektedir (Hsia, Wu, Xu, Li, Peng ve Robinson, 2020: 58).

Kişiselleştirme, tüketicilerin bilgilerine ulaşarak kişisel profil oluşturup tüketicilere uygun ürünleri filtreleyerek alternatif sunabilen bakış açısı olarak ifade edilebilir. Kişiselleştirme; müşteri değerini artırma, müşteri memnuniyetini ve müşteri davranışı etkileyebilmek için tüketicilerle kurulmaya çalışılan sosyal bir kavram olarak ifade edilebilir. Bu durum işletmeler tarafından her bir kanalda (online, fiziksel ve mobil) entegrasyonu sağlayarak uygulanmak istenmektedir. Her bir müşterinin doğum günü veya kişiye özel indirimler yapması müşterilerin deneyimlerinin artırdığı görülmektedir (Blom, Lange ve Hess, 2017: 290).

Sonuç olarak omni kanal müşteri deneyimi işletmeler açısından vazgeçilmez hale geldiği görülmektedir. Çünkü günümüzde istek ve ihtiyaçları sürekli değişen müşteri portföyünde rekabet avantajı sağlamak oldukça önemlidir. Müşteriler açısından düşünüldüğünde tek bir kanaldan değil birçok kanaldan ürünü araştırması, satın alması, teslimat ve ödeme kolaylığı gibi faktörleri tek bir kanaldan inceleme fırsatı bulmaktadır. Ayrıca hem online hem de fiziksel mağazaların birbirleriyle entegreli olması müşteri açısından oldukça önemlidir. Çünkü fiziksel mağazada ürünü deneyip beğendikten sonra yine mağaza içinde bulunan mobil uygulamalardan ürünü satın alabilir ve istediği bir teslimat noktasını belirleyerek ürünü teslim alabilme imkânı bulunmaktadır. Bu uygulamalar omni kanalın en bilindik uygulamaları olsa da omni kanal sadece bu iki uygulama ile sınırlı değil tüketicilere farklı platformlarda ürünle ilgili reklam, promosyon gibi çeşitli fırsatlar sunarak satın alma isteğini oluşturup ve nihai satın alma sonrası hizmetlerini de içine almaktadır.

3. MARKA İMAJI

Marka imajı kavramı literatürde çok kapsamlıdır. 1970'lerde marka imajı kavramı tanımlanmış olup günümüzde halen yapılmaya devam edilmektedir. Marka imajıyla ilgili başlıca tanımlar şu şekilde sıralanmaktadır:

-Walters (1974)'e göre marka imajı, tüketicilerin zihninde oluşan yapının sonucu olarak ifade edilmektedir. Zihindeki bu yapıyı oluşturan kişisel ve çevresel etkenler bulunmaktadır. Çünkü bu unsurların kişinin algısını etkilemede çok baskın olduğu belirtilmektedir.

-Runyon'a (1980) göre Marka imajı, tüketicilere yönelik hem fiziksel hem de psikolojik uyaranları içeren kişisel algı olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel olarak ürünlerin ayırtıcı özellikleri arasında; marka adı, amblem, logo, ambalaj ve slogan gibi uyarıcılardır. Psikolojik olarak ürün ayırt edici özellikler ise; duygular, inançlar, maddi ve manevi değerler gibi unsurlar marka imajını şekillendirmektedir.

-Aaker (1991)'e göre marka imajı, hiçbir nesnel gerçekliği yansıtmayabilen bir dizi çağrışım olarak açıklamaktadır. Buna ek olarak (1996) yılında yaptığı çalışmada ise marka imajını tüketicilerin ürünleri nasıl algıladığıyla ilgilidir olarak tanımlamıştır.

-Timmerman (2001)' de marka imajıyla ilgili yaptığı çalışmada psikolojik unsurlar, tüketicilerin marka hakkında düşünce ve hisleriyle daha yakından ilişkili olduğu için, psikolojik unsurların marka imajı üzerinde daha çok etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

-Mothersbaugh, Hawkins, Kleiser (2020)'e göre marka imajı, tüketiciler ürünlerin özelliklerini, faydalarını, kullanım durumlarını, işletme ve ürün hakkında yapılan yorumları içeren şematik bir hafıza olarak tanımlamaktadır.

Sonuç olarak marka imajı, markayla ilgili tüm tanımlayıcı ve değerlendirici bilgileri içeren, tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği kişisel hafızayı temsil etmektedir. Çünkü her bir marka imajı unsuru (fiziksel, sosyal ve psikolojik) tüketiciler üzerinde farklı algı oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin algılarıyla marka imajı algısı farklılık gösterebilmektedir. Bunun sebebi ise marka imajının soyut bir kavram olmasıdır. İşletmelerin bu soyut kavramı ne kadar somutlaştırabilirse diğer işletmelere rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu somutlaştırma sürecinde omni kanal deneyimleri geleneksel kanallara göre daha etkili olduğu söylenebilir. Çünkü iyi oluşturulmuş bir omni kanal deneyimi, tüketicilere gerek online gerekse fiziki olarak tüketicilere duyusal, duygusal, bilişsel ve sosyal deneyimleri yaşatabilme özelliklerine sahiptir.

4. ALGILANAN RİSK OLGUSU

Algılanan risk, tüketicilerin ürün satın alma öncesi veya sonrasında algıladıkları belirsizliğin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Park, Amendah, Lee ve Hyun, 2019: 35). Bu durum online alışverişte daha fazla ön plana çıkmaktadır. Online ödemelerle ilgili literatür incelendiğinde, algılanan risk faktörü her zaman online ödemenin kullanılmasında ana faktör olmuştur (Pal, Herath, De ve Rao, 2019: 776). Ayrıca algılanan risk faktörü, mağaza içi elektronik ödemeler ve de online ödemelerde göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir kavram olarak ifade edilmektedir (Rakhi ve Mala, 2014: 370). Online ödeme hizmetleri, tüketicilere uygun yöntem sağladıkları için giderek kullanımı artmaktadır. Fakat siber suçların arttığı çağımızda, online ödeme işlemleri finansal ve veri kaybı riskine sahip olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin online ödemelere karşı tutumlarını anlayabilmek işletmeciler tarafından oldukça önemli hale gelmektedir. Shao, Zhang, Li ve Guo (2019)'a göre online işlemlerde, güvenlik endişeleri finansal ve mahremiyet hırsızlıkların yanı sıra başarısız ödeme işlemlerden kaynaklanan farklı kayıpların da olabileceğini düşünmektedir. Bundan dolayı algılanan risk, online ödeme ve mobil ödeme üzerine yapılan araştırmalarda Thakur (2016), Chopdar ve Sivakumar (2019) algılanan risk faktörünü; güvenlik riski, mahremiyet riski ve finansal risk olarak kavramsallaştırmışlardır. Güvenlik riski, yeterli güvenlik önlemlerinin alınmamasından veya güvenlik açıklarından kaynaklanan bir risk olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler online ve mobil ödeme hizmetlerini kullanmadan önce işletmelerin ödeme sürecini yeterli kimlik doğrulama ve güvenlik koruma mekanizmalara sahip olup olmadıklarını önemsemektedirler (Pal, Herath, De ve Rao, 2020: 945). Mahremiyet riski, kişisel bilgileri ifşa edebilecek online ve mobil ödeme kullanımından kaynaklanan kişisel kayıp olarak tanımlanmaktadır (Rana, Luthra ve Rao, 2018: 220). Online, mobil ve fiziksel mağazalardaki elektronik ödemelerde, tüketicilerin gizliliğini içeren kredi kartı numarası, banka hesabı, iletişim bilgileri vb. bilgiler dahil olmak üzere birçok bilgiyi işletmelerle paylaşabilmektedir (Roca, Garcia ve Vega, 2009: 272). Bu durum tüketiciler

tarafında mahremiyet riskini artırmaktadır. Çünkü bu bilgilerin üçüncü bir kuruluşla paylaşılıp paylaşılmayacağına dair endişe duymaktadır. Ayrıca tüketiciler, kişisel bilgilerini çeşitli online ve mobil ödeme uygulama platformlarında saklayarak (kredi kartı bilgilerini anımsa, ödeme yöntemini kaydet) bilgisayar korsanlarının saldırılarının ve dolandırıcılık risklerine yol açmaktadır (Humbani ve Wiese, 2019: 649). Son olarak algılanan riskte, güvenlik ve mahremiyet faktörlerinin mobil alışveriş yapan tüketicilerin güveni ve memnuniyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gao, Waechter ve Bai, 2015: 528).

Finansal Risk, online ve mobil ödeme sürecinde hırsızlık ve işlem sorunları nedeniyle potansiyel parasal kayıp olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle finansal riskler, banka hesap numaraları, şifre ve kredi kartı bilgilerinin sızdırılmasından kaynaklanan olası fiili finansal kayıpları içermektedir (Pal vd.,2020: 942). Online ve mobil ödemeler de kötü amaçlı yazılım saldırıları nedeniyle finansal risk, algılanan risk faktörleri içerisinde en çok endişe verici faktör olarak algılanmaktadır (Kerviler, Demoulin ve Zidda, 2016: 338).

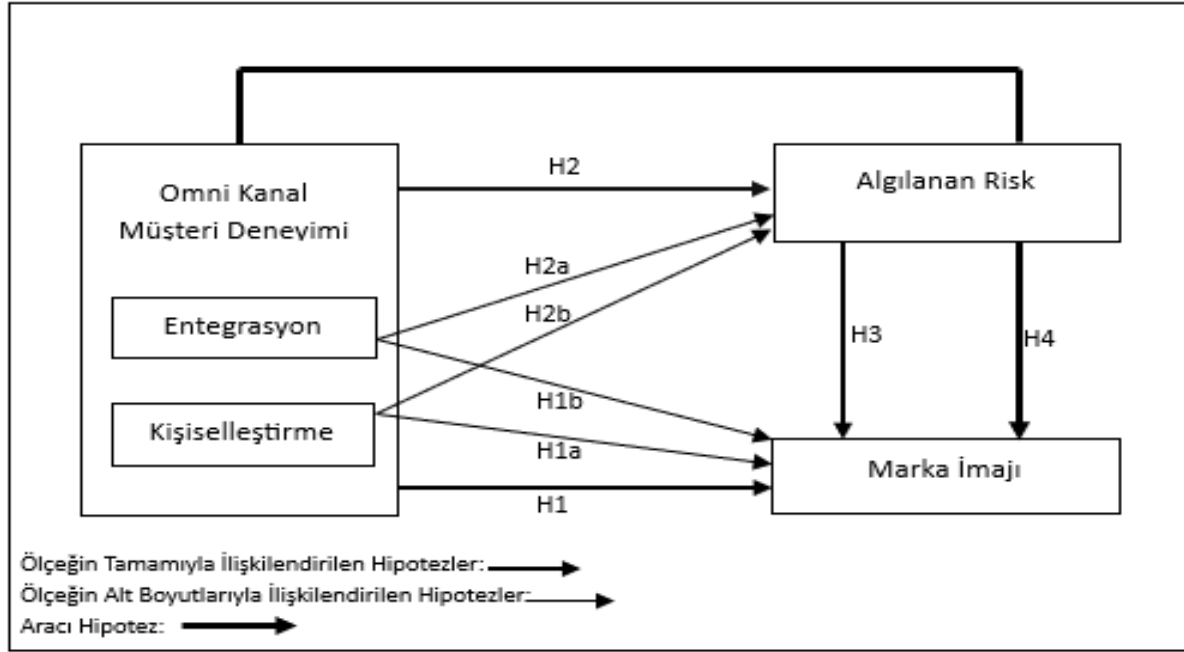
5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın temel amacı, omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının marka imajı ve algılanan risk etkileşimini incelemektir. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmanın alt amaçları aşağıda yer almaktadır:

- Omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan, entegrasyon ve kişiselleştirmenin marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkisini belirlemek,
- Marka imajının algılanan risk üzerindeki etkisini belirlemek,
- Omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı üzerindeki etkisinde algılanan riskin aracılık etkisini belirlemektir.

Çalışmanın esas araştırma konusunu oluşturan omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk üzerine kurulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir



Şekil 1. Araştırma Modeli

Perakendeciler alışveriş hedefiyle uyumlu kişisel promosyon, doğum gününe özel indirimler gibi tüketicilere imkanlar sunuyorsa, olumlu marka imajı deneyimi yaratma çabası içerisinde. Bu nedenle, online, mobil veya fiziksel mağazalarda alışveriş yapmış tüketicilere kişisel promosyonlardan yararlanarak marka tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı sonucuna ulaşılmaktadır (Blom vd., 2017: 290).

Müşteri deneyimlerini olumlu yönde etkileyen markalar, hem müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler hem de tüketicilerin alışveriş esnasında algıladıkları riskleri en aza indirmektedir (Becker ve Jaakkola, 2020: 641; Carlson, O'Cass ve Ahrholdt, 2015: 93). Bu bilgiler doğrultusunda H1-H1a-H1b hipotezleri oluşturulmuştur:

H1: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H1a: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan entegrasyonun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H1b: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan kişiselleştirmenin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Online ürün satın almak isteyen tüketicilerin karşılaştıkları en zorlu sorun, tüketicilerin ürünü alacağı web sitesinin güvenilir olup olmamasıdır. Kişisel bilgilerin kullanılması, kart bilgilerinin kopyalanması gibi değişkenler tüketicilerin algıladıkları riski etkilemektedir (Suh ve Han, 2003: 140; Chellappa ve Pavlou, 2002: 361). Bunun sonucunda ise tüketiciler fiziksel alışverişe göre online alışveriş yöntemlerini daha çok riskli görmektedir (Sheng ve Liu, 2009: 5).

Tüketicilerin online alışveriş kararlarını etkileyen faktörleri sınıflandıracak olursak algılanan risk bunların başında gelmektedir. Fakat algılanan risk ile ilgili yapılan çalışmalarda tutarsız sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Chang, Cheung ve Lai, 2005: 551). Örneğin algılanan

risk ile online alışveriş arasında negatif bir ilişki olduğu görülmektedir (Kimery ve McCord, 2002: 67). Fakat bazı çalışmalarda ise algılanan risk ile online alışveriş arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Miyazaki ve Fernandez, 2001: 30; Chang vd., 2005: 553). Bu bilgiler doğrultusunda H2-H2a-H2b-H3 hipotezleri oluşturulmuştur:

H2: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır

H2a: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan entegrasyonun algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır

H2b: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan kişiselleştirmenin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H3: Algılanan riskin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Literatür incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi, farklı kanallar arasında entegrasyonu vurgulayan bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin online, mobil ve fiziksel mağazalardaki deneyimleri bir araya getirilerek, marka imajının olumlu veya olumsuz şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu entegrasyon süreci, tüketicilerin çoklu kanallar arasında geçiş yapmalarına ve tutarlı bir marka deneyimi yaşamalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, alışveriş deneyimi boyunca tüketicilerin risk algısı da önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Bu riskler arasında güvenlik, ödeme süreci, ürün kalitesi, iade politikaları gibi çeşitli unsurlar yer alabilir. İşletmelerin bu riskleri yönetmeye odaklanmaları ve tüketicilere güvenilirlik sağlamaları önemlidir. Bu noktada, güven oluşturan ve riskleri en aza indiren bir omni kanal stratejisi, müşteri memnuniyetini artırabilir ve marka sadakatini güçlendirebilir. Fakat omni kanal yapısı gereği her bir kanalın birbirleriyle entegrasyon halinde olması bu riskleri en aza indirebilmektedir. Çünkü finansal risk göz önüne alındığında, ürünler online alınıp ödemesi fiziksel mağazalardan yapılabilir. Ürün riski göz önüne alındığında ise tüketicilerin en yakın fiziksel mağazaya gidip ürünü inceledikten sonra ister online veya mobil kanallar aracılığıyla sipariş verebilir isterse ürünü fiziksel mağazadan alabilir. Bütün bu entegrasyon sağlandığında omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı etkisinde algılanan riskin aracı etkisinin kısmi mi yoksa tam mı olduğu araştırma problemi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda H4 oluşturulmuştur:

H4: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin marka imajı üzerindeki etkisinde algılanan riskin istatistiksel olarak anlamlı aracı etkisi vardır.

5.2. Veri Toplama, Örneklem ve Analiz Yöntemi

Literatür taraması sonucu geliştirilen anket, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, omni kanal müşteri deneyimi ile ilgili 14 soru Shi vd. (2020) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. İkinci bölüm, marka imajıyla ilgili sorular Yüce (2010) ve Sönmez (2015) çalışmalarından yararlanarak uygulamaya yönelik 7 soru oluşturulmuştur. Üçüncü bölüm, algılanan risk ölçeğine ait 6 soru Bianchi ve Andrews (2012) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Dördüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler yer almaktadır. İlk üç bölümdeki sorular 5'li likert ile (1= Kesinlikle katılıyorum, 5= Kesinlikle katılmıyorum) ölçülmüştür. Demografik sorular ise çoktan seçmeli ve iki seçenekli sorularla ölçülmüştür. Bu çalışma ile ilgili olarak Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel

Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 2100131704 sayılı ve 16.09.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın evreni omni kanal stratejilerini deneyimlemiş olan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu Google formlar üzerinden oluşturmuş Türkiye geneli katılımcılara uygulanmıştır. Örneklemde tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda ve kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket 630 kişiye uygulanmıştır fakat eksik ve hatalı 123 anket formu değerlendirmeye dahil edilmeyerek 507 anket formu analizlere dahil edilmiştir. Sekaran'a göre araştırmaya katılanların örneği temsil gücüne sahip olduğu ve örneklem büyüklüğü dikkate alındığında örneklemin evreni temsil gücüne sahip olduğu söylenebilir. Çünkü Sekaran (2000)'a göre evren büyüklüğü bir milyon ve daha fazla olduğu durumlarda 384 kişi yeterli örneklem büyüklüğüne sahiptir. Buna ek olarak ankette yer alan madde sayısının on katı kadar anket sayısına ulaşıldığında yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olunmaktadır (Kline,1994: 20). Bu doğrultuda elde edilen 507 anket formu yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir. 507 kişiden oluşan örneklem ait demografik veriler, Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Gelir Seviyelerine Yönelik Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	162	32
	Erkek	345	68
	18-27	63	12,8
	28-37	155	30,6
Yaş	38-47	176	34,7
	48-57	90	17,8
	58 ve üzeri	21	4,1
Medeni durum	Evli	354	69
	Bekar	153	31
	7500 ve altı	54	10,7
Gelir	7501-11500	48	9,5
	11501-15500	93	18,3
	15501 ve üzeri	312	61,5
	İlkokul	10	2,0
Eğitim	Ortaöğretim	35	6,9
	Önlisans	72	14,2
	Lisans	263	51,9
	Lisansüstü	127	25,1

Araştırmada yer alan omni kanal müşteri deneyimi ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı, analizleri uygulanmaktadır. Durmuş, Yurtkoru, ve Çinko (2016)' e göre Cronbach Alfa genel kabul görülen değer 0,7'dir. Fakat soru sayısı az olduğu durumlarda ise 0,6 değeri de kabul

görmektedir (Durmuş vd., 2016: 46). Likert ölçekli sorular için uygulanan Cronbach's Alpha test sonucu, 0,921 olarak bulunmuş ve anket formunun güvenilir olduğu görülmüştür. Omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk üzerinde etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına etkisinde algılanan riskin aracılık rolünü belirlemek amacıyla bootstrap yöntemi uygulanmıştır. Söz konusu analizlerde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenirlilik, Geçerlilik ve Normal Dağılım Analizi

Araştırmada kullanılan omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ölçeklerinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa yöntemi, ölçekteki tüm dikotomi katsayılarının birleştirilmesi sonucu elde edilen dikotomi katsayılarının ortalamasını göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 126). Cronbach alfa 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Fakat genel kabul görülen değer, 0,7'dir. Fakat soru sayısı az olduğu durumlarda ise, 0,6 değeri de kabul görmektedir (Durmuş vd., 2016: 47). Cronbach alfa kat sayısı (α), 0,40'tan küçük ise güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında güvenilirliği düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında yüksek düzeyde güvenilir. $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise, oldukça yüksek düzeyde güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Karagöz, 2017: 26). Bu bilgiler doğrultusunda omni kanal müşteri deneyimi ölçeği, 0,92'lik değer almış ve bu sonuca göre verilerin oldukça yüksek güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Marka imajı ölçeği incelendiğinde, 0,91'lik değerle oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Son olarak algılanan risk ölçeği incelendiğinde, 0,87'lik oranla oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Güvenirlilik için Cronbach alfa katsayısına ek olarak Birleşik Güvenirlilik (CR) ve Yakınsak Geçerlilik (AVE) analizlerine de yer verilmektedir. Birleşik Güvenirlilik, sayıca birden fazla, heterojen fakat birbirine yakın ifadelerin genel güvenirliliğini belirlemek amacıyla kullanılan yöntemdir (Raykov, 1998: 378). Bu yöntem Cronbach Alfa kat sayısını onaylama aracı olarak kullanılabilir. Yakınsak geçerlilik (AVE), faktöre ilişkin maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır. Bir ölçeğin yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için 0,50'nin ve bileşik güvenirliliğin (CR) 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 384). Bu bilgiler doğrultusunda omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ölçeklerinin CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin AVE değeri 0,51 ve CR değerleri 0,92 olduğu görülmektedir. Marka imajı (CR: 0,88) ve algılanan risk ölçeği (CR: 87) incelendiğinde CR değerlerinin kritik değerler üzerinde olduğu görülmektedir. Fakat AVE değerlerinin 0,50'nin altında olduğu görülmektedir. Marka imajı (AVE: 42) ve algılanan risk (AVE: 41) ölçeklerinin AVE değeri hesaplandığında 0,50'nin altında olduğu görülmektedir. AVE değerinin 0,50'nin altında olduğu durumlarda CR değerine bakılmaktadır. CR değeri 0,70'in üzerinde ise ölçeklerin geçerliliği kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 384). Tablo 2'de ölçeklere ait hem güvenirlilik analizi hem de normallik analizi gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi, Ortalama Standart Sapma Değerleri ve Ölçeklerin Normal Dağılımı

Ölçekler	Analiz Sonuçları							
	İfade Sayısı	C. Alfa	AVE	CR	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Omni Kanal Müşteri Deneyimi	14	,92	0,51	0,91	1,908	,8467	1,54	2,22
Marka İmajı	7	,91	0,42	0,84	2,0878	0,972	,951	,508
Algılanan Risk	6	,87	0,41	0,87	2,7454	1,015	,094	-,620
Toplam	27	,93						

Tablo 2 incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin güvenirliliği 0,92'lik değerle bu ölçeğin oldukça yüksek güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka imajı ölçeği incelendiğinde, güvenirliliği 0,91'lik değerle oldukça yüksek derece de güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Son olarak algılanan risk ölçeğine ait güvenirlilik incelendiğinde, 0,87'lik değerle oldukça yüksek güvenirliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel güvenirliliğine bakıldığında, 0,93'lük değerle oldukça yüksek bir güvenirliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Son olarak Tablo 2'e bakıldığında normallik dağılımında her bir ölçeğin $\pm 2,5$ değerler arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar ölçeklerin normal dağıldığını göstermektedir (Yeniçeri ve Özbezek, 2019: 2293). Bu sonuçlar doğrultusunda elde edilen verilere parametrik testler uygulanmıştır. Fakat parametrik testlere geçmeden önce ölçeklere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasında bulunan ilişkilere dayanarak, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda, daha anlamlı ve özet bir biçimde yeni değişkenler bulunmasını sağlamaktadır (Karagöz, 2017: 402).

Faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerin faktör analizine uygunluğu incelenmektedir. Çalışmada yer alan verilerin uygunluğu test edilirken örneklem ve küreselliğe uygunluğu incelenmektedir. Örneklem uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine, küresellik için ise Barlett testinin anlamlılık değerine bakılmaktadır ($p \leq 0,05$). KMO değeri genellikle 0.5-1.0 arasında değerler almaktadır. 0.5'in altındaki KMO değeri araştırmada kullanılacak verilerin faktör analizine uygun olmadığını göstermektedir (Malhotra, Numan ve Birks, 2017: 25). Bu bilgiler doğrultusunda Bartlett Testi ile değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($p=0,00<0,05$). KMO değerinin ise 0,93 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada yer alan omni kanal müşteri deneyimine yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Omni kanal müşteri deneyimine ait açıklayıcı faktör analizi Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutlarına Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Değerleri

Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutları	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Entegrasyon			
Fiziksel mağaza hediye kartlarının hem online hem de mobil kanallarda kullanımı benim için önemlidir.	0,83		
Fiziksel mağazalardaki stok bilgilerine online veya mobil uygulamalar üzerinden ulaşmak oldukça önemlidir.	0,81		
Fiziksel mağazalardan yapılan alışveriş sonrası kazanılan puanların hem online hem de mobil kanallarda kullanılması benim için önemlidir.	0,81		
Fiziksel, online ve mobil kanallar arasındaki entegrasyon benim için önemlidir.	0,79		
Online veya mobil kanalların sunmuş olduğu hizmetlere fiziksel mağazalarda da ulaşmak benim için önemlidir.	0,76	39,77	0,92
Fiziksel mağazalarda ürün bilgisine, mağaza içinde bulunan (kiosk, dijital ekranlar vb.) teknolojik cihazlarla ulaşmak önemlidir.	0,68		
Piyasaya yeni bir ürün sunulduğunda, kanallar arasında ürünlerin senkronize edilmesi benim için önemlidir.	0,68		
Fiziksel mağazaların konumuna online olarak ulaşmak benim için oldukça önemlidir.	0,64		
Fiziksel mağazadan online ödeme yaparak belirlediğim teslim noktasından ürünü almak benim için önemlidir.	0,62		
Online alışveriş sırasında sepette değişiklik yapılması benim için önemlidir.	0,59		
Kişiselleştirme			
Alışveriş bilgilerime dayanarak ürün önerileri almak benim için önemlidir.	0,88		
Özel günlerde (doğum günü vb.) ürünle ilgili indirim bilgilerinin gönderilmesi benim için önemlidir.	0,78	22,05	0,82
Sadece benim ilgilendiğim ürünlere ait kişiselleştirilmiş teklifler almak benim için önemlidir.	0,75		
Fiziksel mağazalarda yaptığım alışveriş sonrasında online ve mobil kanallarda işlem kayıtlarımı takip etmek benim için önemlidir.	0,65		

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği Değeri = 0,936; Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri = 4113,711 df = 91 ; p = 0,00 < 0,05; Toplam Açıklanan Varyans (%) = 61,825

Tablo 3 incelendiğinde omni kanal müşteri deneyiminin entegrasyon ve kişiselleştirme olmak üzere iki boyuta ayrıldığı görülmektedir. Bu durum yabancı literatürdeki bazı çalışmalarla desteklenmektedir (Shi vd., 2020: 237). Omni kanal müşteri deneyimi ölçeğine ilişkin oluşturulan sorular orijinal ölçekte olduğu gibi ilgili boyutlar altında

gruplandırılmıştır. Ayrıca entegrasyon alt boyutunun toplam varyans içindeki açıklama oranı %39,77 olarak görülmektedir. Güvenirlilik oranının 0,92 gibi oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Omni kanal müşteri deneyiminin diğer boyutu olan kişiselleştirme ise toplam varyansın %22,05'ini oluşturmaktadır. Güvenirlilik analizine bakıldığında 0,83 ile yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın amacına yönelik oluşturulan model ile uyumlu bir şekilde boyutlara ayrıldığı açıklayıcı faktör analizinde görülmektedir. Oluşturulan yapıya açıklayıcı faktör analizinden ek olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, daha önceden oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin doğrulanmasını amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin yapıları uygun olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Karagöz, 2017: 459). Buna ek olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılırken kabul edilebilir uyum indeksleri oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda kabul edilebilir uyum indekslerine Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	$1 \geq p > 0,05$	$0,05 \geq p > 0,01$
CMIN/SD	$\chi^2 / sd \leq 3$	$\chi^2 / sd \leq 5$
GFI	$GFI \geq 0,90$	$GFI \geq 0,85$
AGFI	$AGFI \geq 0,90$	$AGFI \geq 85$
CFI	$CFI \geq 0,95$	$CFI \geq 0,90$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,10$

Kaynak: Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). Experimental designs using ANOVA (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

Bu bilgiler doğrultusunda omni kanal müşteri deneyimi ölçeğine ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi AMOS programı aracılığıyla test edilmiş olup, Tablo 5 de gösterilmektedir.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutları	1114,07	318	3,50	0,86	0,85	0,91	0,07
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 5	$\geq 0,85$	≥ 85	$\geq 0,90$	$\leq 0,10$

Tablo 5 incelendiğinde χ^2/df kabul edilebilir uyum değer arasında yer aldığı görülmektedir. GFI (0,86), AGFI (0,85) ve CFI (0,91) değerleri ise kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almaktadır. RMSEA incelendiğinde (0,07) kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak omni kanal müşteri deneyimi boyutları için yapılan

doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı olduğu görülmektedir.

6.4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi uygulanırken en çok tercih edilen katsayı, pearson korelasyon (r) katsayısıdır. Bu katsayı -1 ile +1 arasında değişen değerler almaktadır. R katsayısı -1 değeri aldığı anda değişkenler arasında negatif yönlü tam ilişki olduğunu, +1 ise pozitif yönlü tam ilişki vardır diye yorumlanmaktadır. r değeri 0 olduğu zaman değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını gösterir (Karagöz, 2017: 26). Bu bilgiler doğrultusunda değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	Entegrasyon	Kişisellik	Algılanan Risk	Marka İmajı	Omni Kanal Müşteri Deneyimi
Entegrasyon	1				
Kişisellik	0,583**	1			
Algılanan Risk	0,224**	0,227**	1		
Marka İmajı	0,615**	0,527**	0,280**	1	
Omni Kanal Müşteri Deneyimi			0,248**	0,649**	1

Not: **p<0,01.

Tablo 6 incelendiğinde Omni kanal müşteri deneyimi boyutu olan entegrasyonun, algılanan risk ölçeği arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,224, p<0,01). Entegrasyon boyutunun marka imajı ile arasındaki ilişki incelendiğinde yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,615, p<0,01). Omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin diğer alt boyutu olan kişisellik boyutu incelendiğinde, algılanan risk ile aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,227, p<0,01). Ayrıca kişisellik boyutunun marka imajı ile arasındaki ilişki incelendiğinde, yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,527, p<0,01). Algılanan risk ile marka imajı arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (r:0,280, p<0,01). Bunlara ek olarak omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin ortalaması alınıp korelasyon analizine dahil edildiğinde, algılanan risk ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,248, p<0,01). Marka imajı ile arasındaki ilişki incelendiğinde ise yüksek düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır (r:0,649, p<0,01).

6.5. Omni Kanal Müşteri Deneyimi ve Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Tablo 7'de yer alan veriler incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β : 0,75, R^2 : 0,421, F: 367,465, p<0,05). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %42'sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyiminin

marka imajını %75 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H2: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, literatürde yer alan çalışmayla benzerlik göstermektedir (Rahmani, Susilowadi ve Effendi, 2023: 9847).

Tablo 7. Omni Kanal Müşteri Deneyiminin Marka İmajı Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	0,651	0,079	8,265	0,00	0,496	0,806		
Omni Kanal Müşteri deneyimi	0,758	0,040	19,169	0,00	0,680	0,835	1,000	1,000
Bağımlı değişken: Marka İmajı Model Özeti: R ² : 0,421							F:367,465	p:000
DW:2,026								

Tablo 8’de yer alan veriler incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon ve kişisellik marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (R²: 0,42, F: 183,686, p<0,05). R² değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %42’sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyonun %51 kişiselliğin %23 düzeyinde marka imajını etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H1b: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan entegrasyonun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” ve “H2b: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan kişiselleştirmenin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	0,645	0,079	8,122	0,00	0,489	0,801		
Entegrasyon	0,519	0,046	11,180	0,00	0,428	0,610	0,660	1,516
Kişisel	0,239	0,039	6,122	0,00	0,162	0,310	0,660	1,516
Bağımlı değişken: Marka İmajı Model Özeti:				R ² : 0,42		F: 183,686		p: 0,00
DW:2,030								

6.6. Omni Kanal Müşteri Deneyimi ve Boyutlarının Algılanan Risk Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Tablo 9’da yer alan veriler incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi algılanan riskin açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β : 0,32, R²:0,066, F: 33,199, p<0,05 ve güven aralığı (LLCI ve ULCI) 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). R² değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi algılanan riski %6’sını açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyiminin algılanan riski %32 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H1: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin algılanan risk üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu

sonuç literatürde omni kanal ve algılanan risk arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Suh ve Han, 2003: 140, Chellappa ve Pavlou, 2002: 361; Sheng ve Liu, 2009: 5; Chang vd., 2005: 553).

Tablo 9. Omni Kanal Müşteri Deneyiminin Algılanan Risk Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	2,14	0,11	19,355	,00	1,927	2,363		
Omni Kanal Müşteri Deneyimi	0,321	0,56	5,762	,00	0,211	0,430	1,000	1,000
Bağımlı değişken: Algılanan Risk Model Özeti:				R ² : 0,066		F:33,199	p:0,000	
DW:1,822								

Tablo 10'da yer alan veriler incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon ve kişisellik algılanan riskin açıklayıcısı olduğu görülmektedir (R²:0,064, F: 17,255, p<0,05). R² değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %6'sını açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyonun %17 kişiselliğin %15 düzeyinde algılanan riski etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda, "H1a: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan entegrasyonun algılanan risk üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır" ve "H2a: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan kişiselleştirmenin algılanan risk üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır" hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, literatürde yer alan (Miyazaki ve Fernandez, 2001: 30; Chang vd., 2005: 553) çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Tablo 10. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutlarının Algılanan Risk Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	2,129	0,112	19,071	0,00	1,910	2,349		
Entegrasyon	0,170	0,065	2,607	0,00	0,042	0,298	0,660	1,516
Kişisel	0,151	0,055	2,755	0,00	0,043	0,259	0,660	1,516
Bağımlı Değişken: Algılanan Risk Model Özeti:				R ² : 0,064	F:17,255	p: 0,00	DW: 1,810	

Tablo 11'de yer alan veriler incelendiğinde algılanan riskin marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β : 0,25 R²: 0,078, F: 42,976, p<0,05). R² değerine bakıldığında algılanan risk marka imajını %7'sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında algılanan riskin marka imajını %25 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda "H3: Algılanan riskin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Algılanan Riskin Marka İmajı Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	1,345	0,113	11,932	0,00	1,123	1,566		
Algılanan Risk	0,253	0,039	6,556	0,00	0,177	0,329	1,00	1,00
Bağımlı değişken: Marka İmajı Model Özeti: R ² : 0,078 F: 42,976 p: 0,00 DW:2,039								

7. ARACI ETKİ

Aracılık modeli, Bootstrap yöntemini esas alan aracılık analizi ile test edilmiştir. İlgili süreçte Hayes (2013) tarafından geliştirilen ve çalışma özelinde SPSS programı üzerine kurulan Process Macro uygulamasından yararlanılmıştır. Model-4 aracı değişken analizi ve bootstrap yöntemi ile elde edilen dolaylı etki bulguları Tablo 12' de açıklanmıştır.

Tablo 12. Omni Kanal Müşteri Deneyiminin Marka İmajı Etkisinde Algılanan Riskin Aracılık Rolü

Etkiler		β	Std hata	t	p	Aracılık Modeline ait Uyum İndeksi		
Toplam Etki		,7578	0,039	19,1694	,0000	GFI	CFI	RMSEA
Doğrudan Etki		,7210	,0403	17,8852	,0000	1,000	1,000	0,459
Dolaylı Etki:	Algılanan Risk	β	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
		,0367	,0129	,0106	,0538			
p:0,0000<p:0,05								

Aracılık etki büyüklüğü 0.01'e yakın ise düşük etki, 0,09'a yakın ise orta düzeyde etki, 0,25'e yakın ise yüksek etki olarak yorumlanmaktadır (Gürbüz, 2019: 72). Bu bilgi doğrultusunda tablo 11 incelediğinde, omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına doğrudan ve algılanan risk üzerinden dolaylı etkisi toplamı (toplam etki) %75 olduğu görülmektedir. Doğrudan etkisi, %72,10 ve algılanan risk üzerinden dolaylı etkisi %3,6'dır. Başka bir anlatımla algılanan risk üzerinden omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına etkisi artmaktadır. Bu veriler doğrultusunda düşük aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca omni kanal müşteri deneyiminin tek başına marka imajı etkisinde β değeri (%75,78) iken, Algılanan risk ile birlikte β değeri, (%72,10) düşmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H4 hipotezi "Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin marka imajı üzerindeki etkisinde algılanan riskin istatistiksel olarak anlamlı aracı etkisi vardır" kabul edilmiştir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk arasındaki etkileşimi belirlemek amaçlanmaktadır. Buna ek olarak, omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı etkisinde algılanan riskin aracı rolünü belirlemektir. Literatürde omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk etkileşimi araştıran çalışmalar

rastlanılmaması çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır:

-Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarında omni kanal müşteri deneyimi boyutları kişisel ve entegrasyon olarak iki boyuta ayrılmaktadır. Bu sonuçlar literatürde yer alan Shi vd. (2020) yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu benzer çalışmada omni kanal müşteri deneyimi boyutları tutarlılık, bağlantı, esneklik, entegrasyon ve kişisel olarak beş boyuta ayrılmaktadır. Fakat yapılan çalışmada omni kanal müşteri deneyimi iki boyuta indirgenmiş ve literatüre bağlı kalarak soru eklenip çıkarılmıştır. Omni kanal müşteri deneyimi ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizine ek olarak doğrulayıcı faktör analizi de uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde omni kanal müşteri deneyimi ölçeğine ait uyumu indeksleri incelenmiş ve çıkan sonuçlar uyum kriterleri arasında olduğunu göstermektedir.

-Omni kanal müşteri deneyimi ile marka imajı arasındaki regresyon analizi sonucunda, omni kanal müşteri deneyimi marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β :0,75, R^2 : 0,421, F: 367,465, $p<0,05$). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %42'sini açıkladığı söylenebilir. β değeri incelendiğinde Omni kanal müşteri deneyiminin marka imajını %75 düzeyinde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda "H2: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Marka İmajı Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Etkisi Vardır" hipotezi kabul edilmektedir.

- Omni kanal müşteri deneyiminin alt boyutları olan entegrasyon ve kişisel boyutunun marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmaktadır. Bu analiz sonucunda, omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon (β : 0,51) ve kişisel (β : 0,23) marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (R^2 :0,42, F: 183,686, $p<0,05$). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının marka imajının %42'sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyonun %51 kişisel %23 düzeyinde marka imajını etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda "H1b: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Entegrasyonun Marka İmajı Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Etkisi Vardır" ve "H2b: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Kişiselleştirmenin Marka İmajı Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Etkisi Vardır" hipotezleri kabul edilmektedir. Bu sonuçlar, literatürde yer alan çalışmayla benzerlik göstermektedir (Rahmani vd., 2023: 9847). Literatürdeki bu benzer çalışmada omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı, tüketici tutumu ve tüketici satın alma davranışı etkileşimi incelenmiş ve omni kanal müşteri deneyiminin marka imajını etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

-Omni kanal müşteri deneyimi ile algılanan risk arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda (β : 0,32, R^2 :0,066, F: 33,199, $p<0,05$). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi algılanan riski %6'sını açıkladığı söylenebilir. Bu sonuç doğrultusunda β değeri incelendiğinde omni kanal müşteri deneyiminin algılanan riski etkileme düzeyi %32 olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda "H1: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Algılanan Risk Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Etkisi Vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürde omni kanal ve algılanan risk arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Suh ve Han, 2003: 140; Chellappa ve Pavlou, 2002: 361; Sheng ve Liu, 2009: 5; Chang vd., 2005: 553).

-Omni kanal müşteri deneyiminin alt boyutları olan entegrasyon ve kişisellik boyutunun algılanan risk üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmaktadır. Bu analiz sonucunda, omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon ve kişiselliğin algılanan riskin açıklayıcısı olduğu görülmektedir ($\beta:0,17$ $R^2:0,064$, $F: 17,255$, $p<0,05$). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %6'sını açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyonun %17 kişiselliğin %15 düzeyinde algılanan riski etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda "H1a: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Entegrasyonun Algılanan Risk Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Etkisi Vardır" ve "H2a: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Kişiselleştirmenin Algılanan Risk Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Etkisi Vardır" hipotezleri kabul edilmiştir.

-Algılanan risk ile marka imajı arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, algılanan riskin marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir ($\beta: 0,25$, $R^2: 0,078$, $F: 42,976$, $p<0,05$). R^2 değerine bakıldığında algılanan risk marka imajını %7'sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında algılanan riskin marka imajını %25 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda "H3: Algılanan Riskin Marka İmajı Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Bir Etkisi Vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

-Omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı etkisinde algılanan riskin aracılık rolünü belirlemek amacıyla bootstrap yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonucunda omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına doğrudan ve algılanan risk üzerinden dolaylı etkisi toplamı (toplam etki) %75 olduğu görülmektedir. Doğrudan etkisi, %72,10 ve algılanan risk üzerinden dolaylı etkisi %3,6'dır. Başka bir anlatımla algılanan risk üzerinden omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına etkisi artmaktadır. Bu veriler doğrultusunda aracılık etkisinden bahsedebiliriz. Fakat bu aracılık düzeyi, Gürbüz (2019)'a göre düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda aracılık analizinin üçüncü koşulu gerçekleşmiş olup, H4 hipotezi "Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Riskin İstatistiksel Olarak Anlamlı Aracı Etkisi Vardır" hipotezi kabul edilmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda omni kanal müşteri deneyiminin etkin ve verimli bir şekilde kullanılması için aşağıdaki önerilerin dikkate alınması gerekmektedir.

-Omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı etkisinde algılanan riskin rolü incelendiğinde, algılanan riskin aracılık etkisi olduğu görülmektedir. Sonuç olarak omni kanal stratejilerini kullanan işletmeler omni kanal süreci boyunca tüketicilerin temas ettiği noktalarda algıladıkları risklere en aza indirmek hem işletmeler açısından hem de marka açısından olumlu etkiye sahip olmaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltabilmek için soyut olan hizmetleri somutlaştırmak gerekebilir. Örneğin online alışveriş yapan bir tüketicinin ürünü teslim alması veya ödemeyi fiziksel mağazaya giderek yapabilmesi gerekir. Buna ek olarak sadece fiziksel mağaza gitmekle değil kapıda ödeme ile şeffaf kargolama yöntemiyle tüketici hem ürünü görmüş hem de kapıda ödemesini yaparak ürün ve ekonomik risklerini en aza indirmiş olabilir. Ayrıca omni kanal müşteri deneyimi boyutu olan kişiselleştirme için işletmeler tüketicilerin doğum günleri veya kişiye özel indirim veya kampanyalarda bulunabilir.

-Araştırmada algılanan riskin marka imajı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum işletmeler açısından oldukça önemlidir. Ayrıca müşteriler alışveriş deneyimi boyunca birçok risk algılamaktadır. Bu riskler ürün, zaman, finansal, psikolojik gibi kavramları içerir. İşletmeler bu riskleri iyi kurulmuş omni kanal stratejileriyle en aza indirebilmektedir. Bu riskleri en aza indirebilmek için omni kanal stratejilerini işletmelerinde iyi kurgulaması gerekir. Örneğin ürün riski taşıyan veya online ödeme de kart bilgilerinin çalınacağını düşünen müşterilerin ürünlerini online beğenip fiziksel mağazaya gidip ödemeyi fiziki yapabilmeye imkânı olmalıdır. Bu durumda algılanan riskleri en aza indirilmiş olabilir.

Bu çalışma bazı sınırlamalar içermektedir. Birincisi zaman ve maliyet sınırlılığı bu nedenle Türkiye genelini kapsayan 05.01.2023- 12-06.2023 tarihleri arasında anket, online olarak uygulanmıştır. Fakat bu tarihlerden farklı dönemlerde, farklı ülkeye veya daha spesifik illerde bu çalışma online veya yüz yüze olarak bu çalışma uygulanabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir. İkincisi, katılımcılar bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kartopu ve kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bundan dolayı çalışmanın evreni temsil gücü sınırlıdır. Son olarak omni kanal müşteri deneyimi ile ilgili ölçek, çok az sayıda bulunmaktadır. Bundan dolayı yirmiden fazla anketten yararlanarak literatüre bağlı kalmak şartıyla anket geliştirilmiştir. Bu durum çalışmanın en önemli kısıtıdır. Araştırma bu kısıtlar doğrultusunda yorumlanmalıdır.

Araştırmacılara yönelik bazı öneriler aşağıdaki gibidir:

- Omni kanal müşteri deneyimi algılanan risk ve marka imajına etkisi incelenmiştir. Fakat gelecekteki çalışmalar müşteri sadakati, müşteri değeri, marka kişiliği gibi kavramlar omni kanal müşteri deneyiminde etkileşimini inceleyebilir.
- Omni kanal müşteri deneyiminin algılanan risk, marka imajı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramların demografik özelliklerle ilişkilendirip kapsamlı bir araştırma yapılabilir.
- Omni kanal müşteri deneyimini kullanan tüketicilerin kanallar boyunca temas ettiği noktaları ve kanallar arasındaki memnuniyet/farklılıklarını inceleyen kapsamlı bir çalışma yapılabilir

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir. Bu çalışma ile ilgili olarak Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 2100131704 sayılı ve 16.09.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: NY.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135. doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003
- Asmare, A., & Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: A systematic review, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 59-79. doi:10.1080/09593969.2021.2024447
- Aydemir, E. (2023). *Influence of omni-channel consistency and consumer confusion on customer satisfaction in omni-channel retailing* [Yayınlanmış doktora tezi]. Yaşar Üniversitesi.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *J. Acad. Market. Sci.*, (48), 630–648. doi: 10.1007/s11747-019-00718-x
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Perakende yönetimi*. (Çev. E. Ustaahmetoğlu) İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (39), 286-295.
- Bodhani, A. (2012). Shops offer the e-tail experience, *Engineering & Technology*, 7(5), 46–49.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination, *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012.) Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A chilean perspective. *Int. Mark. Rev.*, 29(3), 253–275. doi: 10.1108/02651331211229750
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *J. Retailing Consum. Serv.*, (27), 90–102. doi:10.1016/j.jretconser.2015.07.008
- Ceyhan, Y. (2022). *Pazarlama iletişiminde bütüncül kanal stratejisi: Yapılandırılmış görüşme yöntemiyle bir inceleme* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543–559. doi: 10.1016/j.im.2004.02.006

- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368. doi: 10.1108/09576050210447046
- Chambers, R., & Lewis, R. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. New York: John Wiley & Sons.
- Chang, Y., P. & Li, J. (2022). Seamless experience in the context of omni channel shopping : Scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (64), 1-20.
- Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2019). Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: The role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 42-64.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266.
- Çomoğlu, G. K. (2022). *Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkisinde ilişki kalitesinin aracı rolü üzerine bir araştırma* [Yayınlanmış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 88.228.156.39
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, (53), 249-262. doi:10.1007/s10796-015-9611-0
- Gao, W., Li, W., Fan, H. & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-9.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regressionbased approach*. The Guilford Press.
- Hsia, T. L., Wu, J. H., Xu, X., Li, Q., Peng, L., & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information and Management*, 57(8), 103390.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646-664. doi: 10.1108/IJBM-03-2018-0072

- Johnson, O., & Ramirez, S. A. (2021). The influence of showrooming on millennial generational cohorts online shopping behaviour, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 81-103.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Sivas: Nobel Yayınları
- Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of instore mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, (31), 334-344. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.011
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, İ. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijital e geçiş*, İstanbul: Optimist.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63–81.
- Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel business, *Electronic Markets*, 32(2), 687-699, doi:10.1007/s12525-021-00511-1
- Levy, M., & Weitz, A. B. (2012). *Retailing management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: Examining the customer decisionmaking journey, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 471-493.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Pazarlama araştırması: Uygulamalı bir yaklaşım*. Pearson.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44.
- Mothersbaugh, H., & Hawkins DI. Kleiser. (2020). Consumer behavior framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, (77), 53–67.
- Oktay, B. (2021). *Türkiye’de omni kanal perakendecilik: Bir içerik analizi çalışması* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Pal, A., De’R, Herath, T., & Rao, H. R. (2019). A review of contextual factors affecting mobile payment adoption and use. *Journal of Banking and Financial Technology*, 3(1), 43–57. doi:10.4103/jfmpe.jfmpe_214_18
- Pal, A., Herath, T., De R., & Rao, H. R. (2020). Is the convenience worth the risk? An investigation of mobile payment usage. *Information Systems Frontiers*, (23), 941-961. Doi:10.1007/s10796-020-10070-z
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: interplay of perceived risk, benefit and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 29(1), 31-43. doi: 10.1002/hfm.20750

- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4): 5-16.
- Rahmani, S., Susilowati, E., & Effendi, F. (2023). The impact of omnichannel experience and brand image on consumer purchase intentions mediated by consumer attitudes. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9843-9850.
- Rana, N., Luthra, S., & Rao, H. R. (2018). Developing a framework using interpretive structural modeling for the challenges of digital financial services in India. *PACIS 2018 Proceedings*, 53. Doi:10.1108/ITP-05-2018-0243
- Rakhi, T., & Mala, S. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369-392. Doi:10.1108/IntR-12-2012-0244
- Raykov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375-385. doi: 10.1177/014662169802200407
- Runyon, K. E. (1980). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2022). Factors effecting omnichannel customer experience: *Evidence from Fashion Retail Information*, 13(12), 1-18, doi: 10.3390/info13010012,
- Roca, J. C., Garcia, J. J., & de la Vega, J. J. (2008). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113. doi:10.1504/IJEF.2010.034033
- Sahu, K. C., Khan, M., & Gupta, K. D. (2021). Determinants of webrooming and showrooming behavior: A systematic literature review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166. Doi: 10.1080/15332861.2020.1863041
- Salem, S., Khan, S., Y. & Qureshi, J. A. (2022). Examining customer loyalty among omnichannel users in the age of disruptions in retailing. *Journal of Management Sciences*, 9(1), 39-59.
- Gürbüz, S. (2019). *Aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill business approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, (33), 100823. doi: 10.1016/j.elerap.2018.100823
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67

- Shen, X., Li, L., Sun, Y.J., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, (109), 61–73 doi: 10.1016/j.dss.2018.01.006
- Sheng, M., & Liu, T. (2009). Reducing consumers' perceived risk through website service quality cues in C2C e-commerce trading, *In Proceedings of the International Conference on Management and Service Science*, 2009. MASS '09. Doi:978-1-4244-4639-1/09
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *Int. J. Inf. Management*, 50, 325–336. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001
- Sobel, M. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, (13), 290-312 doi:79.123.189.176
- Sönmez, A.T. (2015). *Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Bozok Üniversitesi.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135–161. Doi: 10.1080/10864415.2003.11044270
- Thakur, R. (2016). Müşteri katılımını ve sadakatini anlamak: Alışveriş için mobil cihazlar örneği. *Perakendecilik ve Tüketici Hizmetleri Dergisi*, (32), 151-163. doi:10.1080/0144929X.2018.1513563
- Timmerman, E. M. (2001). Marka imajlarının araştırılması: Marka temsillerinin doğası ve hafızadaki aktivasyonu. *Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Ticari İletişim SWOOC*.
- Türk, E. (2023). *Sanal alışverişte algılanan riskin tüm kanallı (omni-channel) perakendecilik modellerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sanal satın alma niyeti açısından incelenmesi* [Yayımlanmış doktora tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Vedamani, & Gibson G. (2017). *Retail management functional principles and practice*. India: Pearson
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005
- Yeniçeri, T. ve Özbezek, B. D. (2019). Tüketici karar verme tarzları: Suriyeli sığınmacılar üzerine bir araştırma, *BMIJ*, 7(5), 2282-2298
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü* [Yayımlanmış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Walters, J. H. (1974). Marketing: Management and social change, *Journal of Marketing*, 38(000004), 115.

Influence of Subjective Norms and Perceived Control on Generation Z Consumers' Attitude and Behavioural Intentions towards Instant Message Marketing Communication

Öznel Normlar ve Algılanan Kontrolün Z Kuşağı Tüketicilerinin Anlık Mesajlaşma Pazarlama İletişimine Yönelik Tutumları ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Krishna GOVENDER ^{1*}

John MARUMBWA ²

¹ University of KwaZulu-Natal, govenderkrishna@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3079-5989

² Great Zimbabwe University, jmarumbwa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3876-3105

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 30.01.2025

Makale Kabul/Accepted: 08.05.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1624789

Abstract

Understanding Generation Z consumers' attitudes and behavioural intentions in the new media environment is fundamental to developing effective marketing communication messages. Generation Z consumers are regarded as heavy users of new media technologies. Thus, there is a need for more research on the nexus between emerging marketing communication technologies and Generation Z consumer behaviour. Based on a survey of 410 Generation Z consumers in Zimbabwe, this study examines the influence of perceived control and subjective norms on Generation Z consumers' attitudes and behavioural intentions towards instant message marketing communications. The results revealed that both subjective norms and perceived control positively influence the attitude of Gen Z consumers towards instant message marketing communication in Zimbabwe. It was also observed that while perceived control played no significant role, subjective norms and consumer attitudes played an important role in shaping the behavioural intentions of Gen Z consumers in Zimbabwe. Accordingly, the study provides insights into the influential role of perceived control and subjective norms on Generation Z consumers' attitudes and behaviours.

Keywords: Perceived Control, Subjective Norms, Generation Z, Consumer Attitude, Behavioural Intentions, Instant Message Marketing Communication.

Jel Kodları: M1, M3.

Öz

Yeni medya ortamında Z Kuşağı tüketicilerinin tutumlarını ve davranışsal niyetlerini anlamak, etkili pazarlama iletişim mesajları geliştirmek için temel bir unsurdur. Z Kuşağı tüketicileri, yeni medya teknolojilerinin yoğun kullanıcıları olarak görülmektedir. Bu nedenle, ortaya çıkan pazarlama iletişim teknolojileri ile Z Kuşağı tüketici davranışları arasındaki ilişki üzerine daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Zimbabwe'de 410 Z Kuşağı tüketicisiyle yapılan bir anket temelinde bu çalışma, algılanan kontrol ve öznel normların Z Kuşağı tüketicilerinin anlık mesajlaşma pazarlama iletişimlerine yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Sonuçlar hem öznel normların hem de algılanan kontrolün Zimbabwe'deki Z Kuşağı tüketicilerinin anlık mesajlaşma pazarlama iletişimlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, algılanan kontrolün önemli bir rol oynamamasına karşın, öznel normlar ve tüketici tutumlarının Z Kuşağı tüketicilerinin davranışsal niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, çalışma algılanan kontrol ve öznel normların Z Kuşağı tüketicilerinin tutum ve davranışları üzerindeki etkili rolüne dair önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Kontrol, Öznel Normlar, Z Kuşağı, Tüketici Tutumu, Davranışsal Niyetler, Anlık Mesajlaşma Pazarlama İletişimi.

Jel Codes: M1, M3.

Atıf için (Cite as): Govender, K., & Marumbwa, J. (2025). Influence of subjective norms and perceived control on Generation Z consumers' attitude and behavioural intentions towards instant message marketing communication. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 44-64. <https://doi.org/10.47097/piar.1624789>

1. INTRODUCTION

Owing to their socio-cultural background, people tend to consider the social context whenever they decide whether to behave in a certain way (Petrakis, 2020). In this regard, subjective norms, which describe a person's belief that a significant other would expect him/her to perform a particular behaviour (Bosnack et al., 2020), are an important factor that determines future behavioural intention (Irimia-Diéguez et al., 2023). According to Sun et al. (2020), subjective norms are an important social variable guiding consumer behaviour concerning new technologies. It is believed that the support or approval of a specific behaviour by peers is critical in directing the way people behave in a particular way (Zhang et al., 2023). Thus, the effect of subjective or social norms on consumer attitudes and behavioural intentions has been widely reported in past studies on mobile advertising literature (Gera et al., 2023). Khoa (2023) submits that research on online advertising literature increasingly uses subjective norms to determine consumer attitudes and behavioural intentions. In the context of instant message marketing communication (henceforth referred to as IMMC), subjective norms capture the expectation that one would behave in a particular way after exposure to messages. This behaviour may include either viewing a peer's status update, reading a text message, or playing a video or audio message. For example, in WhatsApp, users can only view a peer's status update if they have saved their contact number. Also, users can track through the notification icon whether the recipients of a message have opened, read or viewed the messages through the grey or blue tick icon.

Perceived control has been identified as a strong predictor of consumer attitude toward MC and their behavioural intentions (Hu & Wise, 2021; Hu, 2023). In an online marketing environment, perceived control is reflected by the ability of consumers to control the messages and information directed to them. Some studies on SMS marketing technologies have related perceived control to such factors as consent, risk avoidance and privacy concerns (Sharma et al., 2021). In the context of IMMC, perceived control can be measured by the extent to which MIM users can control their behaviour towards opening, reading or responding to IMMC messages. Unlike SMS technologies, MIM applications allow the user to determine when and whether they can check on MIM messages, view the message contents and respond. Put simply, consumer involvement with MIM messages is largely under the control of the particular consumer. If the consumer is not interested in receiving MC messages from a particular MIM user, they can easily use the block function, which effectively cuts off the communication between them. Accordingly, perceived control is a critical antecedent of consumer attitude and behavioural intention.

Consumer attitude is an important concept in research on the application of emerging technologies in marketing communication (Duffett & Maraule, 2024). In the theory of planned behaviour, attitude is described as a learned predisposition of people which reflects the way they would respond to an idea or opinion. In the marketing communications literature, the attitude of a consumer can be viewed as a psychological approach of a consumer that portrays their positive and negative responses to the MC messages (Salem et al., 2022). It reflects a consumer's mental willingness and inclination toward acting in a certain way in response to their exposure to marketing communication messages. Previous researchers have identified consumer attitudes regarding marketing communication as an important indicator of the

effectiveness of marketing communication messages (Zhang & Zhou, 2016; Arora & Agarwal, 2020; Duffett, 2020; Febriyantoro, 2020). This means that in general, when a consumer has a positive attitude toward an item or service, they are more likely to buy it. A positive attitude towards marketing communication stimuli entails that the consumer will probably buy the promoted product or brand.

Consumer behaviour scholars believe that the behaviour of a consumer is determined by their intention to carry out a behaviour (Sharma et al., 2022). The stronger the intention to perform the behaviour, the more likely the behaviour will be performed (Arora & Lata, 2020). Thus, behavioural intention has been observed to be one of the foremost outcome variables in most studies on marketing communication, both offline and online (Linardi et al., 2024; Chetioui et al., 2021; Mukherjee & Banerjee, 2017). In the literature, behavioural intention describes an individual's subjective probability that he/she will perform some specific behaviour (Fan et al., 2024). It indicates the willingness of an individual to perform a specific activity or behave in a certain manner (Jiang et al., 2024). Accordingly, past studies have used purchase intention as a key component of consumer behavioural intentions (Yin et al., 2024; Qayyum et al., 2023; Sharma et al., 2022; Arora & Agarwal, 2020; Duffett, 2020; Febriyantoro, 2020). Some related studies on the use of SMS technologies in marketing communication suggest that behavioural intentions could be expanded to include: word-of-mouth intention (Mukherjee & Banarjee, 2017). These include such behavioural responses as forwarding intention and contacting intention (Le & Wang, 2020). Accordingly, given the similarities between SMS technologies and MIM applications, this study examines the behavioural intentions of Gen Z consumers. This is consistent with previous studies on technology-mediated marketing communication (Sharma et al., 2021; Arora & Lata, 2020).

Although researchers have begun to analyse the influence of emerging technology-based marketing communication on consumer behaviour, most studies have emphasized the role of message and content characteristics (Arief et al., 2023; Mo et al., 2023; Lom et al., 2023; Hsu et al., 2022; Salem et al., 2022; Sharma et al., 2021; Arora & Agarwal, 2020). A considerable number of these studies predominantly examined online advertising platforms such as social network sites (Chetioui et al., 2023; Gera et al., 2023; Sarfraz & Bano, 2023; Yoon et al., 2023; Khoa, 2023; Sussman et al., 2023; Dogra & Kaushal, 2023) and SMS technologies (Adeline et al., 2023; Lom et al., 2023; Salem et al., 2023; Sharma et al., 2022). However, there has been a growing call amongst researchers to investigate contemporary marketing communication such as that propagated via mobile instant messaging (Rehman et al., 2022; Tang & Hew, 2022; Duffett, 2016). It is worth noting that the current stream of research has largely explored the consumer behaviours of millennial consumers (also known as Generation Y) (Duffett & Maraule, 2024; Gera et al., 2023) in developed markets, wherein technology adoption and acceptance are high compared to developing countries. Despite the potency of the Gen Z cohort group and its economic power (Dixon, 2023), there has been limited scholarly research on this fast-growing consumer group. Notwithstanding, studies on the high potential of mobile instant message marketing communication (Kremming, 2020) in developing countries are scarce.

Against this background, the study aimed to enhance the understanding of the implications of instant message marketing communication to practitioners, because of the burgeoning rise

of Gen Z consumers as a new consumer segment. With the help of the planned behaviour theoretical foundation, the study empirically investigates the role of perceived control, subjective norms, and attitudes of Gen Z consumers regarding how instant message marketing communication plays on their behavioural intentions. First, the study sought to examine the influence of the planned behaviour factors, namely, subjective norms and perceived control, on Gen Z consumers' attitudes towards instant message marketing communication. Secondly, the study investigated the relationship between subjective norms, perceived control, consumer attitude and behavioural intentions of Gen Z consumers in Zimbabwe. This paper continues with a discussion of the related literature, formulation of hypotheses and research design as well as the presentation of results.

2. LITERATURE REVIEW

Ajzen's (1991) Theory of Planned Behaviour (TPB) explains human behaviour as shaped by one's attitudes, the presence of social norms and the exercise of volitional control. The key assumption of the TPB is that behavioural intentions are determined by a combination of three factors: attitudes toward the behaviour; subjective norms; and perceived behavioural control (Rozenkowska, 2023; Ajzen, 1991). Therefore, in this study, the TPB provides a sound theoretical basis for understanding the outcome variables of consumer attitude and behavioural intention. The theory was adopted because of its predictive power in terms of the behaviour of customers (Rozenkowska, 2023). Put simply, the TPB proposes a causal link between an individual's attitudes and their actual behaviour mediated by behavioural intentions. In this study, there is a proposed relationship between the attitude of Gen Z consumers and behavioural intentions regarding IMMC. Hence, the TPB provides a theoretical model that explains this relationship. This is supported by past research in the MC field (see Sharma et al., 2021; Arora & Agarwal, 2020), which viewed the TPB as a useful model given its relevance in predicting behavioural intentions instead of actual behaviour. The implication is that when consumers have a favourable attitude toward marketing stimuli, their willingness to purchase increases (Arora & Agarwal, 2020). It is believed that IMMC will generate a positive attitude, which will, in turn, positively influence the behavioural intentions of Gen Z consumers. This is substantiated by Sharma et al. (2021), who discovered that consumer attitude towards SMS-based commercials influences their behavioural intentions.

Subjective norms, consumer attitudes and behavioural intentions of Gen Z

One of the most significant social influence variables that affect consumer behaviour about emerging technology is subjective norms (Sun et al., 2020). Hashim et al. (2018) contend that research on mobile marketing communication increasingly uses subjective norms to determine consumer attitudes and behavioural intentions. As a result, the impact of subjective norms on consumer attitudes and behavioural intentions has been extensively reported in previous studies on mobile marketing communication (Lom et al., 2023; Kim, 2020; Komulainen et al., 2019). Sharma et al. (2021) emphasized a favourable association between customers' attitudes behavioural intentions and subjective norms in research on SMS advertising. These results are supported by a study on mobile advertising by Kim (2020) which suggests that subjective positively influences consumers' attitudes and behavioural intentions, particularly young consumers. To ascertain this association in the context of instant message marketing communication and Gen Z cohort consumers in Zimbabwe, the study hypothesizes that:

H_{1a}: Subjective norms will positively influence the attitude of Gen Z consumers in Zimbabwe

H_{1b}: Subjective norms will positively influence the behavioural intentions of Gen Z consumers in Zimbabwe

Perceived control, consumer attitude and behavioural intentions of Gen Z

To understand the influence of perceived control on consumers' attitudes and behavioural intentions, previous studies have related perceived control to factors such as; consent, risk avoidance and privacy concerns (Hu, 2023; Sharma et al., 2021; Le and Wang, 2020). This implies that in an online marketing environment, perceived control measures the ability of the consumers to control the messages and information directed to them (Hu & Wise, 2021). Hence, it is a strong predictor of consumer attitude towards advertising and their behavioural intentions (Yin et al., 2024; Yoon et al., 2023; Hashim et al., 2018). In a study of the application of the theory of planned behaviour, Rozenkowska (2023) observed that perceived control positively influences consumers' attitudes and behavioural intentions. This has been confirmed in past studies (Sreejesh et al., 2020; Wang, 2020; Sharma et al., 2022). Thus, in the context of instant message marketing communication, it is envisaged that a person's perception of their ability to control their behaviour regarding instant message marketing communication messages will influence the attitude toward behavioural intention. Given this background, it is hypothesized that:

H_{2a}: Perceived control will positively influence the attitude of Gen Z consumers in Zimbabwe

H_{2b}: Perceived control will positively influence the behavioural intentions of Gen Z consumers in Zimbabwe

Consumer attitude and behavioural intentions

Consumer attitudes regarding MC have previously been reported to be an important indicator of the effectiveness of MC (Arora & Agarwal, 2020; Duffett, 2020). In their seminal work, MacKenzie and Lutz (1989) indicated that consumer attitude plays an important role in shaping behavioural intentions toward MC. Their claim is confirmed in a recent study on SMS advertising by Sharma et al. (2021), who affirmed that consumers' attitude positively influences their behavioural intentions. Therefore, in accord with the similarities between SMS technologies and mobile instant message applications, this study examines the influence of consumers' attitudes toward IMMC on behavioural intentions. This is consistent with related past research (see Sharma et al., 2021; Arora & Lata, 2020; Kim, 2019; Mukherjee & Banerjee, 2017; Drossos et al., 2014). Furthermore, evidence from related studies on social media MC by Alalwan (2018), Hamouda (2018), and Duffet (2017) confirm a significant positive relationship between MC, customer attitudes and behavioural intentions. Given the aforementioned, it is hypothesized that:

H₃: Gen Z consumers' attitude towards IMMC will positively influence their behavioural intentions.

The postulated hypotheses are depicted in Figure 1 as the conceptual model.

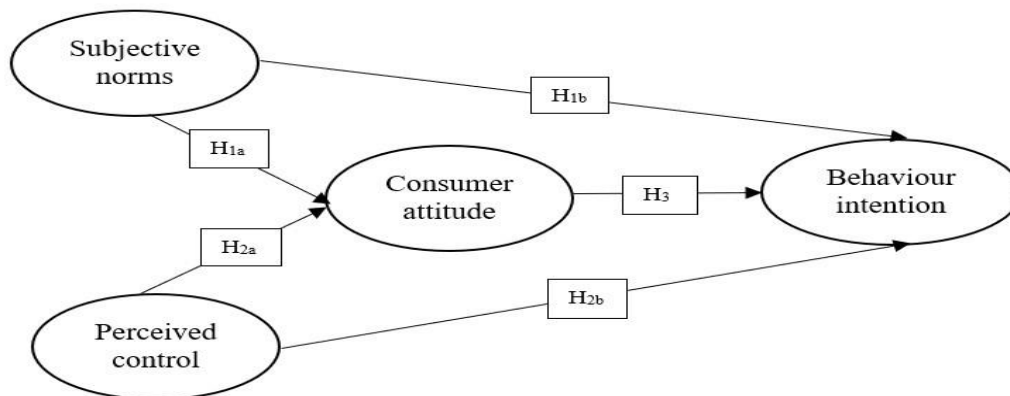


Figure 1. Research Model

3. METHODOLOGY

Following the positivist paradigm and quantitative approach to scientific investigation, a structured questionnaire was used to collect data from a cross-section of Gen Z consumers. The measurement items and scales were adapted from pre-validated measures identified through the literature review. In particular, the items used in past studies on SMS advertising, mobile advertising and social media advertising were adopted and adapted to suit the present study. To measure subjective norms, the measurement items were adapted from Kamphuis and Ramnarain (2012). Perceived control was operationalized using items which were adapted from Le and Wang (2020). The measurement items which were used to measure consumer attitude were adapted from related studies by Wang and Sun (2010) and Sharma et al. (2021). Behavioural intention measures were adopted by Martins et al. (2019) and Sharma et al. (2021). The measures were based on a 5-point Likert scale ranging from strongly disagree (1), disagree (2), Neutral (3) agree (4), and strongly agree (5). A sample of 410 older generation Z consumers in the city of Masvingo, Zimbabwe (i.e., over 18 years old) was used to collect the empirical data. Slovin's sample size formula was used to determine the sample size at a 4% confidence interval. The stratified sampling technique was used to select the actual respondents. A customer intercept survey method was used to administer the questionnaire to the respondents with the help of research assistants. The collected data were analysed using the SPSS/AMOS software version 24.0. IBM SPSS Statistics software v26 was used to analyse the results of the demographic characteristics of Generation Z consumers. To test the hypotheses of the study, covariance-based structural equation modelling (CB-SEM) was conducted.

4. RESEARCH FINDINGS

The results revealed that 52% of the survey respondents were males and 48% were females. In terms of the range, the majority of the respondents (35.4%) fell into the 18 to 22 years age category, whilst the 28 to 32 years age category had the least number of respondents (31.7%). As for the study mode, the results reflect that the highest number of survey respondents (35.9%) were enrolled in the weekend class study mode, and the least (30.1%) were enrolled in the block release study mode.

The results in Table 1 reflect the mean scores for the measurement statements on the latent constructs. Construct validity and reliability measures for the study were estimated. These measures include Cronbach's alpha, composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE). The results also indicate the Cronbach's alpha values, the average variance extracted (AVE) and composite reliability (CR).

Table 1. Descriptive Statistics

Construct	Items	Mean	Std. Dev	Cronbach's alpha	AVE ≥ .50	CR
Subjective Norms	SN1	3.86	1.8	0.966	0.977	0.935
	SN2	3.94	1.9			
	SN3	3.76	1.8			
	SN4	3.88	1.9			
	SN5	3.82	1.8			
Perceived Control	PC1	3.76	1.9	0.959	0.989	0.888
	PC2	3.62	1.9			
	PC3	3.84	1.9			
	PC4	3.78	1.8			
	PC5	3.66	1.9			
Consumer Attitude	ATT1	3.64	2.0	0.989	0.966	0.967
	ATT2	3.86	2.0			
	ATT3	3.92	2.0			
	ATT4	3.72	2.0			
	ATT5	3.84	2.0			
Behavioural Intent	BI1	3.60	1.9	0.985	0.960	0.913
	BI2	3.72	1.9			
	BI3	3.59	1.9			
	BI4	3.89	1.9			

The results in Table 1 reflect that the mean scores for the measurement statements on 'behavioural intent' (BI1-BI4), 'consumer attitude' (ATT1-ATT5), 'perceived control' (PC1-PC5), and 'subjective norms' (SN1-SN5) were rated above 3.5. It is apparent from the results shown in Table 1 that the study participants concurred with all the statements. This can be observed from the fact that the mean scores for all the measurement statements were above 3.5. To evaluate the reliability of the scales used to measure the research constructs, Cronbach's alpha was employed. Nunally (1978) recommended that for a scale to be reliable, it should have a value of at least 7. Accordingly, the results in Table 1 show that all the reliability index values exceeded the recommended values. In particular, the reliability scores ranged from the lowest (i.e., subjective norms = .966 to the highest score (i.e., consumer attitude = .989). Therefore, it can be deduced that all the reliability scores for the variables were reliable. Hence, it can be said that, for all the constructs in this study, the C.R. values exceeded 0.7, indicating satisfactory internal consistency. This implies that the coefficients for all the latent constructs

met the criteria for both Cronbach's alpha and C.R. measures. As can be seen in Table 1 above, Cronbach's alpha coefficients were also above 0.7.

For the examination of construct validity, both convergent and discriminant validity were tested. We employed average variance extracted (AVE) and composite reliability (CR) to test the convergent validity, and all the values were above .5 and .7 as recommended by Fornell and Larcker (1981). In particular, behavioural intent had the lowest score (.960) on AVE, whereas perceived control had the highest score (.989). In terms of the composite reliability, perceived control had the lowest score (.888), whilst consumer attitude had the highest score (.967). However, it is worth noting that all the scores were above the recommended scores of .5 and .7 as decreed by Fornell and Larcker (1981). Hence, the measurement model satisfied the requirements of convergent validity.

Assessment of measurement model using Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Before the development of the structural model to test the hypotheses, CFA was conducted to examine the measurement model's fitness (Saliya, 2022). The Maximum Likelihood Estimation technique was employed, which enables the simultaneous estimation of model parameters by the researcher (Frey, 2022; Thakkar, 2020). As part of the CFA procedure, several measurement model fit indices were examined in this study. Every latent variable was correlated with another to examine if the measurement model met the minimum requirements for CFA. The results of the measurement model fit indices are fully explained below.

Measurement model fit indices

Several measurement model fit indices were examined in this study. Table 2 below shows the CFA model fit indices and the comments made concerning the minimum standards.

Table 2. CFA Model Fit Indices

Name of Index	Estimated model indices	Comments
Chi-Sq/df	2.942	Good fit since the value is less than 5.0
RMSEA	0.069	Good fit, value less than 0.08.
SRMR	0.031	Good fit, value less than 0.05.
NFI	0.932	A good fit, value above 0.90
TLI	0.947	A good fit, value above 0.90
CFI	0.954	Good fit, value above 0.95

The results in Table 2 above show that the CFA model developed for this study met the minimum requirements for all the above model fit indices. The Chi-square/DF was 2.942, which was below the minimum threshold of 5 and this suggested that the model was acceptable. The RMSEA and SRMR are 0.069 (less than 0.08) and 0.031 (0.05), suggesting a good model fit. The NFI and TLI were 0.932 and 0.947, respectively. These indices were above the minimum threshold of 0.9, suggesting good model fit. Additionally, the CFI value of 0.954 was above the recommended threshold of 0.950, suggesting a highly satisfactory model fit.

The results of the measurement model suggested that the items used in this study were the true representations of the underlying constructs. By the same token, these indices suggested that the model fit the data well, as recommended in running structural equation modelling (Denis, 2021; Yang & Luo, 2022). The next step was to examine the factor loadings.

Table 3. CFA Factor Loadings

	BI	ATT	PC	SN
BI1	0.782			
BI2	0.689			
BI3	0.732			
BI4	0.793			
ATT1		0.872		
ATT2		0.714		
ATT3		0.756		
ATT4		0.773		
ATT5		0.814		
PC1			0.774	
PC2			0.831	
PC3			0.756	
PC4			0.794	
PC5			0.763	
SN1				0.766
SN2				0.749
SN3				0.778
SN4				0.773
SN5				0.826

Table 3 shows the CFA Factor loadings. The Factor loadings show which questionnaire items are mini-representations of the underlying construct (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2020). Values above 0.7 are satisfactory for an item to be included in the modelling framework (Denis, 2021; Hair et al., 2021; Hamaker et al., 2021). According to Mehmetoglu and Venturini (2021) Factor loadings assist the researcher in the selection of items that can explain the highest variance in the underlying construct. The higher the factor loading, the better the item is a mini-representation of the underlying latent construct. In our study, the results in Table 3 indicate all the constructs had items with factor loadings above 0.7, except for BI2, which scored 0.688. The study retained this measurement item to preserve model validity and reliability as well explanatory power of the construct. The results of the factor loadings in Table 3 above suggest that all the items included in the analysis had acceptable values in explaining the respective constructs.

Correlation coefficients between latent constructs

After examination of the factor loadings, the next step was to observe the correlation coefficients between the variables of interest. Table 4 shows the correlation coefficients between the different sets of latent constructs.

Table 4. Correlation Coefficients of Exogenous Latent Constructs

	BI	ATT	PC	SN
BI	1			
ATT	0.927	1		
PC	0.485	0.528	1	
SN	0.899	0.911	0.453	1

The purpose of running a correlation analysis in SEM is to observe the extent to which the latent constructs are related and detect multicollinearity (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2020). In structural equation modelling, latent constructs should be allowed to correlate but should not suffer from multicollinearity. In this study, both exogenous and endogenous constructs were included as part of the correlation analysis. The highest correlation was observed between behavioural intention and consumer attitudes, with a coefficient of 0.927. In this study, most of the constructs had weak to moderately strong correlations, suggesting that multicollinearity was not a major concern. Therefore, this study observed that the exogenous constructs included in the analysis were independent of each other.

Structural Equation Model (SEM)

After examination of the CFA model, the next step was to develop the structural model. Before interpreting the standardized regression coefficient, the study went on to examine the model's explanatory power through the examination of the R-squared values for the outcome variables. As previously noted, the outcome variables for this study were behavioural intention and consumer attitude, and subjective norms and perceived control are the predictor variables.

Table 5. R-Square Value

Outcome variables	R-square
Behavioural Intention (BI)	0.614
Consumer Attitude (CA)	0.653

It can be observed that behavioural intention had an R-square value of 0.61 while consumer attitude had a value of 0.65. These results suggest that about 61% of the variation in behavioural intention could be explained by the predictor variables around the theory of planned behaviour. Additionally, the variables could also explain about 65% of the variation in consumer attitudes. These values suggest that the explanatory variables had very high influences on the outcome variables.

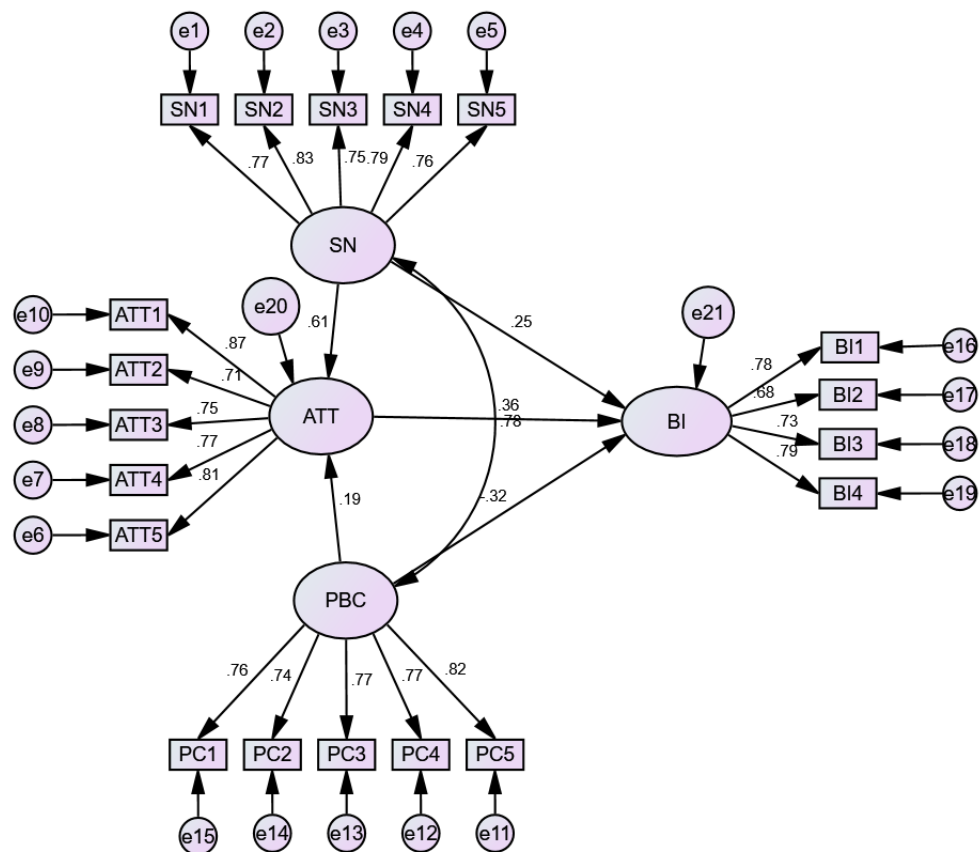


Figure 2. Structural Equation Model

Figure 2 illustrates the standardized regression coefficient (β -values) of the hypothesized model. As indicated, this study established that subjective norm had a significant positive influence on consumer attitudes ($\beta = 0.61$, $p < 0.01$) and behavioural intention ($\beta = 0.25$, $p < 0.01$). Hence, the empirical results support hypotheses H_{1a} and H_{1b} . With regards to perceived control, the results revealed a significant positive influence on consumer attitude ($\beta = 0.19$, $p < 0.01$) and a non-significant negative influence on behavioural intention ($\beta = -0.32$, $p > 0.05$). Therefore, whereas the results confirmed hypothesis H_{2a} , H_{2b} was rejected.

Table 6. Hypothesis Test Results

Construct	Statement of hypotheses	Decision
<i>Subjective norms (H_{1a})</i>	<i>Subjective norms will positively influence the attitude of Gen Z consumers in Zimbabwe.</i>	Accepted
<i>Subjective norms (H_{1b})</i>	<i>Subjective norms will positively influence the behavioural intentions of Gen Z consumers in Zimbabwe.</i>	Accepted
<i>Perceived control (H_{2a})</i>	<i>Perceived control will positively influence the attitude of Gen Z consumers in Zimbabwe.</i>	Accepted
<i>Perceived control (H_{2b})</i>	<i>Perceived control will positively influence the behavioural intentions of Gen Z consumers in Zimbabwe.</i>	Rejected
<i>Consumer attitude (H₃)</i>	<i>Gen Z consumers' attitude towards IMMC will positively influence their behavioural intentions.</i>	Accepted

5. DISCUSSION OF FINDINGS

To understand the role perceived control, subjective norms, and attitudes of Gen Z consumers regarding IMMC play on their behavioural intentions, a couple of objectives were formulated. First, the study sought to examine the influence of the TPB factors, namely, subjective norms and perceived control, on consumer attitude. Secondly, the study investigated the relationship between subjective norms, perceived control, consumer attitude and behavioural intentions of Gen Z consumers. The results are explained below.

First, it was observed that subjective norms positively influence the attitude and behavioural intentions of Gen Z consumers in Zimbabwe towards IMMC. Owing to the interactive nature of MIM apps, marketers can expect the 'significant others' to influence the attitude of Gen Z consumers after exposure to IMMC messages. This is unsurprising given that Gen Z consumers like to exchange interesting promotional messages with friends and family as a good way of socializing (Kim, 2020). After exposure to IMMC messages, there is a high likelihood that Gen Z would share the experience with their peers. This may include updating their 'status or profile' or forwarding the content to others. In this regard, the expectations of the significant others shape Gen Z consumers' behaviour. This implies that Gen Z consumers who consider sending, receiving and forwarding promotional messages in MIM apps a way of socializing with friends and family are more likely to buy the promoted products. Following the rapid explosion of smartphone devices and the impressive improvements in mobile communications, favourable consumer attitudes can be triggered by the expectations of significant others to act or behave in that particular way (Adeline et al., 2023). Thus, Gen Z consumers can exhibit certain behavioural traits to conform to social influence and the expectations of others.

This outcome is similar to those reported by Hashim et al. (2018), Komulainen et al. (2019), Kim (2020), and Sharma et al. (2021). Collectively, the aforementioned authors supported the view that subjective norms had a significant positive influence on the attitude and behavioural intentions of Gen Z consumers. Hence, the empirical findings affirm the predictive power and propositions of the planned behaviour theoretical perspective. This is validated by empirical evidence, which points to the view that an individual's behavioural intent can be influenced by the consideration of the responses of essential social referent groups to a particular behaviour (Liu et al., 2020). Based on these findings, one can argue that there is a high chance that Gen Z consumers who hold positive subjective norms are more likely to demonstrate high behavioural intention towards IMMC messages.

Secondly, it emerged from the study that perceived control had a significant positive influence on consumer attitude. These results suggested that an increase in perceived control among Generation Z consumers will result in attitudes towards MIM apps being enhanced. This therefore means that the attitude of Gen Z consumers is directly influenced, among other factors, by perceived behavioural control factors such as consent, risk avoidance and privacy concerns. It appears that in emerging marketing communication environments, consumers' attitude towards inherent content is shaped by the degree to which they believe that they are in charge of their own decisions regarding message exposure, processing and assimilation (Srejeesh et al., 2020). Therefore, favourable consumer responses can be triggered by impressing upon consumers the notion that they are in control of the MC messages they are exposed to and how they consume and process them. This will, in turn, positively influence their behavioural responses, such as involvement with MIM messages. Contrarily, negative behavioural responses can emerge when the consumer is not interested in receiving marketing communication messages from a particular MIM user. With the introduction of the 'block' function in most MIM apps, consumers can easily cut off communication. This finding is in line with observations reported by Humbani and Jordaan (2015) and Srejeesh et al. (2020), who all argued that in an online marketing environment, perceived control measures the ability of consumers to control the messages and information directed to them. As such, a higher degree of user-perceived control enables consumers to select the messages they will view, reply to, process, engage with, forward to or share with peers, without which disengagement and avoidance are inevitable.

The findings also established that perceived control had a non-significant negative influence on behavioural intention. It therefore follows that the hypothesis H2b was rejected. This means that perceived control does not have any significant effect on behavioural intention among Gen Z consumers. A plausible explanation of this finding is that the cohort group under study (Gen Z), has been thought of as the first generation born into a digital world (Feger, 2024). As such, they interact comfortably with their favourite brands and spend a large portion of their lives online (Roth-Cohen et al., 2022). Equipped with relatively higher digital competencies, Gen Z can comfortably navigate the online marketing environment, which renders perceived behavioural control a less important consideration. This has been enhanced by the emergence of control functions embedded in most MIM apps, which allow consumers to 'skip' or disregard promotional messages. Although this outcome contradicts Khoa (2023), Murillo-Zegarra et al. (2020), and Soliman (2021), it supports the results reported by Dhir et al. (2020) and Kaur et al. (2018), who concluded that behavioural response towards MIM apps amongst

young people was not directly or significantly influenced by perceived behavioural control. One can speculate that highly tech-savvy and digitally experienced consumers may be sceptical about the influential role of behavioural control.

Regarding the attitude-intention relationship, the empirical analysis confirmed a positive and significant relationship. Thus, H_3 was accepted. These results suggest that attitude towards IMMC is a significant predictor of behavioural intention. This implies that IMMC messages that trigger positive consumer attitudes have a greater chance of driving the behavioural intentions of Gen Z consumers. According to Duffett (2020), digital MC practitioners must understand the attitude-intention relationship, as this helps to create sustainable MC campaigns. More importantly, this provides essential insights into future behavioural predispositions. Hence, MC practitioners can now better understand the transmittal effect of consumer perceptions and attitudes on behavioural intentions (Sreejesh et al., 2020). The benefit of this to marketers is that it also fosters better decision-making to devise strategic and effective mobile MC campaigns using mobile messaging applications (Safieddine et al., 2021).

This finding can be corroborated by outcomes reported by Nguyen-Viet and Nguyen (2023), Arora et al. (2020), Duffett (2020), Hamouda, (2018), Sharma et al (2021), Wang et al. (2019) and Sreejesh et al. (2020). All the aforementioned researchers concur that young consumers' favourable attitude towards mobile MC significantly and positively influences their behavioural intentions. This also validates consumer behaviour theories (Lavidge & Steiner, 1961; Rogers, 1985; MacKenzie & Lutz, 1989; Ajzen, 1991) and other previous empirical studies. For example, Duffett (2020) concluded that technology-mediated MC had an impact on the cognitive, affective, and behavioural attitude components of young consumers in South Africa. Thus, from an MC perspective, this infers that when Gen Z consumers have a positive attitude toward an MC stimulus, they will probably or definitely buy the promoted product or brand, and or even transmit the message to other Gen Z consumers through online word-of-mouth.

Implications for theory and practice

This investigation made several contributions to theory and practice. In a world with mobile instant messaging, the study has also added new perspectives on current marketing communication methods and strategies. It is believed that this widens and deepens the understanding of mobile marketing appeals and the broad impact of MIM technologies on the field of marketing communication. By applying the TPB, the study enriches the understanding of the predictive power of the TPB constructs in shaping consumer behaviour, particularly in the digital marketing context. This adds valuable insights to the literature on the interaction relationships between subjective norms, perceived control, and consumer and behavioural intentions. The research setting also provided a fertile ground for deepening the relevance and applicability of the TPB in emerging marketing communication contexts, particularly in developing countries. This is further enhanced by the empirical examination of Gen Z consumers who comprise a huge portion of the global population and digital market. As such, the study validates and strengthens the link between TPB and marketing communication discipline in general and mobile marketing in particular.

For marketing practitioners, the study makes notable contributions. Because the study results confirmed that subjective norms positively influence the attitude of Gen Z consumers in Zimbabwe towards IMMC, it is recommended that MC practitioners should be wary of the

role played by an individual consumer's significant others, such as peers and family. These social influences play a critical role in influencing the attitude and behavioural responses to MC messages. More so, the inherent MIM app affordances entail that these 'significant others' will be both online and onsite. It is therefore advised that MC practitioners constantly assess and monitor both online and offline consumer behaviours as this would assist in designing effective and appealing MC messages and campaigns. Also, it is therefore recommended that MC practitioners consider the extent to which consumers believe they are in control of what MC they receive, when and how. This is pivotal in shaping the consumers' attitudinal responses to MC messages. It is proposed that MC practitioners should be abreast with key factors predicting consumer attitudes. The benefit of this is that it helps to predict behavioural intention. Thus, the empirical results help marketers in developing countries to comprehend what Gen Z consumers value most when it comes to IMMC. This will culminate in the design and implementation of effective MC strategies and tactics.

Limitations of the study and further research

Even though this study was premised on sound theoretical and methodological foundations, certain shortcomings and limitations were considered. These are highlighted in the ensuing discussion. First, the participants in this study were drawn from a population of Gen Z consumers situated in the city of Masvingo, Zimbabwe. This may compromise the representativeness of the research population and the generalizability of the research findings. Furthermore, the focus on one particular cohort group (Gen Z) may negatively affect the generalizability of the research results, as this suffers from a lack of representation. It would be interesting to see how a comparative study of different consumer groups, such as Gen X, Gen Y, along Gen Z, would yield important insights that would guide MC strategies in a world of MIM apps. Perhaps more importantly, future studies may consider expanding the scope of the cohort groups under investigation by extending to other Gen Z consumers in rural areas, as this would deepen the insights gained from the study. In addition, the use of MIM apps in the broader and more general marketing communications field was uniquely addressed in this study. Several MC elements are used to influence the attitude and behavioural intentions of Gen Z consumers. Future studies can therefore explore these elements individually, rather than collectively. For example, MIM advertising, omni-channel advertising features and stakeholder relations management. In the same vein, this study did not investigate specific product or brand MC campaigns. Rather, the general instant message marketing communications were examined. Hence, future studies could address this gap by analysing particular product or brand IMMC campaigns.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Approval of ethical committee: All procedures performed in studies comply with the ethical standards of comparable institutional and/or national research committees.

Declaration of Contribution Rate: The authors have equal contributions.

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organization.

Declaration of Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

REFERENCES

- Adeline, B. I., Kay, H. N. N., Tan, G. W. H., Lo, P. S., Chaw, L. Y., & Ooi, K. B. (2023). A relook at the mobile advertising landscape: What are the new consumer expectations in the retailing industry? *Telematics and Informatics*, 79, 101-123.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1). 81-99.
- Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis based on the information adoption model. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 23-42.
- Arora, T., & Agarwal, B. (2020). An empirical study on determining the effectiveness of social media advertising: A case on Indian millennials. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(2), 47-68.
- Arora, T., Kumar, A., & Agarwal, B. (2020). Impact of social media advertising on millennials' buying behaviour. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 7(4), 481-500.
- Axcell, S., & Ellis, D. (2023). Exploring the attitudes and behaviour of Gen Z students towards branded mobile apps in an emerging market: UTAUT2 model extension. *Young Consumers*, 24(2), 184-202.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behaviour: Selected recent advances and applications. *European Journal of Psychology*, 16(3). 352-356.
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention- Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220-237.
- De Keyser, F., van Noort, G., & Kruikemeier, S. (2022). Going too far? How consumers respond to personalized advertising from different sources. *Journal of Electronic Commerce Research*. 23(3), 138-159.
- Denis, J. D. (2021). Path analysis and structural equation modelling. In *Applied Univariate, Bivariate, and Multivariate Statistics*, John Wiley & Sons, Inc.
- Dhir, A., Kaur, P., & Rajala, R. (2020). Continued use of mobile instant messaging apps: A new perspective on theories of consumption, flow, and planned behaviour. *Social Science Computer Review*, 38(2), 147-169.

- Dogra, P., & Kaushal, A. (2023). The impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on attitude and purchase intention towards financial products and services: A Case of an emerging economy. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 403-430.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavraki, M. G. (2014). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 16-27.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Duffett, R. G. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 50-65.
- Duffett, R. G., & Wakeham, M. (2016). Social media marketing communication's effect on attitudes among millennials in South Africa. *The African Journal of Information Systems*, 8(3), 2-21.
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024), Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, (ahead-of-print).
- Duffett, R. G. (2016). Effect of instant messaging advertising on the Hierarchy-of-Effects Model amid teenagers in South Africa. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 72(1), 1-21.
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 1-13.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube marketing communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 178-187.
- Feger, A. (2024). *Guide to Gen Z: What matters to this generation and what it means for marketers*. [Online]. Available at: <https://www.emarketer.com/insights/generation-z-facts/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Frey, B. B. (2022). *Exploratory structural equation modeling*. In the SAGE Encyclopedia of Research Design. Sage Publications.
- Gera, M., Batra, D. K., & Kumar, V. (2023), Mobile advertising research: A comprehensive domain mapping analysis of 22 years (2001 – 2022), *Global Knowledge, Memory and Communication*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2023-0130>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the structural model. In: *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. In Classroom Companion: Business.

- Hamaker, E. L., Asparouhov, T., & Muthén, B. (2021). Dynamic structural equation modelling is a combination of time series modelling, multilevel modelling, and structural equation modelling. In the Handbook of Structural Equation Modelling.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). The influence factors towards mobile advertising message content on consumer purchase intention. *Global Business Review*, 19(5), 1187-1206.
- Hsu, T. H., Tang, J. W., & Chen, C. H. (2022). An SEM-ANP multi-criteria evaluation model for mobile advertising that affects purchase intentions: Perspectives on the values of context awareness and flow experience. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 383–404.
- Hu, X. (2023). *Empowering consumers in interactive marketing: Examining the role of perceived control*. In: Wang, C.L. (eds) The Palgrave Handbook of Interactive Marketing. Palgrave Macmillan, Cham.
- Hu, X., & Wise, K. (2021), How playable ads influence consumer attitude: Exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2). 295-315.
- Humbani, M., Kotze, T., & Jordaan, Y. (2015). Predictors of consumer attitudes towards SMS advertising. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 24(2), 2-19.
- Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F., & Aguayo-Camacho, M. (2023). Predicting Fintech innovation adoption: The mediator role of social norms and attitudes. *Financial Innovation*, 9(36), 22-36.
- Jiang, H., Messinger, P. R., Liu, Y., Lu, Z., Yang, S., & Li, G. (2024). Divergent versus relevant ads: How creative ads affect purchase intention for new products. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 271-289.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205-221.
- Khoa, B. T. (2023). The role of self-efficacy and firm size in the online advertising services continuous adoption intention: Theory of planned behaviour approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100025-100037.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 30, 552-563.

- Kim, L. (2019). *Everything you need to know about FB Messenger marketing and Chatbots with Larry Kim*. [online]. Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/everything-you-need-to-know-about-facebook-messenger-marketing-and-chatbots>
- Kim, M. (2020). Determinants of young consumers' attitude toward mobile advertising: The role of regulatory focus. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 186-206.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behaviour*, 33, 256-269.
- Komulainen, H., Perttunen, A., & Ulkuniemi, P. (2019). an integrative perspective of mobile advertising for SMEs. *Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME)*, 1(2), 48-61.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Le, C. X., & Wang, H. (2020). Integrative perceived values influencing consumers' attitude and behavioural responses toward mobile location-based advertising: an empirical study in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 275-295.
- Linardi, E. K., Lin, H.-F., & Yeo, B. (2024). Effective digital advertising: The influence of customised ads, self-esteem and product attributes. *Journal of Creative Communications*, 19(2), 197-216.
- Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y., & Olaru, D. (2020). Culture, perceived value, and advertising acceptance: a cross-cultural study on mobile advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 1028-1058.
- Lom, H.S., Thoo, A.C., & Lim, W.M. (2023). Advertising value and privacy concerns in mobile advertising: The case of SMS advertising in banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(23), 263-289.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mehmetoglu, M., & Venturini, S. (2021). *Structural equation modelling with Partial Least Squares Using Stata and R*. In *Structural Equation Modelling with Partial Least Squares Using Stata and R*, CRC Press.
- Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2017). Effect of social networking advertisements on shaping consumers' attitudes. *Global Business Review*, 18(5), 1291-1306.
- Murillo-Zegarra M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability*, 12(17), 6753.

- Nguyen-Viet, B., & Nguyen, Y. T. H. (2023). Understanding gamification advertising Effectiveness in an s-commerce context: A Study in an Emerging Market. *Journal of Promotion Management*, 1-18.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Petrakis, P. (2020). Economic action, cultural background, and institutions. , 55-100. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50068-9_3.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. (2023). Inclusive advertising featuring disability on Instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(2), 35-57.
- Ramnarain, M., & Kamphuis, K. (2012). *Consumer attitudes toward mobile advertising: A study of the Dutch youth*. (Student Thesis). Jönköping University.
- Roth-Cohen, O., Rosenberg, H., & Lissitsa, S. (2022). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence*, 28(3), 761-780.
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behaviour in consumer behaviour research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670-2700.
- Safieddine, F., & Nakhoul, I. (2021). Mobile Instant Messaging (M.I.M.) in improving S.M.E. in manufacturing: Case study. *Wireless Personal Communications*, 119(2), 1799-1815.
- Salem, M., Baidoun, S., Wady, R., Alhajsaleh, N., & Hamouda, M. (2022). Factors affecting consumer attitudes towards SMS advertising in the Palestinian banking sector. The moderating role of national culture. *Journal of Marketing Communications*, 29(7), 747–768.
- Saliya, C. A. (2022). *Structural Equation Modeling (SEM)*. In *Doing Social Research and Publishing Results*. Springer, Singapore.
- Sarfraz, U., & Bano, S. (2023). The moderating impact of brand authenticity and control over ads on the effectiveness of Facebook advertising: A two-sample study. *Euro-Med Journal of Business*, 18(3), 424-440.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 223-245.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increasing consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behaviour*, 124-149.
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 155-166.

- Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102331.
- Sussman, K. L., Bright, L. F., & Wilcox, G. B. (2023). Digital consumer engagement: Examining the impact of native advertising exposure in a social network. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 544-561.
- Thakkar, J. J. (2020). Introduction to structural equation modelling. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 285).
- Tseng, F. C., & Teng, C. I. (2016). Carefulness matters: Consumer responses to short message service advertising. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4), 525-550.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wang, Y., & Genç, E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets: Credibility, entertainment and peer influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 55-80.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioural responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- Wang, Y., Genc, E., & Peng, G. (2020). Aiming the mobile targets in a cross-cultural context: effects of trust, privacy concerns, and attitude. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(3), 227-238.
- Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103-122.
- Yoon, H. J., Huang, Y., & Yim, M. Y. C. (2023). Native advertising relevance effects and the moderating role of attitudes toward social networking sites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 215-231.
- Zhang, J. & Zhou, E. (2016). From online motivations to ad clicks and behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology of Marketing*, 33(3), 155-164.

Örgüt Yanlısı Etik Olmayan Davranışlar; Öncülleri, Sonuçları ve Mücadele Yöntemleri

Pro-Organizational Unethical Behaviors: Antecedents, Consequences and Struggle Methods

Mukaddes GÜLER ^{1*}

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, muguler@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7159-1547

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 14.03.2025

Makale Kabul/Accepted: 07.05.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1657336

Öz

Etik konusu her geçen gün birçok araştırmacının dikkati çeken önemli bir konudur. Güncel anlamda örgütler ülke ekonomisinin temel yapı taşı olarak dış paydaşlarının çıkarlarını da gözeten sosyal sorumlulukları olan yapıdır. Özellikle yaptıkları her iş ve faaliyetlerinde etik standartları yerine getirmesi beklenen örgütlerin yaşadığı skandallar doğrultusunda etik konusu daha fazla gündeme gelmiştir. Son zamanlarda ise çalışanların toplumsal normlara aykırı ve örgütün yararına olan örgüt yanlısı etik olmayan davranışlar konusu daha fazla dikkat çekmiştir. Çalışanların ya da yöneticilerin bu davranışı sergilemesi her ne kadar örgüt için kısa vadede bir fayda sağlasa da uzun vadede ciddi boyutlara ulaşması muhtemel bir durumdur. Bu nedenle, örgütlerin bu tür davranışların ortaya çıkmasını engellemeleri veya tamamen ortadan kaldırmaya yönelik mücadele vermeleri gerekmektedir. Bu çalışma, örgüt yanlısı etik olmayan davranışların bundan önceki araştırmalar doğrultusunda daha geniş çerçeveden ele alınarak mevcut bilgi birikiminin derinlemesine anlaşılmasını sağlamak ve gelecek araştırmalara rehberlik sunmak üzere hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Örgüt Yanlısı Etik Olmayan Davranış, Mücadele Yöntemleri.

Jel Kodları: M10, M12, M54.

Abstract

Ethics is an important issue that attracts the attention of many researchers every day. In the current sense, organizations, as the basic building block of the national economy, are structures with social responsibilities that also consider the interests of their external stakeholders. Especially in line with the scandals experienced by organizations that are expected to fulfil ethical standards in all their work and activities, the issue of ethics has come to the agenda more. Recently, the issue of unethical behaviours of employees against social norms and for the benefit of the organization has attracted more attention. Although this behaviour of employees or managers may be beneficial for the organization in the short term, it is likely to reach serious dimensions in the long term. Therefore, organizations need to prevent the emergence of such behaviours or struggle to eliminate them completely. This study has been prepared to provide an in-depth understanding of the existing body of knowledge on pro-organizational unethical behaviours in line with previous research and to provide guidance for future research.

Keywords: Ethics, Pro-Organizational Unethical Behaviors, Struggle Methods.

Jel Codes: M10, M12, M54.

1. GİRİŞ

21. yüzyılın başında muhasebe skandallarına ve milyar dolarlık şirketlerin çöküşüne yol açan (Umphress vd., 2010: 769) davranışların katlanarak artması tüm iş dünyası üzerinde büyük etki yaratmıştır (Mishra vd., 2021: 1; Zhang ve He, 2024: 16554). Bu skandallar, etik olmayan eylemlerin gerçekleştirildiğini ve bazen örgütler içinde geliştiğini doğrulamıştır (Umphress vd., 2010: 769). Bu doğrultuda son 20 yılda araştırmacılar, örgütlerdeki etik olan ve etik olmayan davranışların sosyal bilimsel alanda (sistematik bir şekilde yürütülen araştırmalar) incelemesine daha fazla odaklanmış, bilgilendirici ve faydalı bir araştırma gövdesi üretmişlerdir (Treviño vd., 2006: 952).

Singh (2009: 291) etiği, *“ahlâki görev ve yükümlülükler ile neyin iyi ve kötü olduğunu konu alan bir disiplin”* olarak tanımlamıştır. Ayrıca etik davranış, kabul edilen davranış standartlarına uygun olan davranış olarak da ifade etmiştir. Etik olmayan davranış ise bireyin toplumsal normlara, yasalara ve kurallara aykırı hareket etmesidir (Gürsoy vd., 2021: 165). Örgütsel açıdan ise etik olmayan davranış, örgütsel normların ötesine geçen ve daha geniş toplumsal normlarla uyumsuz bir eylemde bulunmayı içeren davranışları kapsamaktadır (Graham vd., 2015: 423). Neredeyse tüm mesleklerdeki çalışanlar etik olmayan davranışlarda bulunma olasılığına sahiptir; yaygın örnekler arasında mesai saatlerinde uyumak, bir iş arkadaşının çabasını sabote etmek veya yanlış beyanda bulunarak hastalık izni almak yer alır (Bryant ve Merritt, 2021: 777). 2019 yılında yayınlanan *“Sahtekarlığın Finansal Maliyeti”* raporuna göre, örgütlerin dolandırıcılık için katlandığı toplam maliyet küresel olarak yılda 5 trilyon doları aşmıştır (Mishra vd., 2021: 1). Bu tutar etik olmayan davranışların ciddi boyutlara ulaştığının en açık göstergesidir.

İşletmelerde etik olmayan eylemlerin yaygınlığı, etik olmayan davranışın çeşitli itici güçlerini ortaya çıkaran bir dizi araştırmaya yol açmıştır. Örgütlerde etik olmayan davranışları inceleyen araştırmaların çoğu, bu tür davranışların genellikle çalışanların kendilerine fayda sağlama, örgüte misilleme yapma veya iş arkadaşlarına zarar verme gibi nedenlerle gerçekleştiğini tespit etmişlerdir (Johnson ve Umphress, 2019: 519; Kong, 2016: 86; Mishra vd., 2021: 1; Umphress vd., 2010: 769).

Etik olmayan davranışın esas olarak kişisel çıkar tarafından yönlendirildiği (Chen vd., 2022: 1536) varsayımından yola çıkılarak yapılan araştırmalar ilerledikçe, akademisyenler kişisel çıkar perspektifinin iş bağlamlarındaki davranışsal ahlaksızlığın doğasını tek başına yeterince açıklayamadığını fark etmeye başlamışlardır (Zhao vd., 2024: 17131). Bu doğrultuda Elizabeth Umphress ilk kez 2003 yılında doktora tezinde örgüt yanlısı etik davranışları (bundan sonra ÖYEOD) araştırmış, Umphress ve diğerlerinin (2010) deneysel çalışmasıyla bir makalede hazırlanmıştır (Coşkun ve Ülgen, 2017: 178; Kong, 2016: 86). Ayrıca Umphress ve Bingham (2011), konuyu teorik çalışmalarında inceleyerek, çalışanların yöneticiler de dâhil olmak üzere diğer varlıklara fayda sağlamak için etik olmayan davranışlarda bulunabileceğini belirtmiştir (Johnson ve Umphress, 2019: 520). Bu konunun kavramsallaştırılmasından bu yana, bu olguyu incelemeye yönelik akademik ilgi katlanarak artmış (Mishra vd., 2021: 1) ve araştırmalar her etik olmayan davranışın bireysel faydadan ziyade örgütün faydasına da olabileceğini belirterek bu yönde yürütülmüştür.

Bu araştırma, ÖYEOD'e ilişkin mevcut bilgi birikiminin sistematik bir incelemesini sunmak ve alana katkıda bulunmak amacıyla hazırlanmıştır. Son on yıllık süreçte hem ulusal hem de uluslararası alanda ÖYEOD konusunda yeterli sayıda araştırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca bundan önceki araştırmalar özellikle ÖYEOD'nin tanımı, nedenleri ve örnekleri üzerinden çalışmalar yürütmüştür. Bu araştırma ise yapılan araştırmaların ötesinde sadece kavramın analizine katkı sağlamakla yetinmeyip, aynı zamanda bu tür davranışlarla mücadele edilmesine yönelik öneriler sunarak önemini artırmış ve özgünlüğünü ortaya koymuştur. İşletmelerin atması gereken adımları belirtilerek örgütlerin uzun vadeli zararlarına yol açabilecek bu davranışların önüne geçmeyi amaçlayan öneriler sunulmuştur. Ayrıca, bu araştırmanın diğer bir amacı, konuya daha geniş bir perspektiften yaklaşarak kavramın sınırlarını belirlemek ve böylece gelecekteki araştırmacılara fayda sağlamaktır. Bu araştırmanın, çalışma alanına farklı bir bakış açısı kazandırarak farkındalık oluşturmaya, hangi alanlarda boşluklar olduğuna ilişkin araştırmacılara rehberlik etmesi ve genel anlamda alanın gelişimine katkıda bulunması beklenmektedir.

2. ÖRGÜT YANLISI ETİK OLMAYAN DAVRANIŞ KAVRAMI

ÖYEOD kavramına geçmeden önce etik kavramına değinmek gerekmektedir. Etik kavramı genellikle ahlak kavramı ile eş anlamlı olarak görülüp birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak bu kavramlar çok farklı anlamlara gelmektedir. Ahlak, üzerine tartışılan ve değerlendirme yapılan bir durumu, olayı ya da bireyi kapsamına alırken; etik, bireyler arasındaki ilişkilerin ahlaki değerlendirmesinin bazı standartlar kapsamında göre ele alınması olarak karşımıza çıkmaktadır. (Aksoy Kürü, 2022a: 120). Ahlak, zamana, mekâna, toplumlara ve kültürel değerlere bağlı kalarak ortaya çıkabildiği gibi zamanla değişim ve dönüşümlere de maruz kalabilirken; etik "coğrafyaya, sınırlara ve topluluklara göre şekillenmez" ifadeleriyle karşılık bulmaktadır (Aksoy Kürü, 2022b: 410). Etik, örgütlerin daha sağlıklı bir yapıda işlevlerini yerine getirebilmeleri için hayati bir öneme sahiptir. Ancak son yıllarda medyada geniş yer bulan etik dışı davranışlar, örgütlerin imajı üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Özellikle örgütün yararını düşünerek gerçekleştirilen etik dışı davranışlar dikkat çekici bir durum oluşturmaktadır.

ÖYEOD kavramı, Umphress ve Bingham'ın (2011) öncü çalışmasında temellendirilmiştir (Mishra vd., 2021: 2). Umphress ve Bingham (2011: 622) bu davranışı, "örgütün veya üyelerinin (örneğin, liderler) etkili bir şekilde işlemlerini teşvik etmeyi amaçlayan ve temel toplumsal değerleri, gelenekleri, yasaları veya uygun davranış standartlarını ihlal eden eylemler" olarak tanımlamışlardır. Örgüte zarar vermeyi amaçlayan karşı üretken veya sapkın davranışların aksine (Schwarz vd., 2024: 1), örgüte veya diğer örgüt üyelerine fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirilen etik olmayan eylemlerdir (Bryant ve Merritt, 2021: 777; Graham vd., 2015: 423; Nguyen vd., 2021: 379).

ÖYEOD, bir örgüte veya üyelerinin çıkarlarını desteklemek amacıyla yönlendirilen bir davranış olarak kavramsallaştırılsa da (Nguyen vd., 2021: 379; Wang vd., 2018: 475), ahlaki açıdan sorunlu olan ve toplum tarafından kabul edilemez olarak adlandırılan davranışları içerir (Hsieh vd., 2020: 800; Tian ve Peterson, 2016: 159). Başka bir bağlamda ÖYEOD, örgütsel performans ile etik ilkeler arasında içsel bir gerginlik içerir ve etik ilkeler uğruna ikincisi feda edilir (Fehr vd., 2019: 27). ÖYEOD'lerin çoğunda hem bireysel aktörün hem de örgütün kısa vadede fayda elde etmesi muhtemeldir. Çünkü örgütler, çalışanların kişisel hedeflerini ve

teşviklerini, çalışanları örgüte fayda sağlayan davranışlarda bulunmaya teşvik etmek için örgüt çıkarlarıyla uyumlu hale getirir (Lee vd., 2022: 114-115).

ÖYEOD'ye örnek olarak, bir ilaç şirketindeki bir reklam müdürünün bir ilacın etkinliği hakkında yalan söylemesi ve yan etkilerini gizlemesi, bir muhasebecinin şirketinin mali suistimaliyle ilgili belgeleri gizlemesi (Cai vd., 2024: 79-80), ürün kalitesiyle ilgili olumsuz bilgilerin örtbas edilmesi (Hsieh vd., 2020: 800) ya da örgütün ürün veya hizmetlerinin kalitesinin müşterilere abartılması (Fehr vd., 2019: 27; Wang vd., 2018: 475), örgütün kârlılığına veya itibarına zarar verebilecek belgelerin imha edilmesi ve örgütün yararına rüşvet verilmesidir (Miao vd., 2013: 643; Schwarz vd., 2024: 1; Shin vd., 2024: 25137).

ÖYEOD, örgütlerin satışlarını artırmak gibi potansiyel kazanımlar getirirse bile (Wang vd., 2018: 475) ahlaki açıdan sorunludur ve örgütün itibarına zarar verebilir ve kamu güvenini zedeleyebilir. Dahası, ortaya çıkarılırsa, bu davranışlar yalnızca bireyin kariyerine değil, örgütün itibarına ve mali durumuna da zarar verebilir (Bryant ve Merritt, 2021: 778; Graham vd., 2015: 424; Jiang vd., 2024: 2). Bu nedenle, hızla çalışanlar arasında yayılan bu tür davranışları azaltmak veya önlemek için ÖYEOD'yi etkileyen daha fazla faktör belirlemek üzere akademisyenlerin ve yöneticilerin odak noktası haline gelmiştir (Zhang vd., 2021: 2). Günümüzde örgütlerin hükümetler, hissedarlar, topluluklar ve müşteriler gibi daha fazla dış paydaşı vardır ve bu kişilerin çalışanların davranışlarını yönetme konusunda baskı uygulayarak yasadışı ve etik olmayan davranışlarını azaltmaya yönelik çabaları söz konusudur (Xu ve Lv, 2018: 265).

ÖYEOD doğası gereği paradoksal bir yapıdır (Lee vd., 2017: 110). ÖYEOD katılmak çalışanlar tarafından bilinçli bir tercihtir ve bu nedenle takdirî, rol dışı bir davranıştır. Bu davranışı ne bir amir tarafından emredilir ne de iş sözleşmelerinde zorunlu kılınır. ÖYEOD'yi diğer etik olmayan davranış biçimlerinden ayıran iki temel özellik vardır (Schwarz vd., 2024: 2-3). Birincisi ÖYEOD, resmi iş tanımlarında belirtilmeyen veya yöneticiler tarafından emredilmeyen, ancak organizasyona fayda sağlamak veya yardım etmek için gerçekleştirilen örgüt yanlısı bir davranıştır. Kişisel çıkarı yerine getirmek için genel olarak etik olmayan davranışlardan farklı olarak ÖYEOD ardındaki niyet, örgüte veya üyelerine fayda sağlamaktır (Johnson ve Umphress, 2019: 521; Shin vd., 2024: 25137; Umphress vd., 2010: 770).

İkinci olarak ÖYEOD, etik değildir. Yani hem yasa dışı olan hem de toplumsal norm ve değerleri ihlal eden suç eylemlerini (örneğin, şirketi daha kârlı göstermek ve yatırım çekmek için rakamları abartmak) ve ihmal eylemlerini (örneğin, müşterileri bir ürünlerdeki kusurlar hakkında tam olarak bilgilendirmemek) kapsamaktadır (Lee vd., 2017: 110; Lian vd., 2020: 4; Miao vd., 2013: 643; Mishra vd., 2021: 2; Nguyen vd., 2021: 381; Umphress ve Bingham, 2011: 622).

Umphress ve Bingham'ın (2011) kavramsallaştırması, belirli davranışların ÖYEOD kategorisine girmeyeceği üç sınır durumunu belirler. Öncelikle, etik olmayan davranışlar bilinçli bir amaç olmadan gerçekleştirilirse, ÖYEOD olarak kabul edilmemelidir. İkinci olarak, yazarlar çalışanların örgüte fayda sağlama niyetiyle bir eylemde bulunabilecekleri ancak böyle bir eylemin sonucunun orijinal amacına aykırı olabileceği durumu kabul ederler. Bu durumda eylem ÖYEOD olarak sınıflandırılmamalıdır. Son olarak, yalnızca kendi çıkarına hizmet eden etik olmayan davranışlar da ÖYEOD olarak gösterilmemelidir (Miao vd., 2013: 643). Ancak, bu tür eylemlerin sonucunun bireye de fayda sağlayabileceği unutulmamalıdır (Ghosh, 2017:

1186). Ayrıca son kanıtlar ÖYEOD'nin kişisel çıkarıcı olabileceğini, çünkü bireylerin kişisel hedeflerinin sıklıkla örgütlerin hedefleriyle uyumlu olduğunu ve hem bireylere hem de örgüte fayda sağladığını ileri sürmektedir (Lee vd., 2022: 111).

ÖYEOD'nin ölçülmesi hem kavramın daha iyi bir şekilde analiz edilmesine hem de örgütler açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, kavramın daha iyi anlaşılabilmesi ve çalışma yaşamında etkin bir şekilde değerlendirilebilmesi amacıyla Umphress ve diğerleri (2010) tarafından geliştirilmiş bir ölçek bulunmaktadır. Ayrıca bu ölçek Aksoy Kürü (2022b) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan ölçeğin örgütsel davranış alanında, çalışanların örgüt yararına etik olmayan davranışlarını değerlendirmek üzere geçerli ve güvenilir nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçek Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Örgüt Yanlısı Etik Olmayan Davranışlar Ölçeği

Madde	İfade
1	Eğer örgütüme yardımı olacaksa, örgütümün iyi görünmesi için gerçekleri çarpıtarak söylerim.
2	Eğer örgütüme yardımı olacaksa, müşterilere ve hizmet alıcılara örgütümün ürünleri veya hizmetleri hakkındaki gerçekleri abartarak anlatırım.
3	Eğer örgütümün yararına olacaksa, örgütüm veya ürünleri ile ilgili olumsuz bilgileri müşterilerden ve hizmet alıcılardan saklarım.
4	Eğer örgütümün ihtiyacı olursa, başarısız bir çalışana, örgütüm yerine bir başka örgütün başına sorun olması umuduyla olumlu referans veririm.
5	Eğer örgütümün ihtiyacı olursa, faturası yanlışlıkla fazla kesilen bir müşteriye veya hizmet alıcısına durumu yansıtmam ve geri ödemeyi durdururum.
6	Gerekirse, örgütüme zarar verecek bilgileri kamuoyundan gizlerim.

Kaynak: Aksoy Kürü, 2022b.

3. ÖRGÜT YANLISI ETİK OLMAYAN DAVRANIŞ KAVRAMININ TEMELİNİ OLUŞTURAN TEORİLER

Araştırmacılar tarafından birçok teori ÖYEOD'nin nasıl ortaya çıktığını açıklamak için kullanılmıştır. Bunlardan en önemlileri sosyal kimlik teorisi, sosyal değişim teorisi, sosyal öğrenme teorisi ve sosyal biliş teorisidir. Bu teoriler ÖYEOD'nin ortaya çıkmasının altında yatan sebepleri derinlemesine inleyerek cevaplar aramıştır. Tajfel ve Turner (1979 akt. Aksoy Kürü, 2022a: 126) sosyal kimlik teorisini, "*kıt kaynaklara erişimde grubun çıkarlarının bir sonucu olarak kendini gösteren, gruplar arasında yaşanan çatışmayı ifade eden, gerçekçi grup çatışması teorisinin bir uzantısı*" olarak geliştirmiştir. Bu teoriye göre, bir bireyin öz kavramı kısmen istihdam edildiği örgüt de dâhil olmak üzere sosyal gruplarla olan ilişkilerinden türetilir (Miao vd., 2013: 644). Bireyin kendisini belirli bir örgüte üyeliği açısından tanımladığı belirli bir sosyal özdeşleşme biçimi olarak örgütsel özdeşleşme kavramı ortaya çıkmıştır (Mael ve Ashforth, 1992: 105). Örgütsel özdeşleşmenin üretken çalışma davranışını artırdığı gösterilmiş olsa da bu eylemler örgüt dışındaki varlıklara zarar verse bile bireylerin kendi etik standartlarını göz ardı etmelerine ve örgütü destekleyen eylemlerde bulunmalarına yol açtığı da belirlenmiştir (Miao vd., 2013: 644).

Blau (1964 akt. Schwarz vd., 2024: 2) tarafından öne sürülen sosyal değişim teorisi, birbirine bağımlı taraflar arasındaki karşılıklı değişimlerin rolünü vurgulamıştır. Bu sosyal değişim mekanizması, ÖYEOD'den olumlu ödüller beklentisinin temelini oluşturmuştur. Bu teorinin özü karşılıklıdır; örgüt üyesi örgütünün çıkarı için bir davranışta bulunduğunda, karşılığında yöneticisinden veya örgütünden bir fayda sağlayacağını düşünmekte ve bu nedenle ahlaki olmayan davranışta bulunabilmektedir (Uzunbacak vd., 2019: 661; Zhang ve He, 2024: 16555). Ancak, bu durum yalnızca bireylerin örgütlerinin eylemlerine karşılık olarak gelecekte ödüller alacaklarına dair olumlu bir inanca sahip olduklarında mümkün olacaktır (Miao vd., 2013: 644). Örgütsel ortamlarda, çalışanlar işverenleriyle birbirlerine bağlı ekonomik (çalışanın, bir iş işlevini yerine getirmesi karşılığında parasal olan ve parasal olmayan ödüller alması) ve sosyal (yöneticinin çalışanlarına özen göstermesi) alışverişlerde bulunurlar (Schwarz vd., 2024: 3). Çalışanlar örgüt tarafından desteklendiklerini ve umursandıklarını hissettiklerinde, örgüte olan yoğun minnettarlıkları ve örgütü ödüllendirme istekleri nedeniyle ÖYEOD'de bulunmayı seçebilirler (Zhang vd., 2021: 2).

Sosyal öğrenme teorisi ise Bandura ve McClelland (1977) tarafından geliştirilmiştir (Aksoy Kürü, 2022a: 124). Bu teoriye göre, yeni davranışlar ya doğrudan deneyim yoluyla ya da başkalarının davranışlarını gözlemleyerek edinilebilir (Nguyen vd., 2021: 381). Bu teori, yöneticilerin çalışanların etik davranışlarını modelleme yoluyla etkilediğini ileri sürer. Çalışanlar, rol modelleme yoluyla hangi davranışın beklendiğini, ödüllendirildiğini ve cezalandırıldığını öğrenebilirler (Brown vd., 2005: 119). Kısacası bu süreçte, yöneticiler astları için önemli ve meşru bir model oluştururlar (Nguyen vd., 2021: 381). Özellikle, iş arkadaşları çalışanların etik karar alma ve davranışlarını etkileyebilecek önemli bir etik referans görevi görülür (Hsieh vd., 2020: 801). Çalışanlar, rol modellerini (yöneticiler, iş arkadaşları, akranlar) gözlemleyerek ve örgütün ödül kültürüyle ilgili kişisel deneyimler yoluyla kendilerinden ne beklendiğini öğrenebilirler. Diğer çalışanların ahlaki açıdan sorgulanabilir davranışlarda bulundukları zaman bile ödüllendirildiğini gören çalışanlar, bu davranışları şirkette ilerlemek için gerekli görebilirler (Tian ve Peterson, 2016: 167).

Bandura (1986 akt. Jiang vd., 2024: 3) tarafından ele alınan sosyal bilişsel teori, bağlamsal faktörlerin bir bireyin bilişini ve davranışını etkilediğini ileri sürmektedir. Bu teoriye göre, etik olmayan davranışlar ahlaki öz yaptırımların devre dışı bırakılmasını içeren bilişsel bir süreç olan ahlaki kopuşun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Mishra vd., 2021: 19). Ahlaki kopukluk, çalışan tutumları ve davranışlarıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu için örgütsel davranış etiğinde temel bir kavramdır (Jiang vd., 2024: 1). Ahlaki kopukluk kavramı, bireyin ahlaktan uzaklaşan davranışlarını ifade eder. Bireyler, yaşadıkları çeşitli olayları zihinde tekrar ederek geçmişteki davranışlarını, gelecekteki eylemleri için bir ölçüt olarak kullanma eğilimindedir. Çoğu insan, davranışları için belirli ahlaki öz standartlar geliştirir ve karar alma süreçlerinde genellikle ahlaki olarak doğru şekillerde davranmaya eğilimlidir. Ancak bu öz-denetim mekanizması zayıfladığında, ahlaki değerlerin öz-düzenleyici normları daha az kısıtlayıcı hale gelir ve bu da etik olmayan davranışların ortaya çıkmasına yol açar; bu da ahlaki kopuş olarak bilinen bir olgudur (Zhao vd., 2024: 17133). Ahlaki kopuşun bir sonucu olarak çalışanlar içsel ahlaki standartlarını eylemlerinden ayırabilir ve bu durumdan rahatsızlık duymadan etik olmayan davranışlarda bulunabilirler. Mumcu (2022: 481) yaptığı araştırmada elde edilen bulgulara göre de ahlaki kopuşun ÖYEOD üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

4. ÖRGÜT YANLISI ETİK OLMAYAN DAVRANIŞ ÖNCÜLLERİ

İşletmelere dair son skandallar (örneğin Volkswagen'in emisyon skandalı ve Penn State'in çocuk cinsel istismarı skandalı) ÖYEOD'nin ortaya çıkışını şekillendiren bireysel faktörler ve durumsal koşullar hakkında araştırma yapılması gerektiğine işaret etmiştir (Castille vd., 2018: 919). Potansiyel zararlar göz önüne alındığında, bu davranışlara katkıda bulunan faktörleri anlamak önemlidir (Bryant ve Merritt, 2021: 777). Ayrıca ÖYEOD yalnızca örgütü değil, aynı zamanda örgüt dışındaki insanları da büyük ölçüde etkileyebileceğinden toplumsal düzeyde büyük bir ahlaki öneme sahiptir (Graham vd., 2015: 424).

Yönetici ve çalışanlar arasındaki olumlu ilişkiler: Kişinin örgütüyle veya amiriyle birlik duygusu hissetmesi, çalışanların amirlerine yardım etmek için etik olmayan davranışlarda bulunmasıyla sonuçlanabilir (Johnson ve Umphress, 2019: 519). Bryant ve Merritt (2021: 788) lider-üye etkileşimi ve ÖYEOD arasındaki güçlü ilişki olduğunu, çalışanların yöneticilerine yardımcı olacağına inandıkları etik olmayan bir davranışta bulunma fırsatıyla karşılaştıklarında, bu eyleme katılma isteklerinin büyük ölçüde yönetici ve çalışan arasındaki sevgi ve sadakat duygularına bağlı olduğunu ileri sürmektedirler. Gürsoy (2020: 2655) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, iş tatmini, lider-üye etkileşimi ve dağıtım adaletinin ÖYEOD'yi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. İş tatmininin yüksek olması ve lider üye arasındaki etkileşimin fazla olması ve örgütsel adalete yönelik olumlu algılar çalışanların daha fazla ÖYEOD sergilemesine neden olmaktadır.

Nguyen ve diğerleri (2021: 379) araştırmalarında, lider-üye etkileşiminin yöneticilerin ÖYEOD'si ile çalışanların ahlaki kopukluğu arasındaki pozitif ilişkiyi artırdığını göstermişlerdir. Johnson ve Umphress (2019: 521-527) yönetici özdeşleşmesinin ÖYEOD ile pozitif ilişkisi olduğunu bulmuşlardır. Çalışanlar, amirlerini korumak için yalan söylemek veya amirlerinin iyi görünmesine yardımcı olmak için iş performansını abartmak gibi amirlerine yardımcı olmak için etik olmayan davranışlarda bulunabileceklerini belirtmişlerdir. Fehr ve diğerleri (2019: 36-37), yöneticilerin ÖYEOD'yi çalışanların performansını olumlu bir şekilde yansıtan bir gösterge olarak kabul ettiklerine dair bulgular elde etmişlerdir.

Jiang ve diğerleri (2024: 1-3) ise araştırma sonuçlarında, liderler yalnızca mükemmelliğe vurgu yaptıklarında ve çalışanlardan gerçekçi olmayan taleplerde bulunduklarında; çalışanların etik olmayan davranışlarda bulunmanın lider tarafından talep edildiğini, sorumluluğun kendilerine ait olmadığını algıladıklarını ve bu nedenle etik olmayan davranışlarda bulunmaya daha istekli olduklarını göstermişlerdir. Ayrıca zor ve karşılanmayan hedefler ve performans baskısı altındaki çalışanların da ÖYEOD katılacağını belirtilmiştir. Mükemmeliyetçilik, rasyonel olmayan derecede yüksek performans standartları belirleme eğilimi, iş yerinde değerli bir varlık olarak kabul edilir çünkü verimliliği artırır (Jiang vd., 2024: 2). Özellikle başkalarına yönelik mükemmeliyetçilik, başkaları için gerçekçi olmayan standartlar belirler, başkalarının performansını katı bir şekilde değerlendirdiğine inanılır (Hewitt ve Flett, 1991: 457) ve onları bu standartlara göre eleştirel bir şekilde yargılar. Araştırmacılar, liderlerin daha yüksek talepler belirlemesinin performansı etkili bir şekilde iyileştirdiğini savunmuşlardır, ancak çalışanların liderin standartlarını karşılamak için ÖYEOD'ye başvurabileceği olasılığını göz ardı etmişlerdir (Jiang vd., 2024: 2).

Liderlik türleri: Liderlik, “örgütsel açıdan önemli hedeflere ulaşılmasını kolaylaştırmak için başkalarını etkileme süreci” olarak tanımlanır (Ivancevich vd., 1990: 435). Etkili bir lider hedeflere ulaşmaya yardımcı olur (George ve Jones, 2012: 339) ve örgütte yeni amaçlar yaratmak ve yeni eylem yolları başlatmak için hizmet eder (Singh, 2009: 263). Liderlik, ÖYEOD’yi tanımlamada önemli bir rol oynar ve çalışanların etik olmayan davranışlarının oluşumunun merkezinde yer alır (Jiang vd., 2024: 2). Liderler, örgütler ve çalışanlar arasında önemli temas noktaları olarak hizmet verirler ve ödül ve ceza sistemi aracılığıyla çalışanların davranışlarını etkilerler. ÖYEOD’nin doğası, hem olumlu (örgüt yanlısı) hem de olumsuz (etik olmayan) yönleri olması nedeniyle diğer etik olmayan çalışan davranış biçimlerinden farklı olduğundan, liderlik bu tür davranışlarla mücadelede iki ucu keskin bir kılıç gibi hareket edebilir (Ahmad vd., 2024: 339). ÖYEOD’yi etkileyen durumsal faktörler üzerine yapılan son araştırmalar, özellikle dönüşümsel liderlik tarzı olmak üzere, örgütteki liderlerin özelliklerine odaklanmıştır (Tian ve Peterson, 2016: 160).

Effelsberg ve diğerleri (2014: 81) dönüşümsel liderlik ile çalışanların ÖYEOD’ye katılma isteği arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bunun sebebinin dönüşümsel liderliğin takipçileri, genellikle etik dışı kabul edilen şekillerde örgütün başarısına katkıda bulunmaya motive etme konusunda belirli bir risk taşıdığını göstermesi olarak belirtmişlerdir. Miao ve diğerleri (2013: 641) ise orta seviyede etik liderliğin ÖYEOD’yi artırdığına dair sonuç elde etmişlerdir. Yani, etik liderlik ile ÖYEOD arasındaki ters U şeklinde ilişki, astlar amirleriyle yüksek düzeyde özdeşleşme yaşadıklarında daha güçlüydü. Wang ve Li (2019: 1) de etik liderliğin yöneticilerle özdeşleşmeyi teşvik ederek ÖYEOD’yi artırdığına dair sonuç elde etmişlerdir. Gigol (2020) ise araştırması sonucunda, otantik liderliğin astları ÖYEOD’de bulunmaya teşvik ettiğini göstermiştir. Ayrıca Shaw ve diğerleri (2020: 1) otoriter-şefkatli iki yönlü liderlik tarzının, takipçilerin ÖYEOD’si ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Zhang ve He, (2024: 16567) güçlendirici liderlik ile çalışan ÖYEOD arasındaki pozitif ilişkiyi ve bu ilişkinin araçsal etik iklim tarafından yönetildiğini bulmuşlardır. Bilim insanları, güçlendirici liderliği, “*çalışanların iç motivasyonunu artırmak ve iş başarısı elde etmek için belirli bir dizi lider davranışı yoluyla takipçilere, ekiplere veya kolektiflere güç paylaşımı ve özerklik ve sorumluluk tahsis etme süreci*” olarak tanımlamıştır (Cheong vd., 2019: 34). Kim ve diğerleri (2023: 429) araştırmalarında, işlemsel liderliğin takipçilerin ÖYEOD’siyle pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan, dönüşümsel liderliğin çalışanların ÖYEOD’siyle eğrisel bir ilişkisi (ters U şeklinde) tespit etmişlerdir. Bu bulgularla, takipçilerin örgüt uğruna etik olmayan davranışlarının liderlerin etkisine karşı savunmasız olduğunu, ancak etki yönünün liderlik stillerine bağlı olarak değişebileceğini vurgulamışlardır. Graham ve diğerleri (2015: 423) deneysel bir tasarım kullanarak, ilham verici ve karizmatik dönüşümsel liderlerin, işlemsel liderlere göre çalışanların daha yüksek ÖYEOD düzeylerini ortaya çıkardığını belirlemişlerdir.

Araştırmalar örgütlerin üst düzeyinde yer alan bir çalışan olarak liderlerin de örgütün ve üyelerinin yararına etik olmayan davranışlarda bulunduğunu öne sürmektedir (Cai vd., 2024: 79). Mevcut ÖYEOD çalışmaları esas olarak düzenli örgüt üyelerine odaklanmaktadır, ancak liderlik rollerindekilerin ÖYEOD’ye katılma olasılığı daha yüksektir. Özellikle deneysel kanıtlar, katılımcıların üyelik rollerinden ziyade liderlik rollerine atanmaları durumunda gruplarına fayda sağlayan aldatıcı davranışlarda bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Lian vd., 2020: 5). Hoyt ve diğerleri (2013: 722) liderlerin kısmen,

hedef elde etme konusunda grup odaklı sosyal rol beklentileri nedeniyle ÖYEOD'ye meyilli olabileceklerini belirtmişlerdir. Onlara göre liderlik rolünü üstlenmek, grubun hedeflerine daha fazla değer verilmesi ve potansiyel olarak bu hedeflere hizmet etmek için etik açıdan sorgulanabilir davranışlarda bulunmaya daha fazla istekli olunmasıyla ilişkilendirilebilir.

Örgütle olumlu ilişkiler (örgütsel özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılık): Çalışanlar, örgütleriyle güçlü bir bağ kurduklarında, örgütün menfaatlerini kendi çıkarlarıyla özdeşleştirme eğilimi gösterirler. Bu durumda, örgütün başarıları, toplumun ahlaki değerlerinden veya etik ihlallerden doğabilecek olumsuz sonuçlardan daha önemli bir hâle gelir (Lee vd., 2022: 112). Bu nedenle, çalışanlarda etiğin ihlaline ilişkin kısıtlamalardan ve düzenlemelerden uzaklaşma ve böylece ÖYEOD sergileme olasılığı artabilir (Wang vd., 2018: 476). Chen ve diğerleri (2016:1082) yaptıkları araştırmada örgütsel özdeşleşmenin ahlaki kopuş aracılığıyla ÖYEOD'yi öngördüğünü bulmuşlardır. Matherne ve Litchfield (2012: 35) araştırmalarında, yüksek düzeyde duygusal örgütsel bağlılığa sahip bireylerin ahlaki kimlik düzeyinin düşük seyrettiği ve ÖYEOD'lere katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Araştırmalar, çalışanların örgütlerle güçlü özdeşleşmeleri nedeniyle işverenlerine karşılık verme konusunda oldukça motive olduklarında, dış paydaşların çıkarlarını göz ardı etmeye ve ÖYEOD'ye katılmaya daha yatkın olduklarını ortaya koymaktadır (Wang vd., 2018: 476). Ayrıca bu çalışmalar bir arada ele alındığında, ÖYEOD gerçekleştirme olasılığının örgütle daha kaliteli ilişkilerle ilişkili olduğunu ortaya çıkmıştır (Bryant ve Merritt, 2021: 778).

Kişilik özellikleri: Araştırmalar, psikolojik olarak hak sahibi olan bireylerin (hak edip etmediğine bakılmaksızın arzu edilen muameleyi almaları gerektiğine inananlar) ÖYEOD'ye katılmaya daha istekli olabileceğini göstermiştir (Wang vd., 2018: 476). Castille ve diğerleri, (2018: 919) 170 ABD çalışanından alınan verileri kullanarak elde edilen sonuçlara göre Makyavelistlerin ÖYEOD'ye katılmaya daha istekli olduğunu tespit etmişlerdir. Makyavelizm, bir bireyin kendi çıkarına yönelik hedeflerin peşinde koşarken manipülatif ve acımasız olma eğilimini temsil eder. Makyavelizmin, antisosyal davranış, yalan söyleme ve başkalarını sömürme isteği gibi birçok ihlalcı davranış eğiliminin çok çeşitli etik olmayan kararlarla pozitif olarak ilişkili olduğu gösterilmiştir (Moore vd., 2012: 7).

Aksoy Kürü (2024: 162-163) araştırma analizleri sonucunda psikolojik ayrıcalığın, ÖYEOD üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Psikolojik ayrıcalık, *"Bireyin kendisini eşsiz, benzersiz, tek, biricik veya yegâne bir varlık olarak değerlendirmesinden kök alan ve geçerli bir temel dayanağı olmaksızın üstün benlik algısının bir sonucu olan bir kişilik özelliği"* olarak ele alınmaktadır (Martin vd., 2014: 296).

Statüyü korumak: Bireyler örgüte fayda sağlayacak şekilde davrandıklarında değerli bir grup üyesi olarak görülmeleriyle yüksek statüyle ödüllendirilmeyi beklerler. Bu, örgüte yardım etmeyi amaçlayan ÖYEOD eylemlerinde bulunmanın aynı zamanda kendi statülerini/kişisel çıkarlarını ilerleteceğini göstermektedir (Lee vd., 2022: 115). Ya da belki de bu bireyler, örgüt için iyi şeyler yapmanın, bu eylem açıkça etik dışı olsa bile, örgüt tarafından değer göreceğini ve örgütteki konumlarını daha da sağlamlaştırarak iş güvencesi hedeflerini yerine getireceğini düşünmüşlerdir (Valle vd., 2019: 184).

Dışlanma ve yalnız kalma korkusu: Algılanan dışlanma ihtimali de çalışanların katılıma olan ihtiyacı yüksek olduğunda, başkalarına fayda sağlamak için daha yüksek düzeyde etik olmayan davranışlarla sonuçlanmıştır (Johnson ve Umphress, 2019: 521). Zhang ve diğerleri (2024: 24308) araştırmasında Çin'de 249 çalışan-meslektaş ikilisinin katıldığı üç aşamalı bir ampirik çalışma yürüterek, işyerinde yalnızlığın, çalışanların ilişki kurma ihtiyacını engelleyerek ÖYEOD ihtimalini artırdığını ortaya koymuşlardır. Örgüte katkıda bulunma ve belki de ekibin bir üyesi olma arayışı içinde bireyler, destek sağlayacaklarına inanarak ve otorite konumundaki kişilerin karşılıklılık ve iyi niyet beklentileri oluşturacağını düşündükleri için etik olmayan davranışlar sergileyebilirler (Valle vd., 2019: 185).

Rekabet: Rekabetçi bir iş ortamında çalışanlar, örgütlerinin daha fazla rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmak amacıyla ÖYEOD'ye başvurabilirler (Chen vd., 2023: 865). Kilduff ve diğerleri (2016: 1508) bir arşiv çalışması ve bir dizi deney boyunca, rekabetin artan sportmenlik dışı davranış, aldatma ve etik olmayan müzakere taktikleri kullanma isteği ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Veriler, rekabetin psikolojik riskleri artırdığı (aktörlerin öz değer ve statü kaygılarına bağlılığını artırarak) ve onları daha güçlü bir performans yaklaşımı yönelimi benimsemeye yönlendirdiği ve ardından etik olmayan davranışı artırdığını ortaya koymuşlardır.

5. ÖRGÜT YANLISI ETİK OLMAYAN DAVRANIŞLARIN SONUÇLARI

İşletmeler kendilerine fayda sağladığı gerekçesiyle ÖYEOD'ye göz yumabilirler. Dolayısıyla etik, örgütsel amaçlara hizmet eden araçsal rasyonaliteye tabi hale gelir (Lee vd., 2017: 111). Bu nedenle, şirketler ÖYEOD'yi İK uygulamalarında (örneğin eğitim, performans değerlendirmesi) izleme ve ele alma konusunda gevşek davranabilirler (Nguyen vd., 2021: 379-380). ÖYEOD'nin ardındaki olumlu niyete rağmen, bunların katılımcı bireyler ve örgütleri için tehlikeli sonuçlara yol açabileceği dikkat çekicidir (Mishra vd., 2021: 1-2). Özellikle toplumda benimsenen genel ahlaki ve değer standartlarından saptığı için, yapı hem örgütü hem de örgütün dışındaki insanları büyük ölçüde etkileyebilir (Tsiavia, 2016: 39).

Çalışanlar ÖYEOD'ye katılarak örgütlerine yardım etmeye çalışsalar da eylemlerinin nihai sonucu niyetlerinden sapabilir ve zarara yol açabilir. Bu nedenle, ÖYEOD nihayetinde faydasız ve hatta yıkıcı sonuçlar doğurabileceği birçok araştırmacı tarafından savunulmaktadır (Umphress vd., 2010: 770). ÖYEOD, örgüte fayda sağlayabilen ancak örgütün uzun vadeli sürdürülebilirliği üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olan ve potansiyel olarak insan sermayesine mal olan pro-sosyal vatandaşlık davranışlarına benzemektedir ve bu da ÖYEOD'nin ikili doğasını ortaya koymaktadır. Bugüne kadar yaygın olan fikir birliği, ÖYEOD'nin örgüt için neden olduğu uzun vadeli zararın, örgüt için getirdiği anlık faydalardan daha ölümcül görüldüğü yönündedir (Zhang ve He, 2024: 16554-16555).

ÖYEOD ile ilişkili sayısız olumsuz sonuç nedeniyle, ÖYEOD'ye katkıda bulunan faktörlerin belirlenmesi son zamanlarda yapılan birçok çalışmada ilgi odağı olmuştur. Son araştırmalar, ÖYEOD'nin yalnızca dış paydaşları (müşteriler, iş ortakları) olumsuz etkilemediğini, aynı zamanda potansiyel olarak örgüt için bir dizi olumsuz sonuca yol açabileceğini göstermiştir (Tian ve Peterson, 2016: 160). Özellikle yasal, finansal ve itibar açısından muazzam yıkıcı sonuçlar doğurduğu ortaya çıkmıştır (Nguyen vd., 2021: 379).

ÖYEOD'nin ortaya çıkması dış paydaşlara önemli maliyetler çıkarabilir (Farasat ve Azam, 2022: 353), bir şirketin itibarını zedeleyebilir, davalara maruz kalmasına neden olabilir, rekabet avantajının kaybolmasına sebep olabilir (Lee vd., 2017: 110), yeni ve tekrar eden müşterilerin sayısını azaltabilir (Jiang ve Xie, 2024: 2), yeni ve tekrarlayan iş fırsatlarını azaltabilir (Lian vd., 2020: 2) ve örgütün yasal statüsüne de zarar verirler (Tsiavia, 2016: 39). Örneğin, Alman mühendislik firması Siemens, çalışanlarının büyük ölçekli sözleşmelerini güvence altına almak için rüşvet kullanması nedeniyle 2,5 milyar avro para cezası ödemek zorunda kalmıştır. Skandal, CEO'sunun, Yönetim Kurulu Başkanı'nın ve yönetim kurulu üyelerinden birinin hariç hepsinin işine mal olmuştur (Lee vd., 2017: 110). Volkswagen (VW) emisyon skandalı, yardım etmek isteyen çalışanların aslında örgütlerine ve kendilerine nasıl zarar verdiklerini göstermesi açısından ÖYEOD'ye çok iyi bir örnektir. Skandal ortaya çıktığında, yardım eden çalışanlar ve yöneticiler kovulmuş ve CEO istifa etmek zorunda kalmıştır. Volkswagen skandal ilk kez ortaya çıktığı 2015 yılından bu yana dünya çapında para cezaları, geri alımlar ve yenilemeler için 45 milyar dolardan fazla ödeme yaptığı tahmin ediliyor (Guardian, 2019: Mishra vd., 2021: 2; Schwarz vd., 2024: 2). Bu tür kötü şöhretli örnekler büyüklükleri nedeniyle manşetlere çıkacağından emin olsa da ÖYEOD sıklıkla daha küçük ölçeklerde de meydana gelir (Bryant ve Merritt, 2021: 777).

ÖYEOD temelde etik dışıdır ve etik olmayan bir davranış olduğu için kısmen olumsuz olmaya devam eder (Tsiavia, 2016: 38). ÖYEOD'nin yürürlüğe girmesi, çalışanları gelecekteki yükümlülük veya diğer sonuçlar olasılığına maruz bırakarak riske atabilir. Bu nedenle, ÖYEOD'ye katılan çalışanlar için iki ucu keskin bir kılıç gibi hareket edebilir (Chen vd., 2022: 1536). Buna katılan çalışanlar işten çıkarma, para cezası ve hatta hapis cezası gibi önemli bir bedel ödemiştir. Basitçe söylemek gerekirse, uzun vadede ÖYEOD'nin çalışanlar veya örgütleri için sürdürülebilir bir rekabet avantajı kaynağı olması pek olası değildir (Fehr vd., 2019: 36). Çalışmalar, ÖYEOD'nin bireyin kariyerine zarar verebileceğini göstermiştir (Schwarz vd., 2024: 2; Tsiavia, 2016: 38). Ayrıca üst düzey çalışanlar arasında yüksek oranda işten ayrılmaya neden olduğu da görülmüştür (Bryant ve Merritt, 2021: 777).

Çalışanların performansları üzerinde etkilere de sahip olmaktadır. Schwarz ve diğerleri (2024: 8) araştırmaları sonucunda ÖYEOD ile çalışan performansı arasında negatif bir ilişki olduğunu bulmuşlar. Bu çalışma ÖYEOD'ye katılan çalışanların kendi performans değerlendirmelerine zarar verdiğini göstermiştir. Jiang ve diğerleri (2023: 1159) da araştırmasında ÖYEOD'ye katılan çalışanların iş çabasının azaldığına dair sonuçlar elde etmiştir. Tang ve diğerleri (2021: 34-58) bir uyarının hem "olumlu hem de olumsuz unsurlar" içermesi durumunda, bireylerin aynı anda hem olumlu hem de olumsuz tepkiler yaşayabileceğini belirterek ÖYEOD'nin gözlemleyenlerde hayranlık duyguları yaratırken, bu davranışı sergileyenlerde daha yüksek suçluluk seviyelerine yol açtığına dair bulgulara ulaşmıştır. Chen ve diğerleri (2022: 1535) ÖYEOD'ye katılımın, çalışanların örgüt temelli öz saygısı ve işyerindeki stresiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ve bunun da sırasıyla iş-aile pozitif taşmasına ve iş-aile çatışmasına yol açtığını bulmuşlardır.

Sosyal öğrenme teorisi ÖYEOD'nin bulaşıcı etkisine de işaret etmektedir. ÖYEOD'yi gözlemleyenler, katılanların ÖYEOD'nin örgütte makul ve kabul edilebilir olduğuna inanabilir ve daha sonra ÖYEOD gerçekleştirme düşünceleri besleyebilirler (Jiang ve Xie, 2024: 2). Shu (2015: 235) 362 çalışandan elde edilen anket verilerine dayanarak, bir bireyin sergilediği ÖYEOD düzeyi ile iş arkadaşları tarafından sergilenen düzey arasında pozitif bir ilişki

bulmuştur ve bireyin ahlaki gerekçelendirmesi pozitif ilişkiye kısmen aracılık ettiğini belirlemiştir. Yani bu sonuç örgütte bu tür davranışların bulaşıcı olabilme ihtimalini doğrulamaktadır.

Bazı araştırmalar ise farklı bir bakış açısı ortaya çıkararak ÖYEOD'nin olumlu sonuçlara yol açabileceğini göstermiştir. Jiang ve diğerleri (2023: 1167) çalışanların ÖYEOD'sinin ahlaki eksiklikler yoluyla örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu dolaylı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Zhan ve Liu (2022: 102) ÖYEOD'nin yöneticiler tarafından derecelendirilen performans değerlendirmesiyle pozitif ilişkili olduğunu doğrulamışlardır. Shin ve diğerleri (2024: 25135) de araştırmaları sonucunda, çalışanların ÖYEOD'sinin psikolojik hak sahibi olma ve algılanan içeriden olma statüsünün bilişsel süreçlerini oluşturarak yardım etme ve yenilikçi davranışlarını olumlu ve dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bugüne kadar yapılan araştırma sonuçları ÖYEOD'nin hem olumlu (örneğin, örgütsel vatandaşlık davranışı) hem de olumsuz sonuçlara (örneğin, performansta düşüş) yol açtığını göstermektedir (Gong, 2024: 19068). Ancak faydalar genellikle kısa vadeli olurken, olumsuz dışsallıklar uzun vadeli ve daha zararlı olabileceği unutulmamalıdır (Schwarz vd., 2024: 1).

6. ÖRGÜT YANLISI ETİK OLMAYAN DAVRANIŞLARLA MÜCADELE YÖNTEMLERİ

Hissedarlar, topluluklar ve hükümetler de dâhil olmak üzere paydaşlar, örgütlere çalışanların davranışlarını, bireylerin yasadışı ve etik olmayan davranışlarını azaltacak şekilde yönetmeleri için giderek artan bir baskı uygulamıştır (Treviño vd., 2006: 951-952). Bu acil ahlaki ve mali endişeye yanıt olarak, uygulayıcıların ve politika yapıcıların iş yerinde etik olmayan çalışan davranışı tehdidini azaltmalarına yardımcı olmak için bugüne kadar önemli miktarda akademik araştırma yürütülmüştür (Mishra vd., 2021: 1). Ancak örgütler acil olarak özellikle kendi içlerinde bu tür davranışların ortaya çıkmasını önlemeye yönelik tedbirler almalıdır.

Çalışma ortamları yeniden düzenlenmelidir: Çalışma ortamları, etik olmayan insan davranışı da dâhil olmak üzere insan davranışını yönlendiren güçlü durumlardır. Bireyler, kendileri için tatsız ve nahoş olan ortamlarda "sıkışıp kaldıklarında", davranışlarının biçimi ve ahlakı ne olursa olsun, devamlılıklarının örgütü desteklemek için davranışlarını ayarlamalarına bağlı olabileceğini hissedebilirler (Valle vd., 2019: 185). Bu nedenle, İK uygulayıcıları ve yöneticileri, statülerini artırmak için ÖYEOD'ye katılmaya daha yatkın olabilecekleri için örgütte sıkışmış hisseden çalışanlara özellikle dikkat etmelidir (Lee vd., 2022: 121).

Kârlara aşırı odaklanmanın ve rekabetçi, sonuç odaklı bir ortamın ÖYEOD'yi besleyebileceği göz önüne alındığında, iş birliğine dayalı bir işyeri kültürü teşvik etmek ve çalışanlar arasında ekip çalışması ve karşılıklı desteği beslemek son derece önemlidir (Shin vd., 2024: 25147). Çalışanların ÖYEOD katılımına sebep olabilecek işyerinde yalnızlığı azaltmaya yönelik tedbirler alınmalıdır. Örneğin, olumlu bir kişilerarası atmosfer yaratabilir ve çalışanların ruh sağlığına dikkat edebilir (Zhang vd., 2024: 24315). Zhang ve He (2024: 16568) araştırmasında, güçlendirmeden kaynaklanan özerklik ve rol belirsizliği çalışanların daha fazla stres hissetmesine neden olabileceğini ve bunun da etik olmayan davranışlara yol açabileceğini belirtmiştir. Bu yüzden çalışma ortamını düzenlerken bu konulara dikkat edilmelidir.

Yönetici-lider tavrı etik konusunda net olmalıdır: Bir organizasyonun mecazi bir “omurgası” olan liderlik son derece önemlidir ve bir organizasyonun etik tonunu belirlemeye yardımcı olur (Ahmad vd., 2024: 338). Öncelikle, yöneticiler çalışanların örgütsel açıdan etik olmayan davranışlarının ortaya çıkmasına karşı uyanık olmalıdır (Zhang vd., 2021: 9). Rollerine bağlı otorite göz önüne alındığında, liderler bir örgütün kültürünü ve davranış kurallarını şekillendirmede hayati bir rol oynarlar (Ahmad vd., 2024: 338). Bu nedenle, liderler sıfır tolerans politikası oluşturarak ÖYEOD’yi kesin bir şekilde yasaklamalı ve çalışanları kalıcı olumsuz etkilerine karşı uyarmalıdır (Azhar vd., 2024: 23608; Shin vd., 2024: 25147). Ayrıca liderlerin etik olmayan davranışlarına karşı duyarlı oldukları konusunda bir farkındalık yaratmak, bu eylemlerin doğrudan hedefi veya kurbanı olmasalar bile çok önemlidir (Cai vd., 2024: 91).

Yöneticiler açık ve şeffaf bir iletişim ortamı yaratabilirler. Dahası, yöneticiler çalışanlarını misilleme korkusu olmadan fikirlerini, endişelerini ve geri bildirimlerini paylaşmaya teşvik etmek isteyebilirler. Ayrıca etik davranışı modelleyerek, ekip üyeleri için örnek teşkil edebilirler (Gong, 2024: 19076). Hangi davranışların doğru ve yanlış olduğu konusunda çalışanlarla açık olmak, çalışanlara etik açıdan belirsiz görünebilecek etik dışı davranışları azaltmada etkili olabilir (Johnson ve Umphress, 2019: 530). Yöneticilerin ahlaksız davranışları göz ardı etmemeleri gerekir ve ÖYEOD’ye karşı koymalarına, bunun faydadan çok zarar verebileceği bilgisini artırarak yardımcı olabilirler (Azhar vd., 2024: 23607-23608). Ayrıca çalışanların ÖYEOD’ye katılmasını engelleme hedefine ulaşmak için, bu tür davranışların faydalarını büyütmekten kaçınmak önemlidir (Chen vd., 2022: 1552). Fehr ve diğerleri (2019: 36) araştırmalarında, örgütlerin kısa vadeli faydalarından bağımsız olarak ÖYEOD’yi savunmadıklarını ve çalışanlarından bunu hoş görmeyeceklerini açıkça vurgulamaları gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Ghosh (2017: 1182) araştırması sonucunda, yöneticilerin işlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya olan çalışanların ÖYEOD’ye meyilli olabileceğinin farkında olmaları gerektiğini örgüte zarar vermeden zamanında müdahale etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Nguyen ve diğerleri (2021: 389) araştırmaları sonucunda, sadece üst düzey yönetim değil, tüm yöneticilerin ÖYEOD’sinin astların ÖYEOD istekliliği üzerinde önemli bir etki uyguladığına dair bulgular elde etmişlerdir. Bu durum en üst düzey yöneticilerin ÖYEOD ile mücadele çabalarına dâhil olmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Performans ölçümünde etik ölçütler oluşturulmalı ve dikkate alınmalıdır: Rekabetçi baskılara rağmen, örgütlerin performans yönetim sistemlerinin yalnızca kısa vadeli görev performansından daha fazlasını ödüllendirme derecesini dikkate almaları gerekir. Ayrıca, yöneticilerin çalışan performanslarını değerlendirirken etiği dikkate almalarını kritik öneme sahiptir. ÖYEOD’nin uzun vadeli tehlikeleri ışığında, örgütler etiğe zarar vererek performansa odaklanmanın tehlikelerinin farkında olmalıdır (Fehr vd., 2019: 36-37). Yöneticiler performans hedeflerini vurgularken bile ÖYEOD’yi yasaklama konusunda açık olmalıdır. Yöneticiler, çalışanların performans hedeflerine ulaşmada yaşadıkları zorlukları iletmeleri için geri bildirim kanalları sağlarsa etik olmayan yollar azaltılabilir; örgütler ayrıca yöneticileri, performans baskısıyla karşı karşıya olan çalışanlara destek, danışmanlık ve eğitim sağlamanın yollarını bulmaları için eğitebilir ve teşvik edebilir (Chen ve Chen, 2021: 25). Ayrıca yöneticilerin de ÖYEOD’ye katılmalarını önlemek için caydırıcı veya cezalandırıcı terfiler için tanımlanmış standartlar belirleyerek net mesajlar verilmelidir (Nguyen vd., 2021: 389).

Etik liderlik oluşturulmalıdır: Bir dizi iş skandalı (örneğin Enron, WorldCom ve Satyam bilgisayarları) kamuoyunda endişelere yol açmış ve araştırmacıları iş örgütleri için etik liderlik geliştirmenin önemini yeniden vurgulamaya yöneltmiştir (Hsieh vd., 2020: 799). Etik liderlik, kişisel eylemler ve kişilerarası ilişkiler yoluyla normatif olarak uygun davranışın gösterilmesi ve bu tür davranışların iki yönlü iletişim, pekiştirme ve karar verme yoluyla takipçilere teşvik edilmesidir (Brown vd., 2005: 120; Danish vd., 2020: 26; Miao vd., 2013: 642; Potipiroon ve Ford, 2017: 218; Yidong ve Xinxin, 2013: 442). Bilim insanları, genel olarak etik liderliğin takipçilerin toplum yanlısı davranışlarını teşvik edebileceğini savunmaktadır (Hsieh vd., 2020: 799-800).

Lee ve diğerleri (2022: 120) araştırmalarında, etik liderliğin statü kaygılarıyla motive olan yerleşik çalışanları ÖYEOD'ye katılmaktan caydırmada önemli bir rol oynayabileceğini göstermişlerdir. Miao ve diğerleri (2013: 641) ise çalışanların ÖYEOD'ye katılımının yalnızca etik liderlik ortadan yükseğe çıktığında azaldığına dair sonuca ulaşmışlardır. Etik liderler hem ahlaklı kişiler hem de ahlaklı yöneticilerdir: Ahlaklı bir kişi güçlü bir dürüstlük, güvenilirlik ve doğruluk karakterine sahipken, ahlaklı bir yönetici rol model olarak hizmet eder ve iş yerinde etik davranışı teşvik ederler. Ayrıca etik liderlik davranışı yoluyla takipçilerinin tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenen ahlaklı bir yöneticidir (Yidong ve Xinxin, 2013: 442). Başka bir bağlamda bu liderler dış baskılar karşısında bile kişisel ve profesyonel olarak doğru olanı yapmaya çalıştıklarını gösteren eylemler sergilerler ve dürüstlük, adalet, dürüstlük ve açıklık niteliklerine sahiptirler (Potipiroon ve Ford, 2017: 218; Walumbwa vd., 2008: 102).

Etik liderlerin, etik ikilemleri ortadan kaldırmaya yönelik bir dizi etik standart geliştirmesi gerekir. Etik ikilem, bireyin karşı karşıya olduğu, karmaşık ve sıklıkla çatışan etik davranış ilkelerini içeren bir durum veya sorundur (Singh, 2009: 292-291). Çalışanlar ÖYEOD sergileyerek örgüt için doğru olanı yaptıklarını düşünebilirler, etik standartla bunun önüne geçilmelidir. Aynı zamanda örgütler yöneticilerin etik liderliği için eğitim programları da düzenlemelidir. Etik liderlik eğitim programları, yöneticilere çalışanlar arasında etik değerleri ve ilkeleri aşılama etkili olduğu bulunan iki yönlü iletişim, pekiştirme, rol modelleme ve rol etliği konusunda önemli beceriler ve bilgiler kazandırabilir. Bu tür programlar ayrıca, ÖYEOD'nin sosyal sonuçlarına, dış paydaşların çıkarlarına ve örgütün uzun vadeli başarısı için toplumun daha geniş bir normatif çerçevesine karşı daha duyarlı olmanın önemini vurgulamalıdır (Lee vd., 2022: 121).

Etik kültür oluşturulmalıdır: Etik kültür etik karar alma üzerinde etkili bir güçtür, çünkü çalışanların çoğu bilişsel ahlaklı gelişimin geleneksel düzeyinde çalışır ve bu nedenle uygun davranış hakkında bilgi için kendilerinin dışına bakarlar. Uygun ve uygunsuz davranışla ilgili mesajlar, resmi (ödül sistemleri, şirket politikaları gibi) ve gayri resmi (örgütteki davranışsal normlar, ritüeller, hikayeler gibi) sistemlerinin etkileşimi yoluyla iletildiğinden dolayı etik kültür önemlidir (Martin vd., 2014: 298). Bu yüzden örgütler ÖYEOD'yi izleyip önlemek veya azaltmak için etik bir kültürü teşvik etmelidirler (Bryant ve Merritt, 2021: 788; Chen ve Chen, 2021: 25). Ayrıca üyeleri için kabul edilebilir davranışlar hakkında yönergeler sağlayan güçlü bir etik kültür yaratmalı ve sürdürmelidir (Lee vd., 2022: 121). Etik örgütsel kültürler ve iklimler ahlaklı kopuşu engellemenin önemini vurgulayarak birçok fayda sağlar (Fehr vd., 2019: 37).

Çalışanlar, örgütün uzun vadeli gelişimi için örgütsel kültür ve değerlerle eşleşmeye teşvik edilmelidir (Zhang vd., 2021: 9). Örgütlerdeki etkili etik iklim güçlü olduğunda, yöneticilerin öncelikle kişisel çıkarları dizginlemeleri ve çalışanların ahlak duygusunu geliştirmek için önlemler almaları zorunlu hale gelir (Zhang ve He, 2024: 16568). Ayrıca örgütler ÖYEOD'nin bulaşmasını durdurmak için çalışanların ahlakını geliştirmeli ve deontolojik adaletsizliğini iyileştirmelidir (Jiang ve Xie, 2024: 10). Hsieh ve diğerleri (2020: 799) araştırma sonuçları doğrultusunda, iş yerinde herkesin etik davranmasını sağlamak için etik bir çalışma ortamı yaratmanın önemini vurgulamışlardır. Örgütlerde etik bir atmosfer beslemenin, yüksek ahlaki kopukluk seviyelerine sahip olanlar için bile ÖYEOD'nin oluşumunu azaltmada faydalı olacağını vurgulamışlardır. Deneysel çalışmalar genellikle örgütün etik kültürü algıları ile etik olmayan davranış arasındaki beklenen olumsuz ilişkiyi destekler (Martin vd., 2014: 298).

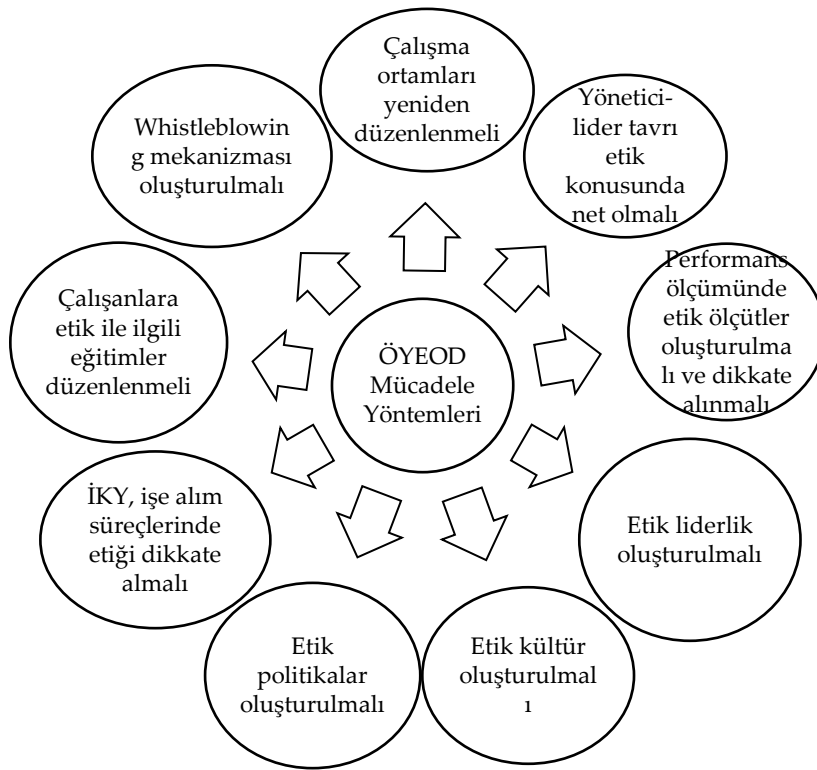
Etik politikalar oluşturulmalıdır: Örgütler bir yolsuzluk karşıtı politika geliştirebilir ve çalışanlarının rüşvet karşıtı önleyici ve uyumluluk yasaları konusunda farkındalıklarını artırabilir (Schwarz vd., 2024: 9). ÖYEOD'ye katılanları cezalandırmak yerine, örgütler veya yöneticiler ekip katkılarının etik davranışa dayalı olması ve etik olmayan eylemlerle elde edilen ekibe yapılan katkıların değer görmemesi veya ödüllendirilmemesi konusunda net ve kamuya açık bir politika da oluşturmaktadır (Zhang vd., 2024: 24316). Ayrıca bu tür davranışlara tolerans gösterilmeyeceği ve ağır şekilde cezalandırılacağı açıkça belirtilmelidir (Cai vd., 2024: 91)

İKY, işe alım süreçlerinde etiği dikkate almalıdır: İK yöneticileri her şeyden önce, eğitim, öğretim ve liderlik geliştirmeye yönelik çabalarda merkezi öneme sahiptir ve hem örgütsel etik iklimi sürdürmede hem de şekillendirmede meşru ve stratejik bir rolü vardır (Nguyen vd., 2021: 388-389). Özellikle ÖYEOD'ye ortaya çıkmadan önce önlenmesi için çalışanların işe alım uygulamasında etik standartları temel almalıdır. İKY yüksek ahlaki kimliğe sahip çalışanları işe alma olasılığını artırmak ve etik olmayan davranışların engellendiği etik bir kültür yaratmaya yardımcı olmak için seçim uygulamaları uygulayabilirler (Johnson ve Umphress, 2019: 530). Örneğin, eğilimsel ahlaki kopuşu yüksek olan çalışanları eleyen işe alım süreçlerini düşünmelidir (Fehr vd., 2019: 37). İşe alımda yüksek ahlaki düzeye sahip çalışanların seçilmesi, eğitim süreci boyunca çalışanların zihinlerine etik değerlerin aşılması ve değerlendirmede ahlaki değerlendirme standartlarının yer alması sağlanarak ÖYEOD'ye olasılığını önlemeye veya azaltmaya dikkat edilmelidir. Kısacası, örgütler çalışanların işe alımında, eğitiminde ve günlük yönetiminde, çalışanların sosyal sorumluluk bilincini geliştirmeye ve çalışanları doğru şekilde çalışmaya yönlendirmeye dikkat etmelidir (Xu ve Lv, 2018: 274; Zhang vd., 2021: 9).

Çalışanlara etik ile ilgili eğitimler düzenlenmelidir: Etik eğitimi, örgütün genelinde etik bir iklimin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynar (Shin vd., 2024: 25147). Örgütler çalışanları uygun davranış kuralları ve değerler konusunda eğitmek için etik eğitimini güçlendirmelidir. Çalışanların ÖYEOD konusunda farkındalığını artırarak, bunun meydana gelme olasılığı azaltılabilir (Zhang vd., 2024: 24316). Ayrıca etik ile ilgili eğitim sağlayarak ve olumlu bir etik kültür teşvik ederek çalışanların ahlaki cesaretlerini, ahlaki yeterliliklerini ve sorumluluk duygularını geliştirmelerine yardımcı olabilir (Jiang ve Xie, 2024: 10). Johnson ve Umphress (2019: 529) ahlaki kimliğe sahip olanların etik olmayan yönetici yanlısı davranışlarda bulunma olasılıklarının daha düşük olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgu çalışanların eğitimlerle ahlaki davranışlarının artırılarak ÖYEOD'nin ortadan kaldırmaya destek sağlar. Alper Ay ve

Karakaya (2024: 238) ise araştırmalarında, olumlu dini başa çıkmanın ÖYEOD üzerinde negatif etkisi olduğunu saptamışlardır. Yani olumlu dini başa çıkma stratejilerinin örgüt içinde ÖYEOD'nin azaltılmasında katkı sağlayabileceğini göstermişlerdir.

Whistleblowing mekanizması oluşturulmalıdır: Whistleblowing, organizasyon içerisindeki yanlış ve kötü davranış ve eylemlerin açığa çıkarılması olgusudur (Cemaloğlu ve Akyürek, 2017: 126). Whistleblowing eyleminde bulunan örgüt üyeleri, gösterdikleri davranış ile örgütlerin ürettikleri güvenli olmayan ürünlerin üretilmesini engelleyebilmekte, uygun olmayan çalışma koşullarının düzeltilmesi için bir adım atabilmekte veya hileli ya da müsrif uygulamaların sonlandırılmasını sağlayabilmektedirler (Tunçay ve Yağız, 2020: 272). Böylelikle örgüt yararına dahi olsa toplumun yararını daha fazla ön planda tutan diğer çalışanlar bu tür davranışların önüne geçebilir. Örgüt yanlısı etik olmayan davranışlarla mücadele yöntemlerine dair genel bir bakış, Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Örgüt Yanlısı Etik Olmayan Davranışlarla Mücadele Yöntemleri

7. SONUÇ

İşletmelerin çıkarı, dış paydaşların ise zararı doğrultusunda alınan kararlar sonucu ortaya çıkan skandallar etik konusunun önemini tekrar gündeme getirmiştir. Çalışanlar, örgüt veya yönetici ile olumlu ilişkiler geliştirmesi sonucu faydalı olacağı inancı çerçevesinde gerçekleştirdiği eylemlerle örgüt için uzun vadeli bir tehlikeye sebep olabilmektedir. Bazı araştırmacılar tarafından ÖYEOD gerçekleştirenin kendi çıkarına ilişkin bir niyeti olmadığına ilişkin söylemler yer alırken, diğer araştırmacılar bu eylemlerinin sonucundan çalışanın beklenti içine girdiği vurgusu yapmaktadır. Toplumsal normları görmezden gelerek gerçekleştirilen eylemlerin içinde kesin ve net bir şekilde sadece örgüt yararına yapıldığına

dair söylemler gerçeği yansıtmayabilir. Çünkü böylesine büyük bir riskin alınarak başkalarının faydasına bir işlem yapılması pek mümkün olmayabilir.

Örgütsel davranış alanında örgütlere dair genel araştırmalar çalışanların örgüt ile olumlu ilişkileri nasıl gerçekleştireceği yönünde yapılmıştır. Çalışanların örgüte karşı sorumluluklarını kendi isteği doğrultusunda gerçekleştirmesi, onunla özdeşleşmesi, bağlılık hissetmesi ve vatandaşlık davranışı göstermesi olumlu karşılanmıştır. Çünkü bu tür davranışların örgüte daha fazla verimlilik ve etkililik getireceğine ilişkin birçok araştırma sonucuyla kanıtlanmıştır. Ancak ÖYEOD'nin öncüllerini bulmaya yönelik yapılan ilk araştırmalar çalışanların örgüt ile olumlu ilişkilerinin bazen örgüt için tehlike bir sonuç üretebileceğine ilişkin kanıtları oluşturmuştur. Hatta büyük skandalların sonuçlarının örgütlere yüksek maliyetlere yol açmasıyla birlikte ÖYEOD'nin ortaya çıkarabileceği diğer sonuçlara ilişkin araştırmalar yürütülmüştür. Bu sonuçlar örgütlerin bu davranışlara göz yummasının ileride yüksek maliyetler, itibar kaybı, yasal krizler gibi durumlarla karşı karşıya kalınacağını göstermiştir.

İşletmeler ÖYEOD ile ilgili tehlikenin farkında olarak örgüt içinde önlemler almalıdır. Bu tür davranışsal olayların tekrar ortaya çıkmaması için örgütsel anlamda mücadele edilmeye yönelik farkındalık oluşturulmalıdır. En önemlisi bu farkındalığın örgütün tüm birimlerine yayılması sağlanmalıdır. Hatta insan kaynakları yöneticileri işe alım yaparken adayların ahlaki durumlarına dikkat ederek alım yapmalıdır. Daha sonra örgütte çalışmaya başladıktan sonra etik ilkelere ne kadar önem verildiğine dair bir algı oluşturulmalı ve eğitim verilmelidir. Ancak örgüt içinde çalışanların adalet algılarını zayıflatan davranışlar sergilememeye özen gösterilmelidir. Örneğin, etik olmayan davranışlar sonucu performansı yüksek olan çalışanın terfi etmesi gibi olaylar çalışanların örgütte adaletsiz tutumların olduğunu ve onların da bu gibi durumlarda etik olmayan davranışlara başvurabileceği düşüncesi yaratabilmektedir. Ayrıca örgütler kısa vadede çok büyük hedeflere ulaşma noktasında beklentiye girmemelidir. Çalışanların performans göstergelerinin doğruluğu mutlaka sorgulanmalı, buna ilişkin iyi bir denetim ve izleme sisteme kurulmalıdır.

Yöneticiler örgütlerin vitrinidir. Çalışanlar yöneticilerin davranışlarında örgüt için neyin iyi veya kötü olduğunu hızla kavrayabilir. Bu yüzden yöneticiler davranışlarıyla etik bir rol model sergileyerek örnek olmalıdır. Böylece bu algı en üstten en alta kadar yayılır ve örgütte etik kültür yaratılmış olur. Ayrıca bu yöneticiler etik kodlar oluşturmalı ve uygulamaya geçmelidir. Örgütlerde yazılan, söylenen cümlelerden daha önemli ve kritik olan uygulanan davranışlardır. Bu yüzden sözlü veya sözsüz durumların uygulamalarla uyumlu olması sağlanmalıdır. İyi bir etik kültür oluşturulmalı ve bu kültür politika, yasalar ve yönetmeliklerle desteklenmeli ve örgüt değerlerine entegre edilmelidir. Çalışanların etik kodları öğrenmesine yönelik eğitimler ve toplantılar yapılmalı ve her çalışana etik kodlar yazılı bir şekilde iletilmelidir.

ÖYEOD ile ilgili çalışmak isteyen araştırmacılar örgütte hangi kültürlerin (klan, pazar gibi) bu davranışlara yol açabileceğine; bugüne kadar araştırılmamış hangi olumlu örgütsel davranış konularının (işe adanmışlık, personel güçlendirme, iş koliklik gibi) buna sebep olabileceğine; çalışanların ya da yöneticilerin hangi kişilik yapısının (sosyotropik, otonom gibi) bu davranışları yapmasına yönelteceğine; hangi liderlik türlerin (hizmetkâr liderlik, paternalist liderlik gibi) bu davranışlara yönlendirebileceğine ilişkin çalışmalar yürütebilir. Bu çalışmada

konu ile ilgili mevcut araştırmalar doğrultusunda öncülleri, sonuçları inceleyerek mücadele yöntemleri konusunda bu davranışlara rehberlik niteliğinde öneriler sunulmuştur. Gelecekte bu davranışları ele alan daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, R., Nejati, M., Farr-Wharton, B., & Bentley, T. (2024). Impact of leadership on unethical pro-organizational behavior: A systematic literature review and future research directions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 31(3), 338-367.
- Aksoy Kürü, S. (2022a). Örgüt yanlısı etik olmayan davranışlar. Üzümlü, B., (Ed.), *Güncel kavramlarla örgütsel davranış* (ss. 119-147). Eğitim Yayınevi.
- Aksoy Kürü, S., (2022b). Örgüt yararına etik olmayan davranışlar: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 409-426.
- Aksoy Kürü, S. (2024). Örgüt yararına etik olmayan davranışların belirleyicileri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 162-174. doi:10.33206/mjss.1346763
- Alper Ay, F. ve Karakaya, A. (2024). Dini başa çıkma stratejilerinin etik dışı organizasyon yanlısı davranışlar, makyavelizm ve ifşa üzerindeki etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(2), 238-261.
- Azhar, S., Zhang, Z., & Simha, A. (2024). Leader unethical pro-organizational behavior: An implicit encouragement of unethical behavior and development of team unethical climate. *Current Psychology*, 43, 23597-23610. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06132-z>
- Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117-134. doi:10.1016/j.obhdp.2005.03.002
- Bryant, W., & Merritt, S. M. (2021). Unethical pro-organizational behavior and positive leader-employee relationships. *Journal of Business Ethics*, 168(4), 777-793. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04211-x>
- Cai, Y., Wang, H., Schuh, S. C., Li, J., & Zheng, W. (2024). Toward understanding employees' responses to leaders' unethical pro-organizational behavior: An outcome favorability perspective. *Journal of Business Ethics*, 192(1), 79-95.

- Castille, C. M., Buckner, J. E., & Thoroughgood, C. N. (2018). Prosocial citizens without a moral compass? Examining the relationship between machiavellianism and unethical pro-organizational behavior. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 919-930. doi:10.1007/s10551-016-3079-9
- Cemaloğlu, N., & Akyürek, M. İ. (2017). Örgütlerde whistleblowing (bilgi uçurma). *Turkish Journal of Educational Studies*, 4(3), 123-142.
- Chen, H., Kwan, H. K., & Xin, J. (2022). Is behaving unethically for organizations a mixed blessing? A dual-pathway model for the work-to-family spillover effects of unethical pro-organizational behavior. *Asia Pacific Journal of Management*, 39(4), 1535-1560. <https://doi.org/10.1007/s10490-021-09776-8>
- Chen, M., & Chen, C. C. (2021). The moral dark side of performance pressure: How and when it affects unethical pro-organizational behavior. *Int. J. Hum. Resour. Manag*, 34, 1-31. doi: 10.1080/09585192.2021.1991434
- Chen, M., Chen, C. C., & Schminke, M. (2023). Feeling guilty and entitled: Paradoxical consequences of unethical pro-organizational behavior. *Journal of Business Ethics*, 183(3), 865-883. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05109-x>
- Chen, M., Chen, C. C., & Sheldon, O. J. (2016). Relaxing moral reasoning to win: How organizational identification relates to unethical pro-organizational behavior. *Journal of Applied Psychology*, 101(8), 1082-1096. doi:10.1037/apl0000111
- Cheong, M., Yammarino, F. J., Dionne, S. D., Spain, S. M., & Tsai, C. Y. (2019). A review of the effectiveness of empowering leadership. *Leadership Quarterly*, 30(1), 34-58. doi:10.1016/j.leaqua.2018.08.005
- Coşkun, A. ve Ülgen, B. (2017). Örgüt yararına ahlaki olmayan davranış. *İş Ahlakı Dergisi*, 10, 177-201. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2017.10.2.0008>
- Danish, R. Q., Hafeez, S., Ali, H. F., Mehta, A. M., Ahmad, M. B., & Ali, M. (2020). Impact of ethical leadership on organizational commitment and organizational citizenship behavior with mediating role of intrinsic motivation. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 25-30.
- Effelsberg, D., Solga, M., & Gurt, J. (2014). Transformational leadership and follower's unethical behavior for the benefit of the company: A two-study investigation. *Journal of Business Ethics*, 120(1), 81-93. doi:10.1007/s10551-013-1644-z
- Farasat, M., & Azam, A. (2022). Supervisor bottom-line mentality and subordinates' unethical pro-organizational behavior. *Pers. Rev.* 51, 353-376. doi: 10.1108/PR-03-2020-0129
- Fehr, R., Welsh, D., Yam, K. C., Baer, M., Wei, W., & Vaulont, M. (2019). The role of moral decoupling in the causes and consequences of unethical pro-organizational behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 153, 27-40. doi:10.1016/j.obhdp.2019.05.007

- George, J. M., & Jones, G. R. (2012). *Understanding and managing organizational behavior*. Pearson Publisher.
- Ghosh, S. K. (2017). The direct and interactive effects of job insecurity and job embeddedness on unethical pro-organizational behavior. *Personnel Review*, 46(6), 1182-1198. doi:10.1108/pr-05-2015-0126
- Gigol, T. (2020). Influence of authentic leadership on unethical pro-organizational behavior: The intermediate role of work engagement. *Sustainability*, 12(3), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su12031182>
- Gong, T. (2024). Unraveling the impact of unethical pro-organizational behavior: The roles of manager-employee exchange, customer-employee exchange, and reciprocity beliefs. *Current Psychology*, 43, 19066-19080. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05737-8>
- Graham, K. A., Ziegert, J. C., & Capitano, J. (2015). The effect of leadership style, framing, and promotion regulatory focus on unethical pro-organizational behavior. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 423-436. doi:10.1007/s10551-013-1952-3
- Guardian. (2019). Volkswagen's \$75m fine over diesel emissions scandal rejected by judge. <https://www.theguardian.com/business/2019/oct/16/volkswagens-75m-fine-over-diesel-emissions-scandal-rejected-as-outrageous-by-judge#maincontent> (Erişim Tarihi: 18.11.2024).
- Gürsoy, A. (2020). Otel çalışanlarının örgüt yararına ahlaki olmayan davranışları: İş tatmini, lider-üye etkileşimi ve örgütsel adaletin rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2655-2668.
- Gürsoy, A., Köksal, K., & Topçu, M. K. (2021). Örgüt yararına ahlaki olmayan davranışın belirleyicileri: Duygusal bulaşıcılığın düzenleyicilik rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 163-180.
- Hewitt, P. L., & Flett, G. L. (1991). Perfectionism in the self and social contexts: Conceptualization, assessment, and association with psychopathology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 456-470. doi:10.1037/0022-3514.60.3.456
- Hoyt, C. L., Price, T. L., & Poatsy, L. (2013). The social role theory of unethical leadership. *The Leadership Quarterly*, 24(5), 712-723. doi:10.1016/j.leaqua.2013.07.001
- Hsieh, H.-H., Hsu, H.-H., Kao, K.-Y., & Wang, C.-C. (2020). Ethical leadership and employee unethical pro-organizational behavior: A moderated mediation model of moral disengagement and coworker ethical behavior. *Leadership & Organization Development Journal*, 41(6), 799-812. doi:10.1108/lodj-10-2019-0464
- Ivancevich, J. M., Konopaske, R., & Matteson, M. T. (1990). *Organizational behavior and management*. McGraw-Hill Education Publisher.
- Jiang, F., Zhang, W., Zhang, H., & Zhang, Z. (2024). Why does a leader's other-oriented perfectionism lead employees to do bad things? Examining the role of moral disengagement and moral identity. *Frontiers in Psychology*, 15, 1-11, 1290233.

- Jiang, W., Liang, B., & Wang, L. (2023). The double-edged sword effect of unethical pro-organizational behavior: The relationship between unethical pro-organizational behavior, organizational citizenship behavior, and work effort. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1159-1172. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-05034-5>
- Jiang, W., & Xie, Y. (2024). How Unethical pro-organizational behavior links to actors' and observers' behaviors: A meta-analysis. *SAGE Open*, 14(3), 1-13. Doi: 10.1177/21582440241271278
- Johnson, H. H., & Umphress, E. E. (2019). To help my supervisor: Identification, moral identity, and unethical pro-supervisor behavior. *Journal of business ethics*, 159(2), 519-534.
- Kilduff, G. J., Galinsky, A. D., Gallo, E., & Reade, J. J. (2016). Whatever It takes to win: Rivalry increases unethical behavior. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1508-1534. doi:10.5465/amj.2014.0545
- Kim, J., Kang, H., & Lee, K. (2023). Transformational- transactional leadership and unethical pro-organizational behavior in the public sector: Does public service motivation make a difference? *Public Management Review*, 25(2), 429-458. <https://doi.org/10.1080/14719037.2021.1974714>
- Kong, D. T. (2016). The pathway to unethical pro-organizational behavior: Organizational identification as a joint function of work passion and trait mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 93, 86-91. doi:10.1016/j.paid.2015.08.035
- Lee, A., Schwarz, G., Newman, A., & Legood, A. (2017). Investigating when and why psychological entitlement predicts unethical pro-organizational behavior. *Journal of Business Ethics*, 154(1), 109-126. doi:10.1007/s10551-017-3456-z
- Lee, J., Oh, S. H., & Park, S. (2022). Effects of organizational embeddedness on unethical pro-organizational behavior: Roles of perceived status and ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 176(1), 111-125. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04661-8>
- Lian, H., Huai, M., Farh, J.-L., Huang, J.-C., Lee, C., & Chao, M. M. (2020). Leader unethical pro-organizational behavior and employee unethical conduct: Social learning of moral disengagement as a behavioral principle. *Journal of Management*, 20(10), 1-30, 014920632095969. doi:10.1177/0149206320959699
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. doi:10.1002/job.4030130202
- Martin, S. R., Kish-Gephart, J. J., & Detert, J. R. (2014). Blind forces. *Organizational Psychology Review*, 4(4), 295-325. doi:10.1177/2041386613518576
- Matherne, C. F., I. I. I., & Litchfield, S. R. (2012). Investigating the relationship between affective commitment and unethical pro organizational behaviors: The role of moral identity. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 9(5), 35-46.

- Miao, Q., Newman, A., Yu, J., & Xu, L. (2013). The relationship between ethical leadership and unethical pro-organizational behavior: Linear or curvilinear effects? *Journal of Business Ethics*, 116(3), 641-653. doi:10.1007/s10551-012-1504-2
- Mishra, M., Ghosh, K., & Sharma, D. (2021). Unethical pro-organizational behavior: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Ethics*, 1-25. doi:10.1007/s10551-021-04764-w
- Moore, C., Detert, J. R., Klebe Treviño, L., Baker, V. L., & Mayer, D. M. (2012). Why employees do bad things: Moral disengagement and unethical organizational behavior. *Personnel Psychology*, 65(1), 1-48.
- Mumcu, A. (2022). The effect of moral disengagement on unethical pro-organizational behavior: Mediating role of demographic factors. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(2), 481-491.
- Nguyen, C. M., Zhang, L., & Morand, D. (2021). Unethical pro-organizational behavior: A moderated mediational model of its transmission from managers to employees. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 28(3), 379-393. <https://doi.org/10.1177/15480518211005464>
- Potipiroon, W., & Ford, M. T. (2017). Does public service motivation always lead to organizational commitment? Examining the moderating roles of intrinsic motivation and ethical leadership. *Public Personnel Management*, 46(3), 211-238. doi:10.1177/0091026017717241
- Schwarz, G., Richter, U. H., Shirodkar, V., & Esho, E. (2024). Unethical pro-organizational behavior and employee performance in côte d'ivoire: The effects of leader-member exchange and affective organizational commitment. *International Journal of Public Administration*, 1-15.
- Shaw, K. H., Tang, N., & Liao, H. Y. (2020). Authoritarian-benevolent leadership, moral disengagement, and follower unethical pro-organizational behavior: An investigation of the effects of ambidextrous leadership. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00590>
- Shin, Y., Hur, W. M., Kang, D. Y., & Shin, G. (2024). Why pro-organizational unethical behavior contributes to helping and innovative behaviors: The mediating roles of psychological entitlement and perceived insider status. *Current Psychology*, 43, 25135-25152 <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06205-z>
- Shu, X. (2015). Contagion effect of unethical pro-organizational behavior among members within organization. *Metallurgical & Mining Industry*, (5), 235-242.
- Singh, K. (2009). *Organizational behaviour text and cases*. Pearson.
- Tang, P. M., Yam, K. C., Koopman, J., & Ilies, R. (2021). Admired and disgusted? Third parties' paradoxical emotional reactions and behavioral consequences towards others' unethical pro-organizational behavior. *Personnel Psychology*, 75, 33-67. <https://doi.org/10.1111/peps.12446>

- Tian, Q., & Peterson, D. K. (2016). The effects of ethical pressure and power distance orientation on unethical pro-organizational behavior: The case of earnings management. *Business Ethics: A European Review*, 25(2), 159-171. doi:10.1111/beer.12109
- Treviño, L. K., Weaver, G. R., & Reynolds, S. J. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of Management*, 32(6), 951-990. doi:10.1177/0149206306294258
- Tsiavia, N. (2016). Unethical pro-organizational behavior (UBP): Concept and studies evolution. *Science journal of Business and Management*, 4(2), 34-41.
- Tunçay, S. S., & Yağız, F. N. S. (2020). Türkiye'deki "Bilgi Uçurma (Whistleblowing)" makalelerinin bibliyometrik profili. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 266-295.
- Umphress, E. E., & Bingham, J. B. (2011). When employees do bad things for good reasons: Examining unethical pro-organizational behaviors. *Organization Science*, 22(3), 621-640. doi:10.1287/orsc.1100.0559
- Umphress, E. E., Bingham, J. B., & Mitchell, M. S. (2010). Unethical behavior in the name of the company: The moderating effect of organizational identification and positive reciprocity beliefs on unethical pro-organizational behavior. *Journal of Applied Psychology*, 95(4), 769-780. doi:10.1037/a0019214
- Uzunbacak, H. H., Akçakanat, T., Dinç, M. ve Bayrakçı, E. (2019). İyi niyetli kötü davranışlar: Banka çalışanlarının örgüt yararına ahlaki olmayan davranışları üzerine nitel bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 12, 658-683.
- Valle, M., Kacmar, K. M., & Zivnuska, S. (2019). Understanding the effects of political environments on unethical behavior in organizations. *Journal of Business Ethics*, 156, 173-188. doi:10.1007/s10551-017-3576-5
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J., (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34(1), 89-126.
- Wang, T., Long, L., Zhang, Y., & He, W. (2018). A social exchange perspective of employee-organization relationships and employee unethical pro-organizational behavior: The moderating role of individual moral identity. *Journal of Business Ethics*, 159(2), 473-489. doi:10.1007/s10551-018-3782-9
- Wang, Y., & Li, H. (2019). Moral leadership and unethical pro-organizational behavior: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02640>
- Xu, T., & Lv, Z. (2018). HPWS and unethical pro-organizational behavior: A moderated mediation model. *Journal of Managerial Psychology*, 33(3), 265-278. doi:10.1108/jmp-12-2017-0457

- Yidong, T., & Xinxin, L. (2013). How ethical leadership influence employees' innovative work behavior: A perspective of intrinsic motivation. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 441-455.
- Zhan, X., & Liu, Y. (2022). Impact of employee pro-organizational unethical behavior on performance evaluation rated by super visor: A moderated mediation model of supervisor bottom-line mentality. *Chinese Management Studies*, 16(1), 102-118.
- Zhang, M., Zhao, L., & Chen, Z. (2021). Research on the relationship between high-commitment work systems and employees' unethical pro-organizational behavior: The moderating role of balanced reciprocity beliefs. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12, 776904. doi: 10.3389/fpsyg.2021.776904
- Zhang, S., & He, H. (2024). Examining the link between empowering leadership and unethical pro-organizational behavior: The mediating role of role stress and the moder ating role of instrumental ethical climate. *Current Psychology*, 43(18), 16554-16571. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05610-0>
- Zhang, Y., Zhu, Y., Huang, Z., & Long, L. (2024). Compensatory effects of loneliness: How and when does workplace loneliness promote employees unethical pro-organizational behavior. *Current Psychology*, 43, 24308-24319 <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06103-4>
- Zhao, M., Qu, S., Tian, G., Mi, Y., & Yan, R. (2024). Research on the moral slippery slope risk of unethical pro-organizational behavior and its mechanism: A moderated mediation model. *Current Psychology*, 43, 17131-17145. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05677-3>

Enerji Şirketlerinin Finansal Performans Analizi: Borsa İstanbul Elektrik Endeksi

Financial Performance Analysis of Energy Companies: Borsa Istanbul Electricity Index

Elif Hilal NAZLIOĞLU ^{1*}

¹ Pamukkale Üniversitesi, enazlioglu@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4425-7479

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 18.04.2025

Makale Kabul/Accepted: 14.05.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1679017

Öz

Finansal performans analizi firmaların amaçlarına ulaşip ulaşmadığını gösteren ve finansal planlama ve denetleme süreçleri için gerekli olan bir yöntemdir. Finansal analiz firmaların mali tablolarından elde edilen verilere göre yapıldığı için geleceğe yön vermesi açısından da oldukça önemlidir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra belirli aralıklarla ekonomik, politik ve siyasi krizlerle mücadele eden Türkiye ekonomisi için hisse senetleri borsada işlem gören enerji firmalarının finansal analizlerinin düzenli olarak yapılması ve hem yatırımcılara hem de politika yapıcılara değerlendirme yapabilmeleri için bilgi vermesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı Borsa İstanbul Elektrik Endeksinde işlem gören seçili enerji firmalarının oran (rasyo) analizi yöntemiyle finansal performanslarının incelenmesidir. 2019-2024 dönemi için enerji firmalarının finansal performanslarının incelendiği çalışmada sonuçlara göre likidite oranlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Finansal yapı oranları açısından özsermaye kullanımına oranla borç kullanımının olduğu tespit edilmiştir. Varlık kullanımının etkinliği açısından genel olarak alacak devir hızı oranlarının borç devir hızı oranlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak kârlılık performansları yıllara ve firmalara göre belirgin şekilde değişiklik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Analiz, Oran (Rasyo) Analizi, Enerji Sektörü, Hisse Senedi Piyasası.

Jel Kodları: M16, M40, N70.

Abstract

Financial performance analysis is a method that shows whether companies have achieved their goals and is necessary for financial planning and auditing processes. As financial analysis relies on data from companies' financial statements, it is also very important in terms of guiding the future. It is important for the Turkish economy, which has experienced economic, political and policy-related crises at regular intervals, especially since the 2000s, that regular financial analyses of listed energy companies are carried out and that both investors and policymakers are provided with information for their assessment. In this context, the aim of this study is to examine the financial performance of selected energy companies traded in the Borsa Istanbul Electricity Index using the ratio analysis method. The study, which looked at the financial performance of energy companies between 2019 and 2024, found that liquidity ratios were generally low. In terms of financial structure ratios, it was noted that there is a higher use of debt than equity. With regard to the effectiveness of asset utilisation, it has been observed that the turnover rates of receivables are generally higher than the turnover rates of payables. Finally, profitability performance varies considerably across years and companies.

Keywords: Financial Analysis, Ratio Analysis, Stock Markets, Energy Sector.

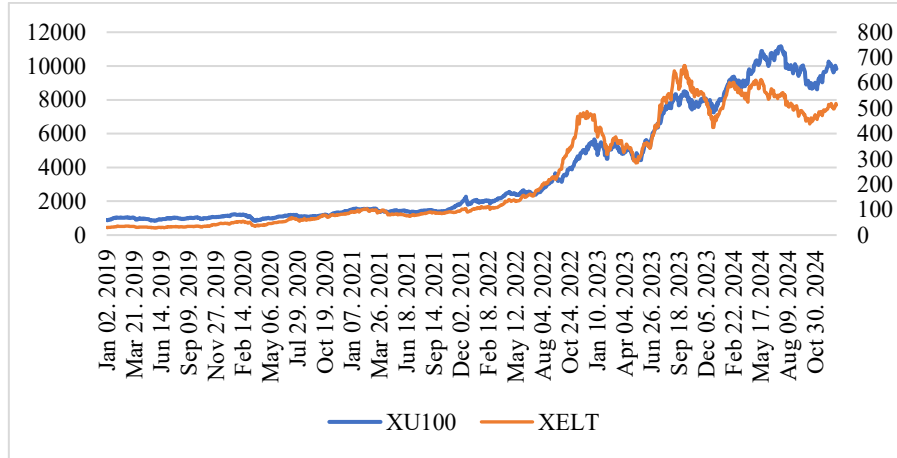
Jel Codes: M16, M40, N70.

1. GİRİŞ

Enerji ekonomik faaliyetler için önemli bir üretim girdisi olup sosyal hayatın devamlılığı içinde kritik bir kaynaktır. Dünya Bankası'na göre küresel nüfus 1970 yılında 3,7 milyar olup 2023 yılı sonu itibariyle 8 milyara ulaşmıştır. Dünya toplam GSYH 1970'te 3 trilyon \$ olup 2023 yılında 106 trilyon \$ olarak gerçekleşmiştir (World Development Indicators-WDI, 2025). Son elli yıllık süreçte hem dünya nüfusu hem de üretimin arttığı görülmektedir. Artan nüfus, üretim ve tüketim faaliyetleri nedeniyle enerjiye olan talebin de arttığı kabul edilmektedir. Enerji her dönem önemini korumakla birlikte enerji ihracatçısı ülkelerde servet transferi anlamına gelmekte iken enerji ithalatçısı ülkelerde ise hem enerji bağımlılığı hem de enerji güvenliği meselesi için stratejik bir unsur haline gelmiştir. Enerji konusunda diğer önemli meseleler ise enerji kaynaklarının tükenme tehdidiyle karşı karşıya olması, enerji kaynaklarının (rezerv) dünya üzerindeki dağılımının dengesiz olmasıdır (Abdmouleh vd., 2015: 250; Kandır ve Yakar, 2017: 85).

Enerji kaynağının finansal piyasalar için bir araç haline gelmesi ve enerji şirketlerinin borsada işlem görmesiyle birlikte enerji sektörünün önemi daha da artmıştır (Çiftci ve Yıldırım, 2020: 384). Dünyada son dönemde yaşanan 2020 Covid-19 Pandemisi, 2022 Rusya-Ukrayna Savaşı, 2023 İsrail Filistin Savaşı ve devamındaki 2023 Orta Doğu gerilimleri ve Doğu Akdeniz Meselesi gibi olaylar ekonomik, politik ve jeopolitik riskler oluştururken enerji alanında da değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Küresel ekonomideki artan belirsizliklerin özellikle enerji sektörünün geleceği ile ilgili çeşitli risklerin oluşmasına ve artmasına neden olması işletmeler açısından pazara girme ve yatırımları karşılama zorlukları ortaya çıkarmaktadır (Özdemir ve Parmaksız, 2022: 36). Bu sebeplerden dolayı enerji sektörünün geleceğinin dikkatle takip edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bir diğer taraftan da sürdürülebilir kalkınma yolunda enerji meselesi ülkeleri değişimlerle karşı karşıya bırakmaktadır.

Türkiye'de enerji sektöründe yer alan ve hisse senetleri borsada işlem gören enerji firmalarının finansal performansları gelişmekte olan ülke konumunda ve enerji bağımlısı olan Türkiye için hem enerji sektörünün güçlü finansal yapıya sahip olması hem de yatırımcıların tasarruflarını ilgili piyasada değerlendirmeleri açısından önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Şekil 1'de 1 Ocak 2019 ve 31 Aralık 2024 tarihleri arası BIST100 ve BIST Elektrik Endeksi zaman seyri grafiği gösterilmiştir. İlgili dönemde endeksler üzerinde dalgalanmalara neden olan küresel ve ulusal olaylar ve bu olayların endeksler üzerindeki etkileri ise sırasıyla açıklanmaya çalışılmıştır. İlk olarak Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de Covid-19 pandemisi ilan edilmiş olup Türkiye'de ise Sağlık Bakanlığı tarafından aynı tarihte ilk Covid-19 vakası tespit edildiği kamuoyuna duyurulmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2020; WHO, 2020). Borsa İstanbul bu dönemde %8 değer kaybetmiştir. Daha sonra 24 Şubat 2022 Rusya – Ukrayna Savaşı, Borsa İstanbul %8 değer kaybetmiştir. 6-7 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremi'nde Borsa İstanbul %11 düşüş yaşamıştır. 7 Ekim 2023 Hamas-İsrail Çatışması Borsa İstanbul %8 değer kaybetmiştir. 2 Ekim 2024'te ise İsrail-İran Çatışması'nda yine Borsa İstanbul %9 düşüş yaşamıştır. Türkiye ekonomik ve finansal olarak hem yurt içi hem de yurt dışı yaşanan olaylardan olumsuz olarak etkilenen bir yapıya sahip olmakla birlikte Borsa İstanbul'a yatırım yapan yatırımcıların yatırım kararları açısından da bu olaylar bir fikir sunabilir. 2019-2024 periyodu için iki endeksinde birlikte hareket ettiği ifade edilebilir.



Şekil 1. BIST 100 ve BIST Elektrik Endekslerinin Yıllar İtibariyle Değişimi

Kaynak: XU100 ve XELKT verileri investing.com adresinden elde edilmiştir.

2022 Şubat ayında patlak veren Rusya-Ukrayna savaşı sırasında ortaya çıkan enerji krizi enerji konusunun ve devamında enerji güvenliği meselesinin önemini ülkelere tekrar hatırlatmıştır (Fattouh vd. 2024: 3). Nitekim küresel olarak ekonomik, politik, jeopolitik, enerji ve finansal anlamda krizlerin daha sık aralıklarla olduğu göz önüne alındığında firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için geleceğe yönelik yatırım ve finansman planlarını gerçekçi bir şekilde yapabilmeleri, finansal yapılarını güçlü bir şekilde korumaları ve sürekli kontrol altında tutmaları gerekmektedir (İskenderoğlu vd., 2015: 86). Türkiye, Dışişleri Bakanlığı'na göre son yirmi yıllık süreçte İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Co-operation and Development - OECD) ülkeleri içerisinde enerji talebinin en hızlı arttığı ülke olup enerji talebinin yaklaşık olarak %74'lük kısmında dışa bağımlı konumdadır (Dışişleri Bakanlığı, 2025). Enerji ticareti konusunda önemli petrol ve doğalgaz boru hatları projelerini hayata geçirerek bölgesinde merkez ülke olmayı amaçlamaktadır (Dışişleri Bakanlığı, 2025).

Enerji kaynağının stratejik bir emtia olması ve ekonomik kalkınma yolunda önemli bir unsur olması enerji firmalarının finansal performanslarının araştırılmasının gerekliliğinin önemli bir göstergesi olmaktadır. Politika yapımcılar, yatırımcılar ve araştırmacılar için enerji firmalarının analizinden elde edilen bulgular enerji firmalarının finansal performans analizlerinin neden önemli olduğu sorusuna katkı sağlayarak, bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Enerji sektöründeki firmaların faaliyetlerini yapabilmeleri için finansal yapılarının etkin olması gerekmektedir. Enerji sektörüne olan yatırımlar artmaya devam etmekte olup faaliyette bulunan işletme sayısı da paralel olarak artmaktadır. Büyümeye devam eden enerji sektöründe yatırımcılar firmaların finansal performanslarını değerlendirerek hangi enerji firmalarının hisse senetlerine yatırım yapacaklarına karar verebilirler (Metin vd., 2017: 373). Finansal performansların değerlendirilmesi için oran (rasyo) analizi en temel tekniklerden biri olup firmaların amaçlarına ulaşıp ulaşmadığını kontrol edilmesini sağlamakla birlikte finansal planlama ve denetleme faaliyetleri için yol göstermektedir. Bu çalışmanın amacı Borsa İstanbul Elektrik endeksinde yer alan enerji firmalarının finansal performanslarını oran (rasyo) analizi ile incelemektir. Çalışmada BIST elektrik endeksinde yer alan Akenerji Elektrik Üretim A.Ş. (AKENR), Aksa Enerji Üretim A.Ş. (AKSEN), Aksu Enerji ve Ticaret A.Ş. (AKSUE), Ayen Enerji A.Ş. (AYEN), Enerjisa Enerji A.Ş. (ENJSA), Odaş Elektrik Üretim Sanayi Ticaret A.Ş. (ODAS) ve Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş. (ZOREN) firmaları seçilmiştir.

Çalışma şu şekilde devam etmektedir. İkinci bölümde literatür incelemesi yapılmıştır. Üçüncü bölümde çalışmada hesaplamalar için kullanılan finansal oranlar tanıtılarak ve çalışma kapsamında incelenen firmalara ait bilgiler açıklanmıştır. Dördüncü bölüm çalışmanın analiz ve bulgularının yorumlandığı bölümdür. Daha sonra çalışma tartışmaların yapıldığı ve sonuçlara göre politika çıkarımları yapılarak sonlandırılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Oran (rasyo) analizi yöntemiyle firmaların finansal performanslarının değerlendirildiği literatür incelendiğinde ilk olarak enerji sektörü dışında farklı sektörler için de yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Örneğin bankacılık sektöründe (Demireli, 2010: 101), sigorta sektörü firmalarında (Çakmak ve Baştürk, 2019: 725), spor sektöründe (Karadeniz ve Kahiloğulları, 2014: 129), turizm sektöründe (Paça ve Karabulut, 2019: 53), otomotiv sektöründe (Kızıl, 2023: 255); tekstil sektöründe (Bağcı, 2015: 83; Mazman İtik, 2021: 77) ve gıda sektörü (Demir ve Tuncay, 2012: 367) gibi farklı sektörler de finansal performanslar oran analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İkinci olarak enerji firmalarının finansal performans analizlerinin incelendiği literatüre göre Çok kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerini kullanarak analiz eden çalışmalar bulunmaktadır. İlgili çalışmalarda firmalara ait finansal performanslara belirli ağırlıklar verilerek firmaların başarı durumları hesaplanmakla birlikte likidite, verimlilik, finansal yapı ve kârlılıkla ilgili önemli finansal oranların tespiti yapılmaya çalışılmıştır (Atıcı ve Ulucan, 2009: 161; Çiftci ve Yıldırım, 2020: 384; Çiftci vd., 2021: 207; Ergül, 2010; Karakul Kayahan ve Özaydın, 2019: 69; Mercan ve Çetin, 2020; Orçun, 2019: 451; Sonmez vd., 2023; Terzioğlu vd., 2022). Çalışmaların sonuçlarına göre yıllar itibarıyla başarılı ve başarısız firmaların değişkenlik gösterdiği bulunmuştur. Bununla birlikte firmaların kârlılık ve/veya başarı durumu üzerinde etkili/etkisiz olan finansal oranlarda da farklılıklar olduğu ifade edilmiştir. Örneğin Çiftci ve Yıldırım (2020) tarafından enerji sektöründeki altı adet firmanın 2011-2019 dönemi için finansal performansları Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile yirmi finansal oran kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlara göre en ideal firmalar yüksekte düşüğe sırasıyla AKSEN, AYEN, AKSUE, ODAS, AKENR ve ZOREN olarak gerçekleşmiştir. Çiftci vd. (2021) 2012-2019 yılları arası dönem için BIST enerji sektöründeki firmaların finansal performansları nakit akış oranları kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada firmaları değerlendirebilmek için CoCoSo, CRITIC ve WSM yaklaşımları kullanılmıştır. Sonuçlara göre en başarılı finansal performansa sahip olan firma Ayen Enerji'dir. Finansal performans başarı sıralamasının şu şekilde olduğu raporlanmıştır: AKENR, ODAS, AKSEN, ZOREN ve AKSUE'dir. Terzioğlu vd. (2022) sekiz adet firmanın (Akenerji Elektrik, Aksa Enerji, Ayen Enerji, Bomonti Elektrik, Enerjisa Enerji, Odaş Elektrik, Zorlu Enerji) finansal performansları 2018 yılı için incelenmiştir. Çalışmada SWARA, VIKOR ve WASPAS yöntemleri kullanılarak likidite, finansal yapı, etkinlik ve kârlılık oranları açısından değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuçlara göre SWARA yöntemine göre aktif devir hızı en yüksek ağırlığa sahip oran olarak bulunmuştur. VIKOR ve WASPAS yöntemlerine göre de ENJSA en iyi finansal performansa sahip firma olmuştur. Sonmez vd. (2023) tarafından enerji firmalarının finansal performansları TOPSIS yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada Aksa, Aselsan Elektronik, İpek Doğal Enerji, Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş. ve Vestel Ticaret A.Ş. olmak üzere beş enerji firmasının 2021 yılına ait finansal performansları değerlendirilmiştir. Likidite, etkinlik, finansal yapı ve kârlılıkları temsil eden on adet finansal oran kullanılmıştır. Bulgulara göre

seçili beş firmanın finansal performans başarıları sırasıyla IPEKE, KOZAA, ASELS, AKSEN ve VESTL olmuştur.

Suesyohi (2005) tarafından Amerika'da elektrik üretim sektöründeki firmaların finansal başarı performanslarını etkileyen finansal oranları belirlemek için Diskriminant Analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlara göre enerji sektöründeki firmaların finansal performansları açısından en önemli iki oranın kaldıraç ve özsermaye kârlılığı (ROE) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Amerika ve Japonya için elektrik üretim sektörleri karşılaştırılması yapılmış olup Japon firmalarının finansman kararları ve finansal stratejilerine daha fazla dikkat etmeleri gerekliliği vurgulanmıştır. Akhtar vd. (2012) Pakistan'da enerji sektöründeki firmalar için finansal kaldıraç ve finansal performans arasındaki bağlantıyı araştırdıkları çalışmalarında enerji firmalarındaki yüksek düzeydeki borçlanmaların kârlılıkların artmasına neden olduğu bulunmuştur.

Literatürde enerji sektöründe yer alan firmaların finansal performanslarını oran (rasyo) analizinin kullanıldığı tespit edilen çalışmalardan İskenderoğlu vd. (2015) Avrupa ve Türkiye enerji sektöründe yer alan seçili firmaların finansal performansları 2009-2012 dönemi için likidite, verimlilik, finansal yapı ve kârlılık açısından değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre likidite, verimlilik, finansal yapı, kârlılık oranlarına göre Avrupa'da faaliyet gösteren enerji firmalarının Türkiye'deki firmalara göre daha başarılı performansa sahip olduğu tespit edilmiştir. Yılmaz (2019) çalışmasında enerji sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın 2015 ve 2016 yılları finansal tabloları karşılaştırılmaktadır. Oran analizi yöntemi ile ilgili yıllar arasındaki farklılıklar tespit edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Beller Dikmen (2021) Türkiye genelinde elektrik enerjisi üretim iletim ve dağıtım alt sektöründeki 8600 firmanın finansal performansları 2015-2019 yılları arası dönem için oran analizi yöntemini kullanılarak incelenmiştir. İlgili dönemde firmalar için likidite oranlarının yeterli düzeyde olmadığı, varlıkların finansmanında uzun vadeli banka kredileri kullanıldığı ve alacakların tahsil süresinin sürekli artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte 2015-2018 yılları arası dönem için firmaların çoğunlukla zarar ettiği, 2019 yılında ise düşük kârlılıklara sahip olduğu görülmüştür.

Adıgüzel (2023) BIST yer alan firmaların finansal performansları oran analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda Akenerji, Orge Enerji, Ayen Enerji, Aksa Enerji ve Odaş Elektrik firmalarına ait 2014 yılı mali tablolardan elde edilen veriler kullanılmıştır. Likidite, finansal yapı, faaliyet ve kârlılık oranlarını değerlendirmek için on yedi oran hesaplanarak analizler yapılmıştır. Özsermaye kârlılıkları açısından 2014 yılında en başarılı firmalar sırasıyla ODAS, ORGE, AYEN ve AKSEN olmuştur. AKENR 2014'te özsermaye kârlılığı açısından başarısız bir yıl geçirmiştir. Özçelik (2024) BIST'te işlem gören geleneksel ve yenilenebilir enerji şirketlerinden özel sektörde yer alan ve kurulu güç bakımından en büyük enerji firmaları arasında yer alan ve elektrik üreten yedi firmanın 2020-2023 dönemi için finansal performansları Dupont Kârlılık Analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlara göre geleneksel enerji şirketlerinin finansal performans olarak gerilediği ifade edilmiştir. Yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren firmalar açısından ise net kâr marjları yüksek olup aktif devir hızı oranı açısından düşük performans sergilediği vurgulanmıştır. Özsermaye kârlılığı (ROE) açısından 2020, 2021 ve 2022 yılında ENJSA en yüksek kârlılık performansına sahip olduğu bulunmuştur. 2023 yılında ise AKENR en yüksek ROE performansına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kadıoğlu ve Şensoy (2024) BIST Elektrik endeksindeki Aygaz ve Zorlu Enerji firmalarının 2013-2022 dönemi için finansal performanslarını stok durumunun firma faaliyet kârlılıklarının üzerindeki etkisini basit doğrusal regresyon modeli yaklaşımıyla araştırılmıştır. Sonuçlara göre stok bulundurma derecesine göre firmalarda faaliyet kârlılıklarının farklı oranlardan etkilendiği tespit edilmiştir. Stok bulundurma derecesi Zorlu Enerji'den daha fazla olan Aygaz firmasının faaliyet kârlılığının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ülger ve Demirtürk (2024) BIST Sürdürülebilirlik endeksinde faaliyet gösteren Akenerji Elektrik, Aksa Enerji, Enerjisa Enerji ve Zorlu Enerji'nin 2018-2023 dönemi için finansal performansları oran analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçlara göre ilgili dönemde ENJSA ve AKSEN'nin oranlar açısından daha istikrarlı olduğu ve bu durumun yatırımcılar için tercih edilebilir bir durum ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte ZOREN ve AKENR'nin ise artan kârlılıklarına rağmen sürdürülebilirlik performanslarının takip edilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Enerji firmalarının finansal performansları ölçülmesinde firmaların mali tablo (bilanço ve gelir tablosu) verileri ile hesaplanan finansal oranların düzenli olarak kullanıldığı görülmektedir (Metin vd., 2017: 373). Yapılan literatür incelemesine göre oran analizi ve ÇKKV yöntemleriyle enerji firmalarının finansal performansının değerlendirildiği görülmüştür. Çalışmalar, ÇKKV, likidite, verimlilik gibi oranlar üzerinden şirketlerin sıralanmasını içermektedir. Bununla birlikte çalışmaların bir kısmında, belirli oranların kârlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Fakat, sürdürülebilirlik faktörlerinin yeterince dikkate alınmadığı ve daha geniş zaman dilimlerini kapsayan kapsamlı analizlere ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Veri

Bu çalışmada Borsa İstanbul (BIST) Elektrik endeksinde hisse senetleri işlem gören yedi adet enerji firması seçilmiştir. Firmaların 2019-2024 dönemi için oran (rasyo) analizi yöntemine göre likidite, faaliyet etkinliği, finansal yapı ve kârlılıkları kendi aralarında kıyaslama (benchmarking) yapılarak değerlendirilmiştir. Firmaların finansal performanslarını değerlendirmek için hesaplanması gereken oranlar mali tablolardan elde edilen verilerle hesaplanmıştır. Firmalara ait bilanço ve gelir tablosu verileri Kamuyu Aydınlatma Platformundan (KAP) elde edilmiştir. Firmalara ait detaylı bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Analize Dahil Edilen Firmalar

Firma Adı	Kodu
Akenerji Elektrik Üretim A.Ş.	AKENR
Aksa Enerji Üretim A.Ş.	AKSEN
Aksu Enerji ve Ticaret A.Ş.	AKSUE
Ayen Enerji A.Ş.	AYEN
Enerjisa Enerji A.Ş.	ENJSA
Odaş Elektrik Üretim Sanayi Ticaret A.Ş.	ODAS
Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	ZOREN

Kaynak: Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) / Şirketler / Endeksler / BIST Elektrik Endeksi

3.2. Yöntem

Firmaların varlıklarının ve kaynaklarının verimli kullanılıp kullanılmadığı finansal performanslarının analiz edilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Finansal performans mali

tablolardan elde edilen veriler aracılığıyla hesaplanan finansal oranlar kullanılarak değerlendirilebilir. Finansal performans analizleri sonuçları firmaların kriterlere göre sıralanmasını sağlayarak yatırımcıların kararlarında fayda sağlamaktadır (Karakul Kayahan ve Özaydın, 2019: 69).

Finansal oranlar ile elde edilen sonuçlar, işletme yöneticileri ve firmaya yatırım yapmayı düşünenler tarafından kaynak kullanımında, yatırımların etkinliğinin belirlenmesinde, risk derecesi tespitinde ve firmaların geçmiş dönemlerinin sağlıklı bir şekilde ölçülmesinde ve yorumlanmasında kullanılmaktadır. Ayrıca gelecekteki yatırımlar için yön verici ve yol gösterici bir rol oynayarak büyük bir önem teşkil etmektedir (Metin, 2017: 373; Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 96). Firmalarda iş gücü, üretim ve kâr faktörlerinin verimli bir şekilde değerlendirilmesi finansal performansların ölçülmesi ve yorumlanması ile sağlanabilir (Metin, 2017: 373; Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 96). Rekabetin sürekli artması işletmeleri kaynak kullanımında optimal olmaya yönlendirmekte ve firmaların rakipleri ile finansal performanslarını karşılaştırarak değerlendirmeleri gerekmektedir (Ata ve Yakut, 2009: 81; Mercan ve Çetin, 2020: 125).

Bu çalışmada finansal performansları incelenmesi için oran (rasyo) analizi yöntemi kullanılmıştır. Finansal performans analizi, firmaların varlıklarını ne kadar verimli kullandıklarını, yatırımların kârlılık seviyelerini, yabancı ve özkaynak kullanımının finansal yapıya olan etkisinin sonuçlarının ortaya çıkmasını sağlayarak iç ve dış paydaşlar ile yatırımcılara bilgiler sunmaktadır. Bununla birlikte aynı işkolundaki diğer firmalarla kıyaslama yapmak, sektördeki konumlarını bilmek gibi avantajlar sağlamaktadır (Ceyhan ve Demirci, 2017: 3; Mercan ve Çetin, 2020: 125). Finansal tabloların iki kalemi arasındaki ilişki kurulmasını ve firmaların geçmiş ve mevcut finansal durumu gösterirken ayrıca güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Firma ile ilgili paydaşların firmaların performansının belirlenen bir yönünü değerlendirmelerine katkı sağlar. Oran analizi, tahmin ve planlama, bütçeleme, işletme verimliliğinin ölçümü, sahip ve diğer taraflara bilgi verilmesi yoluyla iletişim sağlama, performans ve maliyet kontrolü, karar almada yardım, kârlılık durumları ve finansal tabloların basitleştirilmesi gibi birçok avantajı bulunmaktadır (Beller ve Dikmen, 2021: 914). Ayrıca işletmelerin finansal performanslarının ölçülmesi işletmelerin paydaşlarına karşı sorumluluklarından bir tanesidir (Mercan ve Çetin, 2020: 123).

3.2.1. Oran (Rasyo) Analizi Yöntemi

Finansal tablolar, firmaların geçmiş dönemlerde aldıkları finansal yönetim kararlarının etkilerinin (sonuçlarının) görüldüğü belgelerdir (Gürsoy, 2012: 91). Firmaların asıl amaçlarının değer maksimizasyonu olması ve finansal tablolarda pazar (piyasa) değeri'ni veren bir hesap kalemi olmamasından dolayı mali tabloların oranlar yoluyla analiz edilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır (Gürsoy, 2012: 91). Finansal tablolarda yer alan hesaplar arasındaki ilişkileri inceleyen yöntemle oran (rasyo) analizi denilmektedir (Akgüç, 1998: 21-22; Gürsoy, 2012: 91-92). İşletmelere ait finansal tablolardan elde edilen veriler kullanılarak hem bugünü değerlendirmeleri hem de geleceğe yönelik planlama yapmalarını sağlayan ve yaygın bir şekilde kullanılan bir tekniktir. Finansal planlama ve finansal denetim faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi için işletmeler tarafından yapılması gereken önemli bir analizdir. Firmaların finansal performanslarının değerlendirilmesi için kullanılan oran analizi yönteminin en önemli amacı; firmaların finansal performansları, firmaların borç ödeme gücü, varlık kullanım etkinliği ve firmaların varlık kaynak yapısına göre karlılığının ölçülmesidir.

Likidite oranları firmaların kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücünü göstermektedir. Firmalar dönem sonunu kârlı bir şekilde kapatmış olmasına rağmen kısa vadeli borçlarını ödeme sıkıntısı yaşıyorsa iflas riskiyle karşı karşıya kalabilirler (Akgüç, 1998: 22; Gürsoy, 2012: 92). Faaliyet yapısı oranları firmaların faaliyetlerini yapabilmek ve sürdürebilmek için yatırım yapılan dönen ve duran varlıkların kullanım etkinliğini yansıtmaktadır (Gürsoy, 2012: 92). Burada amaç daha az varlıkla daha fazla satış (iş hacmi) gerçekleştirmek olup satışlarla varlıklar arasındaki ilişkinin durumu görülmektedir. Finansal yapı oranlarının hesaplanması ise borçlanmanın kârlılık üzerindeki etkisinin gösterilmesi olup aşırı borçlanma durumunda finansal riskin arttığını ortaya çıkaran bir işarettir (Akgüç, 1998: 22-23; Gürsoy, 2012: 92-572). Kârlılık oranları firmaların nihai amacına ulaşmada önemli olup yatırımcıların ilgisini çekme özelliği açısından önemlidir. Her ne kadar finans yöneticilerinin asıl ilgisi nakit akışları olsa da kârlılık durumu ve nakit akışları arasındaki pozitif ilişki firmaların kârlılık oranlarını her zaman önemli yapmıştır (Akgüç, 1998: 32, 62-75; Gürsoy, 2012: 92). İlgili oranların analiz edilmesi hem iç paydaşlar hem de dış paydaşlar açısından birçok açıdan önemli olmaktadır. Firmaların karlılık, likidite ve borç durumlarının değerlendirilmesi ve yorumlanması açısından iç paydaşlar için önemlidir. Dış paydaşlar açısından ise vergi ve firmanın hisse senedine yatırım kararlarının verilmesi gibi konularda önemlidir. Bu çalışmada analiz için kullanılan seçili finansal oranlar ve hesaplama şekilleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Analizde Kullanılan Finansal Oranlar

Likidite Oranları	
Cari Oran (CO)	Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar (KVYK)
Asit-Test Oranı (ATO)	Dönen Varlıklar-Stoklar / KVYK
Nakit Oran (NO)	Nakit ve Nakit Benzerleri / KVYK
Finansal Yapı Oranları	
Borç Kaynak Oranı (BKO)	Toplam Borçlar / Toplam Kaynak
Özsermaye / Aktif (ÖA)	Özsermaye / Toplam Aktif
Toplam Borç / Özsermaye (BÖ)	Toplam Borç / Özsermaye
Faaliyet Yapısı Oranları	
Aktif Devir Hızı (ADH)	Satışlar / Toplam Varlıklar
Borç Devir Hızı (BDH)	Satışların Maliyeti +(Dönem Sonu Stok - Dönem Başı Stok) / Ortalama Ticari Borçlar
Alacak Devir Hızı (ALDH)	Satışlar / Ortalama Ticari Alacaklar
Kârlılık Oranları	
Aktif Kârlılık Oranı (ROA)	Net Kâr / Toplam Varlıklar
Net Kâr Marjı (NKM)	Net Dönem Kârı / Satışlar
Özkaynak Kârlılığı (ROE)	Net Dönem Kârı / Özsermaye

Kaynak: Akgüç, 1998; Gürsoy, 2012.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde firmaların performanslarının başarılı olup olmadığının belirlenmesi için aralarında karşılaştırma (benchmarking) yapılarak değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda finansal performanslar yıllar itibarıyla tablolastırılarak (Tablo 3, 2019; Tablo 4, 2020; Tablo 5, 2021; Tablo 6, 2022; Tablo 7, 2023; Tablo 8, 2024) incelenmiştir.

Tablo 3. 2019 Yılına Ait Finansal Performanslar

Oranlar	AKENR	AKSEN	AKSUE	AYEN	ENJSA	ODAS	ZOREN
Likidite							
CO	0.52	0.91	0.70	0.40	0.63	0.45	0.51
ATO	0.41	0.78	0.66	0.18	0.61	0.19	0.42
NO	18.81	4.13	13.91	4.29	5.09	1.34	10.08
Finansal Yapı							
BKO	86.02	55.08	69.17	71.48	70.79	75.49	91.07
ÖA	13.98	41.06	30.83	25.93	29.21	24.94	9.53
BÖ	615.18	134.14	224.41	275.64	242.31	302.66	955.81
Faaliyet Yapısı							
ADH	0.29	0.75	0.17	0.19	0.85	0.30	0.46
ALDH	18.54	2.83	5.72	12.57	6.63	7.06	10.03
BDH	6.06	7.93	13.02	8.48	5.54	2.66	3.75
Kârlılık							
ROA	-11.78	4.41	2.83	0.79	4.50	-5.95	-0.66
NKM	-40.62	5.90	16.70	4.10	5.31	-20.00	-1.45
ROE	-104.19	12.84	8.83	3.61	15.74	-22.96	-5.55

2019 yılı açısından finansal performanslarda likidite oranlarına göre en yüksek performansa sahip olan firmalar cari oranda AKSEN (0.91), asit test oranında AKSEN (0.78) ve nakit oranında ise AKENR (18.81) olmuştur. Finansal yapı oranlarında borç kaynak oranında AKENR (86.02), özsermaye/aktif oranında AKSEN (41.06) ve toplam borç/özsermaye oranı açısından ise ZOREN (955.81) en yüksek performansa sahip olmuşlardır. Devir hızı oranları açısından ise aktif devir hızında ENJSA (0.85), alacak devir hızında AKENR (18.54) ve borç devir hızında ise AKSUE (13.02)'dir. Kârlılık oranları açısından ise aktif kârlılığında ENJSA (4.50), net kâr marjı oranında AKSUE (16.70) ve özsermaye kârlılığında da ENJSA (15.74) en yüksek performansa sahip firmalar olmuştur.

Firmaların kârlılık performansları değerlendirildiğinde aktif kârlılığında başarılı performanslar sırasıyla ENJSA, AKSEN, AKSUE ve AYEN gelmektedir. Net kâr marjı açısından ise başarı sıralaması AKSUE, AKSEN, ENJSA ve AYEN'dir. Son olarak özsermaye kârlılığı açısından en yüksek performansa sahip firmalar sırasıyla ENJSA, AKSEN, AKSUE ve AYEN olmuştur. İlgili firmaların finansal performansları incelendiğinde seçili finansal oranlarda diğer firmalara göre daha başarılı oldukları ve onların üstünde yer aldığı dikkat çekmektedir. Özellikle bu dört firmanın kârlılıklar dışında ortak noktasının faaliyet yapısı (devir hızı) oranlarında da başarılı oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilgili firmaların özsermaye/aktif oranları diğer firmalara göre daha yüksektir.

Tablo 4. 2020 Yılına Ait Finansal Performanslar

Oranlar	AKENR	AKSEN	AKSUE	AYEN	ENJSA	ODAS	ZOREN
Likidite							
CO	0.60	1.05	0.19	0.34	0.83	0.47	0.50
ATO	0.56	0.99	0.17	0.32	0.81	0.23	0.47
NO	35.15	9.53	2.92	12.08	8.62	1.40	12.29
Finansal Yapı							
BKO	101.91	51.33	79.76	73.80	71.01	76.86	89.27
ÖA	-1.91	44.40	20.24	23.76	28.99	23.36	11.42
BÖ	-5 336.32	115.60	394.09	310.65	244.95	328.95	781.36
Faaliyet Yapısı							
ADH	0.32	0.80	0.20	0.19	0.91	0.29	0.43
ALDH	21.64	2.85	4.98	13.10	6.64	6.33	7.01
BDH	8.65	8.75	29.82	16.85	7.12	2.60	3.59
Kârlılık							
ROA	-15.94	5.22	-11.06	-3.07	4.53	-7.43	0.37
NKM	-49.59	6.50	-56.04	-16.11	5.00	-25.30	0.86
ROE	-260.59	12.19	-43.24	-12.40	15.55	-30.80	3.50

2020 yılı itibariyle ilgili firmaların finansal performansları incelendiğinde likidite oranlarından cari orana göre en yüksek performansa sahip olan firma AKSEN (1.05), asit test oranında AKSEN (0.99) ve nakit oranında ise AKENR (35.15) olmuştur. Finansal yapı oranlarında borç kaynak oranında AKENR (101.91), özsermaye/aktif oranında AKSEN (44.40) ve toplam borç/özsermaye oranı açısından ise ZOREN (781.36)'dır. Devir hızı oranları açısından ise aktif devir hızında ENJSA (0.91), alacak devir hızında AKENR (21.64) ve borç devir hızında ise AKSUE (29.82)'dir. Kârlılık oranları açısından ise aktif kârlılığında AKSEN (5.22), net kâr marjı oranında ENJSA (5.00) ve özsermaye kârlılığında da ENJSA (15.55) en yüksek performansa sahip firmalar olmuştur.

Firmaların kârlılık performansları incelendiğinde aktif kârlılığında başarılı performanslar sırasıyla AKSEN, ENJSA ve ZOREN'dir. Net kâr marjı açısından ise başarı sıralaması AKSEN, ENJSA ve ZOREN olmuştur. Son olarak özsermaye kârlılığı açısından en yüksek performansa sahip firmalar sırasıyla ENJSA, AKSEN ve ZOREN'dir. İlgili firmaların finansal performansları incelendiğinde seçili finansal oranlarda diğer firmalara göre daha başarılı oldukları ve onların üstünde yer aldığı görülmektedir. 2020 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen Covid-19 Pandemisinin ekonomilerde durgunluklar meydana getirdiği ve ekonomik faaliyetlerin aksamasına neden olduğu bilinmektedir. Ekonomik ve sosyal hayattaki kısıtlamaların ekonomik faaliyetlere yansımaları ilgili yılda şirketlerin seçili finansal performanslarında 2019 yılına göre değişimlere neden olduğu görülmüştür.

Tablo 5. 2021 Yılına Ait Finansal Performanslar

Oranlar	AKENR	AKSEN	AKSUE	AYEN	ENJSA	ODAS	ZOREN
Likidite							
CO	0.96	1.14	0.49	0.62	0.90	0.86	0.68
ATO	0.94	1.07	0.46	0.60	0.86	0.36	0.64
NO	42.74	17.82	33.57	20.68	2.89	13.36	15.47
Finansal Yapı							
BKO	87.96	48.74	84.25	67.48	70.16	47.40	82.55
ÖA	12.04	46.74	15.75	29.59	29.84	52.57	17.81
BÖ	730.81	104.28	534.88	228.05	235.08	90.16	463.43

Faaliyet Yapısı							
ADH	0.39	0.92	0.22	0.35	1.18	0.28	0.41
ALDH	19.37	3.73	4.89	10.84	8.16	7.54	5.57
BDH	8.11	8.44	20.08	13.42	8.38	3.67	4.88
Kârlılık							
ROA	-25.50	11.14	-24.00	2.51	8.15	0.75	-0.30
NKM	-64.58	12.10	-108.88	7.09	6.92	2.69	-0.74
ROE	-349.10	24.22	-134.56	9.16	27.66	1.74	-1.97

2021 yılında seçili firmaların finansal performansları değerlendirildiğinde likidite oranlarından cari orana göre en yüksek performansa sahip olan firma AKSEN (1.14), asit test oranında AKSEN (1.07) ve nakit oranında ise AKENR (42.74) olmuştur. Finansal yapı oranlarında borç kaynak oranında AKENR (87.96), özsermaye/aktif oranında ENJSA (52.57) ve toplam borç/özsermaye oranı açısından ise AKENR (730.81)'dir. Devir hızı oranları açısından ise aktif devir hızında ENJSA (1.18), alacak devir hızında AKENR (19.37) ve borç devir hızında ise AKSUE (20.08)'dir. Kârlılık oranları açısından ise aktif kârlılığında AKSEN (11.14), net kâr marjı oranında AKSEN (12.10) ve özsermaye kârlılığında da ENJSA (27.66) en yüksek performansa sahip firmalar olmuştur.

Firmaların kârlılık performansları değerlendirildiğinde aktif kârlılığında başarılı performanslar sırasıyla AKSEN, ENJSA ve AYEN'dir. Net kâr marjı açısından ise başarı sıralaması AKSEN, AYEN ve ENJSA olmuştur. Son olarak özsermaye kârlılığı açısından en yüksek performansa sahip firmalar sırasıyla ENJSA, AKSEN ve AYEN'dir. İlgili firmaların finansal performansları incelendiğinde seçili finansal oranlarda diğer firmalara göre daha başarılı oldukları ve onların üstünde yer aldığı görülmektedir. 2021 yılı Covid-19 Pandemisi sürecinin özellikle Türkiye açısından Nisan 2021 itibariyle yasakların sona erdiği bir yıl olması ile önem arz etmektedir.

Tablo 6. 2022 Yılına Ait Finansal Performanslar

Oranlar	AKENR	AKSEN	AKSUE	AYEN	ENJSA	ODAS	ZOREN
Likidite							
CO	1.11	1.43	0.24	1.46	0.71	1.50	0.60
ATO	1.09	1.38	0.22	1.46	0.65	0.81	0.56
NO	39.31	15.58	6.07	90.56	26.78	49.99	13.01
Finansal Yapı							
BKO	73.71	41.28	47.90	50.04	53.35	37.05	70.68
ÖA	26.29	53.49	52.10	46.56	46.65	50.46	29.38
BÖ	280.37	77.17	91.94	107.47	114.36	73.43	240.57
Faaliyet Yapısı							
ADH	1.28	2.30	0.18	0.96	2.07	1.02	0.51
ALDH	21.08	9.05	8.59	22.75	13.06	33.32	6.06
BDH	13.66	27.67	45.96	19.22	18.51	13.36	5.68
Kârlılık							
ROA	8.27	14.72	-0.11	20.78	26.21	9.03	12.40
NKM	6.44	6.41	-0.60	21.55	12.64	8.87	24.46
ROE	36.55	28.49	-0.22	48.74	60.52	17.73	46.42

2022 yılı itibariyle seçili firmaların finansal performansları incelendiğinde likidite oranlarından cari orana göre en yüksek performansa sahip olan firma ODAS (1.50), asit test oranında AYEN (1.46) ve nakit oranında ise AYEN (90.56) olmuştur. Finansal yapı oranlarında borç kaynak oranında AKENR (73.71), özsermaye/aktif oranında AKSEN (53.49) ve toplam borç/özsermaye oranı açısından ise AKENR (280.37)'dir. Devir hızı oranları

açısından ise aktif devir hızında AKSEN (2.30), alacak devir hızında ODAS (33.32) ve borç devir hızında ise AKSUE (45.96)'dir. Kârlılık oranları açısından ise aktif kârlılığında ENJSA (26.21), net kâr marjı oranında ZOREN (24.46) ve özsermaye kârlılığında da ENJSA (60.52) en yüksek performansa sahip firmalar olmuştur.

Firmaların kârlılık performansları değerlendirildiğinde aktif kârlılığında başarılı performanslar sırasıyla ENJSA, AYEN, AKSEN ve ZOREN'dir. Net kâr marjı açısından ise başarı sıralaması ZOREN, AYEN, ENJSA olmuştur. Son olarak özsermaye kârlılığı açısından en yüksek performansa sahip firmalar sırasıyla ENJSA, AYEN, ZOREN ve AKENR'dir. İlgili firmaların finansal performansları incelendiğinde seçili finansal oranlarda diğer firmalara göre daha başarılı oldukları görülmektedir. 2022 yılı Covid-19'un küresel ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinin görece azalmaya başladığı bir dönem olmasına rağmen Şubat 2022'de Rusya-Ukrayna Savaşı'nın başlaması tekrar belirsizliklerin ve risklerin artmasına neden olmuştur. Buna rağmen ilgili firmalardan AKSUE hariç diğer tüm firmalar 2022 yılında kârlılık performanslarının olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 7. 2023 Yılına Ait Finansal Performanslar

Oranlar	AKENR	AKSEN	AKSUE	AYEN	ENJSA	ODAS	ZOREN
Likidite							
CO	0.31	1.24	0.24	1.18	0.85	1.48	0.63
ATO	0.28	1.14	0.20	1.17	0.72	0.89	0.36
NO	15.81	12.14	2.59	21.96	9.38	19.41	7.39
Finansal Yapı							
BKO	56.87	37.94	30.88	36.19	56.26	21.21	60.95
ÖA	43.13	56.86	69.12	61.02	43.74	52.12	38.98
BÖ	131.83	66.72	44.67	59.30	128.64	40.70	156.34
Faaliyet							
ADH	0.81	0.75	0.10	0.36	1.54	0.38	0.30
ALDH	35.00	3.98	5.66	25.62	18.73	4.65	5.29
BDH	12.10	9.69	38.39	14.27	11.96	6.10	4.50
Kârlılık							
ROA	17.34	11.69	12.61	9.25	4.12	19.40	12.13
NKM	21.29	15.63	125.06	25.66	2.68	51.16	40.03
ROE	48.78	21.07	20.43	16.91	9.17	37.74	35.03

2023 yılında firmaların finansal performansları değerlendirildiğinde likidite oranlarından cari orana göre en yüksek performansa sahip olan firma ODAS (1.48), asit test oranında AYEN (1.17) ve nakit oranında ise AYEN (21.96) olmuştur. Finansal yapı oranlarında borç kaynak oranında ZOREN (60.95), özsermaye/aktif oranında AKSUE (69.12) ve toplam borç/özsermaye oranı açısından ise ZOREN (156.34)'tür. Devir hızı oranları açısından ise aktif devir hızında ENJSA (1.54), alacak devir hızında AKENR (35.00) ve borç devir hızında ise AYEN (14.27)'dir. Kârlılık oranları açısından ise aktif kârlılığında ODAS (19.40), net kâr marjı oranında AKSUE (125.06) ve özsermaye kârlılığında da AKENR (48.78) en yüksek performansa sahip firmalar olmuştur.

Firmaların kârlılık performansları değerlendirildiğinde aktif kârlılığında başarılı performanslar sırasıyla ODAS, AKENR, AKSUE, ZOREN, AKSEN ve AYEN'dir. Net kâr marjı açısından ise başarı sıralaması AKSUE, ODAS, ZOREN, AYEN, AKENR ve AKSEN olmuştur. Son olarak özsermaye kârlılığı açısından en yüksek performansa sahip firmalar sırasıyla AKENR, ODAS, ZOREN, AKSEN ve AKSUE'dir. 2023 yılında seçili enerji firmalarının

tamamının ilgili üç kârlılık oranında da başarılı olduğu görülmektedir. 2023 yılının Ekim ayında İsrail-Filistin Savaşı başlamış olup bu dönemde BIST100 Endeksi %9,8 ve S&P500 ise % 2,20 değer kaybetmiştir (www.investing.com). Borsalardaki bu değer kayıplarına rağmen ilgili firmaların 2023 yılı kârlılık performansları pozitif olmuştur.

Tablo 8. 2024 Yılına Ait Finansal Performanslar

Oranlar	AKENR	AKSEN	AKSUE	AYEN	ENJSA	ODAS	ZOREN
Likidite							
CO	0.81	0.68	1.13	1.03	0.76	1.27	0.67
ATO	0.73	0.55	1.08	1.01	0.68	0.77	0.60
NO	46.50	4.86	84.65	25.28	14.04	29.70	7.66
Finansal Yapı							
BKO	60.74	46.20	27.04	34.55	58.58	22.04	50.63
ÖA	39.26	49.10	72.96	62.72	41.42	38.40	49.37
BÖ	154.69	94.09	37.06	55.08	141.42	57.40	102.54
Faaliyet							
ADH	0.63	0.39	0.08	0.29	1.03	0.23	0.23
ALDH	31.28	2.95	6.17	13.27	8.95	3.24	4.49
BDH	16.82	4.51	34.42	15.00	6.84	3.85	4.86
Kârlılık							
ROA	-8.15	2.46	-1.01	3.31	-2.62	-8.93	-1.81
NKM	-12.94	6.34	-13.43	11.28	-2.55	-38.16	-7.97
ROE	-19.66	4.64	-1.42	5.36	-6.15	-19.79	-4.14

2024 yılı itibariyle firmaların finansal performansları incelendiğinde likidite oranlarından cari orana göre en yüksek performansa sahip olan firma ODAS (1.27), asit test oranında AKSUE (1.08) ve nakit oranında ise AKSUE (84.65) olmuştur. Finansal yapı oranlarında borç kaynak oranında AKENR (60.74), özsermaye/aktif oranında AKSUE (72.96) ve toplam borç/özsermaye oranı açısından ise AKENR (154.69)'tür. Devir hızı oranları açısından ise aktif devir hızında ENJSA (1.03), alacak devir hızında AKENR (31.28) ve borç devir hızında ise AKSUE (34.42)'dir. Kârlılık oranları açısından ise aktif kârlılığında AYEN (3.31), net kâr marjı oranında AYEN (11.28) ve özsermaye kârlılığında da AYEN (5.36) en yüksek performansa sahip firmalar olmuştur.

Firmaların kârlılık performansları değerlendirildiğinde aktif kârlılığında başarılı performanslar sırasıyla AYEN, AKSEN, AKSUR ve ZOREN'dir. Net kâr marjı açısından ise başarı sıralaması AYEN, AKSEN ve ENJSA olmuştur. Son olarak özsermaye kârlılığı açısından performansı en yüksek olan firmalar sırasıyla AYEN, AKSEN ve AKSUE'dir. 2024 yılında AKSEN ve AYEN firmaları seçili üç kârlılık performansında da başarılı bir yıl geçirmiştir. Burada dikkat çeken sektöre ait kârlılık oranlarındaki negatif değerlerdir. 2019, 2020, 2021, 2022 ve 2023 yıllarında düzenli olarak pozitif kârlılık gösteren enerji sektörünün 2024 yılında negatif kârlılığa sahip olması Türkiye ekonomisinin genel ekonomik durumuyla açıklanabilir. Bu süreç yüksek enflasyon ve işletmeler için sermaye maliyeti anlamına gelen yüksek faiz oranlarının yaşandığı bir dönemdir. TCMB para politikası kurulu kademeli olarak faiz oranlarını düşürmeye başlamış olsa da bunun reel sektöre ve finans sektörüne yansımalarının zaman alacağı düşünüldüğünde bu durum genel ekonomiyi yansıtan bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9. 2019-2024 Dönemi Akenerji Elektrik Üretim A.Ş. Finansal Performansları

AKENR						
Yıllar	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Likidite						
CO	0.52	0.60	0.96	1.11	0.31	0.81
ATO	0.41	0.56	0.94	1.09	0.28	0.73
NO	18.81	35.15	42.74	39.31	15.81	46.50
Finansal Yapı						
BKO	86.02	101.91	87.96	73.71	56.87	60.74
ÖA	13.98	-1.91	12.04	26.29	43.13	39.26
BÖ	615.18	-5 336.32	730.81	280.37	131.83	154.69
Faaliyet Yapısı						
ADH	0.29	0.32	0.39	1.28	0.81	0.63
ALDH	18.54	21.64	19.37	21.08	35.00	31.28
BDH	6.06	8.65	8.11	13.66	12.10	16.82
Kârlılık						
ROA	-11.78	-15.94	-25.50	8.27	17.34	-8.15
NKM	-40.62	-49.59	-64.58	6.44	21.29	-12.94
ROE	-104.19	-260.59	-349.10	36.55	48.78	-19.66

Akenerji firması için likidite oranlarına göre cari oran ve asit test oranında en başarılı olduğu yıl 2022 olup nakit oranında 2024 yılıdır. Cari oran ve asit-test oranında 2019'dan 2022'ye kadar bir yükselme olduğu görülmekte olup 2023 ve 2024'te düşüş olduğu tespit edilmektedir. Nakit oranı açısından ise 2019-2024 dalgalı bir seyir izlediği söylenebilir. Finansal yapı oranları açısından genel olarak borçlanmanın özsermaye ve varlıklardan daha fazla olduğu görülmektedir. Varlıkların kullanım etkinliği açısından ALDH'nin BDH'dan yüksek olduğu ve bunun da firma için borçlarını ödeme de olumlu olduğu söylenebilir. Kârlılık oranları açısından ilgili dönemde Akenerji açısından negatif bir durum söz konusudur. 2019-2024 dönemi için 2022 ve 2023 dönemleri hariç diğer yıllarda negatif kârlılıklar bulunmuştur.

Tablo 10. 2019-2024 Dönemi Aksa Enerji Üretim A.Ş. Finansal Performansları

AKSEN						
Yıllar	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Likidite						
CO	0.91	1.05	1.14	1.43	1.24	0.68
ATO	0.78	0.99	1.07	1.38	1.14	0.55
NO	4.13	9.53	17.82	15.58	12.14	4.86
Finansal Yapı						
BKO	55.08	51.33	48.74	41.28	37.94	46.20
ÖA	41.06	44.40	46.74	53.49	56.86	49.10
BÖ	134.14	115.60	104.28	77.17	66.72	94.09
Faaliyet Yapısı						
ADH	0.75	0.80	0.92	2.30	0.75	0.39
ALDH	2.83	2.85	3.73	9.05	3.98	2.95
BDH	7.93	8.75	8.44	27.67	9.69	4.51
Kârlılık						
ROA	4.41	5.22	11.14	14.72	11.69	2.46
NKM	5.90	6.50	12.10	6.41	15.63	6.34
ROE	12.84	12.19	24.22	28.49	21.07	4.64

Aksa firmasının 2019-2024 dönemi değerlendirildiğinde likidite oranlarına göre cari oran ve asit test oranında en başarılı olduğu yıl 2022 olup nakit oranında 2021 yılı olmuştur. Cari oran ve asit-test oranında 2019'dan 2022'ye kadar bir yükselme olduğu görülmekte olup 2023 ve 2024'te düşüş olduğu tespit edilmektedir. Nakit oranı açısından ise 2019'dan 2021 yılına kadar yükselme trendi varken 2021'den sonra 2024 dönemine kadar düşüş sergilediği görülmektedir. Finansal yapı oranları açısından borçlanma katsayısı dışında dengeli bir yapı oluşturulduğu tespit edilmiştir. Borçlanma katsayısı açısından borçların özsermayeden daha fazla olduğu görülmektedir. Varlıkların kullanım etkinliği açısından ALDH'nin BDH'tan düşük olduğu görülmüştür. Kârlılık oranları açısından Aksa 2019-2024 döneminde en yüksek performansları sırasıyla aktif kârlılığında 2022'de, net kâr marjında 2023'te ve özsermaye kârlılığında yine 2022'de elde etmiştir.

Tablo 11. 2019-2024 Dönemi Aksu Enerji ve Ticaret A.Ş. Finansal Performansları

AKSUE						
Yıllar	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Likidite						
CO	0.70	0.19	0.49	0.24	0.24	1.13
ATO	0.66	0.17	0.46	0.22	0.20	1.08
NO	13.91	2.92	33.57	6.07	2.59	84.65
Finansal Yapı						
BKO	69.17	79.76	84.25	47.90	30.88	27.04
ÖA	30.83	20.24	15.75	52.10	69.12	72.96
BÖ	224.41	394.09	534.88	91.94	44.67	37.06
Faaliyet Yapısı						
ADH	0.17	0.20	0.22	0.18	0.10	0.08
ALDH	5.72	4.98	4.89	8.59	5.66	6.17
BDH	13.02	29.82	20.08	45.96	38.39	34.42
Kârlılık						
ROA	2.83	-11.06	-24.00	-0.11	12.61	-1.01
NKM	16.70	-56.04	-108.88	-0.60	125.06	-13.43
ROE	8.83	-43.24	-134.56	-0.22	20.43	-1.42

Aksu enerji firmasının 2019-2024 dönemi performanslarına göre likidite açısından üç oran için 2024 en başarılı yıl olmuştur. Finansal yapı oranları açısından üç oranda da yıllara göre değişimler olduğu tespit edilmiştir. Varlıkların kullanım etkinliği açısından BDH'nin ALDH'dan daha yüksek olduğu ve bunun da firma için borçlarını ödeme de sorunlara neden olduğu söylenebilir. Kârlılık oranları açısından Aksu firmasının durumunun riskli olduğu ifade edilebilir. Dört dönem (2020, 2021, 2022 ve 2024) negatif kârlılık performansına sahip olup 2019 ve 2023'te pozitif kârlılık oranlarına ulaşmıştır. Bu durumun firmanın geleceği için olumsuzluklara yol açabileceği ifade edilebilir.

Tablo 12. 2019-2024 Dönemi Ayen Enerji A.Ş. Finansal Performansları

AYEN						
Yıllar	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Likidite						
CO	0.40	0.34	0.62	1.46	1.18	1.03
ATO	0.18	0.32	0.60	1.46	1.17	1.01
NO	4.29	12.08	20.68	90.56	21.96	25.28

Finansal Yapı						
BKO	71.48	73.80	67.48	50.04	36.19	34.55
ÖA	25.93	23.76	29.59	46.56	61.02	62.72
BÖ	275.64	310.65	228.05	107.47	59.30	55.08
Faaliyet Yapısı						
ADH	0.19	0.19	0.35	0.96	0.36	0.29
ALDH	12.57	13.10	10.84	22.75	25.62	13.27
BDH	8.48	16.85	13.42	19.22	14.27	15.00
Kârlılık						
ROA	0.79	-3.07	2.51	20.78	9.25	3.31
NKM	4.10	-16.11	7.09	21.55	25.66	11.28
ROE	3.61	-12.40	9.16	48.74	16.91	5.36

Ayen enerji firmasının 2019-2024 dönemi değerlendirildiğinde likidite oranlarına göre cari oran ve asit test oranında en başarılı olduğu yıl 2022 olup 2019'dan 2024'e ilgili oranlarda daha fazla başarılı olduğu görülmüştür. Nakit oranında en başarılı olduğu yıl 2022'dir. Nakit oranı açısından ise 2019'dan 2022 yılına kadar yükselme trendi varken 2023 ve 2024'te düşüş sergilediği görülmektedir. Finansal yapı oranları açısından özsermaye aktif oranında 2019'dan 2024'e belirgin bir artış olduğu firmanın kaynaklarının firmanın sahiplerin tarafından giderek daha fazla oranda sahiplenilmiştir. Borçlanma katsayısı açısından borçların özsermayeden daha fazla olduğu görülmektedir. Varlıkların kullanım etkinliği açısından ALDH ve BDH ilişkisinde yıllar itibariyle biri diğerine göre daha fazla olması durumunun değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Kârlılık oranları açısından Ayen 2020 dönemi haricinde diğer tüm dönemlerde pozitif kârlılık performansları elde etmiştir. Özellikle 2022 yılı aktif ve özsermaye kârlılıklarında en başarılı yıl olarak dikkat çekmiştir.

Tablo 13. 2019-2024 Dönemi Enerjisa Enerji A.Ş. Finansal Performansları

ENJSA						
Yıllar	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Likidite						
CO	0.63	0.83	0.90	0.71	0.85	0.76
ATO	0.61	0.81	0.86	0.65	0.72	0.68
NO	5.09	8.62	2.89	26.78	9.38	14.04
Finansal Yapı						
BKO	70.79	71.01	70.16	53.35	56.26	58.58
ÖA	29.21	28.99	29.84	46.65	43.74	41.42
BÖ	242.31	244.95	235.08	114.36	128.64	141.42
Faaliyet Yapısı						
ADH	0.85	0.91	1.18	2.07	1.54	1.03
ALDH	6.63	6.64	8.16	13.06	18.73	8.95
BDH	5.54	7.12	8.38	18.51	11.96	6.84
Kârlılık						
ROA	4.50	4.53	8.15	26.21	4.12	-2.62
NKM	5.31	5.00	6.92	12.64	2.68	-2.55
ROE	15.74	15.55	27.66	60.52	9.17	-6.15

Enerjisa firmasının 2019-2024 dönemi değerlendirildiğinde likidite açısından üç oranda yıllar itibariyle değişimler yaşadığı görülmüştür. Örneğin cari oranda 2021 yılına kadar artış trendine girmiş ama daha sonra cari oran performansı bir artmış bir düşmüştür. Finansal yapı

oranları açısından özsermaye aktif oranında 2019'dan 2024'e belirgin bir artış olduğu firmanın kaynaklarının firmanın sahiplerin tarafından giderek daha fazla oranda sahiplenilmiştir. Borçlanma katsayısı açısından borçların özsermayeden daha fazla olduğu görülmektedir. Varlıkların kullanım etkinliği açısından ALDH ve BDH ilişkisinde yıllar itibariyle biri diğerine göre daha fazla olması durumunun değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Kârlılık oranları açısından Enerjisa firması 2024 döneminde negatif kârlılık performansı göstermiştir. Diğer tüm dönemlerde pozitif kârlılık performansları elde etmiş olup özellikle 2022 yılında üç oranda da en başarılı yıl olarak dikkat çekmiştir.

Tablo 14. 2019-2024 Dönemi Odaş Elektrik Üretim Sanayi Ticaret A.Ş. Finansal Performansları

ODAS						
Yıllar	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Likidite						
CO	0.45	0.47	0.86	1.50	1.48	1.27
ATO	0.19	0.23	0.36	0.81	0.89	0.77
NO	1.34	1.40	13.36	49.99	19.41	29.70
Finansal Yapı						
BKO	75.49	76.86	47.40	37.05	21.21	22.04
ÖA	24.94	23.36	52.57	50.46	52.12	38.40
BÖ	302.66	328.95	90.16	73.43	40.70	57.40
Faaliyet Yapısı						
ADH	0.30	0.29	0.28	1.02	0.38	0.23
ALDH	7.06	6.33	7.54	33.32	4.65	3.24
BDH	2.66	2.60	3.67	13.36	6.10	3.85
Kârlılık						
ROA	-5.95	-7.43	0.75	9.03	19.40	-8.93
NKM	-20.00	-25.30	2.69	8.87	51.16	-38.16
ROE	-22.96	-30.80	1.74	17.73	37.74	-19.79

Odaş firmasının 2019-2024 dönemi değerlendirildiğinde likidite açısından üç oranda yıllar itibariyle değişimler yaşadığı görülmüştür. Örneğin cari oranda 2021 yılına kadar artış trendine girmiş ama daha sonra cari oran performansı bir artmış bir düşmüştür. Finansal yapı oranları açısından özsermaye aktif oranında 2019'dan 2024'e belirgin bir artış olduğu firmanın kaynaklarının firmanın sahiplerin tarafından giderek daha fazla oranda sahiplenilmiştir. Borçlanma katsayısı açısından borçların özsermayeden daha fazla olduğu görülmektedir. Varlıkların kullanım etkinliği açısından ALDH ve BDH ilişkisinde yıllar itibariyle biri diğerine göre daha fazla olması durumunun değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Kârlılık oranları açısından Odaş firması tarafından 2021, 2022 ve 2023'te pozitif kârlılık performanslarına sahip olup diğer yıllarda negatif performans gösterilmiştir.

Tablo 15. 2019-2024 Dönemi Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş. Finansal Performansları

ZOREN						
Yıllar	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Likidite						
CO	0.51	0.50	0.68	0.60	0.63	0.67
ATO	0.42	0.47	0.64	0.56	0.36	0.60
NO	10.08	12.29	15.47	13.01	7.39	7.66
Finansal Yapı						
BKO	91.07	89.27	82.55	70.68	60.95	50.63
ÖA	9.53	11.42	17.81	29.38	38.98	49.37
BÖ	955.81	781.36	463.43	240.57	156.34	102.54
Faaliyet Yapısı						
ADH	0.46	0.43	0.41	0.51	0.30	0.23
ALDH	10.03	7.01	5.57	6.06	5.29	4.49
BDH	3.75	3.59	4.88	5.68	4.50	4.86
Kârlılık						
ROA	-0.66	0.37	-0.30	12.40	12.13	-1.81
NKM	-1.45	0.86	-0.74	24.46	40.03	-7.97
ROE	-5.55	3.50	-1.97	46.42	35.03	-4.14

ZOREN firmasının 2019-2024 dönemi değerlendirildiğinde likidite açısından üç oranda yıllar itibariyle artış ve düşüşler yaşadığı görülmüştür. Örneğin cari oran ve asit test oranında 2019'dan 2024 yılına kadar artış trendi olduğu nakit oranında ise dalgalı bir süreç yaşandığı görülmektedir. Finansal yapı oranları açısından özsermaye aktif oranında 2019'dan 2024'e belirgin bir artış olduğu firmanın kaynaklarının firmanın sahiplerin tarafından giderek daha fazla oranda sahiplenildiği görülmektedir. Borçlanma katsayısı açısından borçların özsermayeden daha fazla olduğu görülmektedir. Varlıkların kullanım etkinliği açısından 2019-2020 yıllarında ALDH'nin BDH'tan daha fazla olduğu diğer yıllarda ise daha dengeli bir yapı sergilediği tespit edilmiştir. Kârlılık oranları açısından 2022 ve 2023 yılları haricinde başarılı bir performansa sahip olunamadığı görülmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde son olarak seçili enerji firmalarının 2019-2024 dönemi boyunca üç kârlılık oranı açısından finansal performansları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Kârlılık Performansları Özet Tablosu

	AKENR	AKSEN	AKSUE	AYEN	ENJSA	ODAS	ZOREN
2019	-	+	+	+	+	-	-
2020	-	+	-	-	+	-	+
2021	-	+	-	+	+	+	-
2022	+	+	-	+	+	+	+
2023	+	+	+	+	+	+	+
2024	-	+	-	+	-	-	-
Kaç yıl	2	6	2	5	5	3	3

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 16'ya göre kârlılık oranları açısından AKSEN üst üste altı yıl başarılı performans sergilemiştir. Onu sırasıyla AYEN ve ENJSA (beş yıl), ODAS ve ZOREN (üç yıl) ve son olarak AKENR ve AKSUE (iki yıl) firmaları izlemektedir.

5. SONUÇ

Enerji her dönem önemli olan ve stratejik olarak önemi giden artan bir kaynak olup kendi başına bir sektör olarak ortaya çıkmakla birlikte diğer sektörler için de ekonomik faaliyetlerin yapılabilmesi için gerekli bir kaynaktır. Bu çalışmanın amacı BIST Elektrik Endeksindeki seçili yedi adet enerji firmasının finansal performanslarını oran analizi yoluyla incelenmesidir. Oran (rasyo) analizi ile finansal performansların belirlenmesi firmaların finansal planlama, denetleme ve özellikle firma amaçlarına ulaşp ulaşılmadığının belirlenmesi için kullanılan en temel yöntemlerden biridir. Çalışmada BIST Elektrik Endeksinde faaliyet gösteren AKENR, AKSEN, AKSUE, AYEN, ENJSA, ODAS ve ZOREN firmalarının 2019-2024 dönemi mali tablolarından elde edilen verilere göre finansal performansları oran analizi yoluyla incelenmiştir.

İlk olarak yıllara göre yapılan incelemelere göre seçili enerji firmalarının likidite oranlarından cari oran ve asit test oranının kabul edilen standart değerlerin altında kaldığı ve dalgalı bir seyir izlediği tespit edilmiştir. Bu durumun ilgili firmaların kısa vadeli yükümlülüklerini ödeme konusunda sıkıntılar yaşadığı şeklinde ifade edilebilir. Finansal yapı oranları açısından özsermaye kullanımına oranla borç kullanımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Varlık kullanımının etkinliği oranları açısından çoğunlukla alacak devir hızı oranlarının borç devir hızı oranlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Borç devir hızının yüksek olduğu dönemler için alacak devir hızlarını da yükseltmeleri gerektiği ifade edilebilir. Bunun için firmaların alacak tahsilat kararlarını ve politikalarını gözden geçirmeleri ve gerekiyorsa değişiklik yapmaları tavsiye edilebilir. Yine ilgili firmaların varlık kullanım etkinliği oranları açısından, aktif devir hızı, alacak devir hızı ve borç devir hızı sürelerinde yıllar itibarıyla değişimler olduğu görülmüştür. Son olarak kârlılık performansları yıllara ve firmalara göre belirgin şekilde değişiklik göstermektedir. Net kâr marjı, aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılıkları hem pozitif hem de negatif değerlere sahiptir. 2019, 2020, 2021 yılında kârlılık durumlarının karmaşık olduğu, 2022 yılında AKSUE hariç diğer tüm firmaların kârlılık performanslarının pozitif olduğu, 2023 yılında tüm firmaların pozitif kârlılıklara sahip olduğu, 2024'te ise AKSEN ve AYEN hariç diğer firmaların kârlılıklarının negatif olduğu tespit edilmiştir.

Firmaların 2019-2024 periyodu için yani altı yıllık süreçte kaç defa kâr ettikleri üzerinden değerlendirildiğinde AKSEN altı defa ile başarılı bir performans sergileyerek birinci olmuştur. Bu süreçte AKENR ve AKSUE iki yıl pozitif kârlılık oranlarına sahip olup son sırada yer almışlardır. 2019-2024 döneminde Türkiye ve Borsa İstanbul'un seyri açısından genel ekonomi koşullarındaki değişimler, yıllara göre ülkenin ekonomik durumunun değişimi ve özellikle de enerji sektörünün içinde bulunduğu koşullar kârlılık performanslarındaki değişimler üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu durum Türkiye'nin gelişmekte olan bir ekonomi özelliğine sahip olması, enerji bağımlısı bir ülke konumunda olması ve enerji sektörünün Türkiye'de gelişim sürecinin çok eski olmaması ile açıklanabilir.

Enerji firmalarının finansal performanslarının değerlendirilmesi tasarruflarını hisse senedi piyasalarında enerji firmalarında değerlendirmek isteyen kurumsal, bireysel yatırımcılara ve enerji sektörüne yatırım yapmayı düşünen işletmelere faydalı bilgiler sunabilir. Beller Dikmen

(2021) çalışmasından hareketle, kısa vadeli borç yönetiminde finansman politikalarının gözden geçirilmesi ile dönen varlık yapısının güçlendirilmesi, alacak ve borç devir hızı oranlarının uyumlu olması ve borç ödemede sorun yaşanmaması, satış gelirlerinin artırılması için varlıkların etkin kullanımı politikaları benimsenmesi ve kârlılıklardaki olumsuz durumları ve dalgalanmayı azaltmak için çalışmalar yapılması gerekliliği gibi bilgiler ortaya çıkmıştır. Firmaların finansal performanslarının incelenmesi belirli kriterlere göre yatırım yapacak olanların yatırım kararlarına katkı sağlayabilir. Gelecek çalışmalar açısından sürdürülebilirlik yaklaşımları ile ilgili finansal raporlar ve göstergelerin de kullanıldığı daha geniş zaman dilimlerini kapsayan kapsamlı analizler yapılabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir. Bu çalışma etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı: Yazar makaleye %100 oranında katkı sağlamış olduğunu beyan eder.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, bu çalışmanın hazırlanması, yazımı ve yayımlanması sürecinde herhangi bir kişi veya kurum ile çıkar çatışmasının bulunmadığını beyan eder.

KAYNAKÇA

- Abdmouleh, Z., Alammari, R. A., & Gastli, A. (2015). Review of policies encouraging renewable energy integration & best practices. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 45, 249-262. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.01.035>
- Adıgüzel, İ. (2023). İşletmelerde finansal risk yönetimi ve finansal analiz: BIST'te işlem gören enerji şirketleri üzerine bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1) 2023, 365-378. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1172738>
- Akgüç, Ö. (1998). *Finansal yönetim* (7. Baskı), Avcıol Basım Yayın.
- Akhtar, S., Javed, B., Maryam, A., & Sadia, H. (2012). Relationship between financial leverage and financial performance: Evidence from fuel & energy sector of Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 4(11), 7-17. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624292.pdf>
- Ata, H. A. ve Yakut, E. (2009). Finansal performansa dayalı etkinlik ölçümü: İmalat sektörü uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 80-100. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kosbed/issue/25702/271212>
- Atıcı, K. B., & Ulucan, A. (2009). Multi Criteria Decision Analysis Approaches in Energy Projects Evaluation Process and Turkey Applications. *H.U. Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 27(1), 161-186.
- Bağcı, E. (2015). Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün finansal durum analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 83-100. <https://doi.org/10.14780/iibd.83811>
- Beller Dikmen, B. (2021). Elektrik enerjisi sektörünün finansal performanslarının oran analizi yöntemi ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 912-926. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1174>

- Ceyhan, İ. F. ve Demirci, F. (2017). MULTIMOORA yöntemiyle finansal performans ölçümü: Leasing şirketlerinde bir uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 277-296. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/327137>
- Çakmak, D. ve Baştürk, F. H. (2019). Hayat-Dışı sigorta şirketlerinde 16 yıl arayla yapılan etkinlik analizleri ve sonuçlarının karşılaştırılması. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 725-745. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.641821>
- Çiftci, H. N. ve Yıldırım, B. F. (2020). BİST enerji sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarının incelenmesi: Gri Sayılara Dayalı Zaman Kesiti örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22(3), 384-404. <https://doi.org/10.31460/mbdd.723322>
- Çiftci, H. N., Yıldırım, S. K. ve Yıldırım, B. F. (2021). Nakit akış oranlarına dayalı finansal performansların kombine uzlaşık çözüm yöntemi ile analizi: BİST'te işlem gören enerji firmaları üzerine bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (92), 207-224. <https://doi.org/10.25095/mufad.947737>
- Demir, M., ve Tuncay, A. G. M. (2012). Türk gıda sektörünün faaliyet ve kârlılık oranları açısından analizi: İMKB gıda sektöründe işlem gören işletmeler üzerinde bir araştırma (2000-2008 Dönemi). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 367-392. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20821/222859>
- Demireli, E. (2010). TOPSIS çok kriterli karar verme sistemi: Türkiye'deki kamu bankaları üzerine bir uygulama. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 101-112. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/716031>
- Dışişleri Bakanlığı (2025). Türkiye'nin Uluslararası Enerji Stratejisi. https://www.mfa.gov.tr/turkiye_nin-enerji-stratejisi.tr.mfa (Erişim Tarihi: 20.03.2025)
- Ergül, N. (2010). İMKB'de işlem gören enerji şirketlerinin mali performanslarının TOPSIS yöntemi ile analizi. Beta Yayınları. No. 2316.
- Fattouh, B., Vakhshouri, S., & Henderson, J. (2024). Nuclear energy in the global energy landscape: advancing sustainability and ensuring energy security?. In Oxford Energy Forum: A Quarterly Journal for Debating Energy Issues and Policies (No. 139). Oxford: The Oxford Institute for Energy Studies. <https://www.econstor.eu/handle/10419/307001>
- Gürsoy, C. T. (2012). *Finansal yönetim ilkeleri* (2. Baskı), Beta Basım A. Ş.
- İskenderoğlu, O., Karadeniz, E. ve Ayyıldız, N. (2015). Enerji sektörünün finansal analizi: Türkiye ve Avrupa enerji sektörü karşılaştırması. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(3), 86-97. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iicder/issue/31649/347036>
- <https://www.investing.com/indices/ise-100-historical-data>
- <https://www.investing.com/indices/ise-electricity-historical-data>
- Kadioğlu, S. ve Şensoy, N. (2024). Enerji sektöründe yapılan finansal performans analizinde stok bulundurma etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(49), 1530-1543. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1451546>
- Kandır, S. Y. ve Yakar, S. (2017). Yenilenebilir enerji yatırımları için yeni bir finansal araç: Yeşil tahviller, *Maliye Dergisi*, 172, 85-110. <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/09/172-05.pdf>
- Karadeniz, E. ve Kahiloğulları, S. (2014). Borsa İstanbul'da işlem gören spor şirketlerinin finansal performansının oran yöntemiyle analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 129-144. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/31959/351776>

- Karakul Kayahan, A. ve Özaydın, G. (2019). TOPSIS ve VIKOR yöntemleri ile finansal performans değerlendirmesi: XELKT üzerinde bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 60, 68-86. <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/44857/457775>
- Kızıl, C. (2023). Otomotiv sektöründe finansal performansın oran yöntemiyle analizi: Karsan ve Ford Otosan karşılaştırması (2017-2021 Dönemi). *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 255-275. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gumus/issue/75752/1165497>
- Mazman İtik, Ü. (2021). Bir tekstil firmasının finansal performansının Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektör ortalamaları ile karşılaştırılması (2017- 2019). *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 4(1), 77-90. <https://doi.org/10.32951/mufider.867217>
- Mercan, Y. ve Çetin, O. (2020). COPRAS ve VIKOR yöntemleri ile BIST Elektrik endeksindeki firmalarının finansal performans analizi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 123-139. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijar/issue/52793/692350>
- Metin, S., Yaman, S. ve Korkmaz, T. (2017). Finansal performansın TOPSIS ve MOORA yöntemleri ile belirlenmesi: BİST enerji firmaları üzerine karşılaştırmalı bir uygulama. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 371-394. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksusbd/issue/31599/319321>
- Orçun, Ç. (2019). Enerji sektöründe WASPAS yöntemiyle performans analizi. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 439-453. <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i47045.537839>
- Özçelik, M. (2024). Türkiye'de yenilenebilir ve geleneksel enerji şirketlerinin finansal performans karşılaştırması: DuPont analizi yaklaşımı. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 16(31), 345-359. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1508111>
- Özdemir, O. ve Parmaksız, S. (2022). BIST Enerji işletmelerinin finansal performanslarının çok kriterli karar verme teknikleri ile karşılaştırılması: TOPSIS ve EDAS yöntemleri ile analiz. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 34-56. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jcsci/issue/69018/1060661>
- Paça, M. ve Karabulut, M. T. (2019). Finansal rasyolar ile finansal performans: BİST ve turizm. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 53-65. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijgtr/issue/62262/934412>
- Sağlık Bakanlığı, (2020). <https://www.saglik.gov.tr/TR,80604/bakan-koca-turkiyenin-kovid-19la-1-yillik-mucadele-surecini-degerlendirdi.html> (Erişim Tarihi: 20.02.2025)
- Sonmez, F., Baysal, G., Anik Baysal, I., & Bademcioglu, M., (2023). Determining the financial performances of BIST100 energy companies by TOPSIS method. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 16, 149-155. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1680>
- Suesyohi, T. (2005). Financial ratio analysis of the electric power industry. *Asia-Pasific Journal os Operational Research (APJOR)*, 22(03), 349-376. <https://doi.org/10.1142/S0217595905000509>
- Terzioğlu, M. K., Kurt, E. S., Yaşar, A. ve Köken, M. (2022). BİST100-enerji sektörü finansal performansı: SWARA-VIKOR ve SWARA-WASPAS. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2439-2455. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1079820>
- Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2012). Finansal performansın TOPSIS çok kriterli karar verme yöntemi ile belirlenmesi: Ana metal sanayi işletmeleri üzerine bir uygulama. *Eskişehir*

- Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(2), 95-115.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/oguiibf/issue/5716/76515>
- Ülger, M. ve Demirtürk, S. (2024). Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan enerji şirketlerin finansal oranlar yardımı ile performanslarının ölçümü. *TOĞÜ-TURHAL Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi /Journal Of Applied Sciences Faculty Of TOGU-TURHAL*, 1(2), 1-12.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/togubil/issue/85995/1502626>
- World Health Organization. WHO. (2020). <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (Erişim Tarihi: 20.02.2025)
- World Development Indicators. WDI. (2025). World Development Indicators, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#> (Erişim Tarihi: 20.02.2025)
- Yılmaz, A. Y. (2022). TFRS ile MSUGT oran analizi ile karşılaştırılması: Enerji sektöründe bir uygulama. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 5(34), 2464-2469.
<https://doi.org/10.26449/sssj.1490>

Kruvaziyer Gemilere Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Tekniğiyle İncelenmesi

Examination of Job Advertisements for Cruise Ships by Content Analysis Technique

Barış ERDEM ^{1*}Batuhan Eren ŞEREMETLİ ²Emrah İNALTEKİN ³¹ Balıkesir Üniversitesi, bariserdem@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1560-2883² Adıyaman Üniversitesi, bseremetli@adiyaman.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5605-0280³ Balıkesir Üniversitesi, emrah.inaltekin@balikesir.edu.tr, ORCID: 0009-0002-7804-302X

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 22.02.2025

Makale Kabul/Accepted: 20.05.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1644976

Öz

Bu çalışmada, kruvaziyer gemilere yönelik olarak internet üzerinden verilen iş ilanları içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Araştırma verileri, 22 Mart 2024-20 Mayıs 2024 tarihleri arasında 'allcruisejobs.com' adlı internet sitesinden toplanmıştır. Araştırmanın öne çıkan sonuçlarına göre; kruvaziyer gemilerde çoğunlukla yönetici düzeyinde olmayan ve sezonluk çalışacak işgören arandığı, en fazla işgören gereksinimi duyulan alanların mutfak, güverte ve eğlence hizmetleri olduğu ve ilanların büyük bölümünün İngilizce olarak yayımlandığı saptanmıştır. Bununla birlikte, incelenen iş ilanlarında aday işgörelere ait bazı demografik özellikler (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu) açısından işletmelerin belirgin bir ayrım gözetmedikleri belirlenmiştir. Son olarak, araştırma kapsamındaki iş ilanlarının aday işgörelere sağlanan olanaklara (kalacak yer, ücret-prim, yeme-içme olanakları gibi) dair içerdikleri bilgiler bakımından oldukça yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-İşe Alım, İş İlanları, İçerik Analizi, Turizm, Kruvaziyer Gemiler.

Jel Kodları: J20, L83, Z30.

Abstract

In this study, job advertisements for cruise ships posted online were analyzed using the content analysis technique. The research data was collected from the website 'allcruisejobs.com' between March 22, 2024, and May 20, 2024. The key findings of the study indicate that cruise ships predominantly seek non-managerial and seasonal employees. The most in-demand job categories are kitchen, deck, and entertainment services. Additionally, a significant majority of the job postings are published in English. However, it was determined that the businesses did not make any significant distinction in terms of some demographic characteristics (gender, age, and education level) of the candidate employees in the job advertisements examined. Lastly, the job advertisements examined in this study were found to provide insufficient information regarding the benefits offered to candidates, including accommodation, salary and bonuses, as well as food and beverage provisions.

Keywords: E-Recruitment, Job Advertisements, Content Analysis, Tourism, Cruise Ships.

Jel Codes: J20, L83, Z30.

1. GİRİŞ

Günümüzde örgütlerin rekabetçi kalmasında önemli bir rol üstlenen insan kaynakları yönetimi, özellikle çağdaş yönetim anlayışının benimsendiği işletmelerde birçok önemli fonksiyona sahiptir. İş analizi, işgücü planlaması, işgören bulma ve seçme (işe alım), performans değerlendirme, eğitim ve geliştirme, kariyer planlama, ücretleme, mesleki sağlık ve güvenliğin sağlanması gibi işlevler modern bir anlayışla yönetilen işletmelerde insan kaynakları bölümünün temel uğraş alanlarını oluşturmaktadır. Şüphesiz tüm bu fonksiyonlar insan kaynakları yönetiminin etkinliği açısından gerekli olmakla birlikte, işe alım süreci ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü işletmenin gereksinim duyduğu sayı ve nitelikte işgörenlerin sağlanamaması diğer insan kaynakları yönetimi işlevlerinin etkinliğini azaltabilir. Dolayısıyla doğru bir biçimde yürütülen işe alım süreci yönetim açısından kritik bir önem taşımaktadır.

İşe alım, işletmedeki boş pozisyonlara yönelik olarak belirli bir dönemde ihtiyaç duyulan potansiyel işgören adaylarının belirlenmesi ve bu adayların ilgili boş pozisyonlara dikkatlerinin çekilmesi amacıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür (Barber, 1998: 5). İşe alım sürecinde yapılan hatalar örgütün faaliyetlerine çeşitli açılardan zarar verebilir. Örneğin, boş pozisyonun gerektirdiği nitelikleri taşımayan işgörenlerin işe alınması örgütsel faaliyetlerin etkinliğini azaltır (Oğuzbalaban, 2019: 462). Ayrıca, yanlış seçilen işgücünün belli bir süre sonra işten ayrılma ihtimali bulunmaktadır. Bu ise, ayrılanların yerine yeni işgören aranması problemini ortaya çıkarır ve böylece örgüt açısından işe alım maliyetini artırır. Bunun yanı sıra, yanlış işe alım politikası işletmede iş kazalarının artmasına da sebep olabilir (Tütüncü vd., 2003: 117; Erdem ve Gezen, 2014: 21-22). İşgören perspektifinden bakıldığında ise, yeteneklerine uygun olmayan pozisyonlarda istihdam edilen işgörenlerde motivasyon kaybı ve performans düşüklüğü gibi sorunlar meydana gelebilir. Dolayısıyla, işe alım sürecinde yaşanabilecek olası hataları öngörmek ve buna göre aksiyon almak yönetimin zor ve önemli bir görevini oluşturmaktadır.

İşletmeler, işe alım sürecini daha etkin bir biçimde yürütebilmek amacıyla son yıllarda teknolojiye önemli ölçüde yararlanmaktadırlar. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte işe alım süreci de değişime uğramıştır (Dulkadiroğlu ve Altundemir, 2013: 61). Son yıllarda elektronik işe alım (e-işe alım) uygulamaları, işletme yöneticilerinin ve insan kaynakları uzmanlarının işletmedeki boş pozisyonlar için en uygun adayı bulmalarını sağlamada önemli bir araç haline gelmiştir (Erdem ve Gezen, 2014: 21). Bunu destekler nitelikte, yapılan bir çalışmada 2018 yılında çevrimiçi iş portalları aracılığıyla alınan başvuruların dünya çapındaki işe alımların beşte birini oluşturduğu vurgulanmıştır (Cedefop vd., 2021: 9). Dahası, iş başvurularında genel anlamda internete olan bağımlılığın artış göstermesi beklenmekte ve bu doğrultuda Avrupa'daki çevrimiçi iş ilanları hacminin 2021 ile 2028 yılları arasında %8 oranında artacağı tahmin edilmektedir (Research and Markets, 2021'den aktaran Napierala, 2023: 5).

İşletmeler e-işe alım sayesinde geniş bir bilgi havuzundan yararlanarak çok sayıda aday işgörene ulaşabilmektedirler (Llorens, 2011: 411; Sharma, 2014: 17; Salman ve Gökşen, 2023: 2034). Ayrıca bu araç, elde edilen bilgilerin düzenli bir biçimde raporlanmasına imkân vererek (Lin ve Stainskaya, 2002: 4; Genç, 2016: 64) örgütler açısından işe alım sürecinin daha hızlı, kolay ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilmesini sağlamaktadır (Lin ve Stainskaya, 2002: 6; Lee, 2005: 175; Güler, 2006: 21; Ahmad, 2015: 82; Genç, 2016: 64). Diğer taraftan e-işe alım, yalnızca pasif konumdaki iş arayanları cezbetmekle kalmamakta, aynı zamanda halihazırda

iş aramayan ancak iş fırsatları hakkında meraklı olan yüksek yetenekli kişilerin ilgisini çekmede bir araç olarak kullanılmaktadır (Arthur, 1998: 82; Galanaki, 2002: 244). Ayrıca; işletmenin imajını iyileştirmesi, insan kaynakları yöneticilerinin iş yükünü azaltması ve işe alım sürecinde kullanılabilecek etkili bir araç olması gibi konular e-işe alımın tercih edilmesindeki diğer önemli nedenler arasında sıralanmaktadır (Kim ve O'Connor, 2009: 48; Bhupendra ve Swati, 2015: 3). E-işe alımın bu gibi üstün yönlerinin yanı sıra bazı dezavantajlarının da olduğu unutulmamalıdır. Örneğin; çok sayıda aday başvurularının bir kısmı ilgili pozisyon için uygun olmayabilir. Bu ise, işveren açısından bir zaman kaybı anlamına gelir. Bunu önlemek için kapsamlı bir eleme sisteminin kurulması gerekir ki, bu sistemi kurmak işletme açısından zor bir süreç olabilir (Harris vd., 2003: 86; Doğan, 2011: 59). Öte yandan, e-işe alım sürecinde son yıllarda iş görüşmelerinin dahi çevrimiçi ortamda yapılıyor olması işveren ve aday arasındaki kişisel teması azaltmakta (Dhamija, 2012: 38; Bhupendra ve Swati, 2015: 4; Salman ve Gökçen, 2023: 2031) ve böylece iki kesimin birbirini anlamasını güçleştirmektedir.

E-işe alım, belirli işgücü piyasası nişlerine hitap etme fırsatı sunmaktadır (Galanaki, 2002: 244; Harris vd., 2003: 86; Salman ve Gökçen, 2023: 2030; Arman, 2023: 225). Kruvaziyer gemiler, bu niş pazara örnek olarak gösterilebilir. Kruvaziyer turizmi, son yıllarda popüleritesi giderek artan ve hızla büyüyen önemli bir sektördür (Tor-Kadıoğlu, 2020: 415). Kruvaziyer gemiler, seyahat etmek isteyen bireylere diğer ulaşım araçlarından farklı avantajlar sunmaktadır. Mancini (2004: 17) bu avantajları; bireylerin tatil süresince erişmek istediği hemen her hizmete ulaşabilmesi, tüketicilerin beklentilerine dönük olması, gemilerin konfor ve rahatlık vadetmesi, değişik yerleri ziyaret edebilme olanağı sunması, hizmetin ödenen paranın karşılığını vermesi ve SPA, golf, sağlık ve yeme içme gibi çeşitli alanlarda lüks hizmet olanaklarının mevcut olması şeklinde sıralamaktadır. Bu gibi avantajlar, tüketicilerin kruvaziyer turizmine gösterdiği talebi artırırken, ülkeler de hem ulusal hem de global ölçekte hızla büyüyen bu pazardan daha fazla pay alarak ekonomilerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Nemlioğlu ve Erdoğan, 2023: 23).

Kruvaziyer turizmi pazarının gelişim göstermesiyle birlikte, dünyada bu alandaki pazar payının dağılımı da bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu kapsamda, Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (2023) tarafından yayımlanan bir raporda, kruvaziyer turizmi kapsamında dünyadaki çeşitli bölgelerin 2022 yılı içinde ulaştığı ziyaretçi rakamları paylaşılmıştır. Raporda yer alan verilere göre kruvaziyer turizmi pazarından en fazla payı alan bölgenin 15.408 ziyaretçi ile Kuzey Amerika olduğu gözükmemektedir. Kuzey Amerika'yı sırasıyla 7.226 ziyaretçi ile Batı Avrupa, 5.738 ziyaretçi ile Asya, 1.352 ziyaretçi ile Avustralya, 935 ziyaretçi ile Güney Amerika, 263 ziyaretçi ile Doğu Avrupa, 218 ziyaretçi ile İskandinavya, 108 ziyaretçi ile Orta Doğu, 168 ziyaretçi ile Afrika, 57 ziyaretçi ile Karayipler ve 49 ziyaretçi ile Orta Amerika bölgeleri takip etmektedir.

Dünyada kruvaziyer turizmine yönelik olarak oluşan rekabet ortamı, tüketiciler ve üreticiler dışında işgücü piyasasını da etkilemiştir. Örneğin, 2023 yılı içerisinde yayınlanan bir rapora göre Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kruvaziyer gemi sektöründeki doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam rakamları 2021 yılından 2022 yılına değin oldukça yüksek bir şekilde artış göstermiştir. ABD'de kruvaziyer gemi sektöründeki toplam çalışan sayısı 2021 yılında

110 bin iken, 2022 yılında bu sayı 229 bine yükselmiştir. Üstelik bu 229 bin çalışanın 98 bini doğrudan kruvaziyer turizm sektöründe çalışmaktadır (Statista, 2024).

Turizm sektörüne ilişkin iş ilanları konusunda ilgili alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde, bazı çalışmalarda genel olarak turizm işletmelerine yönelik verilen internet tabanlı iş ilanlarına odaklanıldığı (Demir, 2011; Erdem ve Gezen, 2014; Ertaş, 2018; Güçlütürk Baran ve Noyan, 2020) görülmüştür. Diğer yandan yazındaki ilgili çalışmaların önemli bir bölümünün konaklama işletmeleri üzerine yoğunlaştığı dikkati çekmiştir. Bu çalışmaların bazılarında genel olarak konaklama işletmelerine yönelik internet üzerinden verilen iş ilanları incelenirken (Özdemir vd., 2015; Giritlioğlu vd., 2015; Erdem vd., 2017; Doğan ve Tuncer, 2018; Oğuzbalaban, 2019; Tamošiūnaitė, 2019; Villi ve Saçkes, 2021; Düzgün, 2023), birtakım çalışmalarda ise konaklama işletmelerinde departman özelinde iş ilanlarının inceleme konusu yapıldığı görülmüştür (Balta ve Çulha, 2010; Can vd., 2016; Yılmaz, 2020; Erdem vd., 2023). Öte yandan sınırlı sayıda da olsa yazındaki bazı çalışmalar diğer turizm işletmelerine yönelik internet tabanlı iş ilanlarını ele almıştır. Bu bağlamda literatürde; etkinlik yönetimi (Arcodia ve Barker, 2002), rekreasyon uzmanları (Çevik vd., 2020), aşçılar (Çetin ve Akar Şahingöz, 2019) ve denizciler (Ayaz vd., 2018) gibi birtakım pozisyonlara yönelik iş ilanları incelenmiştir. İlgili alanyazın incelendiğinde kruvaziyer gemilerde çalışacak işgörenlere yönelik internet tabanlı iş ilanlarının araştırma konusu yapılmadığı dikkati çekmiş ya da bu konuda herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda, kruvaziyer gemiler özelinde yürütülecek benzer bir çalışmanın işverenler, aday işgörenler ve araştırmacılar açısından bu niş pazar alanına katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Buradan hareketle bu çalışmada kruvaziyer gemilere ilişkin olarak internet üzerinden verilen iş ilanlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın yanıt aradığı sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Kruvaziyer gemilere yönelik iş ilanları hangi ülkeleri kapsamaktadır?
- Kruvaziyer gemilerde en çok işgören ihtiyacı duyulan pozisyonlar hangileridir?
- Kruvaziyer gemilere yönelik iş ilanlarında aday işgörenlerde aranan temel beceri ve nitelikler nelerdir?
- Kruvaziyer gemilere yönelik iş ilanları hangi bilgileri içermektedir?

2. YÖNTEM

Bu çalışmada kruvaziyer gemilere ilişkin olarak internet üzerinden verilen iş ilanları içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Robert ve Bouillaget'e (1997) göre bu teknik, "bir metnin ya da görselin içerisinde sistemli bir biçimde belirlenen kategorilerin/kodların mevcudiyetini analiz etmek için" kullanılmaktadır (Aktaran Alanka, 2024: 69). Araştırma verileri 'allcruisejobs.com' isimli internet sitesinden toplanmıştır. Bahsedilen internet sitesi, kruvaziyer gemilere yönelik en güncel iş ilanlarının yer aldığı online bir platformdur (allcruisejobs.com).

Araştırma verileri 22 Mart 2024 – 20 Mayıs 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin toplanmaya başlandığı tarihte 'allcruisejobs.com' adlı internet sitesinde 1420 iş ilanının bulunduğu ve bu ilanların genel anlamda İngilizce, Almanca, Çince ve Japonca gibi farklı dillerde yayımlandığı tespit edilmiştir. Veri toplama sürecinde, söz konusu ilanların düzenli olarak güncellendiği ve ilan sayısında sürekli değişiklikler meydana geldiği gözlenmiştir. Zaman kısıtı ve ilanların içeriklerinin birbirini tekrar etmesi gibi nedenlerle tüm ilanların

incelenmesi mümkün olmadığından, toplam 825 ilan analiz kapsamına alınabilmektedir. Bunun yanı sıra, tüm dillerdeki iş ilanlarını çözümleyebilme konusunda yaşanabilecek sınırlılıklar nedeniyle sadece **İngilizce** olarak yayımlanmış iş ilanlarının incelenmesine karar verilmiştir. Verilerin toplandığı dönemde bahsi geçen internet sitesinde bu 825 ilandan 672'sinin içeriğinin İngilizce olduğu görülmüş ve İngilizce yayımlanan bu ilanlar araştırma kapsamına alınmıştır. Böylece araştırmanın ana kütlesi **672 adet** iş ilanından oluşmuştur. Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te öncelikle 825 ilan ile ilgili genel bilgilere yer verilmiş, Tablo 4'ten itibaren ise İngilizce olarak yayımlanmış 672 ilan ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

Bu çalışmada incelenen iş ilanlarına ilişkin kategoriler sınıflandırılırken Erdem ve Gezen (2014) ve Erdem vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar temel alınmıştır. Bu bağlamda sınıflandırmalar; işletmeleri betimleyici özellikler, aday işgörenlerde aranan özellikler, işgörenlere sağlanan olanaklar ve işletme iletişim bilgileri, şeklinde yapılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. İş İlanı Veren Kruvaziyer Gemileri Betimleyici Değerlendirmeler

Çalışmada gerçekleştirilen sınıflandırmalar kapsamında, öncelikle örneklem içinde yer alan kruvaziyer gemilerle ilgili bazı betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak iş ilanlarının departmanlara göre dağılımı incelenmiştir. Bulgular Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. İş İlanlarının Departmanlara Göre Dağılımı

Departmanlar	Sıklık	Yüzde (%)
Mutfak İşleri	100	12,12
Deck (Güverte)	95	11,52
Eğlence	62	7,52
İçecek	56	6,79
Misafir Hizmetleri	54	6,55
Restoran	52	6,30
Makine-Teknik	51	6,18
Kat Hizmetleri	50	6,06
Yönetim/Yönetici	35	4,24
Diğer Gemi Çalışanı	33	4,00
Kıyı Gezileri	31	3,76
Mağaza (Shop) Satış Görevlisi	29	3,52
Spa&Güzellik	26	3,15
İdari İşler	24	2,91
Sağlık	22	2,67
Erzak	15	1,82
Fotoğrafçılık	15	1,82
Kumarhane	15	1,82
Yer/Kara Hizmetleri	15	1,82
Spor ve Fitness	14	1,70
Emlak Danışmanı (Private Estate)	12	1,45
Bilgi Teknolojileri	10	1,21
Çocuk Bakımı	9	1,09
Toplam	825	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi kruvaziyer gemilere yönelik iş ilanlarında en çok işgören aranan bölümler; mutfak (%12,12), güverte (%11,52), eğlence (%7,52), içecek (%6,79), misafir hizmetleri (6,55), restoran (%6,30), makine-teknik (%6,18) ve kat hizmetleri (%6,06) şeklindedir. Bir sonraki aşamada, örneklem kapsamındaki kruvaziyer gemilerin menşei incelenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Örneklem Kapsamındaki Kruvaziyer Gemilerin Menşei/Ülkesi

Ülke	Sıklık	Yüzde (%)
Amerika	276	33,45
İngiltere	205	24,85
İsviçre	174	21,09
Almanya	89	10,79
İtalya	19	2,30
Portekiz	18	2,18
Slovakya	10	1,21
Ukrayna	9	1,09
Kıbrıs	7	0,85
Fransa	5	0,61
İspanya	5	0,61
Bulgaristan	3	0,36
Malta	2	0,24
Avustralya	1	0,12
Estonya	1	0,12
Hırvatistan	1	0,12
Toplam	825	100

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan kruvaziyer gemilerin çoğunluğu (%33,45) Amerika menşelidir. Bunu İngiltere (%24,85), İsviçre (%21,09) ve Almanya (%10,79) menşeli gemiler izlemektedir. Bir sonraki aşamada, ilan dili incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. İş İlanlarının Yayımlandığı Dillere Göre Dağılımı

İlanın Dili	Sıklık	Yüzde (%)
İngilizce	672	81,45
Almanca	122	14,79
Çince	13	1,58
Japonca	12	1,45
Felemenkçe	3	0,36
İtalyanca	2	0,24
Fransızca	1	0,12
Toplam	825	100

Tablo 3’te de görüldüğü gibi, kruvaziyer gemilere yönelik iş ilanlarının büyük çoğunluğunun (%81,45) içeriği İngilizcedir. Bunun yanı sıra Almanca yayınlanan 122 adet (%14,79) iş ilanına rastlanmıştır.

Önceki kısımda da belirtildiği gibi, çalışmanın bundan sonraki aşamasında yayın dili İngilizce olan iş ilanlarının içerik çözümlemesi bulgularına yer verilmiştir. Tablo 4'te, istihdam edilecek pozisyona ilişkin olarak ilanda belirtilen faaliyet/çalışma dönemi bilgisi gösterilmektedir.

Tablo 4. İstihdam Edilecek Pozisyona İlişkin Olarak İlanda Belirtilen Faaliyet/Çalışma Dönemi Bilgisi

Faaliyet Dönemi	Sıklık	Yüzde (%)
Tüm yıl	75	11,16
Sezonluk	267	39,73
Belirtilmemiş	330	49,11
Toplam	672	100

Tablo 4'te de görüldüğü gibi, iş ilanı veren kruvaziyer gemilerin yaklaşık yarısı (%49,11) istihdam edilecek pozisyona ilişkin olarak herhangi bir faaliyet/çalışma dönemi belirtmemişlerdir. Bununla birlikte, iş ilanlarının ağırlıkla sezonluk pozisyonları (%39,73) temsil eden ilanlardan oluştuğu dikkati çekmektedir. Bir sonraki aşamada, ilan verilen pozisyonun kademesi/derecesi incelenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. İlan Verilen Pozisyonun Kademesi/Derecesi

Pozisyon Derecesi	Sıklık	Yüzde (%)
Üst kademe yönetici	20	2,98
Departman yöneticisi	70	10,42
Şef (supervisor)	85	12,65
Yönetici düzeyinde olmayan personel (staff)	497	73,96
Toplam	672	100

Tablo 5'te de görüldüğü gibi, araştırma kapsamındaki iş ilanlarının büyük çoğunluğu yönetici düzeyinde olmayan personele yöneliktir (%73,96). Bunu şef (supervisor) (%12,65) ve departman yöneticisi (%10,42) pozisyonlarına ilişkin ilanlar takip etmektedir. İlanların tamamında, aranan işgörenlere yönelik olarak pozisyonların kademesi/derecesi belirtilmiş olmakla birlikte stajyer işgörenlere yönelik herhangi bir iş ilanına rastlanmaması da dikkat çeken bir diğer bulgudur.

Bu kısımda son olarak, araştırma kapsamındaki iş ilanlarının iş tanımı bilgisini içerip içermediği incelenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. İlanlarda İş Tanımı Bilgisinin Yer Alma Durumu

İş Tanımı	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	666	99,11
Belirtilmemiş	6	0,89
Toplam	672	100

Tablo 6'ta da görüldüğü gibi, kruvaziyer gemilere yönelik iş ilanlarının neredeyse tamamında (%99,11) iş tanımı bilgisine yer verildiği tespit edilmiştir.

3.2. Aday İşgörenlerde Aranan Özelliklere Yönelik Değerlendirmeler

Araştırmanın bu kısmında, kruvaziyer gemilere yönelik iş ilanlarında aday işgörenlerde aranan özellikler incelenmiştir. Bulgular Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Aday İşgörenlerde Aranan Özellikler

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)
Kadın	3	0,45
Erkek	-	-
Belirtilmemiş	669	99,55
Yaş	Sıklık	Yüzde (%)
18-30	11	1,64
31-40	1	0,15
41 ve üzeri	-	-
Belirtilmemiş	660	98,21
Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	239	35,57
Belirtilmemiş	433	64,43
İş Deneyimi	Sıklık	Yüzde (%)
1-5 yıl	396	58,93
6-10 yıl	35	5,21
Tercihen deneyimli	96	14,29
Belirtilmemiş	145	21,58
Yabancı dil*	Sıklık	Yüzde (%)
İngilizce	672	100
Almanca	121	18
Japonca	15	2,23
Çince	13	1,93
İspanyolca	4	0,59
Arapça	3	0,44
Fransızca	2	0,29
İtalyanca	2	0,29
Portekizce	1	0,14
Bilgisayar Programları*	Sıklık	Yüzde (%)
MS Office Programları	126	18,74
Paket Programlar	61	9,07
Belirtilmemiş	512	76,19
Kişisel Görünüm	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	94	13,99

* Bu kategorilerde, aday işgörenlerde birden fazla yabancı dil ve bilgisayar programı becerisi arandığından dolayı, toplam sayı 672'yi aşmıştır.

Belirtilmemiş	578	86,01
Takım Çalışmasına Uyum	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	197	29,32
Belirtilmemiş	475	70,68
Çalışma Saatlerine Uyum	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	28	4,17
Belirtilmemiş	644	95,83
Liderlik Vastı	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	168	25,00
Belirtilmemiş	504	75,00
İletişim Yeteneği	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	296	44,05
Belirtilmemiş	376	55,95
Analitik Düşünce Yeteneği	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	32	4,76
Belirtilmemiş	640	95,24
Planlama ve Organizasyon Yeteneği	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	152	22,62
Belirtilmemiş	520	77,38
Uyruk	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	18	2,68
Belirtilmemiş	654	97,32
Pasaport gerekliliği	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	152	22,62
Belirtilmemiş	520	77,38
Yetkinlik Belgeleri	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	245	36,46
Belirtilmemiş	427	63,54

Tablo 7'deki bulgular şu şekilde özetlenebilir: İş ilanlarında cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından herhangi bir ayırım gözetilmediği, eğitim durumu değişkeni açısından ise, ilanların çoğunun (%64,43) aday işgörenlerde aranan eğitim durumu ile ilgili olarak herhangi bir bilgiyi içermediği saptanmıştır. İş deneyimi ile ilgili olarak "1-5 yıl" kriteri ön plana çıkmaktadır (%58,93). Bununla birlikte, ilanların %21,58'inde iş deneyimi konusunda bir bilgiye yer verilmediği görülmüştür. Yabancı dil bilgisi değişkeni açısından değerlendirildiğinde, incelenen ilanların tamamında aday işgörenlerde İngilizce dil bilgisinin arandığı, bunu Almanca (%18) dil seçeneğinin izlediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, aday işgörenlerde aranan diğer özellikler olan bilgisayar programları bilgisi, kişisel görünüm, takım çalışmasına yatkınlık, çalışma saatlerine uyum, liderlik vasfı, iletişim yeteneği, analitik düşünme becerisi ve planlama ve organizasyon yeteneği değişkenlerine ilanların çoğunluğunda yer verilmediği

görülmüştür. Benzer durum uyruk, pasaport gerekliliği ve kruvaziyer gemilerde çalışmaya ilişkin bazı özel yetkinlik belgeleri için de geçerlidir. İncelenen iş ilanlarının çoğunluğunda bu değişkenlere de yer verilmediği, yani kruvaziyer gemilerde çalışacak aday işgörenlerde bu değişkenlere ilişkin birtakım özellikler aranmadığı tespit edilmiştir.

3.3. Aday İşgörelere Sağlanan Olanaklara Yönelik Değerlendirmeler

Araştırmanın bu kısmında, kruvaziyer gemilere yönelik verilen iş ilanlarında, işletmelerin aday işgörelere sağladıkları olanaklarla ilgili olarak hangi bilgilere yer verdikleri incelenmiştir. Bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Aday İşgörelere Sağlanan Olanaklar

Kalacak Yer	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	116	17,26
Belirtilmemiş	556	82,74
Ücret – Prim	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	34	5,06
Belirtilmemiş	638	94,94
Yeme – İçme Olanakları	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	79	11,76
Belirtilmemiş	593	88,24
Kariyer Olanakları	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	58	8,63
Belirtilmemiş	614	91,37
Sosyal Faaliyet Olanakları	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	77	11,46
Belirtilmemiş	595	88,54
Toplam	672	100

Tablo 8’de görüldüğü gibi, araştırma kapsamındaki iş ilanlarının büyük çoğunluğunun aday işgörelere sağlanacak kalacak yer/konaklama olanağı, ücret-prim bilgisi, yeme-içme, kariyer ve sosyal faaliyet olanakları hakkında bilgi içermediği saptanmıştır.

3.4. İşletme İletişim Bilgilerine Yönelik Değerlendirmeler

Araştırmada son olarak, iş ilanlarının işletme ile ilgili iletişim bilgilerini içerip içermediği incelenmiştir. Bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. İşletme İletişim Bilgileri

Adres	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	-	-
Belirtilmemiş	672	100
Telefon	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	2	0,30
Belirtilmemiş	670	99,70
Elektronik Posta Adresi	Sıklık	Yüzde (%)

Belirtilmiş	10	1,49
Belirtilmemiş	662	98,51
İrtibat kurulacak kişi	Sıklık	Yüzde (%)
Belirtilmiş	5	0,74
Belirtilmemiş	667	99,26
Toplam	672	100

Tablo 9'da görüldüğü gibi, incelenen iş ilanlarının büyük çoğunluğu işletme ile ilgili olarak adres, telefon, e-posta ve irtibat kurulacak kişi gibi iletişim bilgilerini içermemektedir.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamına alınan iş ilanlarını yayımlayan kruvaziyer gemi işletmelerinin menşesine göre dağılımına bakıldığında ilk sırada yer alan ülke ABD'dir (%33,45). Buna karşın, Avrupa Birliği (AB) menşeli kruvaziyer gemilerin ilanları ise tüm ilanlar içerisinde %40,48 oranında bir ağırlığa sahiptir. Bu oranlar, aynı zamanda ülkelere göre toplam kruvaziyer gemi işçisi sayılarıyla da benzerlik göstermektedir. Uluslararası Kruvaziyer Taşımacılığı Derneği'nin 2023 yılında yayımlamış olduğu '*Kruvaziyer Turizminin Küresel Ekonomiye Katkısı, 2022*' başlıklı raporunda yer alan istihdam verilerinde, dünya genelinde kruvaziyer gemi sektöründe doğrudan ve dolaylı olarak çalışan işçi sayısının 1,2 milyon olduğundan bahsedilmektedir. Bu işçilerden 229 bini ABD (%19,08), 370 bini ise (%30,83) AB kökenli firmalarda çalışmaktadır (Cruise Lines International Association, 2023). Bu verilerden hareketle, araştırmamız kapsamında incelenen iş ilanlarının firma menşelerine göre dağılımının küresel kruvaziyer gemi endüstrisi ile uyumlu olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, dünya genelinde kruvaziyer gemi çalışanlarının bölgesel dağılımının önemli ölçüde ABD ve AB ülkeleri üzerinde yoğunlaştığı ifade edilebilir.

Araştırma kapsamındaki iş ilanları incelendiğinde, kruvaziyer gemilerin en çok işgören gereksinimi duyduğu iki departmanın mutfak ve güverte olduğu görülmüştür. Mutfak departmanı açısından bakıldığı zaman, şef ve şarap garsonu (sommelier) gibi yüksek nitelikteki personelleri istihdam etmek zorlayıcı bir süreçtir. Buna karşın, profesyonel hizmet anlayışını sürdürebilmek bakımından bu personelleri istihdam edebilmek ve işten ayrılmalarını engelleyebilmek müşteri memnuniyeti açısından da önemlidir (Larsen vd., 2012: 592). Bu durum, kruvaziyer gemilerde mutfak personeline duyulan gereksinimin önemli bir göstergesidir. Kruvaziyer gemilerin de adeta yüzen bir otel oldukları düşünüldüğünde, tıpkı konaklama tesislerinde olduğu gibi, bu işletmelerde de geceleme ile yeme-içme olayının misafirler açısından büyük önem arz ettiği ve kruvaziyer gemi yöneticilerinin bu durumun bilincinde olarak mutfak personeli arayışında olduğu izlenimi uyanmaktadır. En çok talep gören bir diğer departman ise güvertedir. Otonom gemilerin yaygınlaşmasıyla birlikte güverte personelinin rol ve sorumlulukları önemli ölçüde dönüşüme uğramaktadır. Sensör ve otomasyon sistemlerine aşırı bağımlılık, durumsal farkındalığın azalması ve rehabetin artması gibi riskler ortaya çıkmaktadır. Bu dönüşüm, güverte personelinin teknolojilere uyum sağlayabilmesi adına daha kapsamlı ve ileri düzeyde bir eğitimin gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır (Hannaford ve Hassel, 2021: 2). Bu durum, kruvaziyer gemilerde donanımlı güverte personeline duyulan ihtiyacın önemini gösterir niteliktedir.

İncelenen iş ilanlarının tamamında, kruvaziyer gemilerin İngilizce dilini bilen personel arayışında olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışanların milliyetleri birbirinden farklı olsa dahi, gemi personelinde aranan ortak dilin İngilizce olduğunu söylemek mümkündür (Avşar ve Seçim, 2021: 76). Bu durum, küresel ölçekte en çok kullanılan dillerden birinin İngilizce olmasından kaynaklanmaktadır (Uçar, 2022: 2; Beibei, 2023: 2027; Paslı ve Güçer, 2023: 18; Akmençe vd., 2023: 304; Şengezer, 2024: 2). Ayrıca, turizm işletmeleri özelinde iş ilanları üzerine yürütülen birçok çalışmada da aday işgörenlerde ağırlıklı olarak İngilizce dil bilgisinin arandığı saptanmıştır (Erdem ve Gezen, 2014; Giritlioğlu vd., 2015; Doğan ve Tuncer, 2018; Oğuzbalaban, 2019; Erdem vd., 2023). Dolayısıyla, çalışmamızın bu bulgusu, önceki benzer araştırmaların sonuçları ile uyumludur.

Araştırmamızın bulguları, kruvaziyer gemilere yönelik iş ilanlarının iş tanımı açısından bilgilendiricilik seviyesinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (%99,11). İş tanımları, pozisyonun kısa bir özetini sunarak adayların ilgili iş için sahip olmaları gereken asgari nitelikleri belirlemeye yardımcı olur (Erdem ve Gezen, 2014: 34). İş ilanlarının bilgilendirici yapısı, pozisyon ile aday nitelikleri arasındaki uyumu artırırken, ilana yönelik olumlu algıları güçlendirir ve ilgili pozisyona başvuru yapma konusunda aday işgörenleri teşvik eder (Alnaçık ve Erat, 2015: 103). Ayrıca, açıkça belirlenmiş iş tanımları, çalışanların görevlerini daha iyi kavramalarına olanak tanır ve belirsizliği giderir. Bu durum, çalışanların verimliliklerinin artırılmasına olanak sağlar (Duale vd., 2023: 31). Literatüre bakıldığında, iş ilanlarının iş tanımı bilgilerini içerdiği yönünde bir takım araştırma bulguları mevcuttur (Basım, 2008; Eşkin Bacaksız ve Sönmez, 2014; Giritlioğlu vd., 2015; Çetin ve Şahingöz, 2019). Çalışmamızın sonuçları, iş tanımı konusunda literatürdeki bu bulguları destekler niteliktedir. Ancak bunun aksine, ilgili alan yazındaki bazı çalışmalarda ise, iş ilanlarında iş tanımı bilgilerinin yer alma oranının oldukça düşük düzeylerde kaldığı saptanmıştır (Erdem ve Gezen, 2014; Doğan ve Tuncer, 2018; Yılmaz, 2020; Erdem vd., 2023).

Araştırmamızın bir diğer bulgusu, aday işgörenlerde aranan kriterler açısından 'bilgisayar programlarının kullanımına yönelik' bilgilerin ilanlarda yer alma oranının oldukça düşük bir seviyede kaldığı yönündedir (%27,81). Ne var ki, literatürde yapılan çalışmalar, gemi mürettebatının modern gemi iletişim ekipmanları ve bilgisayar teknolojilerini kullanabilmesinin, küresel ölçekte güncel bilgi ve yetkinliklere erişimlerini sağladığını ortaya koymaktadır (Belev ve Daskalov, 2019: 1). Bu bulgu, kruvaziyer gemi personelinin bilgisayar programlarını ve teknolojilerini etkin bir şekilde kullanabilmesinin önemini açıkça vurgulamaktadır. Dolayısıyla, araştırma kapsamındaki iş ilanlarında bilgisayar programlarına yönelik detayların yer alma durumunun yetersiz düzeyde kaldığı söylenebilir. Nitekim literatürdeki bazı çalışmalarda, mevcut çalışmayla benzer şekilde, iş ilanlarının 'aday işgörenlerde aranan bilgisayar programları kullanabilme becerisi' bakımından oldukça düşük düzeylerde bilgi içerdiği saptanmıştır (Erdem ve Gezen, 2014; Giritlioğlu vd., 2015; Çetin ve Şahingöz, 2019).

Araştırmada ele alınan bir diğer ölçüt, aday işgörenlerde aranan 'yetkinlik belgeleridir'. Yapılan inceleme sonucunda, ilanların %36,46'sında bir yetkinlik belgesi kriterine yer verildiği tespit edilmiştir. Buna karşın, kruvaziyer gemilerdeki çalışanların sahip olmaları gereken çeşitli yetkinlik belgeleri mevcuttur. Bu kapsamda, mürettebatın gemide yasal olarak çalışabilmesi için güvenlik eğitimleri gibi özel eğitimler alması ve denizci cüzdanı gibi çeşitli

belgeleri temin etmesi gerekmektedir (Gebauer, 2020: 2). Ayrıca var olan eğitimlerin yanı sıra covid-19 pandemi süreci sonrasında değişen ihtiyaçlar sebebiyle bir yeniden eğitim ve sertifikalandırma süreci de gerekli bulunmaktadır (Faremi ve Cunningham Heirs, 2022: 180). Bu durum, araştırma kapsamındaki iş ilanlarının yetkinlik belgeleri açısından yetersiz bir bilgi sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Çevik ve arkadaşları (2020) tarafından rekreasyon uzmanlarına yönelik yürütülen bir araştırmanın bulgularıyla uyumludur.

Öte yandan, incelenen iş ilanlarında aday işgörenlere sunulan olanaklar kapsamında belirtilen haklar, her bir ölçüt için oldukça düşük seviyelerde kalmıştır. Bu durum, aynı zamanda kruvaziyer gemi çalışanlarının iş koşulları açısından yaşadıkları sorunları da yansıtmaktadır. Çalışanların iş koşullarındaki sorunlar, kruvaziyer gemilerde çalışanlara ayrılan fiziki alan sınırları ile doğru orantılıdır. Bu doğrultuda, kruvaziyer gemilerin tasarımında, genellikle yolcu alanlarının mürettebat alanlarına göre daha öncelikli tutulduğundan, mürettebat için sıkışık çalışma koşullarına yol açabileceği vurgulanmaktadır. Kruvaziyer gemilerdeki yaşamın bu yönü, yeni mürettebat üyelerinin uyum sağlama zorluklarını artırabilir ve bu durum, iş memnuniyetini ve dolaylı olarak personel devamlılığını olumsuz yönde etkileyebilir (Zuiker ve Westerlaken, 2024: 199). İlgili alanyazındaki bazı araştırmaların bulguları, özellikle Türkçe yayımlanmış iş ilanlarının, aday işgörenlere sağlanan olanaklar açısından düşük düzeyde bilgi içerdiği yönündedir (Basım vd., 2008; Erdem ve Gezen, 2014; Giritlioğlu vd., 2015; Çetin ve Şahingöz, 2019; Erdem vd., 2023). Araştırmamızın sonuçları, literatürdeki bu çalışmaları da desteklemektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan ilanlarda çalışanların kişisel becerilerine yönelik kriterlere bakıldığında, özel bir kriter aranma durumunun düşük düzeylerde olduğu görülmektedir. Buna karşın literatürdeki çalışmalara bakıldığında, çalışanların takım çalışmasına uyum (Avşar ve Seçim, 2021: 76) ve yüksek düzeyde müşteri hizmetleri becerilerine (Gibson ve Dino, 2012: 102) sahip olma gerekliliğinin önemi vurgulanmaktadır. Ne var ki, kruvaziyer gemilere yönelik incelenen iş ilanlarının büyük bir kısmının, çalışanların önemli kişisel becerilerine yönelik kriterler hakkında yeterli ölçüde bilgi içermediği saptanmıştır.

İlanlarda işletme iletişim bilgilerinin paylaşılma durumuna göre yapılan incelemede ise, işletmelerin iletişim kanallarının tümünde düşük düzeyde bilgi paylaşımı yaptığı görülmüştür. Bu sonuç, literatürdeki benzer amaçlı çalışmaların bulgularıyla (Erdem ve Gezen, 2014; Çetin ve Şahingöz, 2019; Erdem vd., 2023) uyumludur.

Kruvaziyer gemi şirketlerinin yayımladığı iş ilanları genel olarak değerlendirildiğinde, bu ilanlarda potansiyel adayların ihtiyaç duyabileceği bilgilere yeterince yer verilmediği görülmektedir. İş ilanlarının genellikle, ilgili pozisyonun gerektirdiği görevler ve yetkinlikler çerçevesinde hazırlandığı; buna karşın, çalışanların sahip olacakları haklar, kariyer gelişimlerini destekleyebilecek programlar ve çalışanlara sunulan ek avantajlar gibi konuların büyük ölçüde göz ardı edildiği anlaşılmaktadır.

Araştırma bulgularından hareketle, kruvaziyer gemilerde insan kaynakları ile ilgili uygulamalarda görev yapan yöneticilere şu öneriler sunulabilir:

- İş ilanlarının etkinliği açısından kritik konulardan biri, ilanların, potansiyel adaylarda aranan nitelik ve becerileri içermesiyle ilgilidir. Kruvaziyer gemilere yönelik olarak incelenen iş ilanlarının bu konuda bazı noktalarda zayıf kaldığı görülmüştür. İş

ilanlarının, adaylarda aranan nitelikleri betimleyecek şekilde hazırlanmaması, pozisyon için uygun adayların başvurularını sınırlayan bir etken haline gelebilir. İlanlarda pozisyonun gerektirdiği niteliklere (eğitim durumu gibi bazı demografik özellikler ve kişisel yetkinlikler) açıkça yer verilmesi, doğru adayların başvuru yapmasını sağlayacak, nitelikleri boş pozisyon için uygun olmayan adaylar açısından ise bir bariyer görevi üstlenmiş olacaktır. Bu ise, yöneticileri önemli bir zaman kaybından koruyacaktır.

- Kruvaziyer gemilere yönelik iş ilanlarında bu çalışma özelinde tespit edilen bir diğer eksiklik, aday işgörenlere sağlanacak imkanlarla ilgilidir. Potansiyel adayların işletmeye başvuru yapmasını sağlayabilmek için ilanlar ilgi uyandırmalı, işletmenin işgörenlere sağladığı olanaklara (kalacak yer, yeme içme ve sosyal faaliyet olanakları, kariyer imkanları, ücret, prim, yan ödemeler vb.) ilanlarda açıkça yer verilmelidir.
- İş ilanlarında işletmenin iletişim bilgilerinin yer alması da kritik bir önem taşımaktadır. Böyle bir uygulama, potansiyel adayların işletme ile diyalog kurmasına, çalışma koşulları ve ilan içeriğinde belirtilmeyen diğer detayları ilgililere sorabilmesine olanak sağlar. Bu nedenle, iş ilanlarında işletme ile iletişime geçebilecek kanallar hakkında adaylara bilgiler sunulmalı, böylece doğru adayların işletmeye başvuru yapması sağlanarak bu konuda ortaya çıkabilecek olası bir zaman kaybı önlenmelidir.
- İş ilanlarının hazırlanması, yayımlanması ve kontrolü sürecinde işletmelerde insan kaynakları yönetimine önemli görevler düşmektedir. Sürecin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için, işe alım konusunda uzman insan kaynakları personellerinin tecrübelerinden yararlanılması önemlidir. Özellikle kurumsallaşmış şirketler son yıllarda insan kaynakları departmanında işe alım şefliği adı altında alt bölümler oluşturarak bu süreci etkin bir şekilde yürütmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, işe alım sürecinde uzman görüşlerinden faydalanılması, iş ilanlarına başvuran adaylardan geri bildirim alınması, potansiyel adayları cezbedebilecek avantajların sunulması ve bu avantajların iş ilanlarında uygun bir dille belirtilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca, sektörde öncü firmaların iş ilanlarının düzenli olarak incelenmesi ve bu ilanların, firmanın kendi iş ilanlarıyla karşılaştırılması gibi uygulamalar da potansiyel aday havuzuyla daha etkili bir etkileşim kurmayı kolaylaştırabilir.

4.1.Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar

Bu araştırmanın verileri, kruvaziyer gemilere yönelik olarak iş ilanları yayımlayan bir internet sitesi ile sınırlıdır. Bu sitenin dışında, kruvaziyer gemilere yönelik farklı kanallarda (örneğin dergiler, gazeteler, firmaların kendi kurumsal web sayfaları gibi) yayımlanan iş ilanları da olabilir. Araştırmanın diğer bir kısıtı, incelenen iş ilanı sayısı ile ilgilidir. Zaman kısıtı ve bahsi geçen internet sitesinde iş ilanlarının sürekli güncellenmesi nedeniyle ilanların tamamını incelemek mümkün olmamıştır. Sonraki araştırmalarda örneklem sayısının artırılması yararlı olabilir. Ayrıca bu araştırma, yalnızca İngilizce yayımlanmış olan iş ilanlarının içerik çözümlemesi ile sınırlıdır. Veri toplama sürecinde İngilizcenin dışında diğer dillerde de iş ilanlarına rastlanmıştır. Sonraki araştırmalarda, diğer dillerde yayımlanmış olan iş ilanları da incelenebilir. Son olarak, bu araştırma kruvaziyer gemilere yönelik incelenebilen iş ilanları ile sınırlıdır. Literatürde özellikle konaklama işletmelerine yönelik olarak iş ilanlarının incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır. Sonraki çalışmalarda araştırmacılara, turizmin

diğer kolları olan rekreasyon işletmeleri, seyahat acenteleri ve havayolu işletmeleri gibi alanlardaki iş ilanlarının incelenmesine yönelik yeni araştırmalar yapmaları önerilebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma, etik kurul onayı gerektirmemektedir. Araştırma süreci boyunca etik ilkelere uygun bir yaklaşım benimsenmiştir.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, S. (2015). Electronic human resource management: An overview. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 79–85.
- Akmeşe, A. E. ve Tuncer, M. (2023). Lise düzeyi İngilizce dersine yönelik motivasyon ölçeği geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Educational Studies*, 10(3), 295-313.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 62-82.
- All Cruise Jobs (2024). *Cruise ship jobs*. <https://www.allcruisejobs.com/> (Erişim Tarihi: 22.03.2024)
- Alınışık, E. ve Erat, S. (2015). İş ilanlarındaki bilgi içeriğinin iş başvurusu yapma niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(1), 99-112.
- Arcodia, C., & Barker, T. (2002). A review of web-based job advertisements for Australian event management positions. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 1(4), 1–18.
- Arman, M. (2023). The advantages of online recruitment and selection: A systematic review of cost and time efficiency. *Business Management and Strategy*, 14(2), 220-240.
- Arthur, D. (1998). *Recruiting, interviewing, selecting & orienting new employees*, (3rd ed.). Amacom.
- Avşar, Ö. Y. ve Seçim, Y. (2021). Amsterdam'dan Budapeşte'ye nehir kruvaziyer turizminde çalışan mutfak personelinin seçimi ve menü planlaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 13(Özel Sayı), 63-78.
- Ayaz, İ. S., Baran, E. ve Açıık, A. (2018, 30 Kasım-02 Aralık). *Denizcilik sektörüne yönelik iş ilanlarının analizi: Kariyer.net örneği* [Kongre Sunumu]. 2. Uluslararası Bilimsel Çalışmalarda Yenilikçi Yaklaşımlar Sempozyumu, Samsun, Türkiye, 711-715.

- Balta, S. ve Çulha, O. (2010). Sektör beklentileri ve öğrenci niteliklerinin kıyaslanması: Önbüro bölümünde eğitim alan meslek lisesi öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(3), 6–20.
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Sage Publications.
- Basım, H. N., Şeşen, H. ve Şeşen, E. (2008), Personel temin sürecinde gazete ilanları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 35–44.
- Beibei, S. (2023). Psychological impact of languages on the human mind: Research on the contribution of psycholinguistics approach to teaching and learning English. *Journal of Psycholinguistic Research*, 52(7), 2027–2045.
- Belev, B. C., & Daskalov, S. I. (2019). Computer technologies in shipping and a new tendency in ship's officers' education and training. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, (618), 012034, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/618/1/012034/pdf> (Erişim Tarihi: 22.02.2025).
- Bhupendra, S. H., & Swati, G. (2015). Opportunities and challenges of e- recruitment. *Journal of Management Engineering and Information Technology*, 2(2), 1-4.
- Can, M., Solmaz, C. ve Üst, Ç. (2016). What are the required criteria to be manager in hospitality sector in Turkey. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 331–344.
- Cedefop; European Commission; ETF; ILO; OECD; UNESCO (2021). *Perspectives on policy and practice: Tapping into the potential of big data for skills policy*. Publications Office. <http://data.europa.eu/doi/10.2801/25160>
- Cruise Lines International Association (2023). *Contribution of cruise tourism to the global economy 2022*. https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2024/economic-impact-of-cruise-global-2022_final.ashx (Erişim Tarihi: 19.12.2024).
- Çetin, M. ve Akar Şahingöz, S. (2019). İnsan kaynakları web sitelerinde aşçılara yönelik iş ilanları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(64), 726–734.
- Çevik, H., Şimşek, K. Y., Kayacık, U. ve Demirtaş, H. (2020). Rekreasyon uzmanında aranan özellikler ve iş olanakları: İş ilanlarına yönelik içerik analizi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 59–66.
- Demir, M. (2011). İş yaşamında ayrımcılık: Turizm sektörü örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 760–784.
- Dhamija, P. (2012). E-recruitment: A roadmap towards e-human resource management. *International Refereed Research Journal*, 3(2), 33-39.
- Doğan, A. (2011). Elektronik insan kaynakları yönetimi ve fonksiyonları. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 51-80.

- Doğan, S. ve Tuncer, M. (2018). Otel personeli iş ilanlarında aranan nitelik ve becerilere yönelik bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 1231-1251.
- Duale, H. A., Gelle, A. A., & Nour, K. A. (2023). The effect of job description on employee's performance (case study of Dahabshiil Bank in Hargeisa, Somaliland). *Current Trends in Business Management*, 1(1), 27-31.
- Dulkadiroğlu, H. ve Altundemir, M. (2013). Kamu kurumlarında e-işe alım için ilk adım: Gazete ilanlarından e-ilan'a geçiş. *Sosyoekonomi*, 20(20), 59-78.
- Düzgün, M. (2023). Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin iş ilanlarının incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(3), 1032-1043.
- Erdem, B. ve Gezen, T. (2014). Turizm işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 19-42.
- Erdem, B., Birkon, İ. ve Özgen, N. N. (2023). Otel işletmelerinde müşteri ilişkileri bölümüne yönelik internet üzerinden verilen iş ilanlarının içerik analizi. *Current Perspectives in Social Sciences*, 27(1), 24-33.
- Erdem, B., Vural, M., & Öztürk, M. (2017). Content analysis of the job advertisements posted on the internet for the hotel enterprises of Kyrgyzstan. In R. Efe, R. Penkova, J. A. Wendt, K. T. Saparov & J. G. Berdenov (Eds.), *Development of social sciences* (pp. 461-479). St. Kliment Ohridski University Press.
- Ertas, Ç. (2018). Turizm sektöründeki nitelikli çalışan eksikliğinde turizm işletmelerinin payı: İş ilanları üzerinden bir inceleme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(30), 1143-1172.
- Eşkin Bacaksız, F. ve Sönmez, B. (2014). İnsan kaynakları web sitelerinde yer alan hemşire iş ilanlarının incelenmesi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 3(1), 112-122.
- Faremi, Y. A., & Cunningham Heirs, S. B. (2022). Training and re-certification of crew for the "new normal" in the cruise tourism industry: A Caribbean regional perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(2), 179-186.
- Galanaki, E. (2002). The decision to recruit online: A descriptive study. *Career Development International*, 7(4), 243-251.
- Gebauer, L. M. (2020). *Managing cultural diversity in cruise ship crews serving a single origin customer segment* [Unpublished Master's Thesis]. ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa.
- Genç, Ç. (2016). E-insan kaynakları yönetiminde e-işe alım süreci. *Kurgu*, 24(1), 63-85.
- Gibson, P., & Di Dino, F. (2012). Customer feedback systems onboard cruise ships. In Papathanassis, A., Lukovic, T. & Vogel, M. (Eds.), *Cruise tourism and society* (pp. 101-114). Springer.

- Giritlioğlu, İ., Karakan, H. İ. ve Öksüz, E. N. (2015). Antalya bölgesindeki otel işletmelerinin iş ilanlarının içerik analizine yönelik bir çalışma. Kelkit A. (Ed.), 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 95-106). Detay Yayıncılık.
- Güçlütürk Baran, G. ve Noyan, E. (2020). Turizm işletmeciliği lisans öğrencilerinin turizm endüstrisinde tercih etmek istedikleri meslekler ile iş ilanlarının karşılaştırılması. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 85-110.
- Güler, E. Ç. (2006). İşletmelerin e-insan kaynakları yönetimi ve e-işe alım süreçlerindeki gelişmeler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 17-23.
- Hannaford, E., & Hassel, E. V. (2021). Risks and benefits of crew reduction and/or removal with increased automation on the ship operator: A licensed deck officer's perspective. *Applied Sciences*, 11(8), 1-19.
- Harris, H., Brewster, C., & Sparrow, P. (2003). *International human resource management*. CIPD Publishing.
- Kim, S., & O'Connor, J. G. (2009). Assessing electronic recruitment implementation in state governments: Issues and challenges. *Public Personnel Management*, 38(1), 47-66.
- Larsen, S., Marnburg, E., & Øgaard, T. (2012). Working onboard-job perception, organizational commitment and job satisfaction in the cruise sector. *Tourism Management*, 33(3), 592-597.
- Lee, I. (2005). Evaluation of Fortune 100 companies' career web sites. *Human Systems Management*, 24(2), 175-182.
- Lin, B., & Stasinskaya, V. S. (2002). Data warehousing management issues in online recruiting. *Human Systems Management*, 21(1), 1-8.
- Llorens, J. J. (2011). A model of public sector e-recruitment adoption in a time of hyper technological change. *Review of Public Personnel Administration*, 31(4), 410-423.
- Mancini, M. (2004). *A guide to the cruise line industry*, (2nd ed.) Thomson-Delmar Learning.
- Napierala, J. (2023). *The feasibility of using online job advertisements in analysing unmet eu demand*. Cedefop Working Paper. <http://data.europa.eu/doi/10.2801/10233>.
- Nemlioğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2023). Kruvaziyer sektörünün turizme, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıya etkisinin belirlenmesine yönelik bir çalışma: Galataport kruvaziyer limanı. *Tourism and Recreation*, 5(1), 22-34.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Konaklama işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi: Turizm gazetesi örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 461-473.
- Özdemir, S. S., Polat, E. ve Met, Ö. L. (2015). Bodrum'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerince verilen iş ilanlarındaki işgören niteliklerinin analizi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 121-138.
- Pash, N. Ç. ve Güçer, E. (2023). Rekreatyoneel fayda algısı ve başarıma ihtiyacı teorisi: Eylemli turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 6-23.

- Research and Markets (2021). *Europe online recruitment market forecast to 2028-COVID-19 impact and regional analysis by job type (permanent and part-time) and application (finance, sales and marketing, engineering, IT, and others)*, <https://www.researchandmarkets.com/reports/5416228/europe-online-recruitment-market-forecast-to> (Erişim Tarihi: 03.03.2024).
- Robert, A. D., & Bouillaguet, A. (1997). *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France.
- Salman, A. ve Gökşen, Y. (2023). E-işe alım ve web tabanlı sistem tasarımı. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(4), 2026-2038.
- Sharma, N. (2014). Recruitment strategies: a power of e-recruiting and social media. *International Journal of Core Engineering and Management (IJCEM)*, 1(5), 15-35.
- Statista. (2024). *Total employment in the cruise industry in the United States in 2021 and 2022*. <https://www.statista.com/statistics/201342/employment-in-the-cruise-line-industry-since-2007/> (Erişim Tarihi: 24.05.2024).
- Şengezer, G. K. (2024). *Ortaöğretim öğrencilerinin Türk dili ve edebiyatı ile İngilizce derslerindeki akademik başarıları arasındaki ilişki* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Tamošiūnaitė, R. (2019). Comparative analysis of recruitment communication of hotels via online job advertisements in individualistic and collectivistic cultures. In R. Kinderis (Ed.), *Development and transformation processes in the tourism industry under the conditions of globalization* (pp. 96–105). Klaipėda State University of Applied Sciences.
- Tor-Kadioğlu, C. (2020). Kruvaziyer turizm pazarlaması üzerine nitel bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(3), 413-428.
- Tütüncü, Ö., Tarlan, D. ve Mamyrkulov, N. (2003). Seyahat acentalarında çalışanların işe alma sürecini algılamaları ve İzmir ili örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 113-140.
- Uçar, G. (2022). *Ortaokul 6. sınıf İngilizce ders kitabının öğretmen görüşlerine göre değerlendirilmesi (Konya ili örneği)* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (2023). *State of the cruise industry*. https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2023/clia_state-of-the-cruise-industry-report-sept-2023-update-live.ashx (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- Villi, B. ve Saçkes, E. (2021). Konaklama işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Kariyer.net örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1501-1519.
- Yılmaz, Ö. D. (2020). Konaklama işletmelerinde odalar bölümü iş ilanlarının içerik analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 480-495.
- Zuiker, M., & Westerlaken, R. (2024). The impact of onboarding practices on employee retention in the cruise industry. *Research in Hospitality Management*, 14(2), 198-208.

Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının Mültecilere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

Determination of Republic of Turkey Citizens' Attitudes Towards Immigrants: A Scale Development Study

Yılmaz GÜNEL ^{1*}

Murat GÜZELDAL ²

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, yilmaz23gunel@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4776-1344

² Gençlik ve Spor Bakanlığı, muratguzeldal@gmail.com, ORCID: 0009-0004-5880-6039

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 22.04.2025

Makale Kabul/Accepted: 26.05.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1682033

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının mültecilere yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Geliştirilen ölçek, bireylerin mültecilerle ilgili algılarını, duygusal tepkilerini ve davranış eğilimlerini çok boyutlu olarak değerlendirmeyi hedeflemektedir. Araştırma evrenini 18 yaş ve üzeri Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiş ve 272 katılımcıya çevrimiçi anket yoluyla ulaşılmıştır. Ölçek geliştirme süreci, kapsamlı bir literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda yürütülmüş; elde edilen veriler SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin üç faktörden (aynı ortamı paylaşmama eğilimi, mültecilerin artışına yönelik endişe ve olumlu tutum) oluştuğu belirlenmiştir. Bu yapı, doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiş ve doğrulanmıştır. Ayrıca, Cronbach alfa katsayıları ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, geliştirilen ölçeğin vatandaşların mültecilere yönelik tutumlarını ölçmede güvenilir ve geçerli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin farklı örneklemeler üzerinde test edilmesi, kültürel ve sosyal değişkenlerin etkilerinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mültecilere Yönelik Tutumlar, Ölçek Geliştirme, Yapı Geçerliliği, İç Tutarlılık.

Jel Kodları: F22, C18, C38, C80.

Abstract

The main objective of this research is to develop a valid and reliable scale to measure the attitudes of citizens of the Republic of Turkey towards refugees. The developed scale aims to evaluate individuals' perceptions, emotional reactions, and behavioral tendencies regarding refugees in a multidimensional manner. The research population consists of citizens of the Republic of Turkey aged 18 and over. In the study, convenience sampling, a non-probability sampling method, was preferred, and 272 participants were reached through an online survey. The scale development process was carried out in accordance with a comprehensive literature review and expert opinions; the obtained data were analyzed using SPSS and AMOS programs. As a result of the exploratory factor analysis, it was determined that the scale consists of three factors (tendency not to share the same environment, concern about the increase in refugees, and positive attitude). This structure has been tested and verified through confirmatory factor analysis. Additionally, the Cronbach's alpha coefficients indicate that the scale has high internal consistency. Based on the obtained findings, it has been concluded that the developed scale is a reliable and valid tool for measuring citizens' attitudes towards refugees. It is recommended that the scale be tested on different samples to evaluate the effects of cultural and social variables.

Keywords: Attitudes Towards Refugees, Scale Development, Construct Validity, Internal Consistency.

Jel Codes: F22, C18, C38, C80.

1. GİRİŞ

Zorunlu göç, günümüz dünyasında birçok ülkenin karşı karşıya kaldığı sosyo-politik ve ekonomik bir olgu haline gelmiştir. Bu bağlamda mültecilik, gönüllü göçten farklı olarak, savaş, iç çatışma, zulüm ve yaşam hakkına yönelik tehdit gibi nedenlerle bireylerin ülkelerini terk etmek zorunda kaldığı bir zorunlu göç biçimi olarak tanımlanmaktadır (Berry, 1997: 7; UNHCR, 2023: 4). Özellikle son yıllarda, Suriye İç Savaşı'nın ardından yaşanan mülteci hareketleri, hem bölgesel hem de uluslararası düzeyde derin sosyal, ekonomik ve politik etkilere yol açmıştır. Bu etkilerin en yoğun hissedildiği ülkelerden biri olan Türkiye, yaklaşık 4 milyona yakın Suriyeli mülteciye ev sahipliği yapmakta ve bu yönüyle küresel zorunlu göç krizinde merkezi bir konumda yer almaktadır. Büyük çaplı mülteci hareketi, Türkiye'de toplumsal algılar üzerinde önemli etkiler doğurmuş, yerel halk ile mülteciler arasındaki sosyal etkileşim ve gerilim alanlarını görünür hale getirmiştir. Mültecilerin sağlık, eğitim ve istihdam gibi temel kamu hizmetlerine erişimleri ile ilgili yürütülen politikalar, yerel halkın mültecilere yönelik tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Zorunlu göçün doğası gereği, mültecilerin geldikleri ülkelere entegrasyonu, gönüllü göçmenlere kıyasla daha karmaşık ve hassas bir süreçtir. Bu nedenle, mültecilere yönelik algılar; toplumsal güvenlik, yerel işgücü üzerindeki etkiler, kültürel uyum ve sosyal yardımların paylaşımı gibi pek çok değişkene bağlı olarak şekillenmektedir (Blalock, 1967: 25). Literatürde, mültecilere ilişkin tutumların gönüllü göçmenlere kıyasla daha fazla tehdit algısıyla birlikte seyrettiği; toplumsal mesafenin daha belirgin olduğu ve mültecilere yönelik hoşgörünün daha düşük seviyelerde seyrettiği ifade edilmektedir (Bansak vd., 2016: 218; Verkuyten, 2021: 132). Bogardus'un (1925: 299) ortaya koyduğu sosyal mesafe kuramı da bu süreci açıklamak açısından önemlidir. Sosyal mesafe, bir bireyin ya da grubun başka bir gruba yönelik psikolojik uzaklık derecesini belirler ve mülteciler gibi gruplara yönelik toplumsal dışlama davranışlarını anlamada temel bir kavramsal çerçeve sunar. Pettigrew ve Tropp'un (2006: 766) temas kuramına dayanan çalışmaları ise, doğrudan ilişki kurmanın önyargıları azaltabileceğini ve mültecilere yönelik olumlu tutumların güçlenebileceğini ileri sürmektedir. Ekonomik durgunluk dönemlerinde, mültecilerin yerel işgücü piyasasında rekabeti artırdığı yönündeki kanaat, göçmen karşıtlığı tutumlarının artmasına neden olabilmektedir (Bonacich, 1972: 549). Medyanın da bu algıların şekillenmesinde önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Mülteciler kamuoyunda kimi zaman kamu hizmetlerine yük olan bireyler, kimi zaman da kriminal olaylarla ilişkilendirilen aktörler olarak sunulmakta; bu temsiller halkın mültecilere yönelik tutumlarını olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. Nitekim yapılan araştırmalarda, medya aracılığıyla yayılan göçmen karşıtı temsillerin, mültecilere yönelik olumsuz algı ve davranışların artmasında önemli rol oynadığı saptanmıştır (Segovia ve Defever, 2010: 376; Esses vd., 2012: 134). Öte yandan, mültecilerin topluma katkı sağlayabileceği yönündeki olumlu medya temsilleri de, mültecilere yönelik tutumların daha kapsayıcı hale gelmesine katkı sunabilmektedir. Örneğin; bilim insanları, girişimciler veya eğitilmiş mültecilerin topluma sağlayabileceği faydaların vurgulanması, toplumsal kabullenmeyi artırıcı bir işlev görebilir. Bu nedenle mültecilerin toplumda nasıl temsil edildiği, entegrasyon süreçleri ve politika üretimi açısından belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Branton ve Dunaway, 2009: 260; Martinez Brawley ve Gualda, 2009: 301). Mültecilerin yerel halk tarafından nasıl algılandığı yalnızca medya ve kamu politikalarıyla sınırlı değildir. Sosyal bağlamlar, bireysel deneyimler ve kültürel faktörler de halkın mültecilere yönelik tutumlarını etkileyen unsurlar

arasında yer almaktadır. Özellikle yerel işgücü piyasasında rekabetin yoğun olduğu dönemlerde, mültecilerin işgücü talebini olumsuz etkilediği yönündeki düşünce, olumsuz tutumları tetikleyebilmektedir. Blalock'un (1967: 41) belirttiği gibi, göçmen grubun büyüklüğü ve geliş zamanlaması, tehdit algısını doğrudan etkilemektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde gelen büyük mülteci gruplarının daha tehditkâr algılandığı; refah dönemlerinde ise bu algının zayıfladığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar, mültecilerin entegrasyon süreçlerindeki başarısının, yerel halkın bu bireyleri nasıl algıladığı ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Mültecilerin topluma değerli katkılar sunduklarına ilişkin algılar, olumlu tutumları beraberinde getirebilmekte; bu da sosyal uyumun güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Verkuyten, 2021: 133). Ayrıca kültürel farklılıkların, özellikle medya temsilleri ve politik söylemlerle birleştiğinde, mültecilere yönelik tehdit algısını artırabileceği ifade edilmektedir (Schweitzer vd., 2005: 142). Heath ve Richards (2019: 148), Avrupa genelinde göçmen karşıtlığının yükselişinde ekonomik kaygılar, milliyetçi söylemler ve entegrasyon politikalarının etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye gibi göç alan ülkelerde de benzer eğilimlerin görüldüğü; kamuoyunun mültecilere yönelik tutumlarında ekonomik ve kültürel faktörlerin önemli rol oynadığı, hem bireysel düzeydeki algılar hem de yapısal koşullarla birlikte ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Brenner ve Fertig (2006: 386) ise göçmen karşıtlığını şekillendiren unsurların yalnızca bireysel değil, aynı zamanda yapısal nitelikte olduğunu belirtmiş ve ekonomik kriz dönemlerinde bu karşıtlığın daha da keskinleştiğine dikkat çekmiştir. Bu nedenle, mültecilerle ilgili tutumları çok boyutlu bir yaklaşımla değerlendirmek, sadece bireysel önyargıları değil aynı zamanda toplumsal yapıdaki kırılganlıkları da anlamak açısından önemlidir. Bu bağlamda, sosyoekonomik koşullar, kültürel mesafe, temas sıklığı ve siyasi iklim gibi faktörlerin bir arada analiz edilmesi gerekmektedir. Türkiye'de mültecilerle ilgili tutumları ölçmeye yönelik bazı ölçek çalışmaları bulunmaktadır. Örneğin, Özüdoğru vd. (2018), yerel halkın Suriyeli mültecilere yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Bu çalışma, özellikle Suriyeli sığınmacılara yönelik sosyal mesafe, entegrasyon zorlukları ve güvenlik algılarını incelemiştir. Benzer şekilde Günay vd. (2019) da mültecilere yönelik olumsuz tutumları ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçek sunmuşlardır. Bu ölçek, daha çok toplumsal dışlama ve ayrımcılık boyutlarına odaklanmaktadır. Ayrıca Keleş vd. (2016), Türk gençlerinin Suriyeli mültecilere yönelik tutumlarını yaş, gelir, eğitim ve şehir değişkenlerine göre inceleyen ölçek çalışmaları gerçekleştirmiştir. Pittinsky vd. (2011) ise göçmenlere karşı sadece olumsuz tutumları değil, olumlu duyguları da ölçebilen Allophilia Ölçeği'ni geliştirerek alan yazına önemli bir katkı sağlamıştır. Ancak bu ölçeklerin çoğu yalnızca belirli boyutlara (örneğin yalnızca negatif tutumlara) odaklanmakta ya da Türkiye bağlamında yeterince kapsayıcı olmamaktadır. Bu çalışmanın literatüre temel katkısı, hem olumlu hem olumsuz tutumları kapsayan, üç boyutlu (olumsuz sosyal mesafe, demografik tehdit algısı ve olumlu insani yaklaşım) yapıya sahip psikometrik açıdan geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı sunmasıdır. Böylece, mültecilere yönelik tutumların daha kapsamlı bir biçimde analiz edilmesine olanak sağlanmaktadır.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

Ölçek geliştirme çalışmaları, sosyal bilimler alanında ölçülmesi güç olan tutum, algı ve eğilim gibi soyut kavramların, nicel olarak değerlendirilebilir hale getirilmesini amaçlayan sistematik bir araştırma sürecidir. Bu süreç genellikle kavramsal çerçevenin oluşturulması,

madde havuzunun geliştirilmesi, uzman görüşlerinin alınması, pilot uygulama ve istatistiksel analizlerle geçerlik ve güvenirliğin test edilmesi gibi aşamalardan oluşmaktadır (Tavşancıl, 2010: 28; DeVellis, 2017: 42). Her bir aşamada elde edilen verilerin kalitesi, büyük ölçüde çalışmaya katılan grubun özelliklerine ve temsiliyetine bağlıdır. Bu nedenle, çalışma grubunun demografik çeşitliliği ve bağlamsal uygunluğu, geliştirilen ölçeğin psikometrik yeterliliğini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, aşağıda sunulan çalışma grubu açıklaması, ölçek geliştirme sürecinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır.

2.1. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grupları, 18 yaşından büyük ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından oluşmaktadır. Veriler, örneklem grubunu oluşturan kitleye daha kolay bir şekilde ulaşılabilmesi için kolayda örneklem yöntemiyle online elde edilmiştir. Araştırma kapsamındaki sonuçları genelledebilmek adına örneklem grubundaki bireylere rastgele ulaşılmıştır. Katılımcılar, ölçek formlarını doldurmadan önce araştırmanın amacı, önemi ve kapsamı hakkında bilgilendirilmiş ve gönüllü katılım esasına dayalı olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca, katılımcılara istedikleri takdirde araştırmaya katılmadan vazgeçebilecekleri “Gönüllü Katılım Formu” aracılığıyla açıkça belirtilmiştir. Araştırmada, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu tarafından 07.03.2025 tarihli 539963 sayılı ve 19 karar no’lu etik kurul uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır. Ölçek geliştirme çalışmalarında örneklem sayısının kaç olması gerektiğine ilişkin olarak literatürde farklı görüşler yer almaktadır. Karagöz’e (2021) göre, bir ölçek geliştirme çalışması için örneklemin en az 260 kişiden oluşması gerekir. Bir başka görüşe göre de çalışmadaki örneklem sayısı ölçekteki ifade sayısının en az 5 ya da 10 katı kadar olması gerekir (Bryman ve Cramer, 2001: 196). Araştırma ölçeğinde toplam 30 ifade yer almaktadır. Çalışmada kullanılan uygulama formu, Türkiye’nin farklı illerinden toplam 304 vatandaşa uygulanmıştır. Ancak, katılımcılardan 32’si uygulama formundaki soruların yarısından fazlasını boş bıraktığından, analiz süreci 272 katılımcı ile devam ettirilmiştir. Araştırmada ulaşılan kişi sayısı ölçek geliştirme çalışmaları için literatürde önerilen en az örneklem sayısını desteklemektedir (Bryman ve Cramer, 2001: 196; Karagöz, 2021: 147). Böylece ulaşılan örneklemin evreni temsil ettiği, yani örneklem kütesinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma grubunda yer alan kişilerin 137’si erkek (%50,4) ve 135’i de kadındır (%49,6). Bu kişilerin 144’ü (%52,9) evli olup 128’i (%47,1) bekârdır. Ayrıca Test-tekrar-test adımı da bu çalışma grubuyla benzer demografik özelliklere sahip 15 erkek (%50) ve 15 kadın (%50) olmak üzere toplam 30 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu katılımcıların 17’si (%56,7) evli olup 13’ü ise (%43,3) bekârdır.

2.2. Araştırma Ölçeğinin Geliştirilme Süreci

Madde Havuzunun Oluşturulması: Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamasında, literatür taraması sonucunda oluşturulan taslak madde havuzu, içerik geçerliği sağlanmak amacıyla uzman görüşüne sunulmuştur. Literatürde yer alan daha önce geliştirilmiş ölçekler ve yapılan çalışmalar (Pittinsky vd., 2011; Keleş vd., 2016; Özüdoğru, 2018; Günay vd., 2019; Karagöz ve Karaşin, 2024) incelenmiş ve bu doğrultuda kavramsal yapı bağlamında toplam 35 maddeden oluşan ilk madde havuzu araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur. İçerik geçerliği sağlanması amacıyla oluşturulan bu taslak madde havuzu, alanında uzman sekiz akademisyenin değerlendirmesine sunulmuştur. Uzmanların tamamı üniversitelerin

psikoloji, sosyal hizmet, sosyoloji ve ölçme-değerlendirme alanlarında görev yapmakta olup, en az doktora derecesine sahip ve göç, mültecilik ya da psikometrik ölçek geliştirme konularında akademik yayınlara sahip kişilerdir. Görüş alınan akademisyenlerden üçü psikolojik ölçme araçları konusunda çalışmakta, ikisi göç sosyolojisi ve toplumsal algı konularında uzmanlaşmış, diğer üçü ise doğrudan mültecilik ve uyum süreçleriyle ilgili saha araştırmaları yürütmüş kişilerdir. Uzmanlardan, her bir maddeyi içerik uygunluğu, dil-anlatım netliği ve kapsayıcılığı açısından üç dereceli bir ölçek (uygun-kısmen uygun-uygun değil) ile değerlendirmeleri istenmiştir. Gelen geribildirimler doğrultusunda bazı maddeler sadeleştirilmiş, anlam belirsizlikleri giderilmiş ve içerik tekrarları ayıklanarak madde havuzu son haline getirilmiştir.

Kapsam Geçerliliğinin Değerlendirilmesi: Çalışmada madde havuzunda bulunan (35 adet) ifadelerin, kapsam geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek adına göç ve göçmenlere yönelik çalışmalar yapan 5 öğretim üyesi ve 4 uzmandan oluşan 9 kişilik bir grup tarafından değerlendirilmeler yapılması istenmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda ulaşılan veriler için önce Lawshe (1975) tarafından geliştirilen formülden yararlanarak kapsam geçerlik oranları (KGO) daha sonra kapsam geçerlik indeksi (KGİ) hesaplanmıştır. 30 ifadeye ilişkin KGO oranı pozitif çıkarken 5 ifadeye ilişkin olarak KGO oranı negatif çıkmıştır. KGO oranı negatif olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 30 maddenin tamamı için $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kapsam geçerlik ölçütüne (KGÖ) bakılmıştır (Lawshe 1975: 567). Ayre ve Scally'e (2014) göre, 9 uzman için KGÖ değeri 0,778'dir. Tüm maddelere ilişkin KGO değeri KGÖ için kritik değer olan 0,778'den büyük olarak hesaplanmış ve ölçekte 30 maddenin kalmasına karar verilmiştir. Daha sonra bu maddelerin kapsam geçerlik oranı değerlerinin ortalaması olan KGİ değeri 0,84 olarak hesaplanmıştır. KGİ değeri (0,84), KGÖ değerinden (0,778) büyük olduğu için ölçekteki maddelerin tamamının istatistikî açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lawshe, 1975: 568).

Pilot Uygulamanın Yapılması: Kapsam geçerliliği aşamasından sonra elde edilen taslak ölçek ile rastgele seçilen 20 kişiye yönelik pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda maddelerdeki ifade hataları, cevaplayanlar tarafından yanlış anlaşılma durumları, yazım ve imla vb. hatalar düzeltilmiştir. Taslak ölçekte son durumda 30 madde yer almıştır.

2.3. Araştırma Ölçeğinin Yapısı

Araştırmada 5'li Likert tipinde bir ölçek kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinde yer alan maddeler, "1= Hiç Katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3= Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum", "4= Katılıyorum" ve "5= Tamamen Katılıyorum" şeklinde puanlanmıştır. Ölçekten alınan puanların bire yaklaşması durumunda kişilerin ilgili maddedeki önermeye katılım düzeylerinin düşük olduğu, beşe yaklaşması durumunda ise yüksek olduğuna karar verilmiştir.

2.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırma kapsamında veri toplama sürecinin tamamlanmasının ardından, bir sonraki aşama veri analizi olmuştur. Verilerin analiz edilmesinde, istatistiksel değerlendirme için yaygın olarak kullanılan IBM SPSS ve IBM AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. Öncelikle, SPSS programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin faktör

yapısı incelenmiştir. Daha sonra, elde edilen faktör yapısının doğrulanması amacıyla AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Geçerlilik Çalışmasına İlişkin Bulgular

Ölçek geliştirme sürecinde, ölçeğin ölçme yapısını ortaya koymak amacıyla en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Bu analiz, ölçeğin genel faktör yapısını belirlemeye, alt boyutları ve bu boyutların toplam sayısını tespit etmeye olanak sağlamaktadır. Belirlenen alt boyutlara uygun isimler verilerek ölçeğin kuramsal temeli oluşturulmaktadır (Kayhan vd., 2020: 578). Faktör analizi kapsamında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) olmak üzere iki temel uygulama öne çıkmaktadır. Ölçek geliştirme çalışmalarında, ilk aşamada AFA uygulanarak ölçeğin faktör yapısı belirlenmeli, ardından DFA gerçekleştirilerek bu yapının doğrulanması sağlanmalıdır. Bu bağlamda, faktör analizi, ölçek geliştirme sürecinde yalnızca bir istatistiksel yöntem olmanın ötesinde, ölçme aracının yapı geçerliğini sağlamaya yönelik temel bir aşama olarak değerlendirilmektedir.

3.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Tavşancıl'a (2010) göre açıklayıcı faktör analizi, araştırmacının ölçme aracının kaç faktörü ölçtüğüne dair önceden bir bilgiye sahip olmadığı durumlarda ve belirli bir hipotezin sınanmasından ziyade, ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin doğasına ilişkin bilgi edinmeyi amaçlayan bir analiz türüdür. Araştırmada, ölçeğin ölçme yapısının belirlenebilmesi amacıyla toplanan veriler üzerinde AFA uygulanırken, belirli aşamalar takip edilmiştir. Bu süreçte öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi, ardından faktör sayısının belirlenmesi, faktörlerin döndürülmesi, döndürme sonrası madde seçim sürecinin gerçekleştirilmesi ve son olarak faktörlerin adlandırılması adımları izlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi kapsamında, analiz sürecinde belirli istatistiksel kriterler esas alınmaktadır. Bu bağlamda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü, Yaklaşık Ki-Kare (Approx. Chi-Square) değeri, Barlett Küresellik Testi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak toplam açıklanan varyans hesaplanmaktadır. Bu kriterlerin tercih edilmesinin temel nedeni, literatürde ölçek geliştirme çalışmalarında yaygın şekilde kullanılmalarıdır (Karaşin ve Karagöz, 2023: 108; Karaşin ve Öztürk, 2023: 92). Araştırma ölçeğinde yer alan 30 maddeye AFA uygulanarak elde edilen nihai sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Faktörleri	Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Aynı Ortamı Paylaşmama İsteği	9-Mültecilerin ortak kullanım alanlarını kullanmalarını istemem	0,759	28,035
	4-Mültecilerle arkadaş olmak istemem	0,755	
	10-Çocuk oyun alanlarında mültecilerle karşılaşmaktan tedirgin olurum	0,736	
	3-Mültecilerin bulaşıcı hastalık taşıdıklarını düşünüyorum	0,720	
	6-Mülteciler ülkemizde suç oranını artırmaktadırlar	0,644	
	5-Mülteciler yüzünden iş bulamıyoruz	0,627	

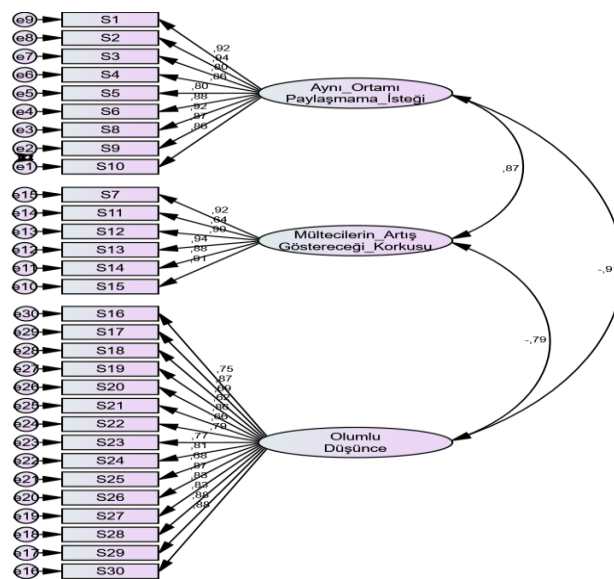
	8-Mülteciler sınır dışı edilmelidirler	0,625	
	2-Mültecilerle aynı ortamda yaşamak istemem	0,625	
	1-Ülkemde mültecilerin olması beni rahatsız eder	0,607	
Mültecilerin Artış Göstereceği Korkusu	12-Mültecilerin ülkemize girişleri zorlaştırılmalıdır	0,806	23,065
	13-Mültecilerin sayılarının çok artması beni rahatsız ediyor	0,800	
	7-Mültecilere vatandaşlık verilmesine karşıyım	0,798	
	11-Suç işleyen mülteciler sınır dışı edilmelidir	0,764	
	15-Mültecilerin toplum yapımızı olumsuz etkilediğini düşünüyorum	0,726	
	14-Mültecilerin ekonomik olarak ülkemize zarar verdiğini düşünüyorum	0,688	
Olumlu Düşünce	27-Mülteci olmak insanın kendi tercihi olmadığından kötü davranılmayı hak etmiyorlar	0,746	22,983
	26-Mülteci olmak zor bir durum olduğundan onlara çok üzülüyorum	0,738	
	28-Mültecilere ırkçı yaklaşım insani değildir	0,734	
	29-Bir gün bizde mülteci konuna gelebiliriz düşüncesinden hareketle mültecilere karşı bakışımızı olumlu yapmalıyız	0,727	
	30-Çoğu mülteci kendi ülkesini istemeden terk etmek zorunda kaldığından dolayı onları kendi evlerinde hissettirmeliyiz	0,689	
	22-Mültecilerle ilgilenen yardım kuruluşlarında gönüllü olarak çalışırım	0,656	
	23-Fakir mülteciler kamu imkânlarından (sağlık, taşıma vs.) ücretsiz faydalanmalıdırlar	0,650	
	17-Mültecilerle aynı ortamda yaşamaya alışmak insani görevimizdir	0,646	
	25-Mültecilerin kendi ülkelerinde tekrar güvenli ortam olursa geri dönecekleri düşünüyorum	0,643	
	20-Mültecilerin topluma kazandırılmasına katkı sağlamalıyız	0,641	
	16-Mültecilerin çoğunluğu, ülkemize zorunlu ihtiyaçtan dolayı gelmiş iyi insanlardır	0,626	
	21-Mültecilerin topluma adapte olması için eğitim verilmelidir.	0,615	
	24-Mültecilerin çoğunluğu ile aynı dinden olduğumuz için kaynaşma problemi yaşamıyoruz.	0,606	
	18-Mültecilerin içinde ülkemize faydası dokunan bilim adamları, iş kurma kapasitesine sahip tüccarlar vs. bulunmaktadır	0,569	
	19-Ülkemize fayda sağlayacak mültecilere vatandaşlık verilmelidir	0,497	

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,975 olarak tespit edilmiştir. 0,80 ile 1,00 arasında yer alan bu değer, istatistiksel açıdan “mükemmel” olarak değerlendirilmiştir. KMO değerinin yüksek çıkması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Barlett Küresellik Testi sonuçlarına ($X^2=9287,485$; $p=0,000<0,05$) göre testin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu iki bulgu doğrultusunda, verilerin faktör analizine uygun olduğu ve örneklemin analiz için yeterli istatistiksel güce sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatürde, bir değişkenin faktör yükünün en az 0,30 olması gerektiği belirtilmektedir (Karagöz ve Bardakçı, 2020: 189;

Karagöz, 2021: 127). Bu araştırmada gerçekleştirilen AFA sonucunda minimum faktör yükü 0,497 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, analizde kullanılan maddelerin faktör yapısıyla anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ek olarak, özdeğerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarının toplam varyansın %74,083 seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Bu oran, ölçek geliştirme süreçlerinde yeterli bir düzey olarak kabul edilmektedir. Faktör analizinin son aşamasında, belirlenen faktör yapısında aynı faktör altında toplanan maddeler incelenmiş ve içerik açısından ortak anlam taşıyan maddelere uygun isimler verilmiştir. Bu çerçevede, birinci faktör “aynı ortamı paylaşmama isteği”, ikinci faktör “mültecilerin artış göstereceği korkusu” ve üçüncü faktör “olumlu düşünce” olarak adlandırılmıştır.

3.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), önceden oluşturulmuş bir model aracılığıyla gözlemlenen değişkenlerden hareketle gizil değişkenlerin (faktörlerin) oluşturulmasına yönelik bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, özellikle ölçek geliştirme süreçlerinde ve geçerlilik analizlerinde yaygın olarak kullanılmakta olup, önceden tanımlanmış bir yapının ampirik verilerle doğrulanmasını amaçlamaktadır. DFA, çok sayıda gözlemlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları incelemek ve çok değişkenli istatistiksel analizler çerçevesinde bu yapıları test etmek için kullanılan bir yöntemdir. Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizinden farklı olarak, önceden belirlenen faktör yapılarına uygunluğu değerlendirmek amacıyla uygulanmaktadır. AFA, hangi değişken gruplarının hangi faktörlerle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu keşfetmeye yönelik bir yaklaşım sergilerken, DFA ise belirlenen faktörlere katkı sağlayan değişkenlerin bu faktörleri yeterli düzeyde temsil edip etmediğini sınamak için kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 21). Özetle, yapısal eşitlik modelleri kapsamında teorik olarak öngörülen kavramsal model, ampirik veriler aracılığıyla test edilmekte ve modelin geçerliliği değerlendirilmektedir. DFA, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizleri bağlamında kritik bir rol oynayarak, önceden belirlenmiş bir yapının doğruluğunu istatistiksel yöntemlerle incelemeyi hedeflemektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal geçerlilik analizi yapılarak model uyumuna ait diyagram Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Ölçüm Modeli ve Uyum İyiliğine İlişkin Sonuçlar

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen modelin verilerle ne derece uyumlu olduğu, uyum iyiliği indeksleri aracılığıyla değerlendirilmektedir. Literatürde, bu uyum kriterlerinden hangisinin analiz sürecinde kullanılacağı konusunda kesin bir görüş birliği bulunmamakla birlikte, CMIN/DF, TLI, IFI, CFI, RMR ve SRMR gibi indeksler araştırmacılar tarafından yaygın olarak tercih edilmektedir (Karagöz, 2016: 968-975). DFA sonucunda çalışmada yer alan modele ait uyum indeksi değerleri; $\chi^2/df=2,997$, TLI=0,906, IFI=0,914, CFI=0,913, RMR=0,074 ve SRMR=0,0464 şeklinde hesaplanmıştır. Bu uyum değerlerinden bir kısmı (CMIN/DF, SRMR) verilerin modele iyi uyum sağladığını bir kısmının (TLI, IFI, CFI, RMR) ise kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir (Çokluk vd., 2010: 309; Özdamar, 2017: 174; Gürbüz ve Şahin, 2018: 406; Kartal ve Bardakçı, 2018: 149). Verilerin modele kabul edilebilir düzeyde uyum sağlaması modelin yapı geçerliliğinin olduğunu belirtmektedir. Doğrulamalı faktör analizinde model uyumunu değerlendirmek için kullanılan bir diğer yöntem ise regresyon katsayılarının istatistiksel anlamlılığıdır. Regresyon katsayıları, gözlemlenen değişkenlerin gizil değişkenleri yordama gücünü ifade etmekte olup, analiz sürecinde bu katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 79). DFA sonrası hesaplanan standardize edilmiş ve edilmemiş regresyon katsayı değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Standardize Edilmiş ve Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları İçin Tahmin	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları İçin Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	p
S10	<---	Aynı_Ortamı_Paylaşmama_İsteği	1,000	0,861			
S9	<---	Aynı_Ortamı_Paylaşmama_İsteği	1,019	0,868	0,039	25,923	***
S8	<---	Aynı_Ortamı_Paylaşmama_İsteği	1,042	0,918	0,047	22,151	***
S6	<---	Aynı_Ortamı_Paylaşmama_İsteği	0,968	0,884	0,047	20,424	***
S5	<---	Aynı_Ortamı_Paylaşmama_İsteği	0,918	0,801	0,054	17,015	***
S4	<---	Aynı_Ortamı_Paylaşmama_İsteği	0,970	0,857	0,050	19,231	***
S3	<---	Aynı_Ortamı_Paylaşmama_İsteği	0,881	0,801	0,052	17,028	***
S2	<---	Aynı_Ortamı_Paylaşmama_İsteği	1,046	0,936	0,045	23,112	***
S1	<---	Aynı_Ortamı_Paylaşmama_İsteği	0,988	0,924	0,044	22,476	***
S15	<---	Mültecilerin_Artış_Göstereceği_Korkusu	1,000	0,915			
S14	<---	Mültecilerin_Artış_Göstereceği_Korkusu	0,996	0,882	0,043	23,214	***
S13	<---	Mültecilerin_Artış_Göstereceği_Korkusu	0,897	0,939	0,032	27,867	***
S12	<---	Mültecilerin_Artış_Göstereceği_Korkusu	0,755	0,898	0,031	24,389	***
S11	<---	Mültecilerin_Artış_Göstereceği_Korkusu	0,393	0,642	0,031	12,684	***
S7	<---	Mültecilerin_Artış_Göstereceği_Korkusu	0,950	0,918	0,037	25,927	***
S30	<---	Olumlu_Düşünce	1,000	0,884			
S29	<---	Olumlu_Düşünce	1,048	0,885	0,048	21,660	***
S28	<---	Olumlu_Düşünce	1,018	0,831	0,054	18,982	***
S27	<---	Olumlu_Düşünce	0,964	0,829	0,051	18,892	***
S26	<---	Olumlu_Düşünce	1,035	0,870	0,050	20,868	***
S25	<---	Olumlu_Düşünce	0,866	0,682	0,064	13,570	***
S24	<---	Olumlu_Düşünce	0,959	0,806	0,054	17,881	***
S23	<---	Olumlu_Düşünce	0,891	0,769	0,054	16,443	***

			Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları İçin Tahmin	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları İçin Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
S22	<---	Olumlu_Düşünce	0,872	0,787	0,051	17,135	***
S21	<---	Olumlu_Düşünce	0,809	0,663	0,062	13,010	***
S20	<---	Olumlu_Düşünce	1,009	0,861	0,049	20,403	***
S19	<---	Olumlu_Düşünce	0,742	0,617	0,063	11,739	***
S18	<---	Olumlu_Düşünce	0,751	0,691	0,054	13,833	***
S17	<---	Olumlu_Düşünce	1,012	0,868	0,049	20,771	***
S16	<---	Olumlu_Düşünce	0,795	0,747	0,051	15,655	***

Tablo 2’de yer alan her ikili ilişki için “p” değerleri 0,001’den küçük (***) olduğundan faktör yüklenimlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu değerlerin (p) anlamlı çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiğini göstermektedir. Yani bütün maddeler için regresyon katsayılarının tamamı DFA ile anlamlı bulunmuştur. Ayrıca standardize edilmiş regresyon katsayı değerlerinin 0,617 ve daha büyük olması gizli değişkenleri tahmin etme gücünün yani her bir maddenin faktör yüklenimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Analiz neticesinde hata terimlerine ait varyans (Var(ei)) değerlerinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Aynı faktör altında toplanan maddelerin gerçekten birbiriyle uyumlu olup olmadığını değerlendirmek amacıyla uyum (benzeşim) geçerliğinin incelenmesi gerekmektedir. Literatürde, uyum geçerliğinin değerlendirilmesinde faktör yük değerleri, AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Kompozit Güvenirlik/Yapı Güvenilirliği) değerlerinden yararlanıldığı belirtilmektedir (Hair vd., 2005: 777; Malhotra, 2010: 734). Çalışmada elde edilen üç faktörlü yapı için Hair vd. (2005) tarafından önerilen formüller kullanılarak AVE ve CR katsayıları hesaplanmış ve standartlandırılmış faktör yüklerine ait bulgular ile birlikte Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Standart Faktör Yükleri, AVE ve CR Değerleri

Maddeler	Standartlandırılmış Faktör Yükleri		
	Aynı Ortamı Paylaşmama İsteği	Mültecilerin Artış Göstereceği Korkusu	Olumlu Düşünce
9-Mültecilerin ortak kullanım alanlarını kullanmalarını istemem	0,868		
4-Mültecilerle arkadaş olmak istemem	0,857		
10-Çocuk oyun alanlarında mültecilerle karşılaşmaktan tedirgin olurum	0,861		
3-Mültecilerin bulaşıcı hastalık taşıdıklarını düşünüyorum	0,801		
6-Mülteciler ülkemizde suç oranını artırmaktadırlar	0,884		
5-Mülteciler yüzünden iş bulamıyoruz	0,801		
8-Mülteciler sınır dışı edilmelidirler	0,918		

2-Mültecilerle aynı ortamda yaşamak istemem	0,936		
1-Ülkemde mültecilerin olması beni rahatsız eder	0,924		
12-Mültecilerin ülkemize girişleri zorlaştırılmalıdır		0,898	
13-Mültecilerin sayılarının çok artması beni rahatsız ediyor		0,939	
7-Mültecilere vatandaşlık verilmesine karşıyım		0,918	
11-Suç işleyen mülteciler sınır dışı edilmelidir		0,642	
15-Mültecilerin toplum yapımızı olumsuz etkilediğini düşünüyorum		0,915	
14-Mültecilerin ekonomik olarak ülkemize zarar verdiğini düşünüyorum		0,882	
27-Mülteci olmak insanın kendi tercihi olmadığından kötü davranılmayı hak etmiyorlar			0,829
26-Mülteci olmak zor bir durum olduğundan onlara çok üzülüyorum			0,870
28-Mültecilere ırkçı yaklaşım insani değildir			0,831
29-Bir gün bizde mülteci konuna gelebiliriz düşüncesinden hareketle mültecilere karşı bakışımızı olumlu yapmalıyız			0,885
30-Çoğu mülteci kendi ülkesini istemeden terk etmek zorunda kaldığından dolayı onları kendi evlerinde hissettirmeliyiz			0,884
22-Mültecilerle ilgilenen yardım kuruluşlarında gönüllü olarak çalışırım			0,787
23-Fakir mülteciler kamu imkânlarından (sağlık, taşıma vs.) ücretsiz faydalanmalıdırlar			0,769
17-Mültecilerle aynı ortamda yaşamaya alışmak insani görevimizdir			0,868
25-Mültecilerin kendi ülkelerinde tekrar güvenli ortam oluştursa geri dönecekleri düşünüyorum			0,682
20-Mültecilerin topluma kazandırılmasına katkı sağlamalıyız			0,861
16-Mültecilerin çoğunluğu, ülkemize zorunlu ihtiyaçtan dolayı gelmiş iyi insanlardır			0,747
21-Mültecilerin topluma adapte olması için eğitim verilmelidir.			0,663
24-Mültecilerin çoğunluğu ile aynı dinden olduğumuz için kaynaşma problemi yaşamıyoruz.			0,806
18-Mültecilerin içinde ülkemize faydası dokunan bilim adamları, iş kurma kapasitesine sahip tüccarlar vs. bulunmaktadır			0,691
19-Ülkemize fayda sağlayacak mültecilere vatandaşlık verilmelidir			0,617
<i>AVE Değerleri</i>	0,760	0,760	0,630
<i>CR Değerleri</i>	0,940	0,950	0,940

Doğrulamalı faktör analizi neticesinde, standart faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olması, yapı geçerliği açısından kritik bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2005: 777). Tablo 3'te görüldüğü üzere, üç faktörlü yapıyı temsil eden modelde, standart faktör yükleri

0,617 ile 0,939 arasında değişim göstermektedir. Bu elde edilen değerler, her bir maddenin faktör yükü açısından yeterli olduğunu göstermektedir. Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değeri, aynı faktör altında toplanan maddelerin birbiriyle ne derece uyumlu olduğunu belirlemeye yönelik önemli bir göstergedir. AVE değerinin 0,5'ten büyük olması, ilgili faktörün uyum geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın, AVE değerinin 0,50'den küçük olması, ölçüm hatasından kaynaklanan varyansın faktör tarafından açıklanan varyanstan daha büyük olduğunu ve dolayısıyla faktörün uyum geçerliğini sağlamadığını ifade etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Çok faktörlü bir yapının uyum geçerliğine sahip olabilmesi için, her bir faktörün AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018: 100-101). Faktörlere ilişkin AVE değerleri; "Aynı Ortamı Paylaşmama İsteği" boyutu için (0,76), "Mültecilerin Artış Göstereceği Korkusu" boyutu için (0,76) ve "Olumlu Düşünce" boyutu için ise (0,63) şeklinde hesaplanmış ve üç faktöre ait AVE değerlerinin 0,5'ten büyük değerler aldığı belirlenmiştir (Tablo 3). Kompozit Güvenirlik (CR) değeri, faktörlerin yapı güvenirliliğini ifade eden bir ölçüttür. Bir faktörün yapı güvenirliliğinin yüksek olması, söz konusu faktörün uyum geçerliğine sahip olduğu anlamına gelmektedir. CR katsayısı, özellikle yapısal eşitlik modellemesinde ortaya konan yapılarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Ölçek geliştirme süreçlerinde, CR katsayısı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen bir faktör yapısının uyum geçerliği değerlendirilir. Bir faktörün yüksek yapı güvenirliliğine sahip olabilmesi ve dolayısıyla uyum geçerliğini sağlayabilmesi için CR katsayısının 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018: 102). Faktörlere ilişkin CR değerleri; "Aynı Ortamı Paylaşmama İsteği" boyutu için (0,94), "Mültecilerin Artış Göstereceği Korkusu" boyutu için (0,95) ve "Olumlu Düşünce" boyutu için ise (0,94) şeklinde hesaplanmıştır (Tablo 3). Üç faktöre ait CR değerlerinin 0,7'den büyük değerler alması nedeniyle tüm faktörlerin yüksek yapı güvenirliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan "Mültecilere Yönelik Tutum Ölçeği" için bulunan boyutlar arasındaki ilişkiler incelenerek elde edilen bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Faktörler Arası İlişkilerin Analizi

Faktörler Arası İlişki			Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	p	Sonuç	İlişkinin Yönü
Aynı Ortamı Paylaşmama İsteği	<-->	Mültecilerin Artış Göstereceği Korkusu	0,869	0,130	9,652	<0,001	Önemli	Pozitif
Aynı Ortamı Paylaşmama İsteği	<-->	Olumlu Düşünce	-0,908	0,129	-9,710	<0,001	Önemli	Negatif
Mültecilerin Artış Göstereceği Korkusu	<-->	Olumlu Düşünce	-0,793	0,113	-9,311	<0,001	Önemli	Negatif

Tablo 4'te görüldüğü üzere, aynı ortamı paylaşmama isteği ile mültecilerin artış göstereceği korkusu arasındaki ilişki önemli bulunmuştur ($p < 0,001$). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,869'dur. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir ifadeyle aynı ortamı paylaşmama isteği artarken mültecilerin artış göstereceği korkusu da

artacaktır. Aynı ortamı paylaşmama isteği ile olumlu düşünce arasındaki ilişki ise önemli bulunmuştur ($p<0,001$). İlişki negatif yönlüdür ve ilişkinin derecesi $-0,908$ 'dir. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri azalacaktır. Aynı ortamı paylaşmama isteği artarken olumlu düşünce azalacaktır. Son olarak mültecilerin artış göstereceği korkusu ile olumlu düşünce arasındaki ilişki de önemli bulunmuştur ($p<0,001$). İlişki negatif yönlüdür ve ilişkinin derecesi $-0,793$ 'dür. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri azalacaktır. Yani mültecilerin artış göstereceği korkusu artarken olumlu düşünce de azalacaktır.

3.2. Güvenirlilik Çalışmasına İlişkin Bulgular

Test-Tekrar-Test Güvenirliği: Bir ölçme aracının kararlılığı, farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirilen ölçümler sonucunda tutarlı veya benzer sonuçlar üretme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Ölçüm sonuçlarının kararlılığından bahsedebilmek için, iki farklı zaman diliminde elde edilen puanların büyük ölçüde benzerlik göstermesi gerekmektedir (Seçer, 2018: 22). Literatürde, ölçümün tekrarlanması için genellikle iki ile dört hafta arasında bir sürenin geçmesi gerektiği ifade edilmektedir (Malhotra, 2010: 319). Test-tekrar test yöntemi, aynı bireylerin farklı zamanlarda aynı ölçme aracına verdikleri yanıtların istikrarını değerlendirmeye yönelik bir yöntemdir. Bu yöntemin temel amacı, ölçüm sonuçlarının zaman içerisindeki tutarlılığını incelemektir. Ölçümler arasındaki korelasyon katsayısı, test-tekrar-test yönteminin güvenirliliğini belirlemek için yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel ölçüttür (Netemeyer vd., 2003: 10). Test yeniden test güvenirliliği için taslak ölçek 30 kişiye 3 haftalık zaman aralığıyla iki defa uygulanmıştır. Psikometrik literatürde, test-tekrar-test analizleri için 30 ila 50 kişilik örneklemelerin yeterli sayıldığı, özellikle pilot düzeyde yapılan güvenirlilik testlerinde 40 kişinin kabul edilebilir ve anlamlı sonuçlar sağlayabileceği belirtilmektedir (Kline, 2016: 93; Tavşancıl, 2010: 55). Ayrıca, katılımcıların demografik çeşitliliği ve ölçüm koşullarının standartlığı, bu sayının geçerli sonuçlar üretmesi açısından yeterli görülmektedir. Birinci ve ikinci uygulama arasındaki Pearson korelasyon katsayısının düzeyi (derecesi) $0,81$ (%81) şeklinde hesaplanmıştır. Yani, birinci ve ikinci uygulama arasında çok kuvvetli (yüksek derecede) pozitif bir korelasyon olduğu görülmüştür. Farklı zamanlarda yapılan ölçümlerin çok benzer olduğu yani farklı zaman dilimlerinde aynı kişiler tarafından verilen cevapların istatistiki açıdan benzer olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir.

İç Tutarlılık Analizi: İç tutarlılık güvenirliliği, bir ölçekte yer alan maddelerin homojenliğini ifade eder ve bu kavram genellikle Cronbach α katsayısı ile ölçülür (DeVellis, 2021: 27). Cronbach α , Likert tipi ölçeklerde güvenirlilik düzeyini belirlemek amacıyla geliştirilmiş bir ölçüttür ve ölçek içerisindeki soruların varyanslarının toplamının, genel varyansa bölünmesi ile hesaplanır (Karagöz, 2016: 941). Araştırmada kullanılan “Mültecilere Yönelik Tutum Ölçeği” için iç tutarlılığa bağlı güvenirliliği Cronbach α katsayı değerleri hesaplanarak belirlenmiştir. Ölçeğin “Aynı Ortamı Paylaşmama İsteği” boyutu için Cronbach α değeri $0,968$, “Mültecilerin Artış Göstereceği Korkusu” boyutu için $0,945$ ve “Olumlu Düşünce” boyutu için ise $0,960$ şeklinde hesaplanmıştır. Ölçekteki her bir boyuta ait Cronbach α katsayı değeri $0,80 \leq \alpha < 1$ aralığında yer almaktadır. Bu durumda ölçek, istatistiki açıdan “yüksek derecede güvenilir” olarak ifade edilebilir (Karagöz, 2021: 175).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında geliştirilen “Mültecilere Yönelik Tutum Ölçeği”, bireylerin mültecilere karşı sahip oldukları sosyal, demografik ve insani temelli tutumlarını çok boyutlu biçimde ölçmek üzere yapılandırılmıştır. Yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri neticesinde ölçeğin üç temel boyuttan oluştuğu belirlenmiştir: olumsuz sosyal mesafe, demografik tehdit algısı ve olumlu insani yaklaşım. Bu yapı, mültecilere yönelik tutumların yalnızca negatif yönlerini değil, aynı zamanda empati, anlayış ve insani duyarlılık gibi olumlu yönlerini de ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, geliştirilen ölçeğin hem psikometrik açıdan güçlü hem de sosyal bilimler literatürüne katkı sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmanın sonuçları, bireylerin mültecilere yönelik tutumlarının çok boyutlu olduğunu ve bu tutumların hem sosyal mesafe gibi dışlayıcı eğilimler hem de insani değerlere dayalı kabullenici yaklaşımlar barındırabildiğini göstermektedir. Özellikle demografik tehdit algısı boyutunda toplanan veriler, mültecilerin ekonomik rekabet, kamu kaynaklarına erişim ve kültürel farklılıklar gibi konularda toplumda belirli kaygılara neden olabildiğini ortaya koymuştur. Bu durum, göçmen karışıklığının yalnızca önyargılardan değil, aynı zamanda sosyoekonomik dinamiklerden de beslendiğini göstermektedir. Aynı zamanda ölçeğin olumlu insani yaklaşım boyutu, bireylerin mültecileri insani değerler çerçevesinde değerlendirdiğini ve toplumsal sorumluluk duygusuyla hareket edebildiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, sosyal uyum politikaları açısından umut verici bir zemin sunmaktadır. Toplumda sadece dışlayıcı değil, kapsayıcı tutumların da mevcut olması, kamu politikalarının şekillendirilmesinde farklı yaklaşımların birlikte değerlendirilebileceğine işaret etmektedir. Geliştirilen bu ölçek, yalnızca akademik araştırmalarda değil; aynı zamanda sosyal hizmet uygulamaları, yerel yönetim projeleri ve göçmen politikalarının geliştirilmesi gibi pratik alanlarda da kullanılabilir. Bu çalışma, mültecilerle ilgili toplumsal algının doğru anlaşılmasına katkı sağlayacak ve uyum politikalarının toplum temelli olarak yeniden yapılandırılmasına olanak tanıyacaktır. İleriki araştırmalarda, farklı demografik gruplar (örneğin yaş, eğitim düzeyi, sosyoekonomik statü) üzerinde karşılaştırmalı analizler yapılabilir; ölçek farklı kültürel bağlamlarda uyarlanarak geçerliliği sınanabilir. Ayrıca, tutumların zaman içerisindeki değişimini izlemeye dönük boylamsal çalışmalarla sosyal uyum politikalarının etkisi değerlendirilebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir. Araştırmada, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu tarafından 07.03.2025 tarihli 539963 sayılı ve 19 karar no’lu etik kurul uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

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

KAYNAKÇA

- Bansak, K., Hainmueller, J., & Hangartner, D. (2016). How economic, humanitarian, and religious concerns shape European attitudes toward asylum seekers. *Science*, 354(6309), 217–222. <https://doi.org/10.1126/science.aag2147>
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5–34. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>
- Blalock, H. M. (1967). *Toward a theory of minority-group relations*. Wiley.
- Bogardus, E. S. (1925). Social distance and its origins. *Journal of Applied Sociology*, 9(1), 35–46.
- Bonacich, E. (1972). A theory of ethnic antagonism: The split labor market. *American Sociological Review*, 37(5), 547–559.
- Branton, R. P., & Dunaway, J. (2009). Slanted newspaper coverage of immigration: The importance of economics and geography. *Policy Studies Journal*, 37(2), 257–273. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.2009.00319.x>
- Brenner, J., & Fertig, M. (2006). *Identifying the determinants of attitudes towards immigrants – A structural cross-country analysis* (RWI Discussion Papers No. 47). Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung (RWI). <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/30184/1/518892381.pdf>
- Bryman, A., & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows: A guide for social scientists*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203471548>
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Bahadır, S. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). SAGE Publications.
- DeVellis, R. F. (2021). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar* (T. Totan, Çev., 3. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Esses, V. M., Brochu, P. M., & Dickson, K. R. (2012). Economic costs, economic benefits, and attitudes toward immigrants and immigration. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 12(1), 133–137. <https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2011.01266.x>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Günay, G., Ersoy, A. F., Boylu, A. A. ve Kılıç, C. (2019). Göçmenlere yönelik olumsuz tutum ölçeğinin Türkçe geçerlilik güvenirliği. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1827–1843. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1262>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. baskı). Seçkin Yayıncılık.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education.
- Heath, A. F., & Richards, L. (2019). Contested boundaries: Consensus and dissensus in European attitudes to immigration. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(3), 489–511. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2018.1550146>
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karagöz, Y. (2021). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karagöz, Y. ve Bardakçı, S. (2020). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçme araçları ve ölçek geliştirme*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karagöz, Y. ve Karaşin, Y. (2024). Sağlık çalışanlarının göçmenlere yönelik tutumlarının belirlenmesi: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 16(30), 88–98. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1434057>
- Karaşin, Y. ve Karagöz, Y. (2023). Hekim beyin göçünü etkileyen faktörlerin ölçek geliştirme yoluyla belirlenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 26(4), 1083–1096. <https://doi.org/10.61859/hacettepesid.1351743>
- Karaşin, Y. ve Öztırak, M. (2023). Sessiz istifa tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(4), 1443–1460. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.1311522>
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlik analizleri* (1. baskı). Akademisyen Yayınevi.
- Kayhan, R. F., Bardakçı, S. ve Caz, Ç. (2020). Türk futbolunda video yardımcı hakem (VAR) uygulamasına yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(27), 571–596. <https://doi.org/10.26466/opus.673635>
- Keleş, Y., Aral, N. ve Büyükgöze, H. (2016). Türk gençlerinin Suriyeli sığınmacılara yönelik tutumları. *Göç Dergisi*, 3(1), 55–78. <https://doi.org/10.33182/goc.v3i1.298>
- Kline, P. (2016). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Martinez-Brawley, E. E., & Gualda, E. (2009). Portraying immigrants to the public: Mexican workers in the USA and African workers in Spain, is there a role for social work? *International Social Work*, 52(3), 299–312. <https://doi.org/10.1177/0020872809102316>
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları* (2. baskı). Detay Yayıncılık.

- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme: Yapısal eşitlik modellemesi*. Nisan Kitapevi.
- Özüdoğru, H. Y., Kan, A., Yaman, E. ve Uslu, L. (2018). Yerel halkın Suriyelilere yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 18(40/2), 115–140.
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 751–783. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.5.751>
- Pittinsky, T. L., Rosenthal, S. A., & Montoya, R. M. (2011). Measuring positive attitudes toward outgroups: Development and validation of the Allophilia Scale. In L. R. Tropp & R. K. Mallett (Eds.), *Moving beyond prejudice reduction: Pathways to positive intergroup relations* (pp. 41–60). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12319-003>
- Schweitzer, R. D., Perkoulidis, S., Krome, S., Ludlow, C., & Ryan, M. (2005). Cultural distance and immigrant perception. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(3), 309–322. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2005.05.001>
- Seçer, İ. (2018). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. baskı). Anı Yayıncılık.
- Segovia, F., & Defever, R. (2010). The polls–Trends: American public opinion on immigrants and immigration policy. *Public Opinion Quarterly*, 74(2), 375–394. <https://doi.org/10.1093/poq/nfq007>
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (4. baskı). Nobel Basım Yayın.
- UNHCR. (2023). *Global trends: Forced displacement in 2022*. United Nations High Commissioner for Refugees. <https://www.unhcr.org>
- Verkuyten, M. (2021). Public attitudes towards migrants: Understanding cross-national and individual differences. *World Psychiatry*, 20(1), 132–133. <https://doi.org/10.1002/wps.20819>

EK 1. Mültecilere Yönelik Tutum Ölçeği

Madde No	Ölçeğin Alt Boyut ve Maddeleri	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	<i>Aynı Ortamı Paylaşmama İsteği</i>					
1	Ülkemde mültecilerin olması beni rahatsız eder					

2	Mültecilerle aynı ortamda yaşamak istemem					
3	Mültecilerin bulaşıcı hastalık taşıdıklarını düşünüyorum					
4	Mültecilerle arkadaş olmak istemem					
5	Mülteciler yüzünden iş bulamıyoruz					
6	Mülteciler ülkemizde suç oranını artırmaktadırlar					
8	Mülteciler sınır dışı edilmelidirler					
9	Mültecilerin ortak kullanım alanlarını kullanmalarını istemem					
10	Çocuk oyun alanlarında mültecilerle karşılaşmaktan tedirgin olurum					
	Mültecilerin Artış Göstereceği Korkusu					
7	Mültecilere vatandaşlık verilmesine karşıyım					
11	Suç işleyen mülteciler sınır dışı edilmelidir					
12	Mültecilerin ülkemize girişleri zorlaştırılmalıdır					
13	Mültecilerin sayılarının çok artması beni rahatsız ediyor					
14	Mültecilerin ekonomik olarak ülkemize zarar verdiğini düşünüyorum					
15	Mültecilerin toplum yapımızı olumsuz etkilediğini düşünüyorum					
	Olumlu Düşünce					
16	Mültecilerin çoğunluğu, ülkemize zorunlu ihtiyaçtan dolayı gelmiş iyi insanlardır					
17	Mültecilerle aynı ortamda yaşamaya alışmak insani görevimizdir					
18	Mültecilerin içinde ülkemize faydası dokunan bilim adamları, iş kurma kapasitesine sahip tüccarlar vs. bulunmaktadır					
19	Ülkemize fayda sağlayacak mültecilere vatandaşlık verilmelidir					
20	Mültecilerin topluma kazandırılmasına katkı sağlamalıyız					
21	Mültecilerin topluma adapte olması için eğitim verilmelidir.					
22	Mültecilerle ilgilenen yardım kuruluşlarında gönüllü olarak çalışırım					
23	Fakir mülteciler kamu imkânlarından (sağlık, taşıma vs.) ücretsiz faydalanmalıdırlar					
24	Mültecilerin çoğunluğu ile aynı dinden olduğumuz için kaynaşma problemi yaşamıyoruz.					
25	Mültecilerin kendi ülkelerinde tekrar güvenli ortam olursa geri dönecekleri düşünüyorum					
26	Mülteci olmak zor bir durum olduğundan onlara çok üzülüyorum					
27	Mülteci olmak insanın kendi tercihi olmadığından kötü davranılmayı hak etmiyorlar					
28	Mültecilere ırkçı yaklaşım insani değildir					
29	Bir gün bizde mülteci konuna gelebiliriz düşüncesinden hareketle mültecilere karşı bakışımızı olumlu yapmalıyız					
30	Çoğu mülteci kendi ülkesini istemeden terk etmek zorunda kaldığından dolayı onları kendi evlerinde hissettirmeliyiz					

Yönetim ve Örgütlenmede İnisiyatif Kullanımı: Henry Fayol'un Perspektifinden Bir Kavram Analizi

The Use of Initiative in Management and Organization: A Concept Analysis from Henry Fayol's Perspective

Songül TEMÜR ^{1*}

Emine ŞENER ²

¹ Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, temur.songul@ogr.edu.tr, ORCID: 0009-0006-5768-998X

² Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, esener@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8903-1684

*Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 11.02.2025

Makale Kabul/Accepted: 27.05.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1637463

Öz

Bu çalışma, yönetim ve örgütlenme süreçlerinde inisiyatif kavramını Henry Fayol'un perspektifinden kavramsal bir analizle incelemektedir. Fayol'un temel yönetim ilkelerinden biri olarak tanımladığı inisiyatifin, klasik yönetim anlayışından günümüz dinamik örgüt yapılarına kadar nasıl evrildiği araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, inisiyatif kavramının yönetim teorisindeki konumunu belirlemek ve çağdaş yönetim uygulamalarındaki rolünü değerlendirmektir. Araştırmada, etkileşimsiz nitel yöntemlerden kavram analizi kullanılmış olup Walker ve Avant'ın (1983) modeli temel alınarak inisiyatifin tanımlayıcı özellikleri, ilişkili kavramlar ve örgütsel etkileri incelenmiştir. Çalışmada inisiyatifin sadece bireysel bir yetkinlik değil, aynı zamanda örgütsel yenilik, esneklik ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir unsur olduğunu tespit edilmiştir. Sonuç olarak dijitalleşme ve artan küresel rekabet ortamında, yönetim süreçlerinde inisiyatifin teşvik edilmesi ve çalışanların bu yetkinliği geliştirmesi, örgütsel başarı için stratejik bir gereklilik haline geldiği belirtilmiştir.

Abstract

This study conducts a conceptual analysis of the notion of initiative within the realms of management and organization, specifically through the lens of Henry Fayol. It investigates how initiative, which Fayol defines as a core management principle, has transitioned from classical management theories to contemporary, dynamic organizational frameworks. This study aims to ascertain the positioning of initiative within management theory and assess its significance in current management practices. The research employs the concept analysis methodology, a qualitative approach characterized by its non-interactive nature. It applies the framework that Walker and Avant (1983) established to delineate the defining traits of initiative, its associated concepts, and its implications for organizational structures. The findings reveal that initiative constitutes an individual competency and is vital for fostering organizational innovation, adaptability, and sustainability. In the context of digitalization and heightened global competition, it has become strategically essential to encourage initiative within management processes and to cultivate this competency among employees for organizational success.

Anahtar Kelimeler: Henry Fayol, İnisiyatif, Kişisel İnisiyatif, Kavram Analizi.

Keywords: Henry Fayol, Initiative, Personal Initiative, Concept Analysis.

Jel Kodları: M10, D23, L22.

Jel Codes: M10, D23, L22.

1. GİRİŞ

“Eğer tüm felsefe Platon’a yazılmış bir dizi dipnotsa, o zaman yirminci yüzyıldaki yönetim teorisinin büyük bir kısmı Fayol’un orijinal notuna bir cevaptır” (Hales, 1993, Akt., Lamond, 2004: 4).

Dijitalleşme, küresel rekabet, bilgi ekonomisine geçiş ve yapay zekâ destekli sistemlerin yaygınlaşması, günümüz iş dünyasını hızla dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca yöneticiler için değil, tüm çalışanlar için yaratıcılık, esneklik ve inisiyatif gibi yetkinlikleri gerekli kılmaktadır (Bindl ve Parker, 2011; Frese ve Fay, 2001; Quinn ve Spreitzer, 1997). Özellikle belirsizlikle başa çıkmada bireyin kendi eylemleriyle sürece yön verme kapasitesi olarak tanımlanan inisiyatif, örgütsel başarının stratejik bir unsuru hâline gelmiştir (Griffin vd., 2007; Ma vd., 2023). Bu bağlamda yönetim biliminin kurucu figürlerinden Henri Fayol’un kavrama katkısının yeniden değerlendirilmesi önem arz etmektedir. 1916’da yazdığı *Administration Industrielle et Générale* adlı eseriyle yönetim disiplinine sistematik bir temel kazandırmış olan Fayol, geliştirdiği beş yönetim işlevi ve on dört yönetim ilkesi ile bugün hâlâ yönetim alanında yetkinliğini korumaktadır (Pryor ve Taneja, 2010; Karaboğa ve Zehir, 2020). On dört ilke arasında yer alan inisiyatif, Fayol tarafından “düşünmek ve düşündüğünü yapmak” olarak tanımlanarak yalnızca yöneticilere özgü bir nitelik değil, çalışanların da kriz anlarında örgütsel sorumluluk üstlenmesini sağlayan bir kapasite olarak değerlendirilmiştir (Fayol, 2021, akt. Breeze, 1995). Her ne kadar bazı araştırmacılar Fayol’u geleneksel ve evrenselci yaklaşımı nedeniyle eleştirmiş olsa da (Parker ve Ritson, 2005), güncel çalışmalar onun ilkelerinin çağdaş yönetim sorunlarıyla uyumlu olduğunu göstermektedir (Parker ve Ritson, 2005), bu nedenle katkılarının önemi zamanla arka planda kalmış olsa da yapılan güncel çalışmalar onun ilkelerinin çağdaş yönetim sorunlarıyla uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır (Fells, 2000; Tüzemen ve Demirel, 2020). Nitekim Türkiye’deki yöneticilerin en fazla önem verdiği ilkelerden birinin “inisiyatif” olması, Fayol’un öngörülerinin geçerliliğini koruduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışma, inisiyatif kavramını yalnızca klasik dönem yönetim anlayışı çerçevesinde ele alınan bir ilke olarak değil, aynı zamanda günümüz yönetim yaklaşımlarında stratejik önemi giderek artan çok boyutlu bir unsur olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, kavramsal analiz yöntemi aracılığıyla inisiyatifin bireysel ve örgütsel düzeydeki etkilerinin sistematik biçimde açıklığa kavuşturulması, kavram etrafında oluşan terminolojik belirsizliklerin giderilmesi ve bu kavramın çağdaş yönetim pratiklerindeki işlevinin net biçimde ortaya konulması hedeflenmektedir.

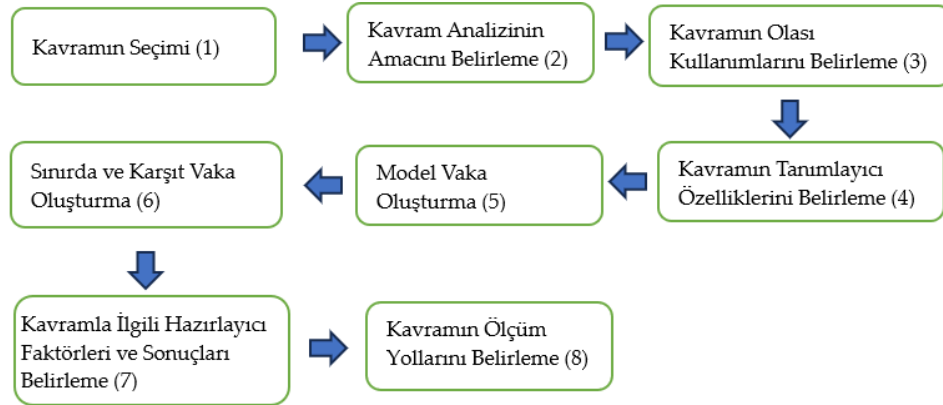
2. YÖNTEM

Bu çalışma, etkileşimsiz nitel yaklaşımın yöntemlerinden biri olan kavram analizi ile tasarlanmıştır. Kavram analizi, soyut bir kavramın açıklanması, tanımlanması ve benzer kavramlarla farklılıklarının ortaya konulmasından, teori üretmeye ve iletişimi geliştirmeye çalışan biçimsel bir süreçtir (Kettles ve Woods, 2006; Xcyrichis ve Ream, 2007). Kavram analizinde benzer kavramların tanımlanması ve analiz edilen kavram ile karşılaştırılması için ilgili literatür incelenerek kavramın kendisine ve ilişkili kavramlara odaklanılmaktadır. Kısaca kavram analizi, belirli bir olguyu daha iyi anlamak ve kavrama ilişkin ortak bir anlam çerçevesi oluşturmak amacıyla, teorik tanımları ve ayırt edici özellikleri sistematik biçimde

ortaya koyan bir yöntemdir. (Fenwick, 2005). Çalışmada Walker ve Avant (1983) tarafından geliştirilen kavram analizi modeli temel alınmıştır. Bu model, bir kavramı yapılandırılmış ve sistematik biçimde analiz etme olanağı sunmaktadır. Çalışmada Walker ve Avant'ın sekiz aşamalı yöntemi aşağıdaki şekilde uygulanmıştır:

- 1. Kavramın Seçimi:** Bu çalışmada analiz edilmek üzere seçilen kavram "inisiyatif"tir. Kavram, Henri Fayol'un yönetim ilkeleri arasında yer alması ve günümüz yönetim uygulamalarında stratejik öneme sahip olması nedeniyle seçilmiştir.
- 2. Analizin Amacının Belirlenmesi:** Çalışmanın amacı, inisiyatif kavramını bireysel ve örgütsel düzeylerde kavramsal açıdan açıklığa kavuşturmak, benzer kavramlarla arasındaki farkları ortaya koymak ve çağdaş yönetim literatüründe kullanımını değerlendirmektir.
- 3. Kavramın Olası Kullanımlarının belirlenmesi:** İnisiyatif kavramı, yönetim bilimleri, örgütsel davranış, psikoloji ve insan kaynakları gibi çeşitli disiplinlerde farklı biçimlerde ele alınmıştır. Bu çalışmada ilgili literatür detaylı biçimde incelenerek kavramın tarihsel gelişimi, tanımları ve kullanım bağlamları analiz edilmiştir.
- 4. Tanımlayıcı Özelliklerin Belirlenmesi:** Literatür taraması sonucunda kavramın şu temel özellikleri tespit edilmiştir: Kendiliğinden başlama, proaktiflik, ısrarcılık, hedef odaklılık, uzun vadeli düşünme, görev tanımı dışına çıkabilme, örgütsel hedeflerle uyum. Bu nitelikler, kavramı benzerlerinden ayıran ayırt edici unsurlar olarak belirlenmiştir.
- 5. Model vaka oluşturulması:** Kavramın tüm tanımlayıcı özelliklerini barındıran bir örnek olay (model vaka) geliştirilmiştir. Bu vaka, ideal bir inisiyatif alma davranışını temsil edecek şekilde kurgulanmış ve okuyucuya kavramın pratikte nasıl somutlaştığını göstermeyi amaçlamıştır.
- 6. Sınırdaki ve karşıt vaka belirlenmesi:** Kavramın sınırlarını daha net çizebilmek amacıyla; inisiyatif kullanma kavramının tanımlayıcı özelliklerinin bütününe içermemekle birlikte yalnızca bir veya birkaç tanımlayıcı özelliğini içeren sınırdaki vaka ve inisiyatif kullanma kavramının tanımlayıcı özelliklerinin hiçbirini içermeyen karşıt vaka verilmiştir.
- 7. Kavramla ilgili hazırlayıcı faktörleri ve sonuçları belirleme:** İnisiyatif davranışının ortaya çıkabilmesi için gerekli öncül koşullar (bireysel özellikler, örgütsel iklim) ile bu davranışın sonuçları (iş doyumu, performans artışı, örgütsel yenilikçilik vb.) analiz edilmiştir.
- 8. Kavramın ölçüm yollarını belirleme:** İnisiyatif davranışı, farklı ölçek ve araçlar kullanılarak ölçülebilmektedir. Fay ve Frese (2001) tarafından geliştirilen Kişisel İnisiyatif Ölçeği, bu davranışın bireysel düzeydeki yansımalarını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Ayrıca hem nitel hem de nicel veriye dayanan yedi farklı ölçek aracılığıyla bireylerin iş yerinde sorumluluk alma ve harekete geçme eğilimleri bütüncül bir şekilde analiz edilebilmektedir.

Çalışmada, kavram analizinin tüm bu adımları sistematik olarak takip edilerek "inisiyatif" kavramının çok boyutlu yapısının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Şekil 1'de ise "Kavram Analizi Akış Diyagramı" verilmiştir (Şener ve Çetinkaya, 2016).



Şekil 1. Kavram Analizi Akış Diyagramı

Kaynak: Baldwin, 2008; Çıtak ve Uysal, 2012

3. KAVRAM ANALİZİ

3.1. İnisiyatif Kavramının Seçimi

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin etkisi ile küresel rekabet giderek artmaktadır. Yeni üretim tekniklerinin gelişmesi, üretim ekonomisinden bilgi ekonomisine geçiş yapılması ile birçok değişime uğrayan işletmelerde farklı örgütsel fikirler ve değişen iş tanımları ortaya çıkmaktadır. Özellikle birçok alanla eşzamanlı olarak ilgilenme zorunluluğu, yönetimi çalışanları yaratıcılığa, yeniliğe ve değişime teşvik etmeye; yeni fikirleri başlatma ve uygulama için inisiyatif almaya yönlendirmektedir (Bindl ve Parker, 2011; Crant, 2000; Frese ve Fay, 2001; Grant ve Ashford, 2008; Robinson, 2005). Bunun yanında hiçbir üretim ve hizmet sisteminin kusursuz olmadığı ve mevcut koşullarda işletmelerin sık sık planlanmamış olaylarla karşılaşmakta olduğu göz önüne alındığında yaşanan bu belirsizlikler karşısında proaktif eylemlerin önemi artmaktadır. Yapılan araştırmalar kişisel inisiyatif sahibi çalışanların belirsizlik durumlarıyla karşılaştıklarında genellikle proaktif davranış sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Griffin vd., 2007). Bu da günümüzün belirsizlik koşullarında inisiyatif alan çalışanların önemini artırmaktadır. İnisiyatif almanın temel hedefinin gelecekteki talepleri öngörmek ve bunlara hazırlanmak veya sorunları önlemek için aktif plan geliştirilmesi (Frese ve Fay, 2001) olduğu da göz önüne alındığında, mevcut koşullarda inisiyatif alma, belirsizlik içeren iş performansının çok boyutlu yapısının önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Frese vd., 1996). Benzer biçimde Fayol da çalışanların inisiyatif kullanmasının, yöneticinin girişimciliğiyle birleşerek ya da gerekli durumlarda onun yerini alarak örgüt açısından güçlü bir kaynak oluşturacağını ifade etmiştir. Özellikle zorlayıcı koşullar ve kriz anlarında inisiyatif almanın değerinin daha net şekilde ortaya çıktığını vurgulayan Fayol (2021), inisiyatifi yönetim ilkelerinden biri olarak tanımlayarak bu kavrama büyük önem atfetmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada analiz edilmek üzere inisiyatif kavramı seçilmiştir. Çalışmada inisiyatif kavramı Fayol'un "*düşünmek ve düşündüğünü yapmak*" şeklinde yaptığı tanıma dayalı olarak ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

3.2. Kavram Analizinin Amacının Belirlenmesi

Kavram analizi, belirli bir kavramın tanımları, kullanım alanları, uygulamaları ve ilişkili kavramlar aracılığıyla temel unsurlarının sistematik biçimde incelendiği bir yöntemdir. Kavramlar, her disiplinin bilimsel ve teorik çerçevesini oluşturan temel yapı taşlarıdır. Bu

nedenle bir disiplini yönlendiren teorilerin gücü, büyük ölçüde kavram analizinin niteliğine bağlıdır (Botes, 2002). Duyarlı ve sistematik bir süreç gerektiren bu yöntem, kavramların daha derinlemesine anlaşılmasını; açıklığa kavuşturulmasını, tanımlanmasını ve anlamlandırılmasını sağlar (Hull, 1981; Norris, 1982, Akt., Aydan, 1982; Walker ve Avant, 1995). Bu çalışmada amaç, kavram analizi ile soyut bir kavram olan ve literatürde farklı kavramlarla ifade edilen "inisiyatif" kavramının Fayol'un perspektifinden tanımlanması, anlaşılabilirliğinin sağlanması ve inisiyatif ile ilişkili kavramların belirlenmesidir. Ayrıca inisiyatif kavramının analizi ile, kavrama ilişkin netlik sağlanarak farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir.

3.3. Kavramın Olası Kullanım Alanlarının Belirlenmesi

İnisiyatif alma kavramı yönetim bilimi, eğitim (Akın, 2002), kişisel gelişim (Matsuo, 2019), acil durumlar ve kriz yönetimi (Genç, 2008), sanat ve kültür, toplumsal ve gönüllülük çalışmaları gibi hayata dair bütün alanlarda önem arz etmektedir. İnisiyatif alma kavramını yönetim ilkesi olarak literatüre kazandıran Fayol (2021), inisiyatif kavramını daha önce de belirttiği gibi *"düşünmek ve düşündüğünü yapma yeteneği"* olarak tanımlamaktadır. İnisiyatif kavramı, inisiyatifi teşvik etmek, inisiyatif göstermek veya inisiyatif almak gibi anlamları ifade etmek için diğer terimlerle birlikte kullanılmaktadır (Moczyłowska, 2017). İnisiyatif kelimesi dilimize Fransızcadan geçmiş olup Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre *"bir kişinin gerekli kararları başkasının görüşüne başvurmadan kendiliğinden, anında alabilme ve sorumluluğu üstlenebilme gücü"*, *"bazı şeylere karar verme veya öneride bulunma hakkı"* ve *öncecilik* anlamlarına gelmektedir. Merriam Webster Sözlüğüne (Merriam-Webster, 29/01/2025) göre ise genellikle bir eylemin başlatılmasında gösterilen enerji veya yetenek olarak tanımlanmaktadır. İnisiyatif, bir başlangıç, bir giriş eylemi veya adımı, bir açılış hareketini ifade etmektedir. Yönetim ve örgüt bağlamında, inisiyatif çoğunlukla çalışanların görev tanımları dışında sorumluluk üstlenmeleri ve iş süreçlerine aktif katılım göstermeleri şeklinde kullanılmaktadır (Frese vd., 1996).

3.4. Kavramın Tanımlayıcı Özelliklerinin Belirlenmesi

Bir kavramın doğru şekilde anlaşılabilmesi için, onu benzer terimlerden ayıran ayırt edici niteliklerinin açıkça tanımlanması gerekir. Bu çerçevede, initiative kavramının Türkçeye *"inisiyatif"*, *"teşebbüs"* ve *"girişim"* gibi farklı biçimlerde çevrildiği görülmektedir. Kavramın literatürde *"bireysel inisiyatif"*, *"kişisel inisiyatif"*, *"inisiyatif alma"* ve *"inisiyatif kullanma"* gibi çeşitli biçimlerde kullanılması, zaman zaman kavramsal belirsizliklere ve anlam kaymalarına yol açmaktadır. Örneğin yönetim literatüründe benzer biçimde kullanılan *"bireysel inisiyatif"* ve *"kişisel inisiyatif"* ifadeleri, aslında farklı çalışan özelliklerine işaret etmektedir. Kişisel inisiyatif, bireyin kendi becerileriyle ilişkili olup kendiliğinden başlama, proaktif davranış gösterme ve ısrarcılık gibi nitelikleri içermektedir (Frese vd., 1996, 1997; Fay ve Frese, 2001; Moczyłowska, 2017). Öte yandan bireysel inisiyatif, çalışanların görev tanımı dışında sorumluluk üstlenmesi, örgütsel bağlılığı güçlendirme ve diğer çalışanlara örnek olma gibi davranışlarla ortaya çıkmaktadır (Turek ve Czaplińska, 2014). Bu tür davranışlar özellikle örgütsel rutinleri aşan, yenilikçi görevlerin yerine getirilmesinde belirginleşmektedir. Moczyłowska'nın (2017) ortaya koyduğu bireysel inisiyatifin davranışsal göstergeleri *Şekil 2'*de yer almaktadır.



Şekil 2. Çeşitli Düzeylerde Gösterilen Bireysel İnisiyatifin Davranışsal Göstergeleri

Kaynak: Moczyłowska, 2017 temelinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

Fayol (2021), inisiyatif kullanımını denetim ve otoriteye saygı çerçevesinde ele almış ve bu tür davranışların çalışanlar tarafından takdir edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. İnisiyatif alma, bireyin işe kendiliğinden başlayan bir tutumla yaklaşmasını ve resmi sınırların ötesinde katkı sunmasını ifade etmektedir. Bu davranış biçimi, bazen yönetsel otorite ile çelişebilir; ancak uzun vadede örgütsel hedeflerle uyum içinde olduğu sürece kurumsal fayda sağlar. Bu bağlamda, kişisel kazanç ya da statü beklentisiyle yapılan eylemler, gerçek anlamda inisiyatif olarak kabul edilmemektedir (Fay ve Frese, 2007; Akın, 2012). İnisiyatif alma davranışları, eylem teorisi çerçevesinde, eşzamanlı ve hedef odaklı bir davranışlar kümesi olarak değerlendirilebilir (Frese ve Sabini, 1985; Hacker, 1985; Frese ve Zapf, 1994). Bu davranışlar genellikle yöneticiler tarafından belirlenen görevlerden doğar; ancak çalışanlar, bu görevleri kendi inisiyatiflerine göre yeniden yorumlayarak üstlenebilir. Bu süreçte, dışsal yönlendirmeler zamanla içselleştirilmiş hedeflere dönüşmektedir. (Frese vd., 1997). Fayol'un kavrama yaklaşımı çalışanların fikir üretimini ve katılımını destekleyen ancak örgütsel düzene bağlı kalmayı önemseyen bir çerçeve sunmaktadır. Ona göre, çalışanların karar süreçlerine katılımı ve fikir üretmeleri desteklenmelidir; ancak bu katkılar her zaman otoriteye ve örgütsel düzene saygı çerçevesinde gerçekleşmelidir (Fayol, 2021). Bu yaklaşım, günümüz yönetim kuramlarında öne çıkan özgürlük ve katılım ilkeleriyle birlikte değerlendirildiğinde, inisiyatifin hem bireysel ifade hem de kurumsal uyum açısından çift boyutlu bir anlam taşıdığını ortaya koymaktadır. Fayol (2021) inisiyatifi, yalnızca bireysel bir tutum olarak değil, aynı zamanda yönetim işlevlerinin bir parçası olarak ele almış ve bu kavramın örgütsel hedeflerle uyum içinde olmasının önemini vurgulamıştır. Onun yaklaşımına göre, inisiyatif, çalışanların karar süreçlerine katılımını ve fikir üretimini teşvik ederken her zaman otorite ve örgütsel düzenle uyum içinde gerçekleşmelidir. Literatürde inisiyatif kavramı, proaktiflik, özerklik, güçlendirme, inovasyon, girişimcilik, öz-yeterlik gibi kavramlarla ilişkilidir. Literatür doğrultusunda bu nitelikler sadeleştirilerek aşağıda sunulmuştur. Ancak inisiyatif

kavramı benzer bu kavramlardan ayrılan bazı temel niteliklere de sahiptir. Bu kavramların her biri inisiyatifin farklı bir yönünü temsil ederken kavramsal olarak örtüştüğü ve ayrıştığı noktalar *Tablo 1'*de sistematik biçimde sunulmuştur (Axtell ve Parker, 2003; Bandura, 1977; Crant, 2000; Deci ve Ryan, 1985, Akt., Thomas ve Velthouse 1990; Frese vd., 1997; Frese ve Fay, 2001; Glaub vd. 2014; Grant ve Ashford, 2008; Junça-Silva vd., 2024; McClelland ve Winter, 1971; Robinson, 2005; Speier ve Frese 1997, Akt., Niess ve Duhamel, 2018; Stewart ve Roth, 2001; Wikhamn ve Selart, 2019; Morris vd., 2012; Wikhamn ve Selart, 2019; Utsch vd., 1999).

Proaktiflik, sorun ya da fırsatları öngörerek erken müdahale olarak tanımlanmaktadır. İnisiatifin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bireyin çevresini değiştirme yönündeki gönüllü ve öngörülü çabalarını içerir ve çalışanların görev tanımı dışına çıkmalarını destekler (Bateman ve Crant, 1993; Nayır ve Taşkın, 2017). Çalışanlar, sadece kendilerine verilen görevleri değil, görev tanımının ötesine geçerek sorumluluk alanlarını yeniden şekillendirebilir (Crant ve Bateman, 2000; Akın, 2022). Bu süreçte, eylem odaklılık ve çevreyi bilinçli biçimde etkileme yönelimi öne çıkmaktadır (Crant, 2000; Bateman ve Crant, 1993).

Özerklik, inisiyatif alma davranışını güçlendiren bir ön koşul olarak tanımlanmaktadır. Kendi kararlarını alabilen çalışanlar, sorumluluk üstlenmede daha istekli olur ve bu durum iş süreçlerine doğrudan katkı sağlar (Spreitzer, 1995). Bu yeti, bireylere görevlerine yönelik daha fazla kontrol ve sorumluluk kazandırır; iş sonuçları üzerinde doğrudan etki yaratmalarını sağlar (Den Hartog ve Belschak, 2012). Literatürde, iş özerkliği inisiyatif alma davranışının önemli bir öncülü olarak kabul edilmektedir (Crant, 2000; Grant ve Ashford, 2008). Özerk çalışanların problem çözme, fikir uygulama, rol genişletme gibi proaktif davranışlara daha yatkın oldukları gösterilmiştir (Parker vd., 2006; Morrison, 2006; Axtell ve Parker, 2003; Frese ve Fay, 2001).

Tablo 1. İnisiatif Kavramının Benzer Kavramlarla Örtüştüğü ve Ayrıştığı Noktalar

Kavram	Ortak Noktalar	Farklılaştığı Noktalar
Proaktiflik	Erken harekete geçmeyi ve sorunları öngörmeyi içerir.	İnisiatif görev tanımı dışına çıkarak çözüm üretmeyi de kapsar.
Özerklik	Kendi kararlarını alma becerisiyle ilişkilidir.	Özerklik karar alma ile sınırlıyken, inisiyatif uygulamaya geçmeyi de içerir.
Çalışanları Güçlendirme	Öz-yeterlik ve sorumluluk alma duygusunu destekler.	İnisiatif sadece yetki devri değil, bireyin kendini güçlü hissetmesini de gerektirir.
Yenilikçi Davranış	Yeni fikirler geliştirme ve uygulamayı teşvik eder.	İnisiatif mevcut sınırları aşan ve değişimi tetikleyen davranışları kapsar.
Girişimcilik	Risk alma ve yenilik üretme eğilimi taşır.	Girişimcilik dış çevreye odaklıyken, inisiyatif iç süreçlerde dönüşüme yöneliktir.
Örgütsel Vatandaşlık	Rol tanımının ötesinde gönüllü davranışları içerir.	Vatandaşlık davranışı daha pasif ve uyumlu; inisiyatif ise daha aktif ve dönüştürücüdür.
Öz-yeterlik	Başarma inancı, inisiyatif alma eğilimini artırır.	Öz-yeterlik bir inançtır, inisiyatif ise bu inanç eyleme dökme sürecidir.
Risk Alma	Değişim yaratma sürecinin parçasıdır.	Risk almak, inisiyatifin cesaret gerektiren yönünü oluşturur.

Kaynak: Literatürde yapılan çalışmalardan faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışanları güçlendirme, literatürde çeşitli şekillerde tanımlansa da genel olarak öz yeterlik ve öz belirleme duygularını destekleyen bir süreç olarak kabul edilmektedir (Conger ve Kanungo, 1988; Lee ve Koh, 2001; Pelit vd., 2011). Yalnızca yetki devri değil, bireyin kendini güçlü hissetmesini sağlayan bir psikolojik durumdur. Spreitzer (1995), güçlendirmeyi; anlam, yetkinlik, özerklik ve etki olmak üzere dört boyutta açıklamıştır. Bu boyutlar, bireyin kurumsal hedeflerle uyumlu kararlar almasını ve inisiyatif kullanımını doğrudan etkiler (Lawler, 1992; Kanter, 1983; Thomas ve Velthouse, 1990). Araştırmalar, güçlendirilmiş bireylerin inisiyatif alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Parker, 2007; Wikhamn ve Selart, 2019).

Yenilikçi Davranış, iş yerinde yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanmasını ifade eder (Montani, 2012). Katz ve Kahn'a (1978) göre bu davranışlar, örgütsel rol sınırlarını aşan, gönüllü girişimlerdir. Literatür, proaktif bireylerin inisiyatif kullanarak yenilikçi davranışları teşvik ettiğini göstermektedir (Alikaj vd., 2021). Facebook, Apple ve Google gibi firmalar, çalışanlara inisiyatif alanı tanıyarak bu süreci desteklemektedir (Robinson, 2005). Fayol da çalışan önerilerinin desteklenmesi ve ödüllendirilmesinin örgütsel başarı açısından önemine dikkat çekmiştir (Godwin vd., 2007).

Girişimcilik ve inisiyatif, risk alma ve yenilik üretme davranışları açısından benzerlik gösterir. Ancak girişimcilik dış çevreye yönelikken, inisiyatif daha çok iç süreçlerdeki dönüşümle ilgilidir (Blaug, akt. Wren ve Bedian, 2021). Araştırmalar, girişimcilerin yöneticilere ve çalışanlara kıyasla daha yüksek düzeyde kişisel inisiyatife sahip olduğunu göstermektedir (Utsch vd., 1999). Girişimciler; başarı ihtiyacı, öz-yeterlik, kontrol isteği ve fırsatları değerlendirme konularında yöneticilerden ayrılmaktadır (Stewart ve Roth, 2001). Bu süreçte inisiyatif, girişimciliğin temel bileşeni olarak öne çıkar (Morris vd., 2012; Junça-Silva vd., 2024). Frese'ye (1997) göre hem girişimcilik hem de inisiyatif alma, yaratıcı ve üretken çözümler gerektirir. Nitekim kişisel inisiyatif eğitimlerinin girişimcilik başarısını artırdığı da deneysel olarak ortaya konmuştur (Glaub vd., 2014; Nsereko vd., 2020).

Örgütsel vatandaşlık, çalışanın gönüllü olarak, ödül sisteminde yer almayan ve kurumun işleyişini destekleyen davranışlarıdır (Organ, 1998, akt. George ve Brief, 1992). İnisiyatif alma gibi, rol tanımının ötesine geçer ve örgütsel etkililiği artırır. Ancak örgütsel vatandaşlık daha çok fedakârlık ve uyuma dayalı, nispeten pasif nitelikteyken; inisiyatif alma daha proaktif ve dönüştürücüdür (Frese vd., 1997). George ve Brief'e (1992) göre vatandaşlık davranışı öngörülen durumlara odaklanırken, inisiyatif öngörülemez koşullarda devreye girer.

Öz-yeterlik, bireyin belirli bir görevi başarıyla yerine getirme kapasitesine olan inancıdır (Bandura, 1994). Yüksek öz-yeterlik düzeyi, bireyin inisiyatif alarak iş süreçlerine müdahale etme cesaretini artırır. Bu nedenle öz-yeterlik, inisiyatif alma davranışının bilişsel bir öncülüdür (Speier ve Frese, 1997, akt. Niess ve Duhamel, 2018; Kurbanoğlu, 2004; Akın, 2012).

Risk alma, inisiyatifin davranışsal bir yansıması olarak ortaya çıkar. Bireylerin değişim yaratma sürecine dâhil olabilmesi, çoğu zaman belirli bir düzeyde risk kabulünü gerektirir (Bolton ve Lane, 2012). McClelland ve Winter (1971), orta düzeyde risk tercihini, bireyin inisiyatif alma ve geri bildirim arzusuyla bağlantılı bir üstünlük güdüsü olarak tanımlar. Junça-Silva vd. (2024) ise kişisel inisiyatifin risk alma davranışını artırdığını ve bu durumun fırsat keşfi ile yaratıcılığı tetiklediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, risk alma, kişisel inisiyatif ile fırsat keşfi arasında aracılık eden bir değişken olarak değerlendirilebilir.

3.5. Model Vakanın Oluşturulması

Bu kısımda, yukarıda sunulan ve inisiyatif kullanma kavramının tanımlayıcı özellikleri arasında yer alan unsurları içeren model vaka sunulmuştur.

Model Vaka:

Yazılım geliştirme mühendisi olan E., bir teknoloji firmasında orta düzey yönetici olarak çalışmaktadır. Şirket, müşteri geri bildirimlerini toplamakta zorluk yaşamakta ve bu nedenle yazılım güncellemelerinde kullanıcı ihtiyaçlarını öngörmekte gecikmeler olmaktadır. E., bir gün şirkette düzenlenen bir toplantı sırasında bu sorunun tekrar gündeme geldiğini fark eder. Hiçbir yöneticinin doğrudan çözüm üretmediği bu noktada, E., durumu kişisel sorumluluğu olarak hisseder ve herhangi bir yönlendirme olmadan harekete geçer. E., sorunu yalnızca gözlemlemekle kalmaz; ileride daha büyük sorunlara yol açabileceğini öngörerek harekete geçerek kendi departmanından bağımsız müşteri deneyimi birimiyle iletişim kurar (Proaktiflik). E., yöneticisinden onay almaksızın ve görev tanımında yer almamasına rağmen, bu sınırların dışına çıkarak basit bir prototip geliştirir." Bu prototip, kullanıcıların yazılım içinden doğrudan geri bildirim bırakabilecekleri bir mikro platformdur (Kendi Kendine Başlama). İlk başta bazı yöneticiler bu platformun gerekliliğine şüpheyle yaklaşır. Ancak E., kullanıcı geri bildirimlerinden oluşan ilk analiz raporlarını sunarak bu sistemin karar alma süreçlerini nasıl iyileştirebileceğini gösterir. Dirençle karşılaşmasına rağmen geliştirmeye devam eder ve gönüllü ekip arkadaşlarıyla platformu test ortamında uygular (Israrcılık). Prototip başarıyla test edilir ve kısa sürede şirket çapında uygulanmaya başlanır. Kullanıcı geri bildirim döngüsü hızlanır, yazılım güncellemelerinin doğruluğu ve zamanlaması iyileşir. E.'nin bu davranışı, sadece bireysel başarısını değil, örgütsel gelişimi de desteklemiş olur.

3.6. Sınırdaki ve Karşıt Vakanın Oluşturulması

3.6.1. Sınırdaki vaka:

Aşağıda inisiyatif kullanma kavramının tanımlayıcı özelliklerinin bütününe içermemekle birlikte yalnızca bir veya birkaç tanımlayıcı özelliğini içeren sınırdaki vaka verilmiştir.

Özel bir şirkette çalışan bir sekreterin, patronunun iş seyahati için otel rezervasyonu yapma konusundaki resmi görevi, şirketin indirim anlaşması yaptığı otelle iletişime geçmektir. Ancak sekreter, bu hizmetten memnun kalmaz veya sunulan indirimi yeterince cazip bulmaz. Bu nedenle, başka bir otelde daha iyi bir anlaşma yapıp yapamayacağını araştırmaya karar verir. Farklı otelleri arar, seçenekleri değerlendirir, müzakereler yapar ve nihayetinde daha avantajlı bir konaklama alternatifi bulur. Bu durumda sekreter, bireysel inisiyatif göstererek resmi görev tanımının ötesine geçmekte ve kendi başına bir faaliyet başlatmaktadır. Ayrıca, proaktif bir şekilde hareket ederek yalnızca mevcut rezervasyon sürecine değil, gelecekteki konaklama düzenlemelerine de olumlu katkı sağlamıştır. Bu örnek, inisiyatif almanın yalnızca bireysel performansı değil, aynı zamanda çevresel koşulları da değiştirebileceğini göstermektedir.

3.6.2. Karşıt vaka:

Aşağıda, inisiyatif kullanmanın tanımlayıcı özelliklerini içermeyen bir karşıt vaka sunulmuştur. K., bir çağrı merkezinde görev yapmakta ve müşterilerden gelen şikâyetleri günlük olarak kaydetmekle sorumlu bulunmaktadır. Aynı türden sorunların tekrar ettiğini fark etmekle birlikte, bu durumu analiz etmek, nedenlerini sorgulamak ya da yöneticileriyle

paylaşmak yönünde herhangi bir girişimde bulunmamakta; yalnızca mevcut prosedürlere bağlı kalarak talimatları yerine getirmekle yetinmektedir. Alternatif bir çözüm üretmek, öneride bulunmak, sürece müdahil olmak veya iş akışını iyileştirmeye çalışmak gibi davranışlar sergilememektedir. Sadece tanımlı görevleri yerine getirmekle sınırlı kalmakta; çevresel etkilere karşı duyarlılık göstermekten, sorumluluk alarak inisiyatif kullanmaktan uzak durmaktadır. Bu durum, inisiyatif alma davranışının temel bileşenleri açısından değerlendirildiğinde, kavrama bütünüyle zıt bir örnek oluşturmaktadır. Sorunları fark etmekle birlikte, çözüm üretmeye çalışmamak ve eyleme geçmemek, proaktif davranmaktan uzak durmak anlamına gelmektedir. Var olanın dışına çıkmamak, gönüllü biçimde katkı sunmaktan kaçınmak ve değişim yaratma sorumluluğu üstlenmemek, inisiyatifin ruhuna aykırıdır. Sürece katkı sağlama, fikir geliştirme ve kaliteyi artırma yönünde adım atmamak, çevreyi etkilemeye yönelik irade göstermemek anlamına gelir. Sonuçta, yalnızca verilen işi yerine getirmekle yetinmek, inisiyatif alma potansiyelini eyleme dönüştürmemek olarak yorumlanmalıdır.

3.7. Kavramla İlgili Hazırlayıcı Faktörlerin ve Sonuçların Belirlenmesi

3.7.1. İnisiyatif Alma Davranışını Etkileyen Hazırlayıcı Faktörler

Kavram analizinde, bir kavramın oluşumunu ve ortaya çıkışını sağlayan hazırlayıcı faktörlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Hazırlayıcı faktörler, kavramın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan temel özelliklerdir (Çıtak ve Uysal, 2012). Bu bağlamda, inisiyatif davranışının ortaya çıkışında etkili olan teorik açıklamalar farklı araştırmalarla desteklenmiştir. Aşağıdaki tabloda, literatürde en çok referans verilen kuramsal yaklaşımlar ve inisiyatif kavramına sundukları katkılar sistematik biçimde özetlenmiştir (Bkz. Tablo 2).

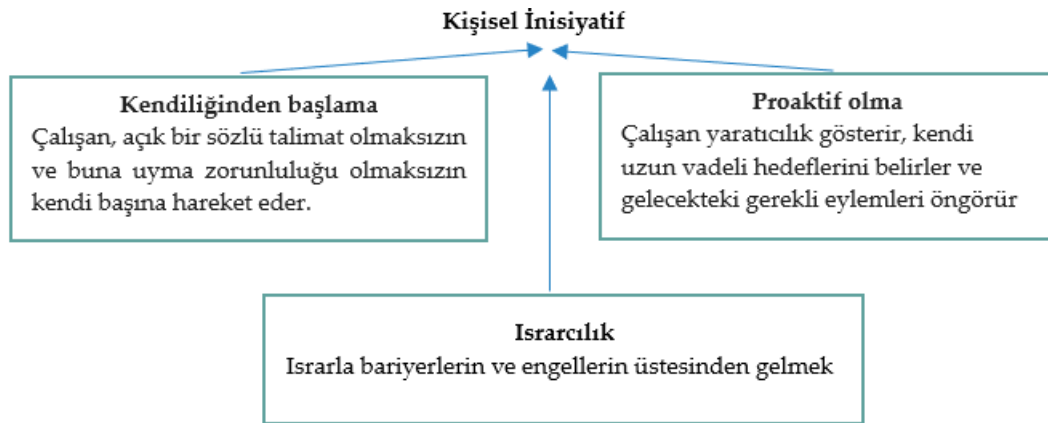
Tablo 2. İnisiyatif Kavramını Açıklamaya Yardımcı Temel Teorik Yaklaşımlar ve Kavrama Katkıları

Teorik Yaklaşım	Kaynak	İnisiyatifle İlgili Temel Katkı
Proaktif Davranış Teorisi	Bateman & Crant (1993); Frese (2001)	Bireyin çevresel koşulları etkileme ve öngörüye dayalı eylem alma
İçsel Motivasyon Teorisi	Deci & Ryan (1985); Fay & Frese (2000)	Güdülenmiş bireyin görev dışı katkı davranışı göstermesi
Karşılıklı Belirlenim Teorisi	Frese et al. (2007)	Ortam ve birey etkileşimiyle inisiyatifin şekillenmesi
Öz-yeterlik Teorisi	Bandura (1977)	Bireyin kendi kapasitesine güvenerek eyleme geçmesi
Psikolojik Güvenlik Teorisi	Baer & Frese (2003)	Örgütsel iklimin kişisel inisiyatifi teşvik etme derecesi
İş Özellikleri Teorisi	Hackman & Oldham (1980)	Görev tasarımının bireylerin inisiyatif alma eğilimini etkilemesi

Kaynak: Literatürde yapılan çalışmalardan faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek olarak literatürde, inisiyatif alma davranışının gelişimini destekleyen hazırlayıcı faktörler; çalışanların bireysel becerileriyle ilişkili olan ve kendiliğinden başlama, proaktif olma ve ısrarcılık şeklinde kavramsallaştırılan kişisel inisiyatif (bkz. Şekil 3) bileşenleri (Frese vd., 1996; Frese vd., 1997; Fay ve Frese, 2001) ile örgütsel düzeyde uygun örgüt iklimi (Baer ve Frese, 2003; Kılıç ve Gök, 2023) olarak belirlenmiştir. Bu bileşenler, bireylerin inisiyatif alma

davranışını sergilemesinde etkili olan temel hazırlayıcı unsurlardır (Moczydłowska, 2017). Kendiliğinden başlama faktörü, kişisel inisiyatifin temel boyutlarından biri olarak birçok teorik çerçevede ele alınmaktadır. Öz belirleme teorisi bağlamında İslam ve Ajmal (2024), bireylerin içsel motivasyonla harekete geçmelerinin kişisel inisiyatif ile olan ilişkisini vurgulamışlardır. Karşılıklı belirlenim teorisi (Frese vd., 2007) ve mesleki sosyalleşme teorisi (Fay ve Frese, 2001) ise bireyin çevresel koşullarla etkileşim halinde öz yönelimli davranışlar geliştirebildiğini ortaya koyar. Ayrıca Fay ve Frese (2000), bilişsel değerlendirme teorisi, iş özellikleri teorisi ve içsel motivasyon teorisi kapsamında yaptıkları çalışmalarında, bireyin görev özelliklerini nasıl algıladığına bağlı olarak kendiliğinden başlama davranışı sergileyebileceğini ifade etmişlerdir.



Şekil 3. Kişisel İnisiyatif

Kaynak: Moczydłowska, 2017

Kendi kendine başlama; inisiyatif alan çalışanın hedeflerinin dışsal bir yönlendirme ya da atama sonucu değil, tamamen kendi iradesiyle ve içsel motivasyonla geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Fay ve Frese (2000), bir davranışın inisiyatif olarak nitelendirilebilmesi için psikolojik mesafenin yüksek olması gerektiğini belirtmişlerdir. Örneğin, bir yönetici, etkinliği artırmak amacıyla yaygın olarak bilinen, uygulanması kolay ve daha önce çeşitli yöneticiler veya yayınlarda tartışılmış bir yöntemi kullanıyorsa, bu durumda psikolojik mesafe düşüktür ve söz konusu davranış inisiyatif kapsamında değerlendirilmez. Ancak aynı yol, bir çalışan tarafından önerildiğinde psikolojik mesafe artar ve bu durum, önerinin inisiyatif içeren bir davranış olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Fay ve Frese, 2001). Kendi kendine başlama, çalışanın yalnızca mevcut durumu değil, gelecekte ortaya çıkabilecek sorunları da öngörerek hareket ettiğini göstermektedir. Henüz başkaları tarafından fark edilmemiş fırsatları değerlendirmeye çalışmak, bu bireylerin proaktiflik düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, daha yüksek proaktiflik ile daha güçlü bir kendi kendine başlama eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, inisiyatif alan çalışan, uzun vadeli hedeflere ulaşmaya çalışırken karşılaştığı çeşitli zorluk, engel ve aksiliklere karşı ısrarla hareket edecek ve bu süreci sürdürebilir kılacaktır. Frese ve diğerleri (1997, Akt., Frese vd., 2007) kişisel inisiyatifin genellikle bu üç boyut – kendi kendine başlama, proaktiflik ve ısrarcılık – bir arada ortaya çıktığında anlamlı hale geldiğini belirtmişlerdir.

Proaktif olma, kendi kendine başlama ve ısrarcılık gibi boyutlarla birlikte kişisel inisiyatifin önemli bir bileşeni olmakla birlikte bireyin mevcut durumu aşma ve geleceği şekillendirme

yönündeki gönüllü çabalarını yansıtmaktadır. Bu davranış, proaktif davranış teorisi (Bateman ve Crant, 1993) temelinde açıklanmakta olup bireylerin çevresel koşulları değiştirme yönündeki iradi girişimlerini ifade etmektedir. Wu ve arkadaşları (2018), proaktif davranış benlik kurgusu teorisi ve özellik aktivasyonu teorisi bağlamında inceleyerek, bireylerin kişilik özelliklerinin ve kültürel benlik yapılandırmalarının proaktif davranış eğilimini nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca bu davranış “kendi kendine başlatılan ve geleceğe yönelik eylem” olarak tanımlanmakta olup sadece bireysel gelişimi değil, aynı zamanda kariyer başarısı ve örgütsel etkinliği de desteklemektedir. Proaktif bireyler, iş arama sürecinde potansiyel işverenlerle iletişime geçmekte, yeni işyerlerinde bilgi edinmekte, kariyer planlarını etkin biçimde yapılandırmakta ve iş süreçlerini geliştirmek için yeni prosedürler ortaya koyabilmektedir. Bu tür bireyler; çevrelerindeki kişi ve olayları etkileme, değişimlere öncülük etme, karar alma süreçlerinde inisiyatif kullanma, fırsatları tanıma ve değerlendirme konularında da daha yetkindir (Bateman ve Crant, 1993). Dahası, çalışanlar iş ile ilgili sorunları proaktif biçimde ele aldıklarında, bu yaklaşım onların bilgi tabanını geliştirerek, çözüm üretme kapasitelerini artırmakta ve kurumsal statükoyu iyileştirmeye yönelik yeni fikirler üretme yeteneklerini güçlendirmektedir (Segarra-Ciprés vd., 2019). İsrarcılık ise literatürde sıklıkla karşılıklı belirlenim teorisi (Frese vd., 2007), mesleki sosyalleşme teorisi (Frese vd., 2007), başarı motivasyonu teorisi ve eylem teorisi (Frese vd., 1997) gibi teorik çerçeveler kapsamında ele alınmaktadır. Frese ve arkadaşları (1997), bireylerin hedefe yönelik kararlı ve ısrarcı davranışlarının, kişisel inisiyatifin sürdürülebilirliği açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, ısrarcılık; kişinin geri bildirim almaya çalışması, gelecekteki sorunları önceden sezip sinyaller geliştirmesi ve bu sorunların ortaya çıkmasını engellemek üzere aktif planlar yapması gibi proaktif davranışlarla yakından ilişkilidir. İnisiyatif alma, doğası gereği uzun vadeli bir karakter sergilemekte ve bu süreçte hedeflerin uygulanması sıklıkla yeni sorunlara, engellere ve aksiliklere yol açabilmektedir. İşle ilgili iyileştirme çabaları, yeni önerilerin sunulması ya da henüz denenmemiş prosedürlerin geliştirilmesi gibi durumlarda, çalışan kaçınılmaz olarak çeşitli zorluklarla karşılaşacaktır (Frese vd., 1997). Özellikle değişimlerden etkilenen bireyler, alışılmış rutinlerini terk etmeye zorlandıklarında direnç gösterebilir. Bu da inisiyatif alan bireyin yalnızca teknik problemleri çözmesini değil, aynı zamanda çevresindeki insanların direncini ve pasifliğini aşma konusunda da ısrarcı olmasını gerektirmektedir. Hatta bazı durumlarda, astlarının görev sınırlarını zorlamasını istemeyen yöneticilere karşı da kararlılık ve direnç göstermek zorunlu hale gelebilir (Frese vd., 2007). Yönetici önerilen fikri onaylamayabilir ya da yeni bir iş prosedürü ilk aşamada başarıyla uygulanamayabilir. Bu gibi durumlarda çalışan, engeller karşısında hemen pes ederse inisiyatif alma davranışı gerçekleşmiş sayılmaz. Dolayısıyla kişisel inisiyatif, yalnızca bir eylemin başlatılması değil, aynı zamanda bu eylemin karşılaşılan zorluklar karşısında ısrarlı biçimde sürdürülmesi anlamına gelmektedir (Frese vd., 1997). Öte yandan, kişisel inisiyatif yalnızca çevresel etkenlerle değil, aynı zamanda bireyin sahip olduğu kişilik özellikleriyle de yakından ilişkilidir. **Şekil 4'te de gösterildiği üzere**, yüksek özsaygı ve özgüvenin yanı sıra; güçlü başarıya motivasyonu, azim, psikofiziksel dayanıklılık, uzun vadeli hedeflere yönelik faaliyeti sürdürebilme yeteneği, değişime ve riske açıklık, güçlü iç kontrol odağı ve yaptığı işle gurur duyma gibi bireysel nitelikler, kişisel inisiyatif davranışını destekleyen başlıca özellikler arasında yer almaktadır (Frese ve Fay, 2001). Bu nedenle, söz konusu kişilik özellikleri hem bireysel hem de örgütsel bağlamda inisiyatif alma davranışının oluşumuna katkı sağlayan temel hazırlayıcı unsurlar olarak değerlendirilmelidir.



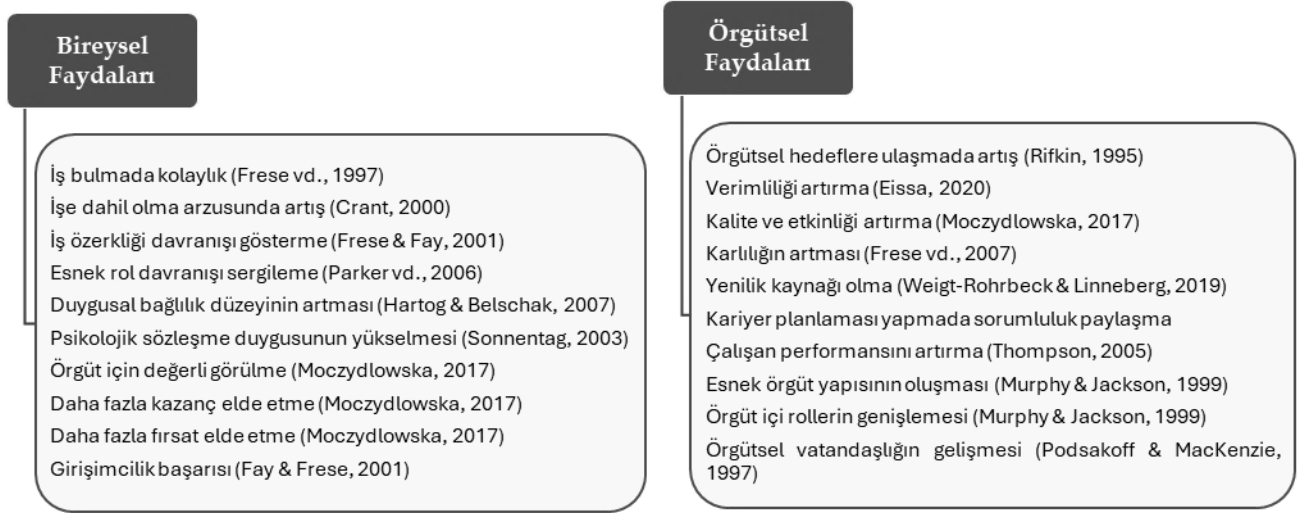
Şekil 4. İnişiyatif ile İlişkili Kişisel Özellikler

Kaynak: Frese, Fay (2001) referans alınarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tüm bu kişisel bileşenlerin yanı sıra, kişisel inisiyatifin gelişimini destekleyen temel hazırlayıcı faktörlerden biri de örgütsel bağlamdır. Özellikle uygun bir örgüt iklimi, bireyin inisiyatif gösterebilmesi için elverişli bir ortam sunar. Bu iklim, hem biçimsel (politikalar, prosedürler) hem de biçimsel olmayan (değerler, normlar) unsurlar aracılığıyla kişisel inisiyatif davranışlarını teşvik eder (Baer ve Frese, 2003; İslam ve Ajmal, 2024). İş talepleri-kaynaklar teorisi çerçevesinde Kılıç ve Gök (2023), inisiyatif iklimini, proaktif bireylerin davranışlarını hayata geçirebilmeleri açısından temel bir ön koşul olarak değerlendirmiştir. Yani, bireyin sahip olduğu proaktif eğilimlerin davranışa dönüşebilmesi, büyük ölçüde örgütün sunduğu ortamla ilişkilidir. Benzer şekilde, psikolojik güvenlik teorisi temelinde yapılan araştırmalar, hata yapma korkusunun düşük olduğu, fikirlerin özgürce ifade edilebildiği ve yenilikçi tutumların desteklendiği örgütlerde kişisel inisiyatifin daha yüksek düzeyde ortaya çıktığını göstermektedir (Baer ve Frese, 2003). Fay ve Frese (2000) de, kendi kendine başlama davranışlarının katı ve biçimsel yapılardan ziyade esnek ve destekleyici örgüt iklimlerinde daha kolay geliştiğini vurgulamıştır. Bu teorik bulgular, örgütsel iklimin kişisel inisiyatif üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koyarken, bu ilişkinin pratikte nasıl sonuçlar doğurabileceğine dair somut örnekler de literatürde yer almaktadır. Örneğin, Kodak şirketi çalışanlarına inisiyatif alan bir ortam sunmadığı ve stratejik kararlarda yeterince çevik davranmadığı için rekabet gücünü kaybederek iflas etmiş; bu durum, literatürde olumsuz bir örnek olarak değerlendirilmiştir (Patel, 2020; Hess, 2014; Gatti Junior vd., 2022; Aytemiz, 2015). Buna karşılık, Baer ve Frese'in (2003) araştırmasına konu olan bir Alman şirketinde, yüksek düzeyde inisiyatif iklimi sergilenmesi sonucunda süreç inovasyonu başarıyla gerçekleştirilmiş ve şirketin kârlılığı artmıştır. Görüldüğü üzere, inisiyatif çok boyutlu bir yapıya sahip olup hem bireysel psikolojik süreçlerle hem de örgütsel çevreyle şekillenmektedir.

3.7.2. İnisiyatif Alma Davranışının Sonuçları

İnisiyatif almak, yalnızca bireysel gelişimi desteklemekle kalmayıp örgütlerin etkin, verimli ve sürdürülebilir şekilde işlemlerini sağlamak açısından da kritik bir rol oynamaktadır (Eissa, 2020). Bu nedenle kişisel inisiyatif göstermek hem bireysel hem de örgütsel düzeyde çok sayıda olumlu sonuç üretmektedir (Şekil 5). Bireysel düzeyde değerlendirildiğinde, inisiyatif alan çalışanların işe daha yüksek düzeyde dahil oldukları (Crant, 2000), iş özerkliği ve esnek rol davranışı sergiledikleri (Frese ve Fay, 2001; Parker vd., 2006), duygusal bağlılıklarının arttığı (Hartog ve Belschak, 2007) ve psikolojik sözleşme duygularının güçlendiği görülmektedir (Sonnentag, 2003). Ayrıca bu bireyler, örgütleri tarafından daha değerli görülmekte, daha fazla kariyer fırsatı ve maddi kazanç elde edebilmekte (Moczydlowska, 2017), iş tatminleri ve motivasyon düzeyleri artmaktadır (Şevik, 2022). İşten ayrılma durumunda ise daha kolay iş bulabilmeleri (Frese vd., 1997) ve küçük işletme sahiplerinde girişimcilik başarısının artması (Fay ve Frese, 2001) gibi avantajlar da dikkat çekicidir.



Şekil 5. İnisiyatif Almanın Bireysel ve Örgütsel Faydaları

Kaynak: Literatürde yapılan çalışmalardan faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örgütsel düzeyde ise inisiyatif davranışları; çalışan performansını artırmakta (Frese ve Fay, 2001; Baer ve Frese, 2003; Thompson, 2005), örgüt içi rol genişlemesini ve esnek yapılar oluşmasını desteklemekte (Murphy ve Jackson, 1999), örgütsel vatandaşlık davranışlarını güçlendirmekte (Podsakoff ve MacKenzie, 1997) ve sorunların erken tespitiyle üretim süreçlerinin daha sorunsuz işlemlerine katkı sağlamaktadır (Baer ve Frese, 2003). Ayrıca, örgütsel değişim süreçlerini olumlu yönde etkilemekte (Gündüz vd., 2015), yenilikçi davranışları teşvik etmekte (Weigt-Rohrbeck ve Linneberg, 2019) ve nihayetinde kârlılığı artırmaktadır (Frese vd., 2007). Tüm bu bulgular, kişisel inisiyatifin yalnızca bireysel bir özellik olmadığını; uygun bağlam sağlandığında hem bireye hem de örgüte yüksek düzeyde fayda sağladığını göstermektedir.

3.8. Kavramın Ölçüm Yollarının Belirlenmesi

Frese ve diğerleri (1997) tarafından inisiyatif alma eğilimini ölçmede sadece bir ölçüm yöntemi kullanılması önyargılı sonuçlar ortaya çıkaracağı için (Webb vd., 1966) benzer sonuçlar elde

edilmesi yoluyla daha geçerli bir ölçüm olması nedeniyle hem görüşme hem de anket tabanlı ölçümlerin kullanıldığı 7 ölçek geliştirilmiştir. Bunlar nitel ve nicel inisiyatif ölçeklerinden oluşan genel inisiyatif ölçeği, eğitim ölçeği, görüşmeci değerlendirmesi ölçeği, engelleri aşma ölçeği, aktif yaklaşım ölçeği ve öz-bildirim ölçeğinden oluşmaktadır. Bu ölçümlerin bütüncül olarak, bireylerin iş yerinde sorumluluk alma ve inisiyatif gösterme eğilimlerinin adil ve kapsayıcı bir biçimde değerlendirilebilmesine olanak sağladığı düşünülmektedir. Nitel ve nicel ölçekler, inisiyatif davranışlarının geçmişe dönük bir değerlendirmesini sunarken; eğitim ölçeği, bireylerin belirli bir alanda güncel öğrenme ve gelişim yönelimlerini yansıtır. Engelleri aşma ölçeği, belirli bir hedefe ulaşma sürecindeki kararlılık ve azmin bir göstergesi olarak performans temelli bir ölçüm sunar. Aktif yaklaşım ölçeği ise, katılımcının engel temalı sorulara verdiği yanıtlardaki etkileşim düzeyini ölçmeyi amaçlar. Görüşmeci değerlendirmesi, dışsal bir gözlemle yapılan genel bir inisiyatif tahminini ifade ederken; öz-bildirim ölçeği, katılımcıların inisiyatife ilişkin kendi algı ve değerlendirmelerine dayalı farklı türde bir bilgi sağlamaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışmanın konusu olan ve Fayol'un "düşünmek ve düşündüğünü yapma yeteneği" olarak tanımladığı inisiyatif, uzun süre yöneticilere atfedilen bir özellik olarak değerlendirilmiş, çalışanların bu alanda yetkinlik göstermesi çoğu zaman engellenmiştir (Godwin vd., 2017). Ancak iş dünyasının giderek belirsizleşmesi, merkeziyetçiliğin azalması ve esnek yapılarla şekillenmesi (Quinn ve Spreitzer, 1997; Ma vd., 2023), çalışanların karar alma süreçlerinde daha aktif roller üstlenmelerini zorunlu kılmıştır. Bu değişim yalnızca güncel bir zorunluluğu değil, aynı zamanda Fayol'un ilkelerine dair esnek yorumlara zemin hazırlayan bir dönüşümü de temsil etmektedir. Bu dönüşüm, Fayol'un zamanının ötesine geçen öngörüsünü ortaya koymaktadır. Fayol, ilkelerini katı kurallar olarak değil, duruma uyarlanabilir birer rehber olarak tanımlamıştır. Yönetim ilkelerinin sayısal olarak sınırlı olmadığını, her kuralın bağlama göre değişebileceğini ifade eden Fayol (2021: 78), "İlke, yol gösteren bir fenerdir; fakat sadece limanın girişini bilenlerin işine yarar." diyerek ilkelerin uygulama esnekliğini vurgulamıştır. Fayol'un bu esneklik vurgusu, onun ilkelerinin yalnızca teorik çerçeveler olmadığını, aynı zamanda yönetsel uygulamalarda da değişen koşullara uyum sağlayabilecek nitelikte olduğunu göstermektedir. Örneğin, skaler zincir olarak bilinen "Fayol köprüsü", örgütte net bir otorite çizgisi bulunması gerektiğini vurgularken, Fayol aynı zamanda acil ya da olağanüstü durumlarda astların örgütsel hiyerarşiyi aşarak doğrudan iletişim kurmasını ve inisiyatif almasını da desteklemiştir. Bu durum, onun otorite ve komuta birliğine dair görüşlerinin mutlak değil, bağlama göre esneklik gösterebilecek nitelikte olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Fayol, sanıldığı gibi aksine katı ve merkeziyetçi değil, esnekliğe dayalı bir yönetim anlayışını benimsemiştir (Fells, 2000). Fayol'un inisiyatif ilkesini yalnızca teoride değil, uygulamada da desteklediği görülmektedir. Fayol, müdürü olarak atandığı ve iflasın eşiğinde bulunan şirkette yetenekli bireyleri bir araya getirerek araştırma departmanı kurmuş, yenilikçi çözümler üretmiş ve ataerkil uygulamaları kaldırmıştır (Breeze, 1995; Wren, 2001). Bu somut adımlar, Fayol'un ilkeleriyle uygulama arasında kurduğu köprüünün ne denli güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde de inisiyatifin stratejik bir beceri olarak önem kazandığı görülmektedir. Bu durum, çeşitli araştırmalarla da desteklenmektedir (Rodrigues, 2001; Godwin vd., 2017; Poperwi, 2018; Tüzemen ve Demirel, 2020). Dijitalleşme, yapay zekâ, bilgi işleme teknolojileri ve yaratıcı ekonomi gibi dinamikler; inisiyatif alabilen

çalışanları her zamankinden daha önemli hâle getirmiştir (Zahidi, 2025; Hess ve Ludwig, 2017). Dolayısıyla, inisiyatif kavramı hem tarihsel kökenleri hem de çağdaş bağlamı itibarıyla yönetsel düşüncenin merkezinde yer almaya devam etmektedir. Sonuç olarak, bu kavram analizi çalışması, Henri Fayol'un inisiyatif ilkesine ilişkin yaklaşımının esnek, bağlama duyarlı ve öngörülü yönlerini vurgulayarak, klasik yönetim kuramlarının çağdaş yönetim yaklaşımlarıyla yeniden ilişkilendirilmesine katkı sağlamıştır. Literatürde, inisiyatif kavramı çoğunlukla güncel bireysel yetkinlikler ya da örgütsel davranışlar bağlamında ele alınmakta, ancak kavramın tarihsel kökenleri ile günümüz yönetim pratikleri arasındaki kuramsal süreklilik çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu gidermeyi hedefleyerek, inisiyatifin bireysel ve örgütsel düzeylerdeki çok boyutlu yapısını sistematik biçimde incelemiş ve bu yolla kavrama yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda kuramsal bir derinlik kazandırmıştır. Çalışma ayrıca, Fayol'un 1916'da formüle ettiği inisiyatif ilkesinin günümüz dijitalleşme, yaratıcılık ve çeviklik gibi yönetim öncelikleriyle ne denli örtüştüğünü ortaya koyarak, bu ilkenin güncelliğini ve stratejik önemini vurgulamaktadır. Böylece Fayol'un düşünsel mirası, yalnızca tarihsel bir referans olmaktan çıkartılıp, çağdaş yönetim uygulamalarına yön verebilecek bir kaynak olarak yeniden konumlandırılmıştır. Bu yönüyle çalışma, yönetim literatürüne hem tarihsel-kavramsal bir derinlik hem de kuramsal sürekliliğe dair özgün bir katkı sunmaktadır. Bundan sonraki çalışmaların, inisiyatif almayı destekleyen örgütsel iklimin nasıl oluşturulabileceği ve bu becerinin bireylerde nasıl geliştirileceğine odaklanması hem kuramsal hem de pratik anlamda literatüre değerli katkılar sunacaktır.

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni: Araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Akın, U. (2022). *Örgüt ve yönetimde inisiyatif alma*. Pegem Yayıncılık.

Alikaj, A., Ning, W., & Wu, B. (2021). Proactive personality and creative behavior: Examining the role of thriving at work and high-involvement HR practices. *Journal of Business Psychology*, 36(5), 857–869. <https://doi.org/10.1007/s10869-020-09704-5>

Axtell, C. M., & Parker, S. K. (2003). Promoting role breadth self-efficacy through involvement, work design, and training. *Human Relations*, 56, 112–131.

Aydan, S. (2018). İhbarcılık bir kavram analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(41), 78-100.

Aytemiz, L. (2015). Satış sonrası piyasalarda rekabet politikası ve kodak kararı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 9-16.

- Baer, M., & Frese, M. (2003). Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 45–68.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1994). Self efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.). *Encyclopedia of human behavior*, 4, 71-81. New York: Academic Press.
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118. <https://doi.org/10.1002/job.4030140202>
- Botes, A. (2002). Concept analysis: Some limitations and possible solutions. *Curationis*, 25(3), 23-27. <https://doi.org/10.4102/curationis.v25i3.779>
- Breeze, J. D. (1995). Henri Fayol's centre for administrative studies. *Journal of Management History (Archive)*, 1(3), 37-62. <https://doi.org/10.1108/13552529510095152>
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The empowerment process: Integrating theory and practice. *The Academy of Management Review*, 13(3), 471-482.
- Crant, J. M., & Bateman, T. S. (2000). Charismatic leadership viewed from above: The impact of proactive personality. *Journal of Organizational Behavior*, 21(1), 63-75.
- Den Hartog, D. N., & Belschak, F. D. (2012). When does transformational leadership enhance employee proactive behavior? The role of autonomy and role breadth self-efficacy. *Journal of Applied Psychology*, 97, 194-202.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum.
- Eissa, G. (2020). Individual initiative and burnout as antecedents of employee expediency and the moderating role of conscientiousness. *Journal of Business Research*, 110, 202–212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.047>
- Fay, D., & Frese, M. (2001) The concept of personal initiative: An overview of validity studies. *Human Performance*, 14(1), 97-124. https://doi.org/10.1207/S15327043HUP1401_0
- Fay, D., & Frese, M. (2000). Self-starting behavior at work: Toward a theory of personal initiative. *Motivational Psychology of Human Development*, 131, 307-324.
- Fay, D., & Sonnentag, S. (2010). A look back to move ahead: New directions for research on proactive performance and other discretionary work behaviors. *Applied Psychology: An International Review*, 59(1), 1–20. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2009.00413.x>
- Fayol, H. (2021), *Genel ve endüstriyel yönetim*, Adres Yayınları.
- Fenwick, T. (2005). *Conceptions of critical HRD: Dilemmas for theory and practice*. *Human Resource Development International*, 8(3), 225-38.

- Fells, M. J. (2000). Fayol stands the test of time. *Journal of Management History (Archive)*, 6(8), 345-360.
- Frese, M., Garst, H., & Fay, D. (2007). Making things happen: Reciprocal relationships between work characteristics and personal initiative in a four-wave longitudinal structural equation model. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1084-1102.
- Frese, M., Kring, W., Soose, A., & Zempel, J. (1996). Personal initiative at work: Differences between East and West Germany. *Academy of Management Journal*, 39(1), 37-63. <https://doi.org/10.2307/256630>
- Frese, M., Fay, D., Hilburger, T., Leng K., & Tag A. (1997). The concept of personal initiative: Operationalization, reliability and validity in two German samples. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70, 139-161
- Gatti Junior, W., Camargo Junior, A. S., & Varella, P. (2022). Intergenerational hybrid products in periods of discontinuous change. *European Journal of Innovation Management*, 25(3), 860-880. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2020-0438>
- Glaub M. E., Frese, M., Fischer, S., & Hoppe, M. (2014). Increasing personal initiative in small business managers or owners leads to entrepreneurial success: A theory-based controlled randomized field intervention for evidence-based. *Management Academy of Management Learning & Education*, 13(3), 354-379. <http://dx.doi.org/10.5465/amle.2013.0234>
- Godwin, A., Handsome, O., Ayomide, W., Enobong, A., & Johnson, F. (2017). Application of the Henri Fayol principles of management in startup organizations. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(10), 78-85.
- Grant, A. M., & Ashford, S. J. (2008). The dynamics of proactivity at work. *Research in Organizational Behavior*, 28, 3-34.
- George, J. M., & Brief, A. P. (1992). Feeling good-doing good: A conceptual analysis of the mood at work- organizational spontaneity relationship. *Psychological Btrlletin*, 1(12), 310-329.
- Griffin, M. A., Neal, A., & Parker, S. K. (2007). A new model of workrole performance: Positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of Management Journal*, 50, 327-347.
- Gündüz, H.B., Çakmak. E., ve Korumaz, M. (2015). Eğitim örgütlerinde inisiyatif alma: Bir ölçek geliştirme çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 327-342. <https://doi.org/10.14687/ijhs.v12i2.3344>
- Islam, A., & Ajmal, M. (2024). Unlocking proactive socialization dynamics: Investigating work engagement through social capital resources, the interplay of proactive personality and perceived organizational support. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-06-2024-0291>

- Hess, R. (2014, June 9). KODAK: Rise and fall of a legend. Organizational transformation in the case of Eastman Kodak Corporation [Conference Session]. Global Organization & Leadership Congress, Seoul, South Korea.
- Hess, E.D., & Ludwig, K. (2018). The smart machine age will require a new story about leadership. *Leader to Leader*, 87, 54-59.
- Hull, R. T. (1981). Responsibility and accountability analyzed. *Nursing Outlook*, 29(12), 707-712.
- Junça-Silva, A., Duarte, H., & Santos, S. C. (2024). Personal initiative, risk-taking, creativity and opportunity discovery among students. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 18(1), 49-71. <https://doi.org/10.1108/JEC-10-2022-0150>
- Kanter, R. M. (1983). *The change masters*. Simon & Schuster.
- Karaboğa, T. ve Zehir, C. (2020). Henri Fayol ve yönetim alanına katkıları üzerine bir inceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 53-68.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. (2nd ed.). Wiley.
- Kettles, A. M., & Woods, K. P. (2006). A concept analysis of 'forensic' nursing. *The British Journal of Forensic Practice*, 8(3), 16-27.
- Kilic, E., & Gök, M. Ş. (2023). Employee proactivity and proactive initiatives towards creativity: Exploring the roles of job crafting and initiative climate. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(6), 2492-2506. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3100>
- Kurbanoğlu, S. S. (2004). Öz-yeterlik inancı ve bilgi profesyonelleri için önemi. *Bilgi Dünyası*, 5(2), 137-152.
- Lamond, D. (2004). A matter of style: Reconciling Henri and Henry. *Management Decision*, 42(2), 330-356. <https://doi.org/10.1108/00251740410513845>
- Lawler, E. E. (1992). *The ultimate advantage: Creating the high involvement organization*. Jossey-Bass.
- Ma, B., Zhu, S., & Jain, K. (2023). The "sense" behind proactive behaviors: Feedback seeking, meaningfulness, and personal initiative, *Journal of Vocational Behavior*, 144, 1-16.
- Matsuo, M. (2019). Empowerment through self-improvement skills: The role of learning goals and personal growth initiative. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 1-11.
- McClelland, D. C., & Winter, D. G. (1971). *Motivating economic achievement*. Free Press.
- Merriam-Webster. (t.y.). Merriam-Webster.com. Sözlük. Erişim Ocak 29, 2025, <https://www.merriam-webster.com>
- Moczyłowska, J. M. (2017). Individual initiative of employees – psychological and management aspects. *Entrepreneurship and management. Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 1(2), 49-59.

- Montani, F., Odoardi, C., & Battistelli, A. (2012). Explaining the relationships among supervisor support, affective commitment to change, and innovative work behavior: The moderating role of coworker support. *Bolletino Di Psicologia Applicata*, 264, 43-57.
- Morrison, E. W. (2006). Doing the job well: An investigation of pro-social rule breaking. *Journal of Management*, 32, 5–28.
- Murphy, P. R., & Jackson, S. E. (1999). Managing work role performance: Challenges for twentyfirst century organizations and employees. In D. R. Ilgen, & E. D. Pulakos (Eds), *The changing nature of performance: Implications for stafing, motivation and development* (pp.325-365). Jossey-Bass.
- Nayır, F., ve Taşkın, P. (2017). Eğitim örgütlerinde örgütsel destek algısı ile inisiyatif alma davranışı arasındaki ilişki. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 1319-1356.
- Niess A., & Duhamel F. B. (2018). The course of recognition and the emergence of change initiatives. *Journal of Organizational Change Management*, 31(5), 1071-1083. <https://doi.org/10.1108/JOCM-03-2017-0090>
- Norris, C. M. (1982). Concept Clarification in Nursing. Aspen Systems, Rockville.
- Nsereko, I., Balunywa, J. W., Kyazze, L. M., Nsereko, H. B., & Nakato, J. (2020). Entrepreneurial alertness and social entrepreneurial venture creation: The mediating role of personal initiative. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(3), 361-383.
- Organ, D. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington Books.
- Parker, S. (2007). That is my job: How employees' role orientation affects their job performance. *Human Relations*, 60(3), 403-434.
- Parker, L.D., & Ritson, P. (2005). Fads, stereotypes and management gurus: Fayol and Follett today. *Management Decision*, 43(10), 1335-1357.
- Patel, R. (2020). Eastman Kodak. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/340939733_Eastman_Kodak
- Pelit E., Öztürk Y., & Aslantürk Y. (2011). The effects of employee empowerment on employee job satisfaction: A study on hotels in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(6), 784-802. <https://doi.org/10.1108/09596111111153475>
- Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (1997). Impact of organizational citizenship behavior on organizational performance: A review and suggestion for future research, *Human Performance*, 10(2), 133-151. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1002_5
- Poperwi, L. (2018). Principles of management: Their relevance and applicability in the management of current and future organizations. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*. 5(9), 808-812.

- Pryor, M. G., & Taneja, S. (2010). Henri Fayol practitioner and theoretician revered and reviled. *Journal of Management History*, 16(4), 489-503.
- Rodrigues, C. (2001). Fayol's 14 principles of management then and now: A framework for managing today's organizations effectively. *Management Decision*, 39(10), 880-889.
- Segarra-Ciprés, M., Escrig-Tena, A., & García-Juan, B. (2019). Employees' proactive behavior and innovation performance: Examining the moderating role of informal and formal controls. *European Journal of Innovation Management*, 22, 866-888.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *The Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465. <https://doi.org/10.2307/256865>
- Şener, E., ve Çetinkaya, F. (2016). Güç bağımlılığı: Bir kavram analizi. *AKÜ İİBF Dergisi*, 18(2), 125-137.
- Şevik, Ü. (2022). Proaktif kişiliğin iş çıktıları üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşiminin aracı rolü: Özel güvenlik personeli üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(30), 84-97. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1143305>
- Thomas, K. W., & Velthouse, B. A. (1990). Cognitive elements of empowerment: An interpretive model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, 15(4), 666-681.
- Turek, D., & Czaplińska I. (2014). Praktyki ZZL, klimat organizacyjny i postrzeganie wsparcia mene dżerskiego a zachowania obywatelskie pracowników, *Organizacja i Kierowanie*, 4(164).
- Tüzemen, B., ve Demirel, A. G. (2020). Türk yöneticilerine göre Henri Fayol'un yönetim prensiplerinin günümüzdeki geçerliliği üzerine pilot bir çalışma. *İşletme Fakülte Dergisi*, 21(1), 1-30.
- Utsch, A., Rauch, A., Rothfufs, R., & Frese, M. (1999). Who becomes a small scale entrepreneur in a post-socialist environment: On the differences between entrepreneurs and managers in east Germany, *Journal of Small Business Management*, 37(3), 31-42.
- Weigt-Rohrbeck, J., & Linneberg, M. S. (2019). Democratizing innovation processes: Personal initiative in bottom-up eco-innovation. *European Journal of Innovation Management*, 22(5), 821-844. <http://doi.org/10.1108/EJIM-12-2018-0278>
- Wren, D. A. (1995). Henri Fayol: Learning from experience. *Journal of Management History (Archive)*, 1(3), 5-12. <https://doi.org/10.1108/13552529510095116>
- Wren, D. A., & Bedian, A. G. (2021), *Yönetim Düşüncesinin Evrimi*, Albaraka Yayınları.
- Wu, C. H., Parker, S. K., Wu, L. Z., & Lee, C. (2018). When and why people engage in different forms of proactive behavior: Interactive effects of self-construals and work characteristics. *Academy of Management Journal*, 61(1), 293-323. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.1064>

Zahidi, S. (2025). *Future of Jobs Report*. World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025>

The Relationship of Energy Consumption and Economic Growth under Structural Break: An Application on Türkiye ¹

Yapısal Kırılma Altında Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama

Mahir TOSUNOĞLU ¹

Halil UÇAL ^{2*}

¹Ege University, mtosunoglu00@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9941-0151

²Pamukkale University, hucal@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1475-2962

*Yazışılan Yazar/Corresponding Author

Makale Geliş/Received: 09.05.2025

Makale Kabul/Accepted: 03.06.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1696046

Abstract

It is known that oil crises caused great economic distress in the world after the 1970s. These crises were caused by problems related to energy supply and created a more debatable environment for the relationship between economy and energy. During this period, discussions on the concepts of energy and economic growth increased among economists. This study aims to contribute to the discussions in the EC (energy consumption) and EG (economic growth) literature from the perspective of biophysical theory. In this study, the effect of EC on EG and the effect of EG on EC for the period 1970-2019 in Türkiye were examined using Zivot-Andrews unit root, Gregory-Hansen cointegration, DOLS, FMOLS, CCR and Granger causality analysis methods. With these methods, the complex structure of long-term relationships and causality relationships were examined in depth by taking into account structural breaks in Türkiye. The findings revealed that there was a cointegration relationship between EC and EG. The structural break year was found to be 2010 and it was seen that the effects of the global economic crisis continued. When the long-term coefficients are examined, a 1% increase in EC increases EG by 0.37%, 0.72% and 0.69%, respectively, according to DOLS, FMOLS and CCR estimators. In addition, EC is the Granger cause of EG. It was seen that the growth hypothesis is valid in Türkiye. The establishment of policies that support the increase in energy investments in Türkiye has the potential to contribute to a stable economic growth.

Keywords: Energy Economics, Zivot Andrews, Gregory Hansen, DOLS, FMOLS, CCR.

Jel Codes: A10, B22, C32.

Öz

Petrol krizlerinin 1970'li yıllardan sonra Dünya'ya büyük bir ekonomik sıkıntıya soktuğu bilinmektedir. Bu krizler, enerji arzıyla ilgili sorunlardan kaynaklanmış olup, ekonomi ve enerji arasındaki ilişkiyi daha fazla tartışma ortamı oluşturmuştur. Bu dönemde, ekonomistler arasında enerji ve ekonomik büyüme kavramları üzerine yapılan tartışmalar artmıştır. Bu çalışma, EC (enerji tüketimi) ve EG (ekonomik büyüme) literatüründeki tartışmalara, biyofiziksel teorinin bakış açısından katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de 1970-2019 dönemi için EC'nin EG üzerindeki etkisi ve EG'nin EC üzerindeki etkisini Zivot-Andrews birimkök, Gregory-Hansen eş-bütünleşme, DOLS, FMOLS, CCR ve Granger nedensellik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Bu yöntemlerle Türkiye'de yapısal kırılmalar dikkate alınarak uzun dönem ilişkiler ve nedensellik ilişkilerinin karmaşık yapısı derinlemesine incelenmiştir. Bulgular, EC ile EG arasında eş-bütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir. Yapısal kırılma yılı 2010 bulunarak küresel ekonomik krizin etkilerinin devam ettiği görülmüştür. Uzun dönem dönem katsayılarına bakıldığında EC'de yaşanacak %1'lik bir artış DOLS, FMOLS ve CCR tahmincilerine göre sırasıyla %0.37, %0.72 ve %0.69 EG'yi arttırmaktadır. Ayrıca, EC'nin EG'nin Granger nedeni. Türkiye'de büyüme hipotezinin geçerli olduğu görülmüştür. Türkiye'de enerji yatırımlarının artmasını destekleyen politikaların oluşturulması, istikrarlı bir ekonomik büyümeye katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Enerji Ekonomisi, Zivot Andrews, Gregory Hansen, DOLS, FMOLS, CCR.

Jel Kodları: A10, B22, C32.

Atıf için (Cite as): Tosunoğlu, M., & Uçal, H. (2025). The relationship of energy consumption and economic growth under structural break: An application on Türkiye. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 171-189. <https://doi.org/10.47097/piar.1696046>

¹ This study was derived from master thesis of Mahir Tosunoğlu.

1. INTRODUCTION

After the 1970s, the thesis of the infinity of energy resources and ease of transportation, which was widespread in the world, disappeared when Organization of Arab Petroleum Exporting Countries (OAPEC) members decided to reduce oil production. This decision taken in the 70s led to a major economic crisis in the world. During this period, many countries experienced economic contraction. After this crisis, the concepts of E (energy) and EG (economic growth) have become more frequently mentioned together. When we go towards the origin of the concept of energy in economic terms, it is seen that this issue has been around since the physiocrats. Physiocrats believed that the basis of the economy was agriculture. In this context, although the importance of energy in terms of economy is not directly related to energy resources, they emphasised the importance of soil and water and thought that wealth would be achieved through agricultural production. Therefore, they gave importance to energy sources such as sun and wind, which affect agricultural production. It can be said that the introduction of energy into economic theory is with the physiocrats (Ayres et al., 2013). When the concepts of E and EG are examined together, it is seen that in classical growth theories, labour and capital are focused on and energy resources are seen as intermediate goods and they are not emphasized much. When considering why energy is not traditionally regarded as a factor of production, it's due to the belief that economic growth and technological advancements will prevent the depletion of natural resources, market failures will be rectified by factoring in the costs of natural resources, and human-made capital will indefinitely replace natural capital (Tartari, 2023; Cheng and Andrews, 1998). Towards the end of the 1980s, biophysical economics came to the fore with its interdisciplinary and environmentalist research. Biophysical economists emphasised the importance of energy for economic growth and even stated that energy played a critical role in the industrial revolution. According to Georgescu-Roegen (1976), one of the biophysical economists, energy is a fundamental factor of production and when energy resources are depleted, growth may slow down or even stop due to the inability to renew itself. Biophysical economists argue that inputs such as labour and capital arise from the mobility of energy, i.e. the flow of energy. Therefore, they state that energy consumption is very important in the productivity of both capital and labour factors and that it contributes directly to production (Kennedy, 2022; Stern, 2010; Ockwell, 2008; Hall and Klitgaard, 2006; Alam, 2006; Hussen, 2004). Energy dependence stands out as a determining factor in the relationship between Türkiye's EC and EG. Türkiye is a country that meets most of its Energy needs from external sources, especially fossil fuels such as oil and natural gas. This high external dependence makes EG vulnerable to fluctuations in global energy prices and geopolitical risks. Energy imports are an important component of the current account deficit and can threaten macroeconomic stability. Therefore, it is critical for Türkiye to increase energy supply security, invest in domestic and renewable energy resources and improve energy efficiency in order to achieve its sustainable economic growth targets. Reducing energy dependence not only helps stabilize EG but also makes the economy more resilient to external shocks (Tosunoğlu and Uçal, 2025; Gunes and Erol, 2024; Dam and Sarkodie, 2023).

In this study, the effect of EC on EG and the mutual effects of EG on EC for the period 1970 to 2019 in Türkiye were examined within the scope of biophysical theory and examined using Zivot-Andrews unit root, Gregory-Hansen cointegration, DOLS, FMOLS, CCR and Granger

causality analysis methods. The relationship between EC and EG is approached from the perspective of classical economics in the existing literature. However, this situation is insufficient to explain the complex relationship between EC and EG. This study aims to make an original contribution to the literature by examining the relationship between EC and EG from the perspective of physiophysical theory by taking structural breaks into account. This study consists of four main sections. The first section presents a literature review of the related study. The second section outlines the methodological approach followed in the estimation process. In the third section, the variables, data sets and the empirical model are introduced in detail, the findings are presented and a comprehensive evaluation is made in light of the findings of the analysis. The last section, the fourth section, summarizes the overall results of the study and makes recommendations for policymakers in line with the findings.

2. LITERATURE REVIEW

In the reviewed literature, the pioneering study on EC and EG is the paper by Kraft and Kraft (1978). This study analyzed the period 1950-1970 in the US economy using the Sims technique and identified a unidirectional causal relationship from EG to EC. Subsequently, Yu and Jin (1992) examined the 1974-1990 period in the US economy with cointegration and Granger causality analysis methods. In this paper, a unidirectional causal relationship was identified from EC to EG.

Later on, Stern (1993) again chose a wider period of analysis, i.e. 1947-1990 in the US economy. In this study, using Multivariate VAR and Granger Causality analyses, he found a unidirectional relationship from EC to EG. Cheng (1995) and Stern (2000) also examined the US economy with cointegration and Granger causality analyses. Cheng (1995) found a unidirectional relationship from EG to EC, while Stern (2000) found a reciprocal causality relationship between EC and EG.

The groundbreaking studies have been examined in the context of the US economy. It was observed that time series analysis methods, especially cointegration and Granger causality analyses, were used as methods. In the subsequent studies, cointegration (Johansen, ARDL, Bayer-Hanck) and causality analyses (Granger, Toda-Yamamoto, Dolado-Lütkepohl) were used. As for Lu (2017), co-integration and Granger causality analyses were applied again by using panel data analysis method. In this study, EC and EG were found to be cointegrated. In addition, a mutual causality relationship was also detected.

Upon reviewing the general characteristics of the literature, it is evident that cointegration and causality relations between EC and EG have been extensively explored. Most studies involve time series analyses, although there are some that utilize panel data analysis. While the majority of studies conclude the existence of a long-run relationship between the variables, the results of causality analysis vary depending on the regions studied. The main literature summary of the reviewed literature is as follows;

Table 1. Empirical Literature Summary

Author(s)	Variables	Country and Period	Method	Findings
Kraft and Kraft (1978)	EC, GNP	USA 1947-1974	Sims Methodology, F test	It is a pioneering work. $Y \rightarrow E$
Yu and Jin (1992)	EC, GDP	USA 1974-1990	Co-integration Analysis, Granger Casualiy Test	$E \rightarrow Y$
Stern (1993)	EC, GDP	USA 1947-1990	Granger Casualiy Test, Multivariate VAR Analysis	$E \rightarrow Y$
Cheng (1995)	EC, GDP	USA 1947-1990	Co-integration Analysis, Granger Casualiy Test	$Y \rightarrow E$
Stern (2000)	EC, GDP	USA 1948-1994	Co-integration Analysis, Granger Casualiy Test	$E \leftrightarrow Y$
Yang (2000)	EC, GDP	Taiwan 1954-1997	Granger Casualiy Test	$E \leftrightarrow Y$
Ghosh (2002)	per capita ELC, per capita real GDP	Indian 1950-1997	Johansen Co-integration Analysis, Granger Casualiy Test	The variables are cointegrated. $Y \rightarrow E$
Shiu and Lam (2004)	ELC, real GDP	Chinese 1971- 2000	Johansen Co-integration Analysis, Granger Casualiy Test, ECM	The variables are cointegrated. $E \rightarrow Y$
Yoo (2005)	ELC, real GDP	Korean 1970-2002	Co-Integration Analysis, ECM	$E \leftrightarrow Y$
Narayan and Smyth (2005)	per capita ELC, Emp, per capita real GDP	Australia 1966-1999	Co-integration Analysis, Granger Casualiy Test	Variables are cointegrated. $Y \rightarrow E$ $Y \rightarrow \text{Emp}$
Zou and Chau (2006)	OC, EG	Chinese 1953- 2002	Co-integration Analysis, Granger Casualiy Test	Oil consumption and GDP are cointegrated. $E \neq Y$
Ho and Siu (2007)	ELC, real GDP	Hong Kong 1966-2002	Co-integration Analysis, Granger Casualiy Test and VECM	Variables are cointegrated. $E \rightarrow Y$
Ang (2007)	EC, CO ₂ , GNP	France 1960-2000	VECM, Co-integration Method	Variables are cointegrated. $E \rightarrow Y$
Lise and Van Montfort (2007)	EC, GDP	Türkiye 1970-2003	Co-integration Analysis, Granger Casualiy Test	EC and GDP are co- integrated. $Y \rightarrow E$
Ciarreta and Zarraga (2009)	ELC, real GDP	Spain 1971-2005	Co-integration Analysis (Dolado-Lütkepohl and Toda-Yamamoto), Granger Casualiy Test	$Y \rightarrow E$
Bowden and Payne (2009)	EC, real GDP	USA 1949-2006	Toda-Yamamoto Casualiy Test, Granger Casualiy Test	$E \rightarrow Y$
Gupta and Sahu (2009)	ELC, EG	India 1960-2006	Granger Casualiy Test	$E \rightarrow Y$

Table 1. Empirical Literature Summary (Continued)

Author(s)	Variables	Country and Period	Method	Findings
Vecchione (2010)	ELC real GDP	Italy 1963-2007	VECM, Granger Casualiy Test	$Y \rightarrow E$
Tsani (2010)	EC, real GDP	Greece 1960-2006	Toda Yamamoto Casualiy Test	$E \rightarrow Y$
Gurgul and Lach (2012)	ELC, real GDP	Poland 2010-2009 (quarterly)	Johansen Co-integration Analysis, VECM, Granger Casualiy Test	The variables are cointegrated. $E \leftrightarrow Y$
Yazdan and Hossein (2012)	OC, EG	Iran 1980-2010	Co-integration analysis, ARDL, ECM, Granger Casualiy Test	For the short run: $Y \rightarrow E$ For the long run: $E \neq Y$
Tang et al. (2013)	per capita ELC, per capita real GDP	Portugal 1974-2009	ARDL Bounds Analysis, VECM, Co-integration Analysis, Granger Casualiy Test	The variables are cointegrated. $E \leftrightarrow Y$
Park and Yoo (2014)	OC, real GDP	Malaysia 1965-2011	Co-integration analysis, VECM, Granger Casualiy Test	Oil consumption and real GDP are cointegrated. $E \leftrightarrow Y$
Kyophilavong (2015)	EC, FTD, EG	Thailand 1971-2012	Bayer-Hanck Co-integration Analysis, Granger Casualiy Test	The variables are cointegrated. $E \leftrightarrow Y$ $E \leftrightarrow FTD$
Salahuddin and Alam (2015)	per capita ELC, per capita real GDP	Australia 1985-2012	Zivot-Andrews Test, ARDL Bounds Analysis and VECM	$Y \rightarrow E$
Ikegami and Wang (2016)	ELC, real GDP	Germany and Japan 1996:04-2015:02	ARDL Bounds Test, Granger Casualiy Test	ELC and real GDP are co-integrated. For Germany: $Y \rightarrow E$ For Japan: $E \rightarrow Y$
Lu (2017)	IEC, real GDP (Industry)	Taiwan 1998-2014	Co-integration Analysis (Panel) and Granger Causality Test	The variables are cointegrated. $E \leftrightarrow Y$
Han (2022)	REC, EG	E7 counries 1990-2018	Emirmahmutoğlu and Köse causality test	$E \leftrightarrow Y$
Örnek and Kabak (2023)	REC, EG	Türkiye 1990-2020	Granger Casualiy Test	$Y \rightarrow E$

Relationship Direction: “ $\rightarrow$ ” The direction of the one-sided relationship, “ $\leftrightarrow$ ” bilateral relationship and “ $\neq$ ” It represents unrelatedness.

Variable Abbreviations: Cap: Capital, CO₂: Carbondiocixde, DEF: Deficit, EC: Energy Consupction, REC: Renewable Energy Consupction, EG: Economic Growth, ELC: Electricity Consumption, Exp: Export, FD: Financial Development, FTD: Foreign Trade Deficit, GDP: Gross Domestic Product, GNP: Gross National Product, Imp: Import, IEC: Industrial Electricity Consumption, IT: International Trade, OC: Oil Consumption.

Methot Abbreviations: ECM: Error Correction Model, VECM: Vector Error Correction Model.

Hypothesis Abbreviations: CH: Conservation Hypothesis, FH: Feedback Hypothesis, GH: Growth Hypothesis, NH: Neutrality Hypothesis.

Although numerous empirical studies have investigated the causal relationship between energy consumption (EC) and economic growth (EG) in various countries using diverse econometric methods, most of them have approached this nexus through the lens of classical economic theory, often assuming linear and stable relationships over time. Moreover, only a limited number of studies have focused specifically on Türkiye, and those that do (e.g., Lise and Van Montfort, 2007) generally overlook structural breaks, energy dependency dynamics, and evolving global energy market conditions. Additionally, the literature predominantly treats energy as an economic input, without adequately considering the broader ecological and systemic implications of consumption patterns. In this context, there remains a significant gap in the literature regarding the examination of the EC–EG relationship in Türkiye by incorporating both structural breaks and the biophysical perspective, which considers the physical limits and environmental consequences of energy use. This study addresses this gap by employing advanced time-series methods that account for structural shifts while reinterpreting the EC–EG link within a biophysical theoretical framework, offering a more comprehensive and context-sensitive understanding of the Turkish case.

3. METHODOLOGY

3.1. Zivot-Andrews (ZA) Unit Root Test

Unlike Perron (1989), where the structural break is exogenously determined, Zivot-Andrews (ZA) test is a unit root test designed to detect a single structural break, allowing for endogenous identification of the structural break. The observation where the smallest t-statistic is obtained is determined as the break time. The ZA unit root test is estimated based on three models. Model A refers to a structural break at the level, Model B at the slope and Model C at both the slope and level (Zivot and Andrews, 1992: 254).

If the t-statistic value obtained from the one-tailed t-test is less than the ZA critical value computed by Zivot and Andrews (1992), the null hypothesis of a unit root in the presence of a structural break is rejected.

Equations (1), (2), and (3) present Model A, Model B, and Model C as follows (Zivot and Andrews, 1992:254):

$$\text{Model A: } y_t = \mu + \beta_t + \alpha y_{t-1} + \theta_1 DU(\varphi) + \sum_{i=1}^k c_i \Delta y_{t-i} + e_t \quad (1)$$

$$\text{Model B: } y_t = \mu + \beta_t + \alpha y_{t-1} + \theta_2 DT(\varphi) + \sum_{i=1}^k c_i \Delta y_{t-i} + e_t \quad (2)$$

$$\text{Model C: } y_t = \mu + \beta_t + \alpha y_{t-1} + \theta_2 DT(\varphi) + \theta_1 DU(\varphi) + \sum_{i=1}^k c_i \Delta y_{t-i} + e_t \quad (3)$$

In the equations, $t = 1, 2, \dots, T$ is the time, T_B is the break time and $\tau = T_B/T$ is the break point. In addition, DU_t is the dummy variable representing the break in the mean, and DT_t is the dummy variable indicating the break in the trend. Explanations of these shadow variables are given below;

$$DU_t = \begin{cases} 1 & \rightarrow t > TB \\ 0 & \rightarrow \text{other} \end{cases}$$

$$DT_t = \begin{cases} (t - TB) & \rightarrow t > TB \\ 0 & \rightarrow \text{other} \end{cases}$$

DU_t denotes the break in the mean in the constant term, which takes the value 1 when $t > TB$ and 0 in other cases. DU_t denotes the dummy variable for the break in the trend, which takes the value $t - TB$ when $t > TB$ and 0 otherwise. The addition of Δy_{t-i} to the equations is intended to address the potential autocorrelation issue that may arise in the error terms.

3.2. Gregory-Hansen Cointegration Test

The co-integration test devised by Gregory and Hansen (1996) is a test that endogenously identifies the structural break and permits a single structural break. In this test, the long-run relationship between the time series is investigated based on three different models. Model 1 refers to constant break (C), Model 2 refers to constant break with trend (C/T) and Model 3 refers to regime change (C/S). The explanations for Model 1, Model 2, and Model 3 are provided as follows (Gregory and Hansen, 1996: 103):

Model 1 (C):

$$\gamma_{1t} = \mu_1 + \mu_2 \varphi_{tr} + \alpha^T \gamma_{2t} + \varepsilon_t \quad t = 1, \dots, n \quad (4)$$

Model 2 (C/T):

$$\gamma_{1t} = \mu_1 + \mu_2 \varphi_{tr} + \beta t + \alpha^T \gamma_{2t} + \varepsilon_t \quad t = 1, \dots, n \quad (5)$$

Model 3 (C/S):

$$\gamma_{1t} = \mu_1 + \mu_2 \varphi_{tr} + \alpha_1^T \gamma_{2t} + \alpha_2^T \gamma_{2t} \varphi_{tr} + \varepsilon_t \quad t = 1, \dots, n \quad (6)$$

In these equations, μ_1 and μ_2 are the same as the model showing the break in the constant. Here, α_1 represents the slope coefficient before the break, whereas α_2 denotes the change in the slope coefficient after the break (Gregory and Hansen, 1996: 103).

The date at which the Phillips test statistics and ADF test statistics calculated for the above three models are minimum is determined as the appropriate break point of the cointegration test (Gregory and Hansen, 1996: 106).

The test statistics determined according to the above models are compared with the table critical values determined according to the number of variables in Gregory and Hansen's 1996 study and accordingly, the alternative hypothesis that there is a co-integration relationship between the series with one structural break is tested against the hypothesis that there is no co-integration relationship between the series.

3.3. FMOLS, DOLS, CCR

As a conclusion of the Gregory-Hansen test, long-run and short-run relationships will be investigated in this section using specific methods. In the study, DOLS, FMOLS and CCR cointegration methods, in which structural breaks can be included in the analysis as dummy variables, are used. FMOLS, CCR, and DOLS cointegration methods, similar to traditional cointegration methods, rely on the assumption that the series utilized are stationary in difference. The standard errors of the coefficients of a model estimated by the traditional ECM method are biased. Therefore, DOLS (Dynamic Ordinary Least Squares), FMOLS (Fully Modified OLS), and CCR (Canonical Cointegrating Regression) cointegration methods are employed to estimate and interpret the long-run coefficients of the independent variables once the cointegration relationship is identified. The DOLS estimator developed by Stock and

Watson (1993) is proficient in mitigating the biases stemming from the endogeneity issue between the independent variables and the error term. Conversely, the FMOLS estimator developed by Hansen and Phillips (1990) is adept at alleviating biases arising from both endogeneity problems and collinearity between the independent variables and the error term. The CCR estimator developed by Park (1992) is an estimator used to eliminate the deviations arising from the traditional ECM method. The CCR estimator uses the long-run covariance matrix of the variables transformed with the long-run covariance matrix to eliminate the deviations in the EKK method, and the reason for this is to asymptotically eliminate the endogeneity arising from correlation in the long run (Mehmoo et al. 2014: 9).

3.4. Granger Causality Analysis

Granger causality analysis is a test that tries to understand the relationship between two time series by using the past values of the series. Therefore, Granger causality analysis is obtained by utilising the Vector auto-regressive (VAR) model as follows;

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{k_1} \alpha_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{k_2} \beta_i X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (7)$$

$$X_t = \gamma_0 + \sum_{i=1}^{k_3} \gamma_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{k_4} \delta_i X_{t-i} + \varnothing_t \quad (8)$$

X and Y are two stationary time series, α and γ are the constant terms, ε_t and $\varnothing_t$ are the error terms with white noise process and k_j , $j=(1,2,3,4)$ represent the maximum lag lengths determined by the VAR method in each time series.

According to Granger (1969), if incorporating past values of X when forecasting Y yields superior results compared to not incorporating them, then X is deemed to be the Granger cause of Y. In this case, the direction of Granger causality is from X to Y and is unidirectional. Simultaneously, if employing past values of Y when forecasting X yields superior outcomes, then the relationship is bidirectional. If, however, X is not a Granger cause of Y, and likewise, Y is not a Granger cause of X, then the two variables are statistically independent.

4. EMPIRICAL ANALYSIS RESULTS

4.1. Model and Data Set

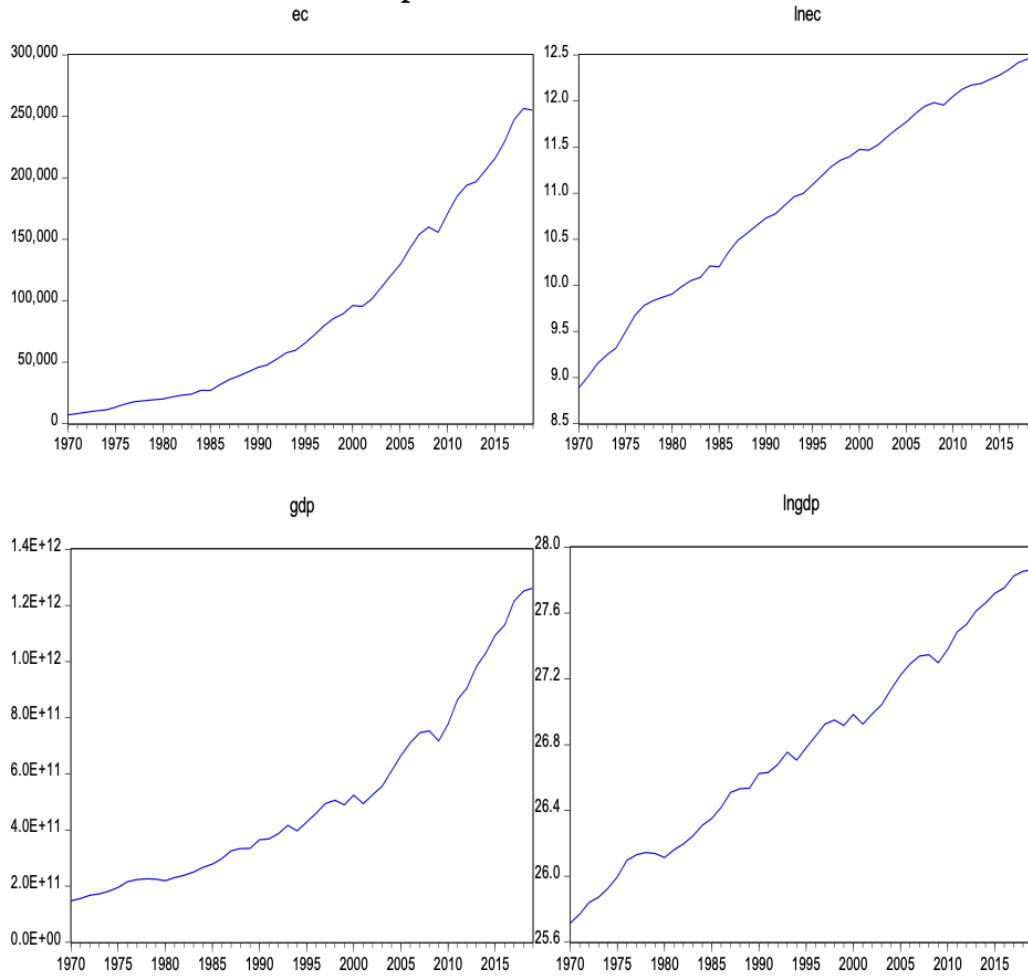
The logarithmic form of real GDP (=2010 US\$) and total final electricity consumption (gwh) 1970-2019 annual data are used in the study. Real GDP data are sourced from the World Bank Development Indicators (WDI), while total final electricity consumption data are sourced from the World Energy Council Turkish National Committee (WECT) balance tables. The analyses were conducted using Eviews 10 software. The models used to estimate the relationship between the relevant variables are as follows:

$$\ln GDP = f(\ln EC) \quad (9)$$

$$\ln EC = f(\ln GDP) \quad (10)$$

While $\ln GDP$ is the natural logarithm of real GDP, $\ln EC$ is the natural logarithm of total final electricity consumption. The reason for using the natural logarithm of the variables in the model (double-log model) is both to minimise the scale and because the estimated coefficients can be interpreted as elasticity. The graphs depicting the variables utilized in the model are presented below:

Graph 1. Views of Variables



4.2. Results of Empirical Analysis

In this research, ADF and PP unit-root test conclusions for real GDP and total final electricity consumption variables in logarithmic form for Türkiye for the years 1970-2019 are as follows:

Table 2. Augmented DF and Phillips-Perron Unit-Root Test Results

Variable	Augmented Dickey-Fuller			Phillips-Perron		
	None	Intercept	Trend & Intercept	None	Intercept	Trend & Intercept
Lnec	3,59 (0,99)	-3,84* (0,0047)	-1,59 (0,7814)	7,39 (0,99)	-4,10* (0,00)	-1,59 (0,78)
Lngdp	7,71 (0,99)	-0,12 (0,9407)	-2,68 (0,25)	7,94 (0,99)	-0,12 (0,94)	-2,81 (0,20)
Δ lnec	-1,53 (0,12)	-5,09* (0,00)	-6,14* (0,00)	-2,49** (0,01)	-5,06* (0,00)	-6,08* (0,00)
Δ lngdp	-2,40** (0,02)	-4,80* (0,00)	-4,79* (0,00)	-3,74* (0,00)	-6,70* (0,00)	-6,62* (0,00)

Notes: When determining the lag number of the ADF test, the maximum lag number is taken as 2 and the t-statistic criterion at 10% significance level is used, Values in parentheses are probability values, *, ** and *** denote critical values at 1%, 5% and 10% significance levels, respectively, In the PP test, "Bandwidth" was determined according to the Newey-West method and Bartlett Kernel estimator was used.

When the ADF and PP results are evaluated, when the level values of the total final electricity consumption variable in logarithmic form are considered, it is observed that the series contains unit root for the model without constant term-without trend and with constant term-with trend, while the series is stationary for the model with constant term. When the level values of the real GDP variable are analysed, it is observed that the series contains unit root in all three models. When the difference values of the two variables are analysed, it is found that the variables are stationary in their first differences in all three models. A unit root process in a series may arise from a structural break in that series. In the following section, it will be investigated whether there is a unit root process arising from any structural break.

Table 3. Zivot-Andrews Test Results

Variable	Model A (t-ist)	Model A Break Time	Model C (t-ist)	Model C Break Time
Lnec	-3,25	1986	-3,30	2008
lngdp	-3,82	2011	-4,11	1999
Δlnec	-6,83*	1978	-7,01*	1986
Δlngdp	-5,25**	2004	-5,26**	1983
Critical Values	Model A Critical Values		Model C Critical Values	
%1	-5,34		-5,57	
%5	-4,93		-5,08	
%10	-4,58		-4,82	
Notes: t-ist, denotes t-statistic values, *, ** and *** denote critical values at 1%, 5% and 10% significance levels, respectively, For the related critical values, see Zivot and Andrews (1992),				

Model A examines the break in the series' constant, while Model C assesses the break in both the series' constant and trend. Based on these findings, the test statistic values for both Model A and Model C series surpass the critical values at various significance levels. Consequently, for both Model A and Model C, the null hypothesis of a unit root in the presence of a structural break in the logarithmic series of total final electricity consumption and real GDP cannot be rejected at significance levels of 1%, 5%, and 10%. This implies that the variables possess a unit root at their level values when a structural break is considered. However, when examining the differenced values of these variables, which exhibit a unit root under structural break, the test statistic values for both Model A and Model C series fall below the critical values. Consequently, for both Model A and Model C, the null hypothesis that a unit root exists when a structural break is present is rejected at a significance level of 1% for total final electricity consumption and 5% for real GDP. In other words, the variables exhibit stationarity in their differenced values under a structural break. When considering the results of the ADF, PP, and Zivot-Andrews tests together, it can be concluded that the logarithmic form series of total final electricity consumption and real GDP, denoted as "lngdp" and "lnec" respectively, are integrated of order one, or I(1). These findings indicate the potential application of the Gregory-Hansen structural break cointegration technique.

Table 4. Gregory-Hansen Cointegration Test Results

Dependent Variable	Model	ADF		Critical Values	
		Break Time	ADF Stat	%1	%5
lngdp	Break in Constant (C)	2009	-3,82 (2)	-5,13	-4,61
	Break in Constant and Trend (C/T)	2010	-5,29 (3)	-5,45	-4,99
	Regime Change (C/S)	2006	-4,51 (2)	-5,47	-4,95
lnec	Break in Constant (C)	2009	-3,68 (2)	-5,13	-4,61
	Break in Constant and Trend (C/T)	2011	-3,29 (0)	-5,45	-4,99
	Regime Change (C/S)	2006	-3,97 (2)	-5,47	-4,95
Notes: See Gregory and Hansen (1996:109) for the related critical values, The values in parentheses indicate the number of lags selected by the Akaike Information Criterion,					

The table above presents the results of the Gregory-Hansen cointegration analysis, which focuses on endogenously determined and structurally break-integrated relationships. Based on the findings, when the dependent variable is "lngdp," the hypothesis of no cointegration relationship under a structural break is rejected for the model with a break in both the constant and trend (C/T), as the computed minimum absolute ADF statistic is greater than the critical value at the 5% level. Thus, the alternative hypothesis indicating a cointegration relationship with a structural break is accepted. However, the fundamental hypothesis indicating no cointegration between series cannot be rejected for the models with a break only in the constant (C) and with regime change (C/S). For the dependent variable "lnec," the computed minimum absolute ADF statistic is smaller than the critical values, implying that the fundamental hypothesis of no cointegration between series cannot be rejected. According to the analysis results, it is possible to infer the existence of a long-term co-integration relationship between real GDP and total final electricity consumption based on the available data. Consequently, when the dependent variable is "lngdp," the coefficients for both long- and short-term cointegration can be estimated. In the conducted study, while performing the long-term analysis, the breakpoint obtained from the Gregory-Hansen cointegration test was included in the model as a structural break dummy variable. The breakpoint used in the model was determined based on the conclusions of the Gregory-Hansen cointegration analysis, reflecting the specific breakpoint where the cointegration relationship exists. This dummy variable was constructed according to the 2010 breakpoint: it was set to zero for years up to the breakpoint and set to one for the subsequent years. The following table presents the coefficients obtained by using DOLS, FMOLS and CCR cointegration estimators when lngdp and lnec are the dependent variables and when both are independent variables.

Table 5. Long Run Cointegration Coefficients Results

	DOLS		FMOLS		CCR	
Dependent Variable	lnec	d1	Lnec	d1	lnec	d1
Lngdp	0,368* (0,01)	0,008 (0,34)	0,716* (0,00)	0,032* (0,00)	0,689* (0,00)	0,030* (0,00)
Notes: The values in parentheses indicate the probability value and *, ** and *** indicate that the coefficients are statistically significant at 1%, 5% and 10% significance levels, respectively, The autocorrelation problem in the estimation is solved by differencing, In the analysis, d1:2010 is taken as a dummy variable,						

When the long-run cointegration coefficients in the table above are analysed; while logarithmically real GDP is the dependent variable and aggregate final electricity consumption is the independent variable, according to the DOLS, FMOLS and CCR results; the long-run coefficient of EC against EG variable is statistically significant. In the long run, there exists a positive relationship between the variables. In Türkiye, a 1% increase in EC increases EG by 0,37%, 0,72% and 0,69% respectively. Our dummy variable used in DOLS, FMOLS and CCR cointegration analysis is statistically significant. The Gregory-Hansen cointegration method indicates that there were significant changes in the Turkish economy in 2010. When the developments in 2010 are analysed, the Mortgage Crisis, which deeply affected the world economy, and the global financial crisis that occurred between 2007 and 2008 come to the fore. The effects of this global multinational financial crisis were experienced between 2007 and 2010. The structural breakpoint of 2010 identified in the study can be evaluated as an important turning point for the Turkish economy. This date coincides with a period when significant transformations were experienced in Türkiye's energy policies and economic structure. After 2010, developments such as strategic investments aimed at increasing energy supply security, acceleration of renewable energy projects and activation of energy efficiency policies were observed in Türkiye. In addition, 2010 was a period in which recovery after the global financial crisis and growth driven by domestic demand came to the fore in economic growth dynamics. The determination of the structural break shows that the relationship between EC and EG gained a different dynamic from this date onwards and the effect of energy use on growth in the economy became stronger. Therefore, the structural break of 2010 can be interpreted as a statistical reflection of structural changes experienced in Türkiye's energy economy policies and economic growth model. In this context, the methodology of the study that takes structural breaks into account makes an important contribution in terms of revealing the sensitivity of the Turkish economy to periodicity and policy changes. The short-run analysis was carried out within the framework of the error correction model, using the differenced series and the one-period lagged value of the error term series (ECT_{t-1}) obtained from the long-run analysis, again with DOLS, FMOLS and CCR methods. The coefficients obtained from the short-run analysis are presented in the table below.

Table 6. Error Correction Model Coefficients Results

	DOLS		FMOLS		CCR	
Dependent Variable	$\Delta \ln ec$	ECT_{t-1}	$\Delta \ln ec$	ECT_{t-1}	$\Delta \ln ec$	ECT_{t-1}
$\Delta \ln gdp$	-0,33 (0,27)	0,49 (0,33)	0,20*** (0,07)	-0,30** (0,04)	0,24** (0,04)	-0,69* (0,00)
Notes: The values in parentheses indicate the probability value and * and ** indicate that the coefficients are statistically significant at 1% and 5% significance level, respectively,						

When the error correction coefficients (ECT_{t-1}) in the table above are analysed, it is seen that the coefficient of the ECT for FMOLS and CCR is negative (between -1 and 0) and statistically significant, i.e. the error correction mechanism works. When the results obtained according to the DOLS method are evaluated, the error correction model does not work for the DOLS method since the calculated error correction term is statistically insignificant. Based on the FMOLS and CCR results, according to the FMOLS estimator, a short-run deviation between the variables that move together in the long-run is eliminated after 3,33 (1/0,30) years and reaches the long-run equilibrium, while according to the CCR estimator, a short-run deviation between the variables that move together in the long-run is eliminated after 1,44 (1/0,69) years and reaches the long-run equilibrium. During the VAR-Granger causality test, stability of roots, stationarity, autocorrelation and variance tests were performed while determining the appropriate VAR model. For the stationarity of the series, the difference was taken and continued. In the selected appropriate var model (2 lagged model), there is no autocorrelation and changing variance problem and the roots are stable. Granger causality test results are as follows:

Table 7. Granger Causality Test Results

Dependent Variable	Independent Variable	Chi-sq	Direction of the Relationship
$\Delta \ln gdp$	$\Delta \ln ec$	7,21** (0,03)	E→Y
$\Delta \ln ec$	$\Delta \ln gdp$	0,55 (0,76)	
Notes: Values in parentheses denote probability values and *, ** and *** denote crit, values at 1%, 5% and 10% significance levels, respectively.			

Based on the results of the Granger Causality Test, there is evidence of a Granger causality relationship from EC to growth at a significance level of 5%, while no such relationship is observed from growth to EC. Considering both results together, it can be concluded that the growth hypothesis holds true with the available data for the period 1970-2019 in Türkiye.

5. CONCLUSION

The concept of energy is approached from various perspectives within economic theories. In neoclassical theory, energy has been considered an intermediate good and not directly treated as a primary factor of production. The rationale for not regarding it as a factor of production stems from the belief that economic growth and technological advancements would preempt the possibility of resource depletion. In essence, they assert that human-made capital can infinitely substitute for natural capital. Within the framework of endogenous growth theory, energy is also treated as an intermediate good, yet the theory acknowledges that the

substitutability of energy is limited. It emphasizes that technological advancements should lower energy costs, making energy utilization more efficient. The theory suggests that growth could be constrained without adequate energy, underscoring its paramount significance for sustainable growth. Contrastingly, the biophysical theory provides a distinct perspective, asserting that energy plays a vital role in economic growth, even pinpointing the pivotal role of energy in driving the Industrial Revolution. From the viewpoint of biophysical economists, such as Roegen, energy is deemed a fundamental production factor. Roegen argues that since energy resources are non-renewable, growth may decelerate and even halt as these resources are depleted. This study investigated the relationship between EC and EG from the perspective of biophysical theory. The biophysical theory, which considers energy as a fundamental production factor, posits that the impact of energy on the economy is more direct. In models formulated within this theory, the relationship between EC and EG has been directly examined through two variables. Total final electricity consumption has been used for the EC variable, and real GDP for economic growth. Taking structural breaks into account, the Gregory-Hansen cointegration result indicates that at a 5% significance level, a cointegration relationship is identified when the dependent variable is growth. The test determines the year 2010 as the breakpoint. To estimate the long-term and error correction coefficients, DOLS, FMOLS, and CCR estimators were utilized (with the breakpoint from the Gregory-Hansen test included as a dummy variable in the models). According to DOLS, FMOLS, and CCR results, the statistically significant long-term coefficient of EC on EG implies a positive relationship in the long run. A 1% increase in EC in Türkiye corresponds to an increase of 0,37%, 0,72%, and 0,69% in real GDP, respectively. The dummy variable employed in the DOLS, FMOLS, and CCR cointegration analyses is statistically significant. The identified year of 2010 through the Gregory-Hansen cointegration method points to significant changes in the Turkish economy. When considering the events of 2010, the global financial crisis that deeply impacted the world economy, notably the Mortgage Crisis occurring between 2007 and 2008, comes to the forefront. The repercussions of this multinational financial crisis were felt between 2007 and 2010. The 2010 structural break marks a key turning point for Türkiye's economy, reflecting significant shifts in energy policies and growth dynamics. Post-2010, Türkiye accelerated investments in energy security, renewables, and efficiency, coinciding with recovery from the global financial crisis and a shift toward domestic-demand-driven growth. This break indicates a stronger, evolving link between energy consumption and economic growth, underscoring the importance of accounting for structural changes in economic analysis. Depended on the error correction model results for FMOLS and CCR, according to the FMOLS estimator, a short-term deviation between the variables that move together in the long-run is eliminated after 3,33 (1/0,30) years and reaches the long-run equilibrium, while according to the CCR estimator, a short-term deviation between the variables that move together in the long-run is eliminated after 1,44 (1/0,69) years and reaches the long-run equilibrium. In addition, according to the results of the Granger Causality Test, there is a Granger Causality relationship from EC to growth at 5% significance level, while there is no Granger Causality relationship from growth to EC. When the two results are evaluated together, it is concluded that the growth hypothesis is valid with the available data for the period 1970-2019 in Türkiye. The findings of this study reveal that the growth hypothesis is valid in Türkiye. In other words, EC is the Granger cause of EG and there is a unidirectional and positive relationship between them. This result indicates that an increase in EG does not drive energy consumption; on the

contrary, EC drives EG. This finding is in line with the growth hypothesis put forward in studies such as Bowden and Payne (2009), Ang (2007), Tsani (2010), Ho and Siu (2007), Park and Yoo (2014) and Gupta and Sahu (2009), which find that EC determines EG through Granger causality. Moreover, while the study by Lise and Van Montfort (2007) found a causality from EG to EC in Türkiye, the fact that this study found a causality from EC to EG can be explained by the updated data set, the consideration of structural breaks and the use of the biophysical theoretical framework. On the other hand, this finding, which contradicts studies such as Zou and Chau (2006) that suggest that there is no causality between EC and EG, suggests that EC may play a determinant role on EG in highly energy-dependent economies such as Türkiye, and emphasizes that causality relationships may differ on the basis of country-specificity. One of the most important limitations of this study is that the analysis period is limited to the years 1970-2019. In particular, the fact that the effects of the COVID-19 pandemic that emerged after 2019 on economic growth and energy consumption have not yet been fully evaluated restricts the study from reflecting current dynamics. In addition, the difficulties experienced in obtaining up-to-date, consistent and comparable energy consumption data during the pandemic process caused the analysis period to end in 2019. In this context, studies to be conducted with more up-to-date data sets that include the effects of the pandemic and subsequent processes in the future will reveal the relationship between EC and EG in Türkiye in a more comprehensive and up-to-date manner. In conclusion, when the results are collectively evaluated, it is observed that EC is the Granger cause of growth and validates the growth hypothesis model established for Türkiye. These findings highlight the significant impact of the relationship between EC and EG in the case of Türkiye. Overall, these results indicate that energy incentive policies that policymakers can implement would serve as a supportive factor for economic growth. Policies aimed at increasing energy efficiency, measures promoting the use of renewable energy sources, and initiatives facilitating energy savings can promote economic growth and support sustainable development. Therefore, designing and implementing energy policies in line with economic growth objectives will be an important strategy.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Approval of ethical committee: All procedures performed in studies comply with the ethical standards of comparable institutional and/or national research committees.

Declaration of Contribution Rate: The authors have equal contributions.

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organization.

Declaration of Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

REFERENCES

- Alam, M. S. (2006). Economic growth with energy. *Munich Personal RePEc Archive* 2006; *Working Paper*, 1260, 1-25.
- Ang, J. B. (2007). CO2 emissions, energy consumption, and output in France. *Energy Policy*, 35(10), 4772-4778.

- Ayres, R., & Bergh, J. C. (2005). A theory of economic growth with material/energy resources and dematerialization: Interaction of three growth mechanisms. *Ecological Economics*, 55(1), 96-118.
- Bowden, N., & Payne, J. E. (2009). The causal relationship between US energy consumption and real output: a disaggregated analysis. *Journal of Policy Modeling*, 31(2), 180-188.
- Cheng, B. S. & Andrews, D. R. (1998). Energy and economic activity in the United States: Evidence from 1900 to 1945. *Energy Sources*, 20(1), 35-44.
- Cheng, B. S. (1995). An investigation of cointegration and causality between energy consumption and economic growth. *The Journal of Energy and Development*, 21(1), 73-84.
- Ciarreta, A., & Zárraga, A. (2009). Electricity consumption and economic growth: Evidence from Spain. *Applied Economics Letters*, 17(14), 1417-1421.
- Dam, M. M., & Sarkodie, S. A. (2023). Renewable energy consumption, real income, trade openness, and inverted load capacity factor nexus in Türkiye: Revisiting the EKC hypothesis with environmental sustainability. *Sustainable Horizons*, 8, 100063.
- Farahani Yazdan, G., & Hossein, S. S. M. (2012). Causality between oil consumption and economic growth in Iran: An ARDL testing approach. *Asian Economic and Financial Review*, 2(6), 678.
- Ghosh, S. (2002). Electricity consumption and economic growth in India. *Energy policy*, 30(2), 125-129.
- Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Gregory, A. W., & Hansen, B. E. (1996). Residual-based tests for cointegration in models with regime shifts. *Journal of Econometrics*, 70(1), 99-126.
- Gupta, G., & Sahu, N. C. (2009). Causality between electricity consumption & economic growth: Empirical evidence from India. *Munich Personal RePEc Archive 2009 Working Paper*, 22942.
- Gurgul, H., & Lach, Ł. (2012). The electricity consumption versus economic growth of the Polish economy. *Energy Economics*, 34(2), 500-510.
- Güneş, İ. ve Erol, E. D. (2024). Türkiye’de enerji ithalatı, ekonomik büyüme ve cari açık ilişkisi. *The Journal of Academic Social Science*, 45(45), 340-352.
- Hall, C. A., & Klitgaard, K. A. (2006). The need for a new biophysical-based paradigm in economics for the second half of the age of oil. *International Journal of Transdisciplinary Research*, 1.
- Han, A. (2022). E7 ülkelerinde yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(3), 797-814.
- Hansen, B. E., & P. C. B. Phillips (1990). Estimation and inference in models of cointegration: A Simulation Study. *Advances in Econometrics*, 8, 225-248.

- Ho, C. Y., & Siu, K. W. (2007). A dynamic equilibrium of electricity consumption and GDP in Hong Kong: an empirical investigation. *Energy Policy*, 35(4), 2507-2513.
- Hussen, A. M. (2004). *Principles of environmental economics*. Newyork, London: Routledge, 251.
- Ikegami, M., & Wang, Z. (2016). The long-run causal relationship between electricity consumption and real GDP: Evidence from Japan and Germany. *Journal of Policy Modeling*, 38(5), 767-784.
- Kennedy, C. (2022). The intersection of biophysical economics and political economy. *Ecological Economics*, 192, 107272.
- Kraft A., & Kraft J. (1978). On the relationship between energy and GNP. *The Journal of Energy and Development*, 3(2), 401-403.
- Kyophilavong, P., Shahbaz, M., Anwar, S., & Masood, S. (2015). The energy-growth nexus in Thailand: Does trade openness boost up energy consumption?. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 46, 265-274.
- Lise, W., & Van Montfort, K. (2007). Energy consumption and GDP in Türkiye: Is there a co-integration relationship?. *Energy Economics*, 29(6), 1166-1178.
- Lu, W. C. (2017). Electricity Consumption and economic growth: evidence from 17 Taiwanese industries. *Sustainability*, 9(1), 50.
- Mehmood, B., Feliceo, A., & Shahid, A. (2014). What causes what? aviation demand and economic growth in Romania: Cointegration estimation and causality analysis. *Romanian Economic and Business Review*, 9(1), 21-34.
- Narayan, P. K., & Smyth, R. (2005). Electricity consumption, employment and real income in australia evidence from multivariate granger causality tests. *Energy Policy*, 33(9), 1109-1116.
- Ockwell, D. G. (2008). Energy and economic growth: Grounding our understanding in physical reality. *Energy Policy*, (36), 4601.
- Örnek, İ. ve Kabak, S. (2023). Yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Türkiye üzerine bir inceleme. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 87-108.
- Park, S. Y., & Yoo, S. H. (2014). The dynamics of oil consumption and economic growth İn Malaysia. *Energy Policy*, 66, 218-223.
- Park, J. Y. (1992). Canonical cointegrating regressions. *Econometrica*, 60(1), 119-143.
- Perron, P. (1989). The great crash, the oil price shock, and the unit root hypothesis. *Econometrica*, 57(6), 1361-1401.
- Roegen, N. G. (1976). *Energy and economic myths: Institutional and analytical economic essays*. Pergamon Press.

- Salahuddin, M., & Alam, K. (2015). Internet usage, electricity consumption and economic growth in Australia: A time series evidence. *Telematics and Informatics*, 32(4), 862-878.
- Shiu, A., and Lam, P.-L. (2004). Electricity consumption and economic growth in China. *Energy Policy*, 32(1), 47-54.
- Stern, D. I. (1993). Energy and economic growth in the USA. *Energy Economics*, 15(2), 137-150.
- Stern, D. I. (2000). A multivariate cointegration analysis of the role of energy in the us macroeconomy. *Energy Economics*, 22(2), 267-283.
- Stern, D. I. (2010). The Rol of Energy in Economic Growth. *The Australian National University, CCEP Working paper*, 3(10), 9.
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (1993). A simple estimator of cointegrating vectors in higher order integrated systems. *Econometrica*, 61(4), 783-820.
- Tang, C. F., Shahbaz, M., & Arouri, M. (2013). Re-Investigating the electricity consumption and economic growth nexus in Portugal. *Energy Policy*, 62, 1515-1524.
- Tartari, P. N. (2023). The BRICS and the global political economy: Challenging classical economic approaches and insights fort the furture. *Brazilian Journal of Law & International Relations*, 4(42), 277-290.
- Tosunoğlu, M., & Uçal, H. (2025). The relationship between energy consumption and economic growth: cointegration and causality approaches. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (67), 177-193.
- Tsani, S. Z. (2010). Energy consumption and economic growth: A causality analysis for Greece. *Energy Economics*, 32(3), 582-590.
- Vecchione, G. (2011). Economic growth, electricity consumption and foreign dependence in Italy between 1963-2007. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 6(3), 304-313.
- Yang, H. Y. (2000). A note on the causal relationship between energy and GDP in Taiwan. *Energy Economics*, 22(3), 309-317.
- Yoo, S.-H. (2005). Electricity consumption and economic growth: evidence from Korea. *Energy Policy*, 33(12), 1627-1632.
- Yu, E. S. H., & Jin, J. C. (1992). Cointegration consumption, tests of energy income, and employment. *Resources and Energy*, 14(3), 259-266.
- Zivot, E., & Andrews, D. W. K. (1992). Further evidence on the great crash, the oil-price shock, and the unit-root hypothesis. *Journal of Business & Economic Statistics*, 10(3), 251-270.
- Zou, G., & Chau, K. W. (2006). Short-and Long-Run Effects between Oil Consumption and Economic Growth in China. *Energy Policy*, 34(18), 3644-3655.
- World Development Indicators (2020, May 20). *Popular Indicators*. <https://databank.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/1ff4a498/Popular-Indicators>

World Energy Council Türkiye (2021, January 22). *Türkiye Enerji Denge Tabloları*.
<https://www.dunyaenerji.org.tr/turkiye-enerji-denge-tablolari/>.

Economic Integration and Financial Development Effect on Selected SSA Countries' Economic Growth

Ekonomik Entegrasyon ve Finansal Gelişmenin Seçilmiş SSA Ülkelerinin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi

Fuat SEKMEN ^{1*} Mahamane Lawali ATAHIROU MAHAMANE ² Haşmet GÖKİRMAK ³

¹ Sakarya University, sekmen@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8854-8737

² Sakarya University, atahirou.lawali@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1036-947X

³ Istanbul Sabahattin Zaim University, hasmet.gokirmak@izu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2294-5382

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 17.04.2025

Makale Kabul/Accepted: 12.06.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1678012

Abstract

This study investigates the relationship between financial development (FD) and economic growth within the context of economic integration in five African countries over the period 1970–2018. Employing a VECMX(p,s) model, the analysis provides evidence of both long-term equilibrium relationships and short-term dynamics among the variables. The empirical findings reveal that in Cameroon, financial development has a positive cumulative impact on economic growth. In contrast, no significant effect of FD—whether through broad money or domestic credit—is observed in Benin and Niger. In Chad, FD (as proxied by broad money) exerts a negative influence, while domestic credit remains statistically insignificant. Nigeria shows a positive linkage between broad money and growth, yet no statistically significant effect from domestic credit is detected. Moreover, inter-country spillover effects are observed, suggesting a regional dimension to financial interactions. Overall, the estimated VECMX (3,0) model demonstrates satisfactory predictive performance. Policy implications emphasize the need for country-specific adjustments in fiscal and monetary frameworks to improve credit access, particularly for SMEs and cooperative entities. Regionally, the African Union should design integration strategies that are responsive to the heterogeneous financial structures and institutional realities across member states.

Keywords: VECMX, Financial Development, Economic Integration, African Union.

Jel Kodları: B22, B23, F62, F63.

Öz

Bu çalışma, 1970–2018 dönemi için beş Afrika ülkesinde finansal gelişme (FD) ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ekonomik entegrasyon bağlamında incelemektedir. VECMX(p,s) modeli kullanılarak yapılan analiz, değişkenler arasında hem uzun dönemli denge ilişkileri hem de kısa dönemli dinamikler olduğunu ortaya koymaktadır. Ampirik bulgulara göre Kamerun'da finansal gelişme, ekonomik büyüme üzerinde kümülatif ve pozitif bir etki meydana getirmektedir. Buna karşılık, Benin ve Nijer'de FD'nin, ne geniş para arzı (broad money) ne de yurtiçi kredi (domestic credit) kanalıyla anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Çad'da ise geniş para arzı göstergesi olarak FD'nin büyüme üzerinde olumsuz etkisi gözlemlenirken, yurtiçi kredinin etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Nijerya'da geniş para arzı büyümeyi pozitif yönde etkilerken, yurtiçi kredi etkisiz kalmaktadır. Ayrıca ülkeler arasında finansal etkileşimlere dair dışsal etkiler (spillover) de tespit edilmiştir. Modelin tahmin gücü tatmin edici düzeydedir. Politika önerileri, her ülkenin mali ve parasal politikalarını özellikle KOBİ'ler ve kooperatifler için krediye erişimi artıracak şekilde uyarlaması gerektiğine işaret etmektedir. Bölgesel düzeyde ise Afrika Birliği'nin entegrasyon stratejilerini, üye ülkelerin farklılaşan finansal yapıları ve kurumsal özelliklerini dikkate alarak tasarlaması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: VECMX, Finansal Kalkınma, Ekonomik Entegrasyon, Afrika Birliği.

Jel Codes: B22, B23, F62, F63.

Atıf için (Cite as): Sekmen, F., Atahirou Mahamane, M. L., & Gökirmak, H. (2025). Economic integration and financial development effect on selected SSA countries' economic growth. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 190-215. <https://doi.org/10.47097/piar.1678012>

1. INTRODUCTION

As stated by (Landreth & Colander, 2002: 120), considered by most economists as "the father of political economy" or of "classical" economics," Adam Smith, in his work *The Wealth of Nations* (Adam S., 1776), characterizes the State (and by extension the community) as the guardian of the general interest through the so-called sovereign duties (police, defense, justice). The State must not only protect citizens against injustices and internal and external violence. Still, it must also take charge of certain economic activities that are not profitable for any company yet largely benefit society (certain large infrastructures, public services). To ensure security and economic development, Adam Smith stipulates that the State must also regulate the financial sector because the logic of a free and competitive market should not extend to the financial sphere. Indeed, according to the World Bank (Banque Mondiale, 2022), the creation of solid financial systems (and therefore financial development) is the basis of development and economic growth: Financial stability generates jobs and improves productivity; a banking system and a solid financial market ensure the efficient allocation of resources for their optimal use; Financial inclusion, or access to financial services, allows economic agents to meet their needs, broaden their perspectives, improve their standard of living and reduce inequalities. (Nubukpo, 2021: 56) explained financial development as a multidimensional process by which a financial system gains in depth, accessibility, profitability, stability, efficiency, international openness, and diversity. Among these dimensions or pillars of financial development, we distinguish the depth of the financial system, referring to the importance of the financial sector within an economy and its capacity to mobilize savings to finance investment opportunities. Thus, the author highlighted several indicators of the depth of the financial system, as follows: total financial assets as a percentage of GDP; credit to the private sector as a percentage of GDP; savings rate as a percentage of GDP; deposits in the financial system as a percentage of GDP; and stock market capitalization as a percentage of GDP. This study will focus particularly on two of these indicators to investigate economic and financial integration among the selected countries. Economic and financial integration in Africa, in general, and in Sub-Saharan Africa, in particular, faces several hurdles. Institutional inefficiencies (corruption, bad governance, conflicting regulatory systems) complicate sustainable financial transactions and hurdle investments. Moreover, structural asymmetries, such as economic differences between resource-dependent (e.g., Nigeria, Chad) and agriculture or manufacturing-driven economies (e.g., Cameroon), uneven financial development, infrastructure deficiencies (inadequate energy supply, poor transport networks, and digital connectivity) make policy alignment difficult, limit trade efficiency, and hinder industrialization. Additionally, political uncertainty or security issues (border conflicts, terrorism, smuggling networks, ...) prevent long-term investments and hinder economic stability. Also, divergences in trade policies and agreements, as well as the use of different currencies, create inefficiencies in intra-Africa commerce. Fortunately, efforts such as the African Continental Free Trade Area (ACFTA) seek to promote regional integration by overcoming these challenges through stronger institutions, good governance, adequate infrastructure and strengthened financial systems (ECA, 2023). Accordingly, the African Union, for its part, is deploying considerable efforts to achieve several strategic development objectives, including the Connection and integration of the African a) financial markets and b) markets of goods and services between the many regional economic communities (RECs) on

the one hand, and between the countries comprising these RECs on the other hand. The African Union report on African integration (Union Africaine, 2023: 07) recalls that on January 1, 2021, African countries launched the creation of the African Continental Free Trade Area (ZLECAF) to boost commerce between African countries and use it as an engine of growth and sustainable development while promoting industrialization and private sector development. To connect African financial markets, efforts are also being made to create specific financial institutions (the African Central Bank (BCA), the African Investment Bank (AIB), the African Monetary Fund (AMF), and the Pan-African Stock Exchange (PASE). The role of these institutions would be to (a) facilitate economic integration, (b) ensure financial stability, and thus (c) promote economic transformation and growth. That being said, let's note that Nigeria is the most populous country in Africa, with approximately 224 million inhabitants as of 2023 (Saifaddin, 2024), and the second-largest economy in Africa (World Economic Outlook, 2024), with a nominal GDP of int-\$ 1,49 trillion (Purchasing power parity; international dollars). It shares land borders with Benin to the west, Chad and Cameroon to the east, and Niger to the north. Nigeria, Benin, and Niger are members of ECOWAS (the Economic Community of West African States), while Chad and Cameroon belong to the CEMAC (the Central African Economic and Monetary Community). In addition: Niger borders Benin and Chad, and Chad borders Cameroon. Moreover, they belong to the categories of low-income (Chad and Niger) with a GNI per capita of \$1145 or less in 2023 and lower-middle-income (Benin, Cameroon, and Nigeria) countries with a GNI per capita between \$1146 and \$4515, according to the World Bank (The World Bank, 2025). This interconnected geographical configuration and economic characteristics motivated the selection of the five countries as the study's sample to analyze economic integration and the effect of financial systems across these countries. Therefore, the main objective of our present study is, on the one hand, to analyze the contribution of financial development to the economic growth of these neighboring countries belonging to different regional economic communities (RECs)¹ within the African Union and, on the other hand, to analyze the nature of the economic integration between them through the interdependence of their economies. Our paper is structured as follows: Chapter 2 presents a review of the relative empirical literature, while Chapter 3 discusses the data and methodology. Chapter 4 presents and discusses the results of the analysis, followed by the conclusion and policy recommendations.

2. LITERATURE REVIEW

Studies, albeit limited, have been conducted on cross-border trade (economic integration) between Nigeria and its neighbors or between countries south of the Sahara in general. This study will revisit some of the points below. According to (Moussa, 2018: 87), Benin's economy (BNGDP) is highly vulnerable to Nigeria's economic fluctuations. Economic slowdowns in Nigeria reduce demand for Beninese informal re-exports and agricultural products, affecting GDP. Additionally, a dynamic general equilibrium model predicts severe economic consequences for Benin if official and informal trade with Nigeria ceases (Sêgnon & Baudoin, 2024: 1). Furthermore, Niger's economic and social development is shaped by Nigeria's

1 Among the regional economic communities involved are the Community of Sahel-Saharan States (CEN-SAD), encompassing Niger, Chad, Benin, and Nigeria; the Economic Community of Central African States (ECCAS), which includes both Cameroon and Chad; and the Economic Community of West African States (ECOWAS), to which Niger, Benin, and Nigeria also belong.

economic performance, which exerts a positive impact on Niger's economic performance (Abdo, 2008: 19). Also, Chad relies heavily on Nigeria for imports, reinforcing its dependence on Nigeria's economic production. Additionally, the Cameroonian route also serves as an essential axis for importing goods and services to Chad (Abdoulaye & Zakaria, 2022: 28). Thus, economic relations between Benin, Niger, and Nigeria resemble a form of market-driven regional economic integration, based on national monetary and fiscal policy disparities creating opportunistic trade and efficient allocation of resources to consumers in these countries (Bio Goura, 1994). Concerning the finance-growth nexus, numerous studies agree that financial development promotes economic growth (King & Levine, 1993: 717; Beck et al., 2000: 261; Levine et al., 2000: 31; Panizza, U., 2014: 39). Moreover, in the context of African countries, (Stephen H., 2008: 2) argues that one of the main causes of the stagnation of the African economies is Africa's inadequate financial systems including many Africa's banking systems recurrent crises or too low average ratio of private credit to GDP (20 % in Sub-Saharan Africa while being 110 % in the OECD region in 2006). Various studies have been conducted on the impact of financial development on African economies, including, specifically, Nigeria and/or its neighboring countries often with divergent results. Financial development has varied effects on economic growth across different African regions, with some exhibiting a bidirectional causal link between finance and growth across Western, Central, Eastern, and Southern African economies, as well as a one-way causal association in Northern Africa (Haibo et al., 2023: 1). Additionally, according to (El Menyari, 2019: 190), foreign bank penetration positively impacts economic growth in North and Southern African countries, but has a negative and rarely significant impact in West, Central, and East Africa. Interestingly, results suggested that the development of financial markets has a positive and significant effect on economic growth only in the Southern African region. Moreover, the finance-growth relationships has been investigated for ten countries² in sub-Saharan Africa, suggesting that financial development is cointegrated with economic growth in all ten countries and that Nigeria shows unidirectional causality, while Chad displays bidirectional causality (Akinlo & Egbetunde, 2010: 22). Also, Nigeria and South Africa's economic shocks spill over into surrounding regional bodies CEMAC, SADC, and ECOWAS³ via trade channels, but financial spillovers are weaker, except between South Africa and the SADC region (Omoshoro-Jones & Bonga-Bonga, 2022: 251). Finally, a broader global study finds that financial market development strongly correlates with economic development in emerging countries in Sub-Saharan Africa, reinforcing bidirectional causality (Borlea et al., 2016: 6). Furthermore, the same authors stated that up to 30% of over 70 studies on the finance-growth nexus they reviewed suggest that financial development influences economic growth in emerging countries, including those in sub-Saharan Africa (only 5% supported the opposite). To sum up, Nigeria plays a dominant economic role in West and Central Africa, with neighboring countries, such as Benin, Niger, Cameroon or Chad, relying on its economic stability for trade, financial flows, and general socio-economic development. The finance-growth relationship literature further underscores the importance of robust financial systems in sustaining long-term economic growth across African countries and regional bodies.

² Central African Republic, Congo Republic, Gabon, Nigeria, Zambia, Kenya, Chad, South Africa, Sierra Leone and Swaziland.

³ Central African Economic and Monetary Union (CEMAC), Southern African Development Community (SADC), and Economic Community of West African States (ECOWAS).

No existing study has employed a VECMX model to examine regional economic integration through GDP interactions and assess the impact of financial development on the five selected economies. Furthermore, the majority of studies have treated countries and regions as homogeneous entities or unified bodies rather than addressing the economic disparities among nations within the same economic community. In fact, the World Bank, in a report, explored a similar topic of financial and economic integration but it was about countries surrounding Lake Chad (Cameroon, Chad, Niger, and Nigeria), and highlighted the economic and social linkages, as well as the challenges facing the Lake Chad region (persistent underdevelopment, territorial and infrastructure development challenges, climate change, and insecurity), along with some policy recommendation such as investment in infrastructure, trade facilitation, governance reforms and natural resource management (Granguillhome, R., et al, 2021). Thus, this study includes Benin, in addition to the countries of Lake Chad region, and employs a different econometric approach to finally profer very similar policy recommendations. The study enriches, then, the limited empirical literature on countries south of the Sahara, such as Nigeria and its neighbors, by analyzing their economic integration and the finance-growth nexus.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Data

The research utilized annual data from 1970 to 2018, retrieved from the World Development Indicators (WDI) database (World Bank, 2024a, 2024b, 2024c). Real GDP is used as a proxy for economic growth, while Broad Money (BM) and Domestic Credit to Private Sector (DC) ratios to GDP serve as proxies for financial development (see Table 1).

Table 1. Variables Presentation

Indicator Name	Mnemonic	Measurement	Data Source
GDP per capita (constant 2015 US\$)	GDP	GDP per capita is gross domestic product divided by midyear population. GDP is the sum of gross value added by all resident producers in the economy plus any product taxes and minus any subsidies not included in the value of the products. Data are in constant 2015 U.S. dollars.	(World Bank, 2024a; World Bank, 2024b; World Bank, 2024c)
Domestic credit to private sector (% of GDP)	DC	Domestic credit to the private sector refers to financial resources provided to the private sector by financial corporations, such as through loans, purchases of nonequity securities, trade credits, and other accounts receivable, that establish a claim for repayment.	
Broad money (% of GDP)	BM	Broad money is the sum of currency outside banks; demand deposits other than those of the central government; the time, savings, and foreign currency deposits of resident sectors other than the central government; bank and traveler's checks; and other securities such as certificates of deposit and commercial paper.	
GDP per country	BNGDP, CMGDP, CDGDP, NEGDP, & NGGDP.	Real income or GDP, often referred to as the economy of, or simply, Benin, Cameroon, Chad, Niger and Nigeria.	

DC per country	BNDC, CMDC, CDDC, NEDC, & NGDC.	DC of Benin, Cameroon, Chad, Niger and Nigeria, respectively.	
BM per country	BNBM, CMBM, CDBM, NEBM, & NGBM.	BM of Benin, Cameroon, Chad, Niger and Nigeria, respectively.	

Source: Authors' design

The GDP variables are the endogenous variables, whereas the indicators of financial development are the exogenous variables. The variables are presented in their natural logarithmic form. The descriptive statistics of those variables are as in Table 2 below:

Table 2. Simple Summary Statistics

Variable	Type	N	Mean	Standard D.	Min	Max
IBNGDP	Dependent	49	6,73513	0,13466	6,53385	7,01322
ICMGDP	Dependent	49	7,13727	0,17335	6,82033	7,51394
ICDGD	Dependent	49	6,19972	0,25007	5,83243	6,65664
INEGDP	Dependent	49	6,18477	0,17964	5,96378	6,62686
INGGDP	Dependent	49	7,53407	0,21745	7,25007	7,89341
IBNDC	Independent	49	2,64004	0,52232	1,57551	3,46072
ICMDC	Independent	49	2,63268	0,52451	1,70986	3,44177
ICDDC	Independent	49	1,88641	0,59635	0,79539	3,05464
INEDC	Independent	49	2,11076	0,55110	0,97867	2,87163
INGDC	Independent	49	2,11324	0,35395	1,54747	2,97683
IBNBM	Independent	49	3,04183	0,25488	2,38642	3,43350
ICMBM	Independent	49	2,83917	0,22935	2,32960	3,16405
ICDBM	Independent	49	2,48564	0,26475	1,92536	3,07079
INEBM	Independent	49	2,46595	0,37591	1,63768	2,99861
INGBM	Independent	49	2,72678	0,34276	2,20424	3,35429

Source: Authors' computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

3.2. Methodology

The study followed the methodology of the VARMAX procedure (SAS Institute Inc., 2014: 2426). So, all results were obtained using the software 'SAS Viya for Learners 4 (VFL4)'. Compared to a VAR model, a vector error correction model (VECM) can provide a more insightful understanding of the nature of nonstationary series and yield more accurate longer-term forecasts. VECM is a restricted VAR model used on nonstationary but cointegrated time series datasets. It can estimate the short-term and long-term effects of the series.

The VECM(p) form with the cointegration rank $r (\leq k)$ is written as:

$$\Delta y_t = \delta + \Pi y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \phi_i^* \Delta y_{t-1} + \epsilon_t \quad (1)$$

where Δ is the differencing operator, such that $\Delta y_t = y_t - y_{t-1}$; $\Pi = a\beta'$ here a and β are $k \times r$ matrices; ϕ_i^* is a $k \times k$ matrix.

It has an equivalent VAR(p) representation as follows:

$$y_t = \delta + (I_k + \Pi + \phi_1^*)y_{t-1} + \sum_{i=2}^{p-1} (\phi_i^* - \phi_{i-1}^*)y_{t-i} - \phi_{p-1}^*y_{t-p} + \epsilon_t \quad (2)$$

where I_k is a $k \times k$ identity matrix.

Some stationary exogenous variables, along with some of their lags, can also be included in the VECM model (Usman et al., 2022: 93):

$$\Delta y_t = \Pi y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \Gamma_i \Delta y_{t-p} + \sum_{i=0}^s \phi_1 x_{1,t-i} + \sum_{i=0}^s \phi_2 x_{2,t-i} + \epsilon_t \quad (3)$$

where $y_{(t-1)}$ is the vector of an endogenous variable at lag -1 , ϵ_t is the $k \times 1$ vector white noise, $\Pi = a\beta'$ is the matrix coefficient of cointegration, α = matrix adjustment ($k \times r$) and β = matrix cointegration ($k \times r$), Γ_i = matrix coefficient ($k \times k$) for i variable dependent, and Φ_i = matrix coefficient ($r \times k$) for i variable exogenous x_i .

Consequently, Y is the vector of dependent variables (GDP by country: BNGDP, CMGDP, CDGDP, NEGDP, NGGDP), and X is the vector of exogenous variables (Domestic Credit and Broad Money by country: BNDC, CMDC, CDDC, NEDC, NGDC & BNB, CMBM, CDBM, NEBM, NGBM).

The study provided results for:

- Variables descriptive statistics;
- Dickey-Fuller unit root tests;
- Test for VAR Optimum Lag based on Corrected Akaike Information Criterion (AICC), Hannan-Quinn information criterion (HQC), Akaike Information Criterion (AIC), Schwarz Bayesian information criterion (SBIC) and Final Prediction Error Criterion (FPEC);
- Johansen Cointegration test;
- VECMX (3,0) parameters estimation;
- Diagnostic Check for the Residuals, including Univariate Model ANOVA, White Noise, and AR Diagnostics; and test for Weak Exogeneity;
- Stability test of the model relying on (Viren, R., 2022; Christopher, F. B., 2013: 57)'s methodology;
- Granger causality Wald tests;
- Plots of the Model and forecasts for the dependent variables.

4. EMPIRICAL RESULTS

4.1. Stationarity Test

Based on the Dickey-Fuller Unit Root Tests (for zero mean, single mean, and trend) summarized in Table 3 of Appendix A, all variables exhibit unit roots at a 5% significance level for the Rho and Tau test statistics. Nevertheless, all the variables become stationary at the first difference at a 5% significance level, except for the INGGDP, for which the tau statistic for only the test with 'trend' is significant at 10%. Thus, the stationary forms of the variables are considered for analysis.

4.2. Model Selection: Test for Optimum Lag

Up to 3 out of the five information criteria (AICC, AIC, and FPEC) indicate lag 3 for the VAR part of the model based on their smallest value (marked with *). Thus, VAR (3) is selected, and the cointegration test is conducted accordingly.

Table 4. Criteria for Optimal Lag p of the VAR Model

Information criteria	VAR(1)	VAR(2)	VAR(3)	VAR(4)	VAR(5)
AICC	903,67	-1578,91	-1640,57*	-1570,96	-1528,21
HQC	-1134,5*	-1116,01	-1129,53	-1108,04	-1098,34
AIC	-1166,32	-1164,74	-1225,47*	-1188,86	-1163,41
SBIC	-1082,12*	-1035,23	-966,76	-972,05	-989,69
FPEC	1,02E-13	6,43E-14	6,6E-15*	1,72E-14	4,24E-14

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

4.3. Cointegration Test

The results of the Johansen cointegration test are displayed in Table 5 below. The test for H0: rank = 3 is not rejected (P-value for rank $r = 3 > 0,05$). So, we reject the alternative hypothesis that is H1: rank $> r$ ($r = 3$), meaning cointegration exists and there are at least three cointegrating vectors (independent linear combinations of the variables that are stationary), indicating at least three underlying long-term equilibrium relationships among the variables in the system despite short-run fluctuations.

Table 5. Cointegration Rank Test Using Trace

H0:	H1:	Eigenvalue	Trace	Pr > Trace	Drift in ECM
Rank=r	Rank>r				
0	0	0,7715	1244,618	<,0001	Constant
1	1	0,4204	565,462	0,0063	
2	2	0,3803	314,585	0,0316	
3	3	0,1842	94,473	0,3257*	
4	4	0,0017	0,0801	0,7774	

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

4.4. VECMX Model Selection

As seen in Table 6, all four information criteria considered have the smallest value (indicated with *) for VECMX (3,0), meaning lag 3 for endogenous variables and contemporaneous values for exogenous variables. Thus, VECMX (3,0) is considered as the best model.

Table 6. Selection of the Best VECMX (p,s)

Information criteria	AICC	HQC	AIC	SBC
VECMX (1,0)	-1575,36	-1126,06	-1182,63	-1032,94
VECMX (1,1)	-1622,94	-1120,65	-1212,58	-969,322
VECMX (3,0)	-1953,94*	-1347,97*	-1471,28*	-1142,12*
VECMX (3,1)	-1686,86	-1197,1	-1286,15	-1048,43
VECMX (5,0)	-1855,11	-1260,39	-1379,49	-1058,33

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

4.5. Parameters Estimation of VECMX (3,0)

VECMX (3,0) with three cointegrating vectors selected as the best model is estimated. The short-run dynamics, which represent deviations from the long-run equilibrium, are presented in Table 7a (Appendix B). In a VECM model, the same lagged variable can have both positive and negative signs in the parameter estimates; that is, it can have both positive (in some short-run periods) and negative effect (in other periods) on another variable, indicating complex interactions between the variables when multiple cointegrating relationships exist, and where the overall effect of a lagged variable can be a combination of positive and negative effects (SAS Institute Inc., 2014: 2426). From Table 7a, it can be seen that:

Effects on Benin's Economy (BNGDP): The financial development (FD) of Benin (both BNDC & BNBM) does have a negative impact on Benin's economy, but the effect is statistically not significant (P value > 5%). FD of Chad (CDBM) has a positive and statistically significant effect on Benin's economy. Benin's economy (at lag 1 & 3), Niger's economy (at lag 2), and Chad's economy (at lag 3) have a statistically significant negative impact on Benin's economy. The economies of Cameroon, Chad, and Nigeria (lagged 1) all have a statistically significant positive impact on Benin's economy. Overall, Benin itself, Chad, and Niger have negative effects on the Beninese economy, while Cameroon, Nigeria, and Chad have a positive impact on Benin's economy.

Effects on Cameroon's Economy (CMGDP): The financial development (FD) of Cameroon has a negative impact (if domestic credit (CMDC) is considered) and a positive effect (if broad money (CMBM) is considered) on Cameroon's economy. Additionally, the FD (domestic credit as an indicator) of Chad, Niger, and Nigeria has a positive impact on Cameroon's economy. In contrast, FD (broad money as an indicator) of Benin, Niger, and Nigeria has a negative effect on Cameroon's economy. Cameroon's economy (lagged 1 & 3), Benin's & Nigeria's economies (at lag 3), and Niger's economy (lagged 1) have a negative impact on Cameroon's economy. Cameroon and Niger economies (lagged 2), Nigeria & Chad (lagged 1) have a positive impact on Cameroon's economy. Overall, Cameroon itself, Benin, and Nigeria impact negatively, while Niger and Chad impact positively the Cameroonian economy.

Effects on Chad's Economy (CDGDP): The financial development (FD) of Cameroon has a significant positive impact on Chad's economy. Also, the FD (broad money as an indicator) of Chad and Nigeria has a negative effect. In contrast, the FD (broad money as an indicator) of Niger and Cameroon has a positive effect on Chad's economy. Nigeria's economy (lagged 2), Cameroon's economy (at lag 2 & 3), and Benin's economy (lagged 1) positively impact Chad's economy. Benin's economy (lagged 2); Cameroon, Niger, and Nigeria (lagged 1); Chad (at lag 1, 2, & 3) have a negative impact on Chad's economy. Overall, Nigeria, Cameroon, and Benin

have a positive impact on the Chadian economy, while Niger and Chad itself have a negative impact.

Effect on Niger Economy (NEGDP): There is no statistically significant financial development (FD) effect on Niger's economy through either domestic credit or broad money. Nigeria's and Cameroon's economies (at lag 1) and Benin's economy (at lags 2 and 3) have a significant positive impact on Niger's economy. The economies of Benin, Chad, and Niger (lagged 1); Cameroon (lagged 3); and Nigeria (lagged 2 and 3) have a significant negative impact on Niger's economy. Overall, Nigeria, Cameroon, Chad, and Niger itself have a negative effect on the Nigerien economy, whereas Benin positively impacts Niger's economy.

Effect on Nigerian Economy (NGGDP): Financial development (Domestic Credit as an indicator) of Chad and Niger; and FD (broad money as an indicator) of Benin have a significant negative effect on the Nigerian economy. Additionally, the FD (broad money as an indicator) of Chad, Niger, and Nigeria has a significant positive effect on Nigeria's economy. Moreover, the economies of Niger (lagged 1) and Nigeria (lagged 3) have a positive impact on Nigeria's economy. Niger's economy (at lag 2 & 3) and Nigeria's (at lag 1) have a negative impact on Nigeria's economy. Overall, Niger's economy has a negative effect on Nigeria, while the Nigerian economy has a positive impact on itself.

Table 7b presents the alpha (α) values (Adjustment Coefficients) indicating for each variable how much of the deviation from the long-run equilibrium is corrected in each period (per year), and beta (β) values (the vector of coefficients that define long-run relationships). Multiple beta values indicate that there exist multiple, distinct long-term relationships between the variables. Multiple alpha values represent the long-run adjustment coefficients in each cointegrating equation. A cointegrating equation with multiple alpha and beta values, including those with opposite signs, can still converge to an equilibrium (SAS Institute Inc., 2014: 2426; Susmel, R., 2015: 31).

4.6. VECMX Model Goodness of Fit

4.6.1. Testing Weak Exogeneity

The null hypothesis of the test for Weak Exogeneity is rejected for all dependent variables, implying endogeneity of all five variables (Table 8). All the dependent variables are not the weak exogeneity of each other, meaning that no dependent variable should be excluded from the system of equations. Additionally, these results suggest that the models are appropriate for the data and that the resulting estimates and inferences are valid.

Table 8. Testing Weak Exogeneity of Each Dependent Variable

Variable	DF	Chi-Square	Pr > ChiSq
IBNGDP	3	10,61	0,0141
ICMGDP	3	40,36	<,0001
ICDGDGP	3	40,02	<,0001
INEGDP	3	44,13	<,0001
INGGDP	3	7,87	0,0488

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

4.6.2. Univariate Model ANOVA Diagnostic

Table 9 presents the univariate test results for the dependent variables (GDP of the selected countries). From the F-tests and P-values obtained, all the univariate models are significant ($P < 0,05$) and have relatively good R-squares (74-84%), except for the Benin GDP model. However, the model remains acceptable within the VECM system, based on its R-squared of almost 60% and its white noise error terms.

Table 9. Univariate Model ANOVA Diagnostics

Variable	R-Square	Standard Deviation	F Value	Pr > F
IBNGDP	0,5978	0,01878	1,19	0,3498
ICMGDP	0,8176	0,02335	3,59	0,0025
ICDGDGP	0,8474	0,03319	4,44	0,0006
INEGDP	0,8215	0,02425	3,68	0,0021
INGGDP	0,7435	0,02793	2,32	0,0294

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

4.6.3. Univariate Model Autocorrelation, Normality and Homoscedasticity Diagnostics

As shown in Table 10, the Durbin Watson (DW) statistics have values close to two (2,00), indicating there is no autocorrelation in the residuals from the VECMX model, and it shows that the null hypothesis of the normality of the error terms cannot be rejected, meaning that the residuals of the five models are normally distributed. Additionally, Engle's ARCH test (Engle, 1982) results suggest that the null hypothesis is accepted, indicating that the residuals exhibit no autoregressive conditional heteroscedasticity (no ARCH effects). These results show that the error terms are white noise, and the estimated parameters are efficient.

Table 10. Autocorrelation, Normality, and Homoscedasticity Diagnostics

Variable	Durbin Watson	Normality		ARCH	
		Chi-Square	Pr > ChiSq	F Value	Pr > F
IBNGDP	2,57328	1,35	0,5081	2,61	0,1136
ICMGDP	2,18388	1,48	0,4782	1,35	0,2516
ICDGDGP	2,15187	1,39	0,4997	0,75	0,3899
INEGDP	2,30607	0,12	0,9414	0,00	0,9565
INGGDP	2,26495	2,16	0,3388	0,19	0,6688

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

4.6.4. Univariate Model AR Effects Diagnostic

Based on Table 11, all the p-values, from lag 1 to even lag 4 for all the equations, are $> 5\%$. This means there are no autoregressive (AR) effects on the residuals, which thus behave like white noise.

Table 11. Univariate Models AR Diagnostics

Variable	AR1		AR2		AR3		AR4	
	F Value	Pr > F	F Value	Pr > F	F Value	Pr > F	F Value	Pr > F
IBNGDP	3,88	0,0554	2,02	0,1462	2,02	0,1268	1,60	0,1943
ICMGDP	0,39	0,5347	3,11	0,0552	2,61	0,0650	2,44	0,0635
ICDGDGP	0,25	0,6200	0,44	0,6449	2,21	0,1023	2,21	0,0873
INEGDP	1,19	0,2810	1,22	0,3048	0,77	0,5162	0,56	0,6948
INGGDP	0,78	0,3820	1,37	0,2665	1,20	0,3241	1,18	0,3361

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

4.7. Testing for Stability of the Model

The VECM model's stability condition differs from that of the VAR model.

According to (Viren, R., 2022; Christopher, F. B., 2013: 57), for a K endogenous variables VECM model with r cointegrating vectors, to meet the stability condition, the model would have K-r unit eigenvalues or moduli, and the remaining moduli should be strictly less than one. The estimated VECMX (3,0) model has five endogenous variables and three cointegrating relationships, meaning that it should have exactly 2 ($K-r=5-3=2$) moduli with a value of 1, and the remaining ones should be less than 1. Table 12 shows that there are precisely 2 unit moduli, which proves that the estimated model is stable and thus suitable for forecasting and other analyses.

Table 12. Roots of AR Characteristic Polynomial

Index	Real	Imaginary	Modulus	Radian	Degree
1	1,00000	0,00000	1,0000	0,0000	0,0000
2	1,00000	0,00000	1,0000	0,0000	0,0000
3	0,78204	0,00000	0,7820	0,0000	0,0000
4	0,75596	0,58227	0,9542	0,6563	37,6046
5	0,75596	-0,58227	0,9542	-0,6563	-37,6046
6	0,36972	0,41407	0,5551	0,8419	48,2380
7	0,36972	-0,41407	0,5551	-0,8419	-48,2380
8	0,15852	0,74597	0,7626	1,3614	78,0027
9	0,15852	-0,74597	0,7626	-1,3614	-78,0027
10	-0,14969	0,78839	0,8025	1,7584	100,7508
11	-0,14969	-0,78839	0,8025	-1,7584	-100,7508
12	-0,34936	0,44338	0,5645	2,2382	128,2369
13	-0,34936	-0,44338	0,5645	-2,2382	-128,2369
14	-0,59767	0,15103	0,6165	2,8941	165,8185
15	-0,59767	-0,15103	0,6165	-2,8941	-165,8185

Source: Authors' computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

4.8. Analysis of Granger Causality Wald Tests Results (Short-Run Relationships)

The null hypothesis in the Granger causality Wald test is that Group 1 is influenced by itself rather than by Group 2. That is, there is no causality from Group 2 towards group 1. Based on Tables 13a, 13b, 13c, 13d, and 13e (see Appendix C):

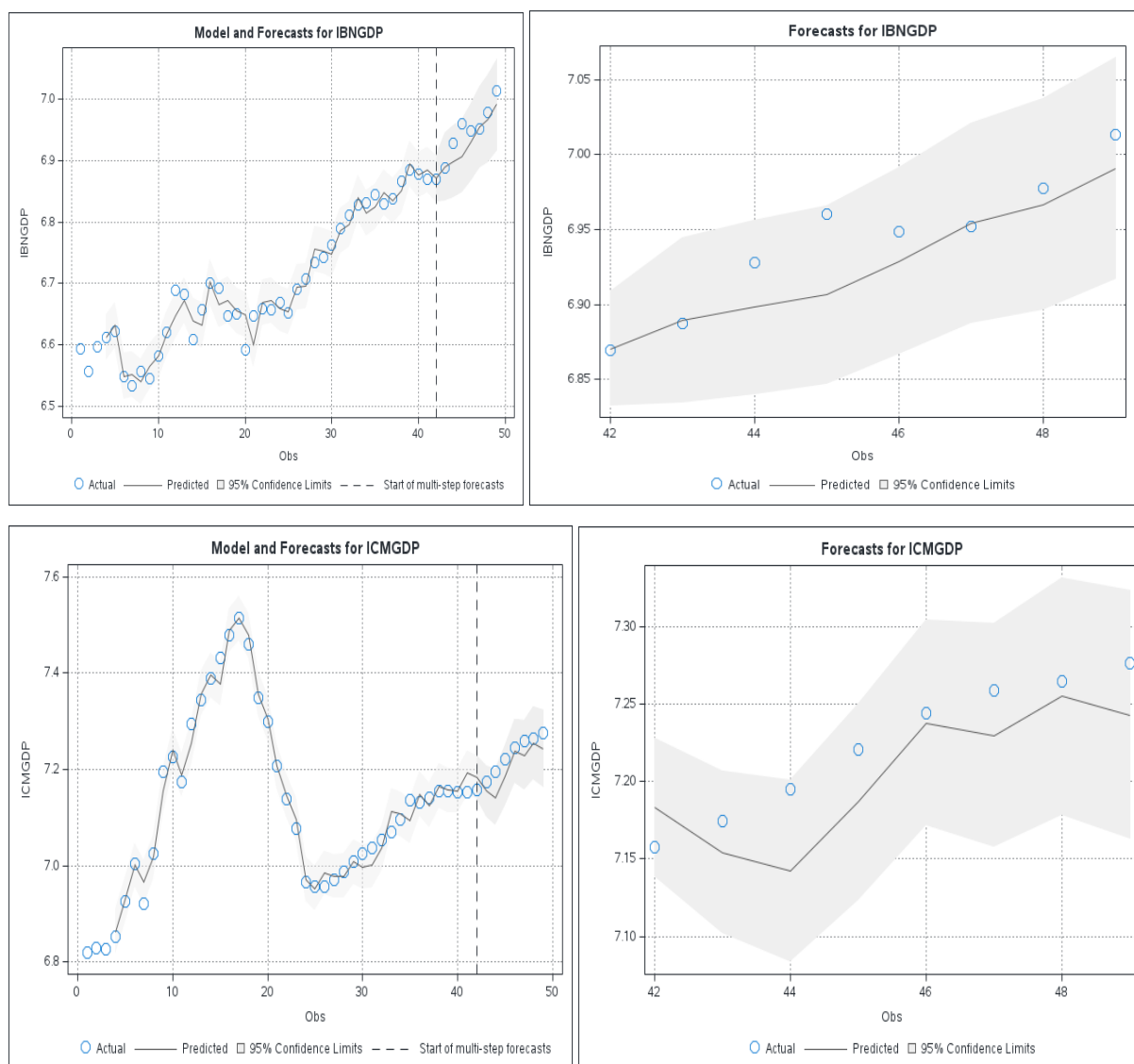
- There is causality from Niger's economy to Benin's.
- Financial development (both indicators) in Cameroon does granger cause Cameroon's economy.
- Nigeria's economy granger-causes Cameroon's
- Benin, Chad, Niger & Nigeria's economies as a group granger causes Cameroon's
- Benin's economy granger causes Chad's
- Niger's economy granger causes Chad's
- Benin, Cameroon, Niger & Nigeria's economies as a group granger causes Chad's
- Niger's Financial development (broad money as an indicator) does granger-cause Niger's economy. However, this effect is statistically not significant.
- Nigeria's economy granger-causes Niger's

- j) Benin, Cameroon, Chad & Nigeria's economies, as a group, granger causes Niger's
- k) Chad, Niger and Benin's economies individually granger causes Nigeria's economy, even though the individual effects, except for Niger, are not statistically significant.
- l) Benin, Cameroon, Chad, and Niger's economies, as a group, granger causes Nigerian economy.

4.9. Forecasting

Table 14 (see Appendix D) shows that all forecasts for the next 8 years for all the endogenous variables are within the 95% Confidence Limit. The model is good because the forecast and actual values are very close (see Figure 1).

Moreover, it can be seen from Figure 1 that, overall, there are increasing trends for the next 8 years' forecasts for all countries except Chad, which exhibits a decreasing trend, and the confidence intervals widen, even though slightly, with the forecast periods.



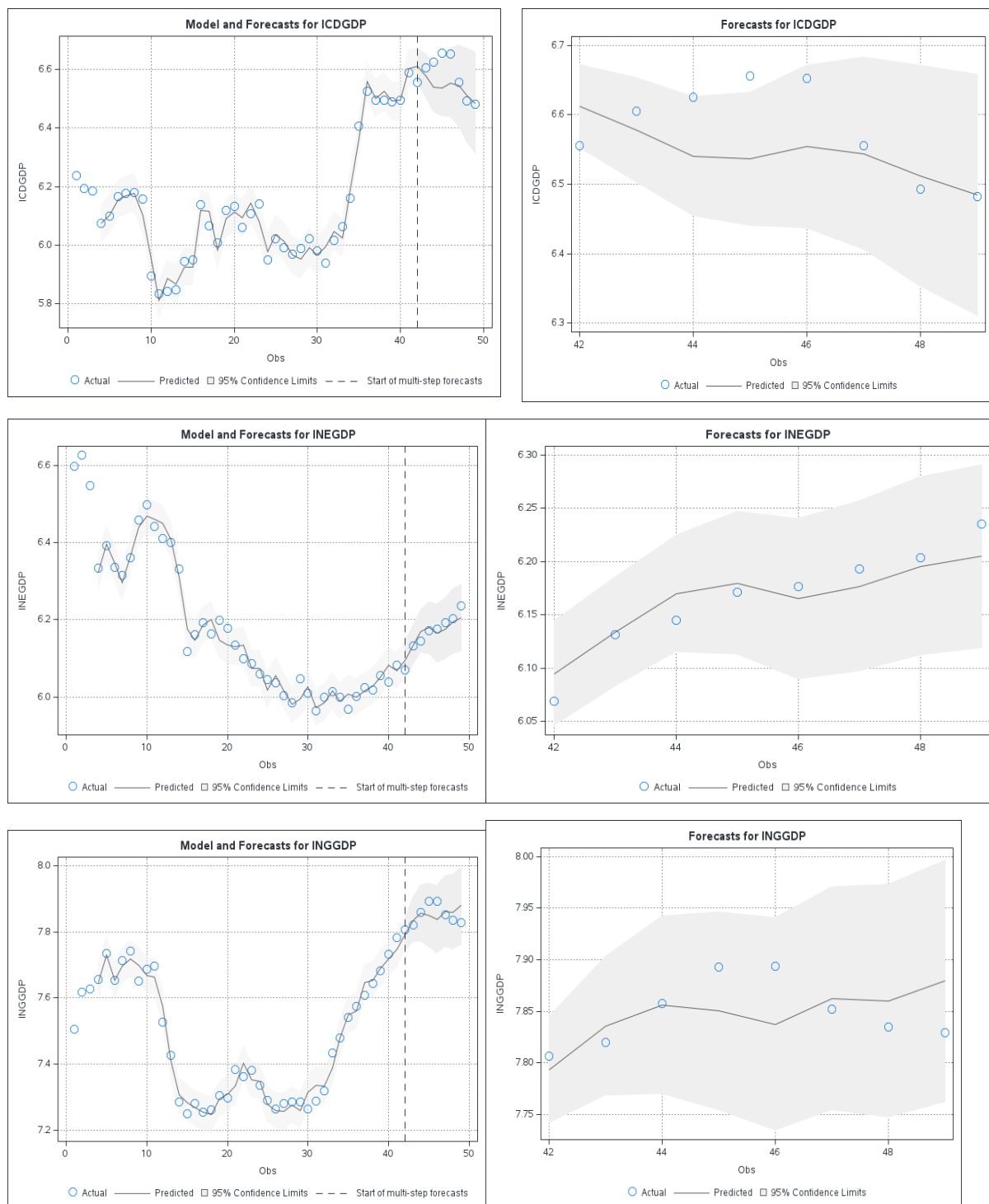


Figure 1. (a) Model and forecasting and Figure 1. (b) Forecasting

Source: Authors' computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

5. CONCLUSION AND POLICY IMPLICATIONS

The Granger causality test results are consistent with those of the model estimation (estimates), and the forecasting power of our estimated VECMX (3,0) model is very good.

Moreover, often due to geographical proximity and economic relations between two countries, if country A's economy (GDP/income) Granger causes country B's, this indicates that economic and financial policies and/or other economic activities (commerce) in or from country A affect the performance of country B's economy (Amidi & Fagheh Majidi, 2020: 49). In fact, from the results of our analysis, we can conclude that Benin's economy is negatively affected by Niger and positively influenced by Nigeria and Cameroon. But Chad has a mixed effect depending on the lag considered. Benin's economy is negatively affected, while Chad's positively affects Cameroon's. The Nigerian and Nigerien economies have a mixed impact on the Cameroonian economy, depending on the considered lag. Apart from Niger which has a negative impact on the Chadian economy, Nigeria, Cameroon, and Benin have mixed effects on the Chadian economy. Apart from Chad, which has a negative effect on the Nigerien economy, Nigeria, Cameroon, and Benin have mixed impacts on the Nigerien economy. Probably due to the Nigerian economy size and the nature of the Niger's economy, only the Nigerien economy has a statistically significant mixed effect on the Nigerian economy. Nonetheless, when considered as a group, the economies of Benin, Cameroon, Chad, and Niger Granger cause the Nigerian economy. As for financial development, Broad Money has a positive impact, while Domestic Credit has a negative impact on Cameroon; however, the cumulative effect is positive. In Benin and Niger, there is no evidence of FD's significant impact via either Broad Money or Domestic Credit. In Chad, FD (Broad Money as an indicator) has a negative effect, while Domestic Credit has no significant impact. Financial development in Nigeria (Broad Money as an indicator) positively affects the economy, while domestic credit has no statistically significant impact. We also notice some spillover effects of FD among countries via indirect transmission mechanisms. Overall, this demonstrates the economic and financial interdependencies and the need for a certain level of coordination in policies and regulatory measures among these economies to ensure efficiencies in intra-Africa trade and financial systems. Additionally, at the individual country level, authorities need to adjust their monetary and fiscal policies to facilitate or ease access to resources (domestic credits), especially for SMSE (Small & Medium Scale Enterprises), including cooperatives and village groups. This will foster positive effects of FD on the entire economy. At the African Union level, to promote economic and financial integration, individual country's disparities and specificities shall be considered in designing or revisiting the strategic development objectives of the Union as recalled in our introduction; for example, by taking into account the theory of comparative advantage (David Ricardo, 1817) by allowing each country to specialize in the production for which it has a "comparative advantage", compared to its partners. Of course, this can only be feasible if only there is political stability, peace, good governance, basic infrastructure, skilled human capital, and comprehensive policy coordination in all involved African countries or regional communities.

AUTHORS' STATEMENTS

Funding: No funds, grants, or other support was received.

Conflict of interest: The authors declare that they have no conflict of interest

Data availability: The data will be presented when it is needed.

Ethical approval and consent to participate: Scientific content and ethical rules have been obeyed in this study.

Consent for publication: All authors give their consent for the publication.

Authors' contributions: All authors contributed to the study within the framework of ethical rules. A joint study was conducted to collect the data, test the data, and evaluate statistical results.

REFERENCES

- Abdo, H. M. (2008, 3 – 4 novembre). *Les échanges transfrontières : L'influence asymétrique du Nigeria sur le Niger dans le commerce des produits céréaliers*. [Communication au colloque]. Intégration des marchés et sécurité alimentaire dans les pays en développement, Clermont-Fd, France.
- Abdoulaye, A., & Zakaria, B. (2022). Les échanges commerciaux dans le bassin du lac Tchad entre décadence et défi sécuritaire de Boko Haram: Le cas de Kousseri (Cameroun) et N'djamena (Tchad), *Akofena*, 8(1), 25-38.
- Akinlo, A. E., & Egbetunde, T. (2010). Financial development and economic growth: The experience of 10 sub-Saharan African countries revisited, *The Review of Finance and Banking*, 2(1), 017-028.
- Amidi, S., & Fagheh Majidi, A. (2020). Geographic proximity, trade, and economic growth: A spatial econometrics approach. *Annals of GIS*, 26(1), 49–63.
- Banque Mondiale. (2022, January 31). *Secteur financier*. <https://www.worldbank.org/en/topic/financialsector/overview> (Access Date: 10.12.2024).
- Beck, T., Levine, R., & Loayza, N. (2000). Finance and the sources of growth, *Journal of Financial Economics*, 58(1–2), 261-300.
- Bio Goura, S. (1994). *Echanges régionaux et régulation des marchés agricoles: Le cas du Benin et du Nigeria en relation avec le Nigeria*. [Published doctoral dissertation]. Montpellier, ENSA.
- Borlea, S. N., Mare, C., Achim, M. V., & Puscas, A. (2016). Direction of causality between financial development and economic growth: Evidence for developing countries, *Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad. Economics Series*, 26(2), 1–22
- Christopher, F. B., (2013). *VAR, SVAR and VECM models*. Boston College. <http://fmwww.bc.edu/EC-C/S2013/823/EC823.S2013.nn10.slides.pdf> (Access Date: 21.05.2025).
- David Ricardo. (1817). *On the principles of political economy and taxation (Chapter 7: On Foreign Trade)*. John Murray.
- ECA. (2023, August). *The AfCFTA, boosting regional integration through trade*. <https://www.uneca.org/stories/the-afcfta%2C-boosting-regional-integration-through-trade#:~:text=Stockholm%2C%20Sweden%2C%2029%20August%202023,Karing%20s%20aid> (Access Date: 22.05.2025).
- El Menyari, Y. (2019). Financial development, foreign banks and economic growth in Africa. *African Development Review*, 31(2), 190-201.

- Engle, R. F. (1982). Autoregressive conditional heteroskedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation. *Econometrica*, 50(4), 987–1007.
- Granguillhome, R., Hernandez, M., Lach, S., Masaki, T., & Rodriguez, C. (2021). *Lake Chad regional economic memorandum: Development for peace*. The World Bank.
- Haibo, C., Manu, E. K., & Somuah, M. (2023). Examining finance-growth nexus: Empirical evidence from the sub-regional economies of Africa. *Sage Open*, 13(1), 1-18.
- Kako Nubukpo. (2021). *Du franc CFA à l'Eco: Demain, la souveraineté monétaire ?*, Fondation Jean-Jaurès éditions / éditions de l'Aube.
- King, R. G., & Levine, R. (1993). Finance and growth: Schumpeter might be right. *Quarterly Journal of Economics*, 108(3), 717-738.
- Landreth, H., & Colander, D. C. (2002). *History of economic thought*, (4th ed.). Houghton Mifflin Company
- Levine, R., Loayza, N., & BECK, T. (2000). Financial intermediation and growth: Causality and causes. *Journal of Monetary Economics*, 46(1), 31-77.
- Moussa, A. (2018). Does agricultural sector contribute to the economic growth in case of republic of Benin? *Journal of Social Economics Research*, 5(2), 85–93.
- Omoshoro-Jones, O. S., & Bonga-Bonga, L. (2022). Intra-regional spillovers from Nigeria and South Africa to the rest of Africa: New evidence from a FAVAR model. *World Economy*, 45(1), 251-275.
- Panizza, U. (2014). Financial development and economic growth: Known knowns, known unknowns, and unknown unknowns. *Revue d'Economie du Développement*, 22(HS02), 35-65.
- Saifaddin, G. (2024, March 25). *Population in Africa 2023, by country*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1121246/population-in-africa-by-country/> (Access Date: 05.10.2024).
- SAS Institute Inc. (2014). *SAS/ETS ® 13.2 user's guide: The VARMAX procedure (chapter 35)*. <https://support.sas.com/documentation/onlinedoc/ets/132/varmax.pdf> (Access Date: 07.09.2025).
- Sêgnon, A., & Baudoin, K. (2024). Effets du ralentissement des échanges transfrontaliers entre le Bénin et le Nigéria sur l'économie béninoise. *Revue Ouest Africaine de Sciences Economiques et de Gestion*, 14(1). 1-22.
- Smith, A. (1776). *The wealth of nations: An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. W. Strahan and T. Cadell, London.
- Stephen, H. (2008, 04-05 March). The finance-growth nexus: Theory, evidence, and implications for Africa [Conference presentation]. Conference on African finance for the 21st century, Tunis, Tunisia.

- Susmel, R. (2015, August). *Econometrics II: Quantitative methods in finance II (FINA 8397) lecture 18 - multivariate time series: Cointegration*. C.T. Bauer College of Business. <https://www.bauer.uh.edu/rsusmel/phd/ec2-7.pdf> (Access Date: 04.06.2025).
- The World Bank. (2025, May). *World Bank Country and Lending Groups*. <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups> (Access Date: 2,.2025).
- Union Africaine. (2023). *L'état de l'intégration régionale et continentale en Afrique*. [https://portal.africa-union.org/DVD/Documents/DOC-AU-WD/MYCM%20AU%203%20\(V\)%20_F.pdf](https://portal.africa-union.org/DVD/Documents/DOC-AU-WD/MYCM%20AU%203%20(V)%20_F.pdf) (Access Date: 31.10.2024).
- Usman, M., Loves, L., Russel, E., Ansori, M., Warsono, W., Widiarti, W., & Wamiliana, W. (2022). Analysis of some energy and economics variables by using VECMX model in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(2), 91–102.
- Viren, R. (2022, May 10). *VAR-VECM goodness of fit*. Spur Economics. <https://spureconomics.com/var-vecm-goodness-of-fit/> (Access Date: 03.06.2025).
- World Bank, (2024a). *Broad money (% of GDP)* [Data set]. WDI. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (Access Date: 30.09.2024).
- World Bank, (2024b). *Domestic credit to private sector (% of GDP)* [Data set]. WDI. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (Access Date: 30.09.2024).
- World Bank, (2024c). *GDP per capita (constant 2015 US\$)* [Data set]. WDI. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (Access Date: 30.09.2024).
- World Economic Outlook. (2024, October). *GDP, current prices*. <https://Www.Imf.Org/External/Datamapper/PPPGDP@WEO/DZA/ZAF/MAR/NGA/EGY/AFQ> (Access Date: 05.10.2024).

APPENDIX A

Table 3. Unit Root Test

Dickey-Fuller Unit Root Tests		First Difference				At Level			
Variable	Type	Rho	P-value	Tau	P-value	Rho	P-value	Tau	P-value
IBNGDP	Zero Mean	-54,88	<,0001	-5,06	<,0001	0,07	0,6936	2,14	0,9913
	Single Mean	-70,69	0,0004	-5,73	0,0001	0,11	0,9595	0,07	0,9599
	Trend	-75,52	<,0001	-5,91	<,0001	-14,82	0,1448	-2,52	0,3165
ICMGDP	Zero Mean	-26,99	<,0001	-3,59	0,0006	0,06	0,6917	0,72	0,8670
	Single Mean	-28,60	0,0004	-3,66	0,0079	-7,40	0,2288	-2,17	0,2191
	Trend	-29,63	0,0023	-3,69	0,0334	-7,22	0,6173	-2,08	0,5449
ICDGP	Zero Mean	-41,26	<,0001	-4,43	<,0001	0,04	0,6879	0,39	0,7925
	Single Mean	-41,91	0,0004	-4,42	0,0009	-3,11	0,6316	-1,08	0,7160
	Trend	-44,36	<,0001	-4,45	0,0048	-8,65	0,4955	-2,26	0,4457
INEGDP	Zero Mean	-49,55	<,0001	-4,93	<,0001	-0,07	0,6630	-0,97	0,2897
	Single Mean	-52,15	0,0004	-4,96	0,0002	-6,51	0,2875	-2,80	0,0661

	Trend	-70,06	<,0001	-5,69	0,0002	-5,20	0,7915	-1,54	0,8002
INGGDP	Zero Mean	-20,51	0,0007	-3,20	0,0020	0,02	0,6828	0,29	0,7657
	Single Mean	-20,75	0,0045	-3,16	0,0285	-2,18	0,7489	-0,85	0,7940
	Trend	-23,66	0,0145	-3,39	0,0658	-3,22	0,9217	-1,30	0,8743
IBNDC	Zero Mean	-34,47	<,0001	-4,10	0,0001	0,10	0,7006	0,20	0,7413
	Single Mean	-34,88	0,0004	-4,07	0,0025	-3,37	0,5992	-1,33	0,6104
	Trend	-35,09	0,0003	-4,02	0,0147	-4,03	0,8763	-1,51	0,8129
ICMDC	Zero Mean	-30,20	<,0001	-3,81	0,0003	-0,16	0,6435	-0,25	0,5904
	Single Mean	-30,20	0,0004	-3,77	0,0058	-5,00	0,4167	-1,53	0,5112
	Trend	-30,24	0,0019	-3,73	0,0303	-7,35	0,6062	-1,79	0,6949
ICDDC	Zero Mean	-50,31	<,0001	-4,93	<,0001	-0,25	0,6222	-0,23	0,5977
	Single Mean	-50,54	0,0004	-4,89	0,0003	-6,21	0,3102	-1,64	0,4555
	Trend	-52,13	<,0001	-4,87	0,0014	-7,89	0,5587	-1,67	0,7508
INEDC	Zero Mean	-33,65	<,0001	-4,01	0,0002	-0,01	0,6759	-0,01	0,6737
	Single Mean	-33,99	0,0004	-3,97	0,0033	-5,35	0,3839	-1,65	0,4484
	Trend	-34,04	0,0005	-3,93	0,0185	-6,14	0,7124	-1,81	0,6849
INGDC	Zero Mean	-44,81	<,0001	-4,56	<,0001	0,09	0,6981	0,13	0,7202
	Single Mean	-45,62	0,0004	-4,52	0,0007	-9,80	0,1206	-2,24	0,1940
	Trend	-45,59	<,0001	-4,47	0,0045	-18,75	0,0560	-2,90	0,1709
IBNBM	Zero Mean	-44,69	<,0001	-4,70	<,0001	0,21	0,7281	0,86	0,8928
	Single Mean	-47,84	0,0004	-4,77	0,0004	-6,67	0,2763	-2,08	0,2523
	Trend	-48,57	<,0001	-4,74	0,0021	-7,87	0,5610	-2,08	0,5411
ICMBM	Zero Mean	-46,91	<,0001	-4,71	<,0001	0,09	0,6977	0,34	0,7803
	Single Mean	-47,50	0,0004	-4,69	0,0004	-4,63	0,4543	-1,41	0,5707
	Trend	-47,56	<,0001	-4,65	0,0027	-4,74	0,8272	-1,36	0,8583
ICDBM	Zero Mean	-68,86	<,0001	-5,73	<,0001	0,19	0,7220	0,46	0,8093
	Single Mean	-72,11	0,0004	-5,79	0,0001	-11,25	0,0810	-2,65	0,0894
	Trend	-73,78	<,0001	-5,81	0,0001	-11,18	0,3137	-2,54	0,3064
INEBM	Zero Mean	-39,58	<,0001	-4,36	<,0001	0,22	0,7295	0,45	0,8087
	Single Mean	-41,56	0,0004	-4,37	0,0010	-6,81	0,2667	-2,04	0,2708
	Trend	-42,07	<,0001	-4,35	0,0062	-6,72	0,6609	-1,94	0,6180
INGBM	Zero Mean	-54,49	<,0001	-5,11	<,0001	0,21	0,7261	0,38	0,7906
	Single Mean	-56,01	0,0004	-5,11	0,0002	-11,01	0,0865	-2,22	0,2021
	Trend	-56,23	<,0001	-5,06	0,0008	-13,82	0,1814	-2,49	0,3334

SOURCE: Authors' estimates from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

APPENDIX B

Table 7a. Model Parameter Estimates

Equation	Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	P Value	Variable
D_IBNGDP	CONST1	-1,35884**	0,60536	-2,24	0,0363	1
	XL0_1_1	-0,04355	0,02865	-1,52	0,1441	IBNDC(t)
	XL0_1_2	-0,06554	0,03927	-1,67	0,1107	ICMDC(t)
	XL0_1_3	-0,00660	0,01778	-0,37	0,7144	ICDDC(t)
	XL0_1_4	-0,03545	0,03173	-1,12	0,2771	INEDC(t)
	XL0_1_5	-0,00190	0,02672	-0,07	0,9440	INGDC(t)
	XL0_1_6	-0,03769	0,03233	-1,17	0,2573	IBNBM(t)
	XL0_1_7	0,04820	0,05467	0,88	0,3884	ICMBM(t)
	XL0_1_8	0,08166**	0,03144	2,60	0,0172	ICDBM(t)
	XL0_1_9	-0,03317	0,03307	-1,00	0,3277	INEBM(t)
	XL0_1_10	0,01126	0,03897	0,29	0,7755	INGBM(t)
	AR1_1_1	-0,36565**	0,09816	-3,73	0,0013	IBNGDP(t-1)

	AR1_1_2	0,31385**	0,08709	3,60	0,0018	ICMGDP(t-1)
	AR1_1_3	0,02676*	0,01357	1,97	0,0626	ICDGDGP(t-1)
	AR1_1_4	0,00209	0,07840	0,03	0,9790	INEGDGP(t-1)
	AR1_1_5	0,21482**	0,06767	3,17	0,0048	INGGDGP(t-1)
	AR2_1_1	0,13168	0,14023	0,94	0,3589	D_IBNGDGP(t-1)
	AR2_1_2	-0,02471	0,10642	-0,23	0,8187	D_ICMGDGP(t-1)
	AR2_1_3	-0,03633	0,05852	-0,62	0,5417	D_ICDGDGP(t-1)
	AR2_1_4	-0,18816**	0,08976	-2,10	0,0490	D_INEGDGP(t-1)
	AR2_1_5	-0,09357	0,09738	-0,96	0,3481	D_INGGDGP(t-1)
	AR3_1_1	-0,24830*	0,14050	-1,77	0,0924	D_IBNGDGP(t-2)
	AR3_1_2	-0,06141	0,09535	-0,64	0,5268	D_ICMGDGP(t-2)
	AR3_1_3	-0,10199**	0,04148	-2,46	0,0232	D_ICDGDGP(t-2)
	AR3_1_4	0,04278	0,09728	0,44	0,6648	D_INEGDGP(t-2)
	AR3_1_5	-0,05851	0,09165	-0,64	0,5305	D_INGGDGP(t-2)
D_ICMGDGP	CONST2	4,74098**	0,75265	6,30	<,0001	1
	XL0_2_1	-0,00417	0,03562	-0,12	0,9080	IBNDGP(t)
	XL0_2_2	-0,13702**	0,04882	-2,81	0,0109	ICMDGP(t)
	XL0_2_3	0,09226**	0,02210	4,17	0,0005	ICDDGP(t)
	XL0_2_4	0,16702**	0,03945	4,23	0,0004	INEDGP(t)
	XL0_2_5	0,11590**	0,03322	3,49	0,0023	INGDGP(t)
	XL0_2_6	-0,07800*	0,04019	-1,94	0,0665	IBNBGP(t)
	XL0_2_7	0,37231**	0,06797	5,48	<,0001	ICMBGP(t)
	XL0_2_8	0,00531	0,03909	0,14	0,8933	ICDBGP(t)
	XL0_2_9	-0,10969**	0,04111	-2,67	0,0148	INEBGP(t)
	XL0_2_10	-0,37306**	0,04845	-7,70	<,0001	INGBGP(t)
	AR1_2_1	-0,12127	0,12204	-0,99	0,3322	IBNGDGP(t-1)
	AR1_2_2	-0,42101**	0,10828	-3,89	0,0009	ICMGDGP(t-1)
	AR1_2_3	0,05407**	0,01687	3,20	0,0045	ICDGDGP(t-1)
	AR1_2_4	-0,50487**	0,09748	-5,18	<,0001	INEGDGP(t-1)
	AR1_2_5	0,25877**	0,08414	3,08	0,0060	INGGDGP(t-1)
	AR2_2_1	0,05863	0,17435	0,34	0,7401	D_IBNGDGP(t-1)
	AR2_2_2	0,24413*	0,13231	1,85	0,0799	D_ICMGDGP(t-1)
	AR2_2_3	-0,11980	0,07276	-1,65	0,1153	D_ICDGDGP(t-1)
	AR2_2_4	0,52041**	0,11160	4,66	0,0001	D_INEGDGP(t-1)
	AR2_2_5	-0,03939	0,12108	-0,33	0,7483	D_INGGDGP(t-1)
	AR3_2_1	-0,39392**	0,17469	-2,25	0,0355	D_IBNGDGP(t-2)
	AR3_2_2	-0,25323**	0,11855	-2,14	0,0452	D_ICMGDGP(t-2)
	AR3_2_3	0,02103	0,05158	0,41	0,6878	D_ICDGDGP(t-2)
	AR3_2_4	0,20210	0,12095	1,67	0,1103	D_INEGDGP(t-2)
	AR3_2_5	-0,56734**	0,11395	-4,98	<,0001	D_INGGDGP(t-2)
D_ICDGDGP	CONST3	7,29402**	1,06979	6,82	<,0001	1
	XL0_3_1	0,02432	0,05062	0,48	0,6362	IBNDGP(t)
	XL0_3_2	0,12208*	0,06939	1,76	0,0938	ICMDGP(t)
	XL0_3_3	0,05087	0,03141	1,62	0,1210	ICDDGP(t)
	XL0_3_4	0,03576	0,05607	0,64	0,5308	INEDGP(t)
	XL0_3_5	0,03244	0,04722	0,69	0,4999	INGDGP(t)
	XL0_3_6	0,08688	0,05713	1,52	0,1440	IBNBGP(t)
	XL0_3_7	0,38090**	0,09661	3,94	0,0008	ICMBGP(t)
	XL0_3_8	-0,35945**	0,05556	-6,47	<,0001	ICDBGP(t)
	XL0_3_9	0,19430**	0,05843	3,33	0,0034	INEBGP(t)
	XL0_3_10	-0,25249**	0,06886	-3,67	0,0015	INGBGP(t)
	AR1_3_1	0,83910**	0,17346	4,84	0,0001	IBNGDGP(t-1)
	AR1_3_2	-0,73846**	0,15391	-4,80	0,0001	ICMGDGP(t-1)

	AR1_3_3	-0,20718**	0,02398	-8,64	<,0001	ICDGDGP(t-1)
	AR1_3_4	-0,83378**	0,13855	-6,02	<,0001	INEGDGP(t-1)
	AR1_3_5	-0,27944**	0,11959	-2,34	0,0300	INGGDGP(t-1)
	AR2_3_1	-0,69805**	0,24781	-2,82	0,0107	D_IBNGDGP(t-1)
	AR2_3_2	0,77686**	0,18806	4,13	0,0005	D_ICMGDGP(t-1)
	AR2_3_3	-0,24724**	0,10341	-2,39	0,0268	D_ICDGDGP(t-1)
	AR2_3_4	0,12117	0,15862	0,76	0,4538	D_INEGDGP(t-1)
	AR2_3_5	0,32011*	0,17209	1,86	0,0776	D_INGGDGP(t-1)
	AR3_3_1	-0,36972	0,24830	-1,49	0,1521	D_IBNGDGP(t-2)
	AR3_3_2	0,53244**	0,16850	3,16	0,0049	D_ICMGDGP(t-2)
	AR3_3_3	-0,16103**	0,07331	-2,20	0,0400	D_ICDGDGP(t-2)
	AR3_3_4	0,16750	0,17192	0,97	0,3415	D_INEGDGP(t-2)
	AR3_3_5	0,01242	0,16196	0,08	0,9396	D_INGGDGP(t-2)
D_INEGDGP	CONST4	4,52907**	0,78175	5,79	<,0001	1
	XL0_4_1	0,04091	0,03699	1,11	0,2819	IBNDGP(t)
	XL0_4_2	0,06457	0,05071	1,27	0,2175	ICMDGP(t)
	XL0_4_3	0,03316	0,02296	1,44	0,1640	ICDDGP(t)
	XL0_4_4	-0,02564	0,04097	-0,63	0,5385	INEDGP(t)
	XL0_4_5	-0,00798	0,03451	-0,23	0,8195	INGDGP(t)
	XL0_4_6	-0,21303**	0,04175	-5,10	<,0001	IBNBGP(t)
	XL0_4_7	-0,10568	0,07060	-1,50	0,1500	ICMBGP(t)
	XL0_4_8	0,05314	0,04060	1,31	0,2054	ICDBGP(t)
	XL0_4_9	-0,03161	0,04270	-0,74	0,4678	INEBGP(t)
	XL0_4_10	0,02246	0,05032	0,45	0,6601	INGBGP(t)
	AR1_4_1	-0,56591**	0,12676	-4,46	0,0002	IBNGDGP(t-1)
	AR1_4_2	0,19741*	0,11247	1,76	0,0945	ICMGDGP(t-1)
	AR1_4_3	-0,05416**	0,01752	-3,09	0,0058	ICDGDGP(t-1)
	AR1_4_4	-0,93733**	0,10125	-9,26	<,0001	INEGDGP(t-1)
	AR1_4_5	0,60459**	0,08739	6,92	<,0001	INGGDGP(t-1)
	AR2_4_1	0,57747**	0,18109	3,19	0,0046	D_IBNGDGP(t-1)
	AR2_4_2	-0,23403	0,13743	-1,70	0,1041	D_ICMGDGP(t-1)
	AR2_4_3	-0,12865	0,07557	-1,70	0,1042	D_ICDGDGP(t-1)
	AR2_4_4	0,05803	0,11592	0,50	0,6221	D_INEGDGP(t-1)
	AR2_4_5	-0,44770**	0,12576	-3,56	0,0020	D_INGGDGP(t-1)
	AR3_4_1	0,46591**	0,18145	2,57	0,0184	D_IBNGDGP(t-2)
	AR3_4_2	-0,33303**	0,12313	-2,70	0,0136	D_ICMGDGP(t-2)
	AR3_4_3	-0,05046	0,05357	-0,94	0,3575	D_ICDGDGP(t-2)
	AR3_4_4	-0,17072	0,12563	-1,36	0,1893	D_INEGDGP(t-2)
	AR3_4_5	-0,30425**	0,11836	-2,57	0,0182	D_INGGDGP(t-2)
D_INGGDGP	CONST5	-2,05373**	0,90031	-2,28	0,0336	1
	XL0_5_1	0,03774	0,04260	0,89	0,3863	IBNDGP(t)
	XL0_5_2	0,02231	0,05840	0,38	0,7065	ICMDGP(t)
	XL0_5_3	-0,08888**	0,02644	-3,36	0,0031	ICDDGP(t)
	XL0_5_4	-0,13704**	0,04718	-2,90	0,0088	INEDGP(t)
	XL0_5_5	-0,03165	0,03974	-0,80	0,4351	INGDGP(t)
	XL0_5_6	-0,17923**	0,04808	-3,73	0,0013	IBNBGP(t)
	XL0_5_7	0,01187	0,08130	0,15	0,8854	ICMBGP(t)
	XL0_5_8	0,18677**	0,04676	3,99	0,0007	ICDBGP(t)
	XL0_5_9	0,10188*	0,04918	2,07	0,0514	INEBGP(t)
	XL0_5_10	0,23556**	0,05795	4,06	0,0006	INGBGP(t)
	AR1_5_1	0,20411	0,14598	1,40	0,1774	IBNGDGP(t-1)
	AR1_5_2	0,02281	0,12953	0,18	0,8620	ICMGDGP(t-1)
	AR1_5_3	-0,01561	0,02018	-0,77	0,4482	ICDGDGP(t-1)

	AR1_5_4	0,27959**	0,11660	2,40	0,0264	INEGDP(t-1)
	AR1_5_5	-0,21362**	0,10064	-2,12	0,0465	INGGDP(t-1)
	AR2_5_1	-0,26284	0,20855	-1,26	0,2221	D_IBNGDP(t-1)
	AR2_5_2	0,04825	0,15827	0,30	0,7636	D_ICMGDP(t-1)
	AR2_5_3	-0,01405	0,08703	-0,16	0,8734	D_ICDGD(t-1)
	AR2_5_4	-0,57012**	0,13349	-4,27	0,0004	D_INEGDP(t-1)
	AR2_5_5	0,11520	0,14483	0,80	0,4357	D_INGGDP(t-1)
	AR3_5_1	-0,06334	0,20896	-0,30	0,7649	D_IBNGDP(t-2)
	AR3_5_2	0,16136	0,14180	1,14	0,2686	D_ICMGDP(t-2)
	AR3_5_3	0,07995	0,06170	1,30	0,2098	D_ICDGD(t-2)
	AR3_5_4	-0,39581**	0,14468	-2,74	0,0127	D_INEGDP(t-2)
	AR3_5_5	0,50600**	0,13630	3,71	0,0014	D_INGGDP(t-2)

*: significant at 10% level, **: significant at 5% level

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

Table 7b. Alpha and Beta Parameter Estimates

Alpha and Beta Parameter Estimates						
Equation	Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Variable
D_IBNGDP	ALPHA1_1	-0,00085	0,00277	-0,31	0,7629	Beta[.1]*_DEP_(t-1)
	ALPHA1_2	-0,00094	0,00277	-0,34	0,7391	Beta[.2]*_DEP_(t-1)
	ALPHA1_3	0,01061***	0,00277	3,83	0,0010	Beta[.3]*_DEP_(t-1)
	BETA1_1	2,83257				IBNGDP(t-1)
	BETA1_2	12,16023				IBNGDP(t-1)
	BETA1_3	-33,17448				IBNGDP(t-1)
D_ICMGDP	ALPHA2_1	0,01639***	0,00344	4,76	0,0001	Beta[.1]*_DEP_(t-1)
	ALPHA2_2	-0,02559***	0,00344	-7,43	<,0001	Beta[.2]*_DEP_(t-1)
	ALPHA2_3	-0,00433	0,00344	-1,26	0,2235	Beta[.3]*_DEP_(t-1)
	BETA2_1	-11,09115				ICMGDP(t-1)
	BETA2_2	4,43047				ICMGDP(t-1)
	BETA2_3	29,09437				ICMGDP(t-1)
D_ICDGD	ALPHA3_1	-0,02811***	0,00489	-5,74	<,0001	Beta[.1]*_DEP_(t-1)
	ALPHA3_2	-0,01620***	0,00489	-3,31	0,0035	Beta[.2]*_DEP_(t-1)
	ALPHA3_3	-0,03363***	0,00489	-6,87	<,0001	Beta[.3]*_DEP_(t-1)
	BETA3_1	3,99450				ICDGD(t-1)
	BETA3_2	-0,03399				ICDGD(t-1)
	BETA3_3	2,83871				ICDGD(t-1)
D_INEGDP	ALPHA4_1	-0,01718***	0,00358	-4,80	0,0001	Beta[.1]*_DEP_(t-1)
	ALPHA4_2	-0,02960***	0,00358	-8,28	<,0001	Beta[.2]*_DEP_(t-1)
	ALPHA4_3	0,00474	0,00358	1,33	0,1997	Beta[.3]*_DEP_(t-1)
	BETA4_1	10,68120				INEGDP(t-1)
	BETA4_2	26,00533				INEGDP(t-1)
	BETA4_3	3,34296				INEGDP(t-1)
D_INGGDP	ALPHA5_1	-0,00241	0,00412	-0,59	0,5646	Beta[.1]*_DEP_(t-1)
	ALPHA5_2	0,01199***	0,00412	2,91	0,0086	Beta[.2]*_DEP_(t-1)
	ALPHA5_3	-0,00196	0,00412	-0,48	0,6390	Beta[.3]*_DEP_(t-1)
	BETA5_1	-3,42796				INGGDP(t-1)
	BETA5_2	-15,45426				INGGDP(t-1)
	BETA5_3	18,61666				INGGDP(t-1)

***: significant at 1% level

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

APPENDIX C

Table 13a. Granger Causality Wald Test

Test	Group variables	D.Freedom	Chi-square	P-value	Conclusion
1	Group 1 Variables:IBNGDP	3	1,52	0,6769	Cannot Reject Ho
	Group 2 Variables:IBNDC				
2	Group 1 Variables:IBNGDP	3	1,32	0,7253	Cannot Reject Ho
	Group 2 Variables:IBNBM				
3	Group 1 Variables:IBNGDP	6	5,41	0,4919	Cannot Reject Ho
	Group 2 Variables:IBNDC IBNBM				
4	Group 1 Variables:IBNGDP	3	0,29	0,9619	Cannot Reject Ho
	Group 2 Variables: ICMGDP				
5	Group 1 Variables:IBNGDP	3	3,23	0,3572	Cannot Reject Ho
	Group 2 Variables: ICDGDP				
6	Group 1 Variables:IBNGDP	3	10,81**	0,0128	Can Reject Ho
	Group 2 Variables: INEGDP				
7	Group 1 Variables:IBNGDP	3	1,55	0,6711	Cannot Reject Ho
	Group 2 Variables: INGGDP				
8	Group 1 Variables: IBNGDP	12	20,27	0,0621	Cannot Reject Ho
	Group 2 Variables: ICMGDP ICDGDP INEGDP INGGDP				

****:** significant at 5% level

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

Table 13b. Granger Causality Wald Test

0	Group variables	D.Freedom	Chi-square	P-value	Conclusion
1	Group 1 Variables:ICMGDP	3	5,63	0,1311	Cannot Reject Ho
	Group 2 Variables:ICMDC				
2	Group 1 Variables:ICMGDP	3	6,97	0,0727	Cannot Reject Ho
	Group 2 Variables:ICMBM				
3	Group 1 Variables:ICMGDP	6	12,98**	0,0434	Can Reject Ho
	Group 2 Variables:ICMDC ICMBM				
4	Group 1 Variables:ICMGDP	3	6,11	0,1065	Cannot Reject Ho
	Group 2 Variables: IBNGDP				
5	Group 1 Variables:ICMGDP	3	2,22	0,5288	Cannot Reject Ho
	Group 2 Variables: ICDGDP				
6	Group 1 Variables:ICMGDP	3	7,00	0,0718	Cannot Reject Ho
	Group 2 Variables: INEGDP				
7	Group 1 Variables:ICMGDP	3	9,01**	0,0291	Can Reject Ho
	Group 2 Variables: INGGDP				
8	Group 1 Variables: ICMGDP	12	31,80**	0,0015	Can Reject Ho
	Group 2 Variables: IBNGDP ICDGDP INEGDP INGGDP				

****:** significant at 5% level

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

Table 13c. Granger Causality Wald Test

Test	Group variables	D.Freedom	Chi-square	P-value	Conclusion
1	Group 1 Variables:ICDGGDP Group 2 Variables:ICDDC	3	5,70	0,1271	Cannot Reject Ho
2	Group 1 Variables:ICDGGDP Group 2 Variables:ICDBM	3	3,32	0,3445	Cannot Reject Ho
3	Group 1 Variables:ICDGGDP Group 2 Variables:ICDDC ICDBM	6	9,44	0,1504	Cannot Reject Ho
4	Group 1 Variables:ICDGGDP Group 2 Variables: IBNGDP	3	16,76**	0,0008	Can Reject Ho
5	Group 1 Variables:ICDGGDP Group 2 Variables: ICMGGDP	3	2,24	0,5236	Cannot Reject Ho
6	Group 1 Variables:ICDGGDP Group 2 Variables: INEGDP	3	17,24**	0,0006	Can Reject Ho
7	Group 1 Variables:ICDGGDP Group 2 Variables: INGGDP	3	4,14	0,2467	Cannot Reject Ho
8	Group 1 Variables: ICDGGDP Group 2 Variables: IBNGDP ICMGGDP INEGDP INGGDP	12	72,03**	<0,0001	Can Reject Ho

****:** significant at 5% level

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

Table 13d. Granger Causality Wald Test

Test	Group variables	D.Freedom	Chi-square	P-value	Conclusion
1	Group 1 Variables:INEGDP Group 2 Variables:INEDC	3	3,41	0,3323	Cannot Reject Ho
2	Group 1 Variables:INEGDP Group 2 Variables:INEBM	3	8,59**	0,0353	Can Reject Ho
3	Group 1 Variables:INEGDP Group 2 Variables:INEDC INEBM	6	9,72	0,1369	Cannot Reject Ho
4	Group 1 Variables:INEGDP Group 2 Variables: IBNGDP	3	1,57	0,6670	Cannot Reject Ho
5	Group 1 Variables:INEGDP Group 2 Variables: ICMGGDP	3	2,13	0,5456	Cannot Reject Ho
6	Group 1 Variables:INEGDP Group 2 Variables: ICDGGDP	3	6,54	0,0881	Cannot Reject Ho
7	Group 1 Variables:INEGDP Group 2 Variables: INGGDP	3	10,56**	0,0144	Can Reject Ho
8	Group 1 Variables: INEGDP Group 2 Variables: IBNGDPI CMGGDP ICDGGDP INGGDP	12	63,82**	<0,0001	Can Reject Ho

****:** significant at 5% level

Source: Authors'computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

Table 13e. Granger Causality Wald Test

Test	Group variables	D.Freedom	Chi-square	P-value	Conclusion
1	Group 1 Variables:INGGDP Group 2 Variables:INGDC	3	2,75	0,4311	Cannot Reject Ho
2	Group 1 Variables:INGGDP Group 2 Variables:INGBM	3	4,35	0,2256	Cannot Reject Ho
3	Group 1 Variables:INGGDP Group 2 Variables:INGDC INGBM	6	10,60	0,1014	Cannot Reject Ho

4	Group 1 Variables: INGGDP Group 2 Variables: IBNGDP	3	12,31**	0,0064	Can Reject Ho
5	Group 1 Variables: INGGDP Group 2 Variables: ICMGDP	3	2,47	0,4803	Cannot Reject Ho
6	Group 1 Variables: INGGDP Group 2 Variables: ICDGDP	3	13,47**	0,0037	Can Reject Ho
7	Group 1 Variables: INGGDP Group 2 Variables: INEGDP	3	10,94**	0,0121	Can Reject Ho
8	Group 1 Variables: INGGDP Group 2 Variables: IBNGDP ICMGDP ICDGDP INEGDP	12	50,04**	<0,0001	Can Reject Ho

****:** significant at 5% level

Source: Authors' computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

APPENDIX D

Table 14. Forecasts for the Next 8 Years

Variable	Obs	Forecast	Standard Error	95% Confidence Limits		Actual	Residual
IBNGDP	42	6,87047	0,01950	6,83225	6,90870	6,86979	-0,00069
	43	6,88954	0,02820	6,83427	6,94482	6,88763	-0,00191
	44	6,89836	0,02967	6,84020	6,95652	6,92808	0,02972
	45	6,90646	0,03034	6,84699	6,96593	6,96045	0,05399
	46	6,92901	0,03186	6,86656	6,99145	6,94856	0,01956
	47	6,95386	0,03406	6,88709	7,02062	6,95192	-0,00194
	48	6,96692	0,03608	6,89622	7,03763	6,97762	0,01070
	49	6,99090	0,03784	6,91674	7,06506	7,01322	0,02232
	49	6,99090	0,03784	6,91674	7,06506	7,01322	0,02232
ICMGDP	42	7,18324	0,02266	7,13883	7,22765	7,15740	-0,02585
	43	7,15436	0,02680	7,10183	7,20688	7,17447	0,02012
	44	7,14211	0,02987	7,08357	7,20065	7,19508	0,05297
	45	7,18684	0,03230	7,12354	7,25014	7,22035	0,03351
	46	7,23774	0,03379	7,17152	7,30396	7,24400	0,00625
	47	7,22954	0,03681	7,15740	7,30169	7,25843	0,02889
	48	7,25479	0,03902	7,17832	7,33126	7,26489	0,01010
	49	7,24297	0,04084	7,16292	7,32302	7,27605	0,03308
	49	7,24297	0,04084	7,16292	7,32302	7,27605	0,03308
ICDGDP	42	6,61240	0,03047	6,55267	6,67213	6,55553	-0,05687
	43	6,57847	0,03867	6,50268	6,65427	6,60576	0,02728
	44	6,54045	0,04404	6,45414	6,62677	6,62562	0,08517
	45	6,53626	0,04933	6,43958	6,63294	6,65664	0,12039
	46	6,55401	0,05998	6,43645	6,67156	6,65210	0,09810
	47	6,54433	0,07114	6,40491	6,68376	6,55602	0,01169
	48	6,51179	0,08153	6,35198	6,67159	6,49243	-0,01936
	49	6,48417	0,08923	6,30929	6,65906	6,48211	-0,00206
	49	6,48417	0,08923	6,30929	6,65906	6,48211	-0,00206
INEGDP	42	6,09477	0,02522	6,04534	6,14420	6,06911	-0,02565
	43	6,13389	0,02643	6,08209	6,18569	6,13130	-0,00259
	44	6,16959	0,02818	6,11437	6,22481	6,14490	-0,02469
	45	6,17964	0,03444	6,11215	6,24714	6,17140	-0,00825
	46	6,16487	0,03850	6,08940	6,24033	6,17610	0,01123
	47	6,17661	0,04084	6,09656	6,25667	6,19325	0,01664
	48	6,19539	0,04282	6,11147	6,27931	6,20378	0,00839
	49	6,20492	0,04404	6,11861	6,29124	6,23553	0,03061
	49	6,20492	0,04404	6,11861	6,29124	6,23553	0,03061

INGGDP	42	7,79306	0,02655	7,74102	7,84511	7,80619	0,01312
	43	7,83569	0,03444	7,76818	7,90320	7,82012	-0,01557
	44	7,85605	0,04428	7,76926	7,94284	7,85773	0,00168
	45	7,85010	0,04912	7,75382	7,94638	7,89264	0,04254
	46	7,83723	0,05276	7,73382	7,94063	7,89341	0,05618
	47	7,86222	0,05532	7,75380	7,97063	7,85203	-0,01018
	48	7,85991	0,05766	7,74690	7,97292	7,83479	-0,02512
	49	7,87922	0,05996	7,76170	7,99674	7,82887	-0,05035

Source: Authors' computations from SAS VIYA FOR LEARNERS 4

Alkol, Sigara ve Tütün Tüketimini Etkileyen Temel Ekonomik Faktörler

The Basic Economic Factors Determining Alcohol, Cigarette and Tobacco Consumption

Sema Nur ÇEBİ BULUT ¹

Halil TUNCA ^{2*}

¹ Bağımsız Yazar, sema35.sc@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8545-229X

² Pamukkale Üniversitesi, htunca@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1449-940X

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 09.05.2025

Makale Kabul/Accepted: 16.06.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1696459

Öz

Alkol ve sigara kullanımı sebep oldukları sağlık sorunları ve üretkenlik kaybı sebebiyle bir yandan toplumsal refah üzerinde diğer yandan sağlık harcamaları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu nedenle, bu çalışmada sigara ve alkol harcamaları üzerinde etkisi olan temel ekonomik faktörler araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2008-2019 dönemi için İBBS-2 düzeyinde alkol ve sigara talebi tesadüfi etkili Logit model tahmin edilerek incelenmiştir. Tahmin edilen modelde gelir, fiyat, eğitim ve işsizlik değişkenleri alkol ve sigara tüketimini açıklayıcı faktörler olarak kullanılmıştır. Bunun yanında cinsiyet farklılığının etkilerini kontrol edebilmek için eğitim ve işsizlik değişkenleri alt-kategorilere ayrılarak da kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre gelir ile sigara ve alkol tüketimi arasında aynı yönlü bir ilişki vardır ve birim gelir esnekliğine sahiptir. Fiyat değişkeninin alkol ve sigara tüketimi üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Eğitim değişkeni de anlamlı bir etkiye sahiptir ve eğitim düzeyi arttıkça alkol-sigara tüketimi azalmaktadır. Fakat cinsiyet farklılığı dikkate alınarak oluşturulan eğitim ve işsizlik değişkenleri alkol ve sigara tüketimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Anahtar Kelimeler: Alkol, Sigara ve Tütün Tüketimi, İBBS-2, Tesadüfi Etkili Logit Model.

Jel Kodları: C24, D10, I10.

Abstract

Due to the health problems and productivity losses they cause, alcohol and tobacco consumption have significant impacts not only on public health expenditures but also on overall societal welfare. Therefore, this study investigates the primary economic factors influencing expenditures on alcohol and tobacco. To this end, a random effects Logit model was estimated to examine alcohol and tobacco demand at the NUTS-2 level for the period between 2008 and 2019. In the estimated model, income, price, education, and unemployment were employed as explanatory variables for alcohol and tobacco consumption. Additionally, to control for gender-specific effects, the education and unemployment variables were disaggregated into sub-categories. The empirical findings indicate a positive and unit-elastic relationship between income and alcohol and tobacco consumption. The price variable, however, does not appear to have a significant effect on the consumption of these substances. Education is found to have a statistically significant negative effect, with consumption decreasing as education levels rise. Nevertheless, the gender-disaggregated education and unemployment variables do not exhibit a significant impact on alcohol and tobacco consumption.

Keywords: Alcohol Cigarette and Tobacco Consumption, NUTS-2, Random Effect Logic Model.

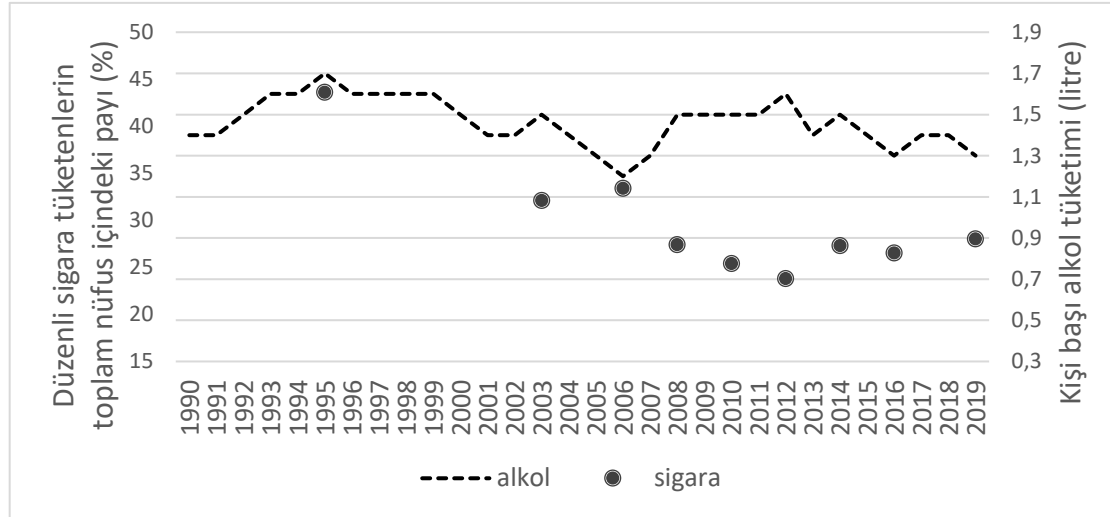
Jel Codes: C24, D10, I10.

1. GİRİŞ

Sigara ve alkol kullanımı, birçok önlenabilir hastalığın temel sebepleri arasında yer almaktadır. Sigara ve yüksek alkol kullanımı kalp hastalıkları ve felç, karaciğer sirozu, bazı kanserler ve kronik akciğer hastalığı gibi solunum yolu hastalıkları için önemli bir risk faktörüdür (OECD, 2021: 106-108). DSÖ (2018)'nün raporuna göre dünya çapında her yıl 3 milyondan fazla ölüm alkolün zararlı kullanımından kaynaklanmaktadır ve bu rakam gerçekleşen tüm ölümlerin yaklaşık olarak %5,3'üne karşılık gelmektedir. DSÖ (2021)'nün bir başka raporuna göre ise sigara kullanımından her yıl 8 milyondan fazla insan ölmektedir. Bu ölümlerin 7 milyondan fazlasının doğrudan sigara kullanımından, yaklaşık olarak 1,2 milyonu ise sigara içmeyenlerin maruz kaldığı sigara dumanından (pasif içicilik) kaynaklanmaktadır. Aynı raporda ayrıca, çocukların neredeyse yarısının kamuya açık alanlarda sigara dumanıyla kirletilmiş havayı solumak zorunda kaldığını ve her yıl 65.000 çocuğun pasif içiciliğe bağlı ortaya çıkan hastalıklardan öldüğü belirtilmiştir. Bu istatistikler sigara ve alkol kullanımının toplum sağlığı açısından en önemli risk faktörleri olduğunu göstermektedir. Toplumsal sağlığın yanında DSÖ (2017)'nün raporuna göre sigara kullanımının yol açtığı sağlık harcamalarının ve üretkenlik kaybının hanehalklarına ve devlete 1,4 trilyon doların üzerinde maliyete neden olduğu da belirtilmektedir. Bir yandan toplum sağlığını korumak diğer yandan da ortaya çıkması muhtemel ekonomik kayıpların önlenmesi amacıyla sigara ve alkol kullanımı üzerine çeşitli kısıtlayıcı tedbirler getirilmektedir. Türkiye'de Kasım-1996'da yürürlüğe giren 4207 sayılı kanun ile sigara kullanımı ile ilgili ilk defa geniş çaplı bir düzenleme getirilmiştir. Bu tarihten sonra 2004, 2008, 2012 ve 2013 yıllarında hazırlanan kanunlarla sigara ve alkol kullanımı ve satışı hakkında geniş çaplı yasal düzenlemeler yapılmıştır (Mevzuat düzenlemeleri ile ilgili ayrıntılı bilgiye Kalkınma Bakanlığı, Sağlıklı Yaşam ve Bağımlılıkla Mücadele Çalışma Grubunun hazırladığı (2018) rapordan ulaşılabilir). Bu çalışmada sigara ve alkol tüketiminin temel ekonomik belirleyicileri 2008-2019 dönemi temel alınarak ve tesadüfi etkili panel logit modeli kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Konuya bölgesel düzeyde yaklaşılmış ve Türkiye İstatistik Kurumunun bölgesel istatistikleri kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye'deki sigara ve alkol tüketimi AB ülkeleri ile karşılaştırmalı olarak tartışılmıştır. Üçüncü bölümde literatürde yer alan çalışmalar tartışıldıktan sonra dördüncü bölümde kullanılan veri seti ve model tanıtılmıştır. Beşinci bölümde elde edilen ampirik bulgular sunulmuş ve çalışma sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

2. TÜRKİYE'DE SİGARA VE ALKOL TÜKETİMİ

Türkiye, sigara tüketiminin en yaygın olduğu ülkelerin başında gelmektedir. Bununla birlikte alkol tüketimi ise sigara ile karşılaştırıldığında son derece sınırlı düzeyde kalmaktadır. Sigara tüketimi son yıllarda istikrarlı bir artış gösterirken alkol tüketiminde göreceli bir azalma yaşanmıştır.



Şekil 1. Türkiye’de Alkol ve Sigara Tüketimi

Kaynak: OECD, Health Statistics. (Erişim Tarihi: 10/02/2022)

Şekil-1’de sigara ve alkol tüketimi gösterilmektedir. Şeklin sol ekseninden sigara tüketimi, sağ ekseninden ise alkol tüketimi okunabilir. Yukarıdaki şekle göre Türkiye’de hem sigara hem de alkol tüketimi 1995 yılında en yüksek düzeye ulaşmıştır. Bu tarihte yetişkin nüfusun yaklaşık olarak %45’i düzenli olarak sigara kullanmaktadır. Diğer taraftan da kişi başına alkol tüketimi 1,7 litre ile zirveye ulaşmıştır. 1995 yılından sonra sigara tüketimi 2012 yılına kadar düzenli bir şekilde azalış göstermiştir. Sigara kullanan yetişkin nüfus %24’e geriledikten sonra tekrar bir artış eğilimine girmiş ve 2019 yılında %28’e ulaşmıştır. Şekil-1’den de görülebileceği gibi alkol tüketimi daha istikrarlı bir yapı göstermektedir. 1995 yılındaki zirvesinden sonra 2006 yılında kişi başına 1,2 litreye kadar gerilemiştir. Bu tarihten sonra da 1,6 litre ile 1,4 litre arasında değişim göstermiş ve 2019 yılında 1,3 litreye gerilemiştir. Türkiye İstatistik Kurumunun Türkiye Sağlık Araştırması (2019) sonuçlarına göre 15 yaş üstü nüfusun %28’i her gün sigara kullanırken %55’i ise hiç sigara kullanmamıştır. Nüfusun sadece %14’ü daha önce sigara kullandığını belirtmiştir. Her gün sigara kullananların oranı 2010-2019 döneminde %23 ile %28 arasında değişim göstermiştir. Buna karşılık daha önce sigara kullanan nüfus ise aynı dönemde %13 ile %17 arasında değişim göstermiştir. Bu sonuçlar sigara kullanımını sonlandırma konusunda toplumun başarısız olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan her gün sigara kullanan nüfus içerisinde erkeklerin payı açık bir şekilde daha yüksektir. 2010-2019 döneminde 15 yaş üstü nüfus içerisinde her gün sigara kullanan erkeklerin oranı yaklaşık olarak %40’tır. Genç nüfus içerisinde erkeklerin payı ise yaklaşık olarak %28’dir. Diğer taraftan 2019 yılında, Türkiye’de 15 yaş üstü nüfusun %15’i alkol tüketirken %75’i hiç alkol kullanmamıştır. 2010-2019 döneminde alkol tüketen nüfus %11 ile %15 arasında değişim göstermiştir. Daha önce alkol kullanan nüfus ise %10 ile %18 arasında değişim göstermiştir. Alkol kullananlar arasında erkeklerin payı tıpkı sigara kullanımında olduğu gibi açık bir şekilde daha yüksektir. Türkiye Sağlık Araştırmasının (2019) ortaya koyduğu sonuçlar Türkiye’de alkol tüketiminin sigara kullanımına göre oldukça düşük düzeyde kaldığını göstermektedir.

OECD (2022a, 2022b)’nin veri tabanından derlenen istatistiklere göre ise AB ve Türkiye’nin ortalama alkol tüketimi 2000 yılında kişi başına 10,5 litre, 2010 yılında 10 litre iken 2019 yılında

9,27 litreye gerilemiştir. 2019 yılındaki ortalama sigara tüketimi ise %18,60'tır. Ülkeler düzeyinde bir karşılaştırma yapmak istenirse Yunanistan'ın ardından Türkiye ve Danimarka'nın en fazla sigara tüketen ülkeler olduğu görülecektir.

Tablo 1. AB ve Türkiye'deki Ortalama Alkol ve Sigara Tüketimleri: 1990-2019

	Ort. Alkol Tüketimi	Ort. Sigara Tüketimi
Fransa	13,297	28,200
Avusturya	13,013	23,100
Lüksemburg	12,617	19,405
Macaristan	12,186	28,883
Almanya	12,147	22,863
İrlanda	12,065	24,308
Litvanya	11,836	21,233
Portekiz	11,820	17,940
Çekya	11,737	22,719
Slovenya	11,493	19,400
Danimarka	11,257	29,883
İspanya	11,020	27,291
Slovakya	10,697	21,375
Belçika	10,690	21,350
Estonya	10,540	26,850
Letonya	9,523	25,100
Hollanda	9,393	26,810
Polonya	9,387	24,833
Finlandiya	9,067	20,397
İtalya	8,667	23,022
Yunanistan	8,593	34,375
İsveç	6,703	16,743
Türkiye	1,463	29,722

Kaynak: OECD, Health Statistics.

Yunanistan'da 1990-2019 dönemi için ortalama sigara tüketen yetişkin nüfus %34,4 iken Danimarka'da %29,8 ve Türkiye'de %29,7'dir. Bu iki ülkeyi Fransa, Macaristan, İspanya ve Hollanda takip etmektedir. Diğer taraftan ortalama alkol tüketiminin en yüksek olduğu

ülkeler Fransa, Avusturya, Lüksemburg, Macaristan ve Almanya'dır. Türkiye alkol tüketiminde kişi başına ortalama 1,46 litre ile Avrupa Birliği ülkelerinin oldukça gerisinde yer almaktadır. Türkiye'de oldukça yüksek sigara tüketimine karşılık alkol tüketiminin son derece sınırlı kalması toplumsal yaşantı farklılıklarına ve dini kurallara bağlılık şeklinde açıklanabilir.

3. LİTERATÜR ÖZETİ

Alkol ve sigara tüketimi konusunda literatürde yapılan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların bazıları sadece sigara veya alkol tüketimini incelemişken bazıları da alkol ve sigara tüketimini beraber konu edinmişlerdir. Alkol tüketimini inceleyen Mercan vd. (2018)'nin üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırma sonuçlarına göre alkol, kullananlar tarafından bir rahatlama ve sosyalleşme aracı olarak tanımlanmışken kullanmayanlar tarafından mutsuzluk, huzursuzluk, çöküş ve günah olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma sonucunun da vurguladığı gibi alkol ve / veya sigara tüketimini incelerken ekonomik faktörler kadar sosyo-kültürel ve demografik faktörlerin de göz önüne alınması oldukça önemlidir. Aydın (2011) çalışmasında gelir, eğitim durumu ve cinsiyetin alkol tüketimi üzerinde en etkili faktörler olduğunu tespit etmiştir. Çalışma sonucuna göre gelir ve eğitim düzeyi arttıkça alkol tüketimi de artmaktadır. Egemen (2019), ekonomik faktörler yanında demografik faktörleri de incelemeye çalışmıştır. Çalışma bulgularına göre çocuk sahibi olmak alkol tüketimi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Diğer taraftan gelir düzeyi ile alkol tüketimi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiş ve sigara tüketiminin alkol tüketimini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Emeç ve Gülay (2008) ise analizleri sonucunda hanehalkı reisinin yaşı, eğitim durumu, oturulan konut tipi, mesleki durum, aylık gelir, sağlık sigortasına sahip olup olmaması ve sigara tüketimi gibi faktörlerin alkol tüketimi üzerinde etkisi olan temel faktörler olduklarını belirtmişlerdir. Sharpe vd. (2001)'in Kore'deki alkol tüketimini inceledikleri çalışmalarında üniversite mezunu ve genç erkeklerde alkol tüketim olasılığının en yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma bulguları yaş, cinsiyet, mesleki durumun alkol tüketim kararları üzerinde önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ishitsuka vd. (2020), Japonya'daki hamile kadınların alkol tüketim kararlarını incelemişlerdir. Çalışma, hamilelik farkındalığından önce kadınların yarısının alkol tükettiğini, fakat hamilelik farkındalığından sonra bu oranın çok ciddi şekilde azaldığını belirtmektedir. Ayrıca, hamilelik farkındalığından önce yüksek eğitim seviyesi, yüksek gelir ve sigara tüketiminin alkol tüketme olasılığını pozitif yönde etkilediğini, hamilelik farkındalığından sonra ise yüksek yaş ve sigara tüketiminin alkol tüketme olasılığını arttırdığını fakat yüksek gelir ve yüksek eğitim seviyesinin ise alkol tüketme olasılığını azalttığı vurgulanmıştır. Sadece sigara tüketimini inceleyen çalışmalardan, Bilgiç vd. (2010), Türkiye için 2003 hanehalkı tüketim anketlerini kullanarak yaptıkları çalışmalarında evli, genç, 14 yaşından küçük çocuk sahibi olmak, işsizlik ve yüksek eğitim seviyesinin sigara tüketim kararları üzerinde önemli etkilere sahip olduklarını göstermişlerdir. Ayrıca, uzun dönem sigara tüketim kararları üzerinde aile üyelerindeki kronik rahatsızlıklar ve sağlık harcamalarının payındaki artışlar etkili olmaktadır. Temiz (2010)'in ulaştığı bulgulara göre işsizlik, sigara fiyatları ve kentleşme oranı ile sigara tüketimi arasında ters yönlü bir ilişki mevcutken, 15 yaş üstü nüfus ve gelir düzeyi ile sigara tüketimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Oğuztürk ve Gülcü (2012)'de çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre gelir ve 15 yaş üstü nüfus ile sigara tüketimi arasında aynı yönlü bir ilişki varken, işsiz nüfus, sigara fiyatları ve şehir nüfusu ile sigara tüketimi arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Ergin ve İpek (2021),

çalışmalarında Çift Eşik yöntemi ile Tobit modelini kullanmışlardır. Ulaşılan sonuçlara göre yaş, eğitim ve hanehalkı büyüklüğü ile sigara tüketimi arasında her iki model sonucuna göre de ters yönlü bir ilişki vardır. Cinsiyet ve gelir değişkenleri çift eşik yönteminde tüketim aşamasında pozitif bir etkiye sahipken, tobit modelinde negatif bir ilişkiye ulaşılmıştır. Evli olan hanehalkının sigaraya başlama ve sigara tüketme kararları üzerine etkisi negatif yönde iken tobit modelinde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışkan (2015), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmasında cinsiyet, alkol kullanma durumu, aile bireyleri veya arkadaş çevresinde sigara içenlerin bulunması ve gelir seviyesinin sigara tüketimi üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmiştir. Hou vd. (2015)'nin Papua Yeni Gine'de Tütün tüketimi üzerinde yaptıkları çalışmada eğitimsiz kişilerin, erkeklerin, evlilerin, genç yetişkinlerin ve düşük gelir düzeyine sahip olan kişilerin sigara içme olasılıkları daha yüksektir. Alkol ve sigara tüketimini beraber inceleyen çalışmalardan, Arpacioğlu ve Ünübol (2020), Covid-19 salgının alkol ve sigara kullanımı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Analiz sonuçları salgının alkol ve sigara tüketimini azalttığını göstermektedir. Yakar ve Pirinçci (2019)'nin üniversite hastanesi polikliniğine başvuran hastalar üzerinde yaptıkları araştırmalarında nikotin bağımlılık derecesi erkeklerde, evlilerde, düşük eğitim seviyesine sahip olan bireylerde ve 15 yaşından önce sigaraya başlayan kişilerde daha yüksek bulunmuştur. 18 yaşından daha önce alkole başlayan kişilerde, erkeklerde, bekârlarda ve eğitim seviyesi yüksek olan kişilerde alkol bağımlılık oranı daha yüksek bulunmuştur. Özdemir ve Işık (2021), sigara ve alkol tüketiminin hem demografik parametrelere göre değişimini hem de tüketici davranışları kapsamında sıklıkla incelenen Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Tüketim ile arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonuçları sadece alkol kullanım sıklığı ile Faydacı Tüketim arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bunun dışında alkol kullanım sıklığı ile kişisel gelir ve toplam aile geliri arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Yani gelir arttıkça alkol kullanım sıklığı artmaktadır. Diğer taraftan sigara kullanım sıklığı ile yaş arasında pozitif, eğitim durumu ile sigara kullanım sıklığı arasında ise negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Aksoy vd. (2019)'i alkol ve sigara tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörleri araştırmışlardır. Kredi kartına sahip olmak, modern yaşam koşullarına, internet bağlantısı vb. sahip olmak, iş sahibi olmak ve yüksek eğitim düzeyi gibi unsurların alkol ve sigara tüketimini arttırdığı ve bunun yanında erkeklerin daha fazla tüketim yaptıkları belirtilmiştir. Diğer taraftan evli olmanın ve devletten sosyal yardım almanın alkol tüketimini arttırırken sigara tüketimini azalttığı vurgulanmıştır. Saygı (2008)'nin yaptığı çalışmada alkol ve sigara tüketiminde gelir, yaş ve eğitim değişkenlerinin en önemli belirleyiciler olduğu saptanmıştır. Gelir arttıkça her iki malın tüketimi artarken, eğitim düzeyi arttıkça alkol tüketiminin arttığı fakat sigara tüketiminin azaldığı saptanmıştır. Bilgiç ve Yen (2015), alkol ve sigara tüketiminde hanehalkı ve hanehalkı reisinin karakteristik özelliklerinin kilit bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma bulguları kırsal kesimde alkol ve sigara tüketiminin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Su ve Yen (2000), ABD için alkol ve sigara tüketimini araştırdıkları çalışmalarında, alkol ve sigara tüketiminin gelir değişikliklerine duyarlı olduğunu fakat esnekliklerin oldukça düşük olduğunu göstermişlerdir. Gelir dışında eğitim, yaş, ırk, sağlık, cinsiyet, çalışma durumu ve coğrafi bölgelerin de tüketim üzerinde önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Pierani ve Tiezzi (2009), İtalya için yaptıkları çalışmalarında sigara ve alkol tüketiminin kendi fiyat esnekliklerinin negatif olduğunu, ayrıca sigara talebinin alkol talebine göre fiyat değişimlerine daha duyarlı olduğunu göstermişlerdir. Çapraz fiyat esneklikleri de

negatif olarak bulunmuş ve bu durum her iki malın tamamlayıcı mal oldukları şeklinde yorumlanmıştır. Jumrani ve Birthal (2017), Hindistan için yaptıkları çalışmalarında düşük gelir seviyesine sahip olan hanehalkının daha yüksek alkol ve sigara tüketimine sahip olduklarını göstermişlerdir. Alkol ve sigara harcamalarının başta dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcamalar olmak üzere gıda harcamalarını da dışladığı belirtilmiştir. Dışlama etkisinin sigara tüketiminde daha güçlü olduğu vurgulanmıştır. Chaix ve Chauvin (2003), kişi başına gelir ile sigara bağımlılığı riski arasında yüksek bir pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Diğer taraftan kişi başına gelir ile alkol tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, ancak gelir ile kadınların alkol tüketimi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanında kişi başına gelir yüksek iken cinsiyetler arasındaki alkol tüketim farkı düşmektedir. Bu çalışma, alkol ve sigara tüketimini bölgesel veri seti kullanarak incelemektedir. Konuya bölgesel düzeyde yaklaşan çalışmaların sınırlı sayıda olması nedeniyle bu çalışmanın özellikle ulusal literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

4. VERİ SETİ VE MODEL

4.1. Veri Seti

Bu çalışmada 2008-2019 dönemini kapsayan İBBS-2 düzeyi için oluşturulmuş değişkenlerden oluşan panel veri seti kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan bütün değişkenler Türkiye İstatistik Kurumunun Bölgesel İstatistikler veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan bağımlı değişken hanehalkı tüketim harcamaları içerisindeki alkollü içecekler, sigara ve tütün harcamalarının payını göstermektedir. Bir bölgedeki alkollü içecekler, sigara ve tütün harcamalarının payı o yıla ait Türkiye ortalamasından yüksek ise 1 değerini almakta, Türkiye ortalamasının altında ise 0 değerini almaktadır. Böylelikle bağımlı değişken iki durumlu nitel bir değişkene dönüştürülmüştür. Eğitim seviyesi, işsizlik oranı, demografik değişkenler, gelir ve fiyat değişkenleri alkol ve sigara harcamalarının temel belirleyicileri olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Eğitim göstergesi olarak ilköğretim, lise ve yükseköğretimden mezun olanların toplam bölge nüfusu içerisindeki oranı kullanılmıştır. Demografik değişkenler olarak evli, boşanmış ve eşi ölmüş nüfusun logaritması kullanılmıştır. Ayrıca ortalama hanehalkı büyüklüğü de modele dâhil edilmiştir. Gelir değişkeni, kişi başına gayrisafi yurt içi hasılanın logaritması kullanılarak tanımlanmıştır. Fiyat değişkenleri olarak ise alkollü içecekler ve tütün kategorisinde ve eğlence ve kültür kategorisinde yılsonu itibarıyla 12 aylık ortalamalara göre tüketici fiyatları endeksi değişim oranı kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda çalışmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Alkollü içecekler, sigara ve tütün harcamalarının toplam hanehalkı harcamaları içerisindeki payı Türkiye genelinde %4.5 düzeyindedir. Maksimum ve minimum değerler arasındaki ciddi fark alkollü içecekler, sigara ve tütün harcamalarının bölgeler arasında önemli farklılıklar gösterdiğini ifade etmektedir. Lise eğitimine sahip olan nüfusun payı genel nüfus içerisinde en yüksektir. Üniversite eğitimi almış olan nüfusun payı ise Türkiye genelinde sadece %11'dir. Toplam nüfus içerisinde evli nüfusun payı en yüksektir, bu kategoriyi eşi ölmüş olan sınıf takip etmektedir. Türkiye genelinde ortalama hanehalkı büyüklüğü 3.85 kişidir. Bu değişkenlerin minimum ve maksimum değerleri arasındaki büyük farklar bölgesel düzeydeki farklılığı işaret etmektedir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem	Ortalama	Std. Sapma	Min	Maks.
alkol_sigara harc	312	0.045	0.008	0.029	0.076
ilköğretim	312	0.160	0.044	0.063	0.285
lise	312	0.206	0.037	0.118	0.286
fakülte	312	0.108	0.040	0.026	0.236
işsizlik	312	0.195	0.061	0.059	0.452
evli	312	13.960	0.600	12.881	15.773
bosandi	312	10.669	1.067	8.156	13.303
eşi öldü	312	11.520	0.586	10.374	13.156
kbgelir	312	9.886	0.568	8.524	11.371
fiyat	312	0.142	0.134	0.000	0.452
fiyat_eglence	312	0.073	0.063	-0.054	0.262
hane	312	3.850	0.980	2.700	7.200

Alkollü içecekler ve tütün kategorisindeki tüketici fiyatları endeksi değişim oranları, eğlence ve kültür kategorisine göre oldukça yüksektir. Kişi başına gelir değişkeninin yüksek standart sapmaya sahip olması bölgesel farklılığın önemli olduğuna işaret etmektedir.

4.2. Model

Çalışmada kullanılan bağımlı değişken, iki değerli bir kukla değişkendir. Bağımlı değişken, bir bölgedeki alkollü içecekler, sigara ve tütün harcamalarının payı o yıla ait Türkiye ortalamasından yüksek ise 1, aksi durumda 0 değerini almaktadır. Bu nedenle çalışmada tesadüfi etkili panel logit model kullanılması tercih edilmiştir. Tesadüfi etkili model tercih edilmesinin ardındaki ilk nedeni rastlantısal parametre problemidir. Panel veriler, bizim çalışmamızda olduğu gibi, daha büyük yatay kesit ve daha kısa zaman boyutundan oluşmaktadır. Zaman boyutunun kısa olması durumunda sabit etkiler modelinin tercih edilmesi halinde, gözlemlenemeyen birim etkiler hakkında bilgi elde edebilmek için oldukça sınırlı sayıda bağımlı değişken gözlemi mevcut olacaktır. Neyman ve Scott (1948) tarafından ortaya atılan rastlantısal parametre problemi, böyle bir durumda tutarlı tahmin edici elde etmenin oldukça güç olduğunu ileri sürmektedir. Sabit etkiler modeli, açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini tahmin etmeye çalışırken, her bir yatay kesit birim için açıklayıcı ve bağımlı değişkenlerin zaman içindeki değişimlerinden gelen bilgilerini kullanmaktadır (Hill vd. 2011:557). Çalışmada kullanılan bağımlı değişkenin, 26 istatistiki bölgeden 13'ünde hiç değişim göstermediği 7 bölgede ise çok sınırlı düzeyde değişim gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla hem bağımlı değişkenin zaman içerisindeki değişiminin çok düşük olması hem de rastlantısal parametre problemi nedeniyle çalışmada tesadüfi etkili panel logit modelinin kullanılması tercih edilmiştir. Tesadüfi etkili panel logit modelinin genel gösterimi şu şekildedir.

$$y_{it}^* = x_{it}'\beta + \mu_i + u_{it} \quad i = 1, 2, \dots, N \quad (1)$$

$$t = 1, 2, \dots, T$$

$$y_{it}^* = \begin{cases} \text{bölge alkol - sigara harcaması Türkiye ort. yüksek ise} & 1 \\ \text{diğer} & 0 \end{cases}$$

1 nolu modeldeki x_{it} , β , t ve i sırasıyla bağımsız değişkenler vektörünü, tahmin edilecek parametreler vektörünü, zamanı ve bölgeleri temsil etmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler vektörü (x_{it}) sabit terimi de içermektedir. Hata terimi iki kısma ayrılabilir. μ_i , zamandan bağımsız olan bireysel tesadüfi etkileri göstermektedir. u_{it} ise rassal hata terimidir. Panel logit modeli, hata teriminin lojistik olasılık dağılımlı olduğunu varsayar ve şu şekilde gösterilir (Ayrıntılı bilgi için bkz. Greene 2003:190-192, Baltagi 2005:210-212, Çağlayan Akay 2018: 210-214).

$$F(x_{it}'\beta) = \frac{e^{x_{it}'\beta}}{1 + e^{x_{it}'\beta}} \quad (2)$$

i. bölgede t zamanındaki alkol-sigara harcamasının Türkiye ortalamasından yüksek olma olasılığı $P(y_{it} = 1)$ şeklinde ifade edilirse, lojistik dağılıma sahip olduğu düşünülen kümülatif dağılım fonksiyonu da denklem 2'deki gibi gösterilir. Birim etkinin dikkate alınması ile oluşturulan model ise denklem 3'te gösterilmektedir.

$$P(y_{it} = 1 | x_{it}, \mu_i) = F(x_{it}'\beta + \mu_i) = \frac{e^{x_{it}'\beta + \mu_i}}{1 + e^{x_{it}'\beta + \mu_i}} \quad (3)$$

Eğer bireysel tesadüfi etkiler ile bağımsız değişkenler arasında bir ilişki yok ise model katsayıları tesadüfi etkiler modeli ile tutarlı bir şekilde tahmin edilebilir. Bu durumda tesadüfi etkili logit modeli için olabilirlik fonksiyonu genel olarak şu şekilde yazılabilir.

$$L_i = P(y_{i1}, y_{i2}, \dots, y_{iT} | x) = \int_{-\infty}^{+\infty} \left[\prod_{t=1}^{T_i} P(y_{it}^* = y_{it} | x_{it}'\beta + \mu_i) \right] f(\mu_i) d\mu_i \quad (4)$$

5. AMPİRİK SONUÇLAR

Denklem-1 kullanılarak yapılan tahmin sonucunda elde edilen bulgular Tablo-2'de verilmektedir. Bilindiği gibi Logit modelinin tahmin edilmesiyle elde edilen katsayılar sadece bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında istatistiki bir ilişkinin var olup olmadığını ve bu ilişkinin yönünü göstermektedir. Bu nedenle var olan ilişkinin şiddetini ifade edebilmek için Tablo-2'de ortalama esneklik değerlerine de yer verilmiştir. Alkol ve sigara tüketimi üzerindeki cinsiyet farklılığını kontrol edebilmek için 5 farklı model tahmin edilmiştir. Bu modellerde eğitim ve işsizlik değişkenleri cinsiyetlere göre farklılaştırılarak modellere dahil edilmiştir. Tabloda verilen modeller zaman boyutundan kaynaklanan farklılığı kontrol etmek amacıyla yıl kukla değişkenleri eklenerek de tahmin edilmiş ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Model tahmin sonuçları bireysel tesadüfi etkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir. LR test istatistiği sonucu da pooled (havuzlanmış) model yerine rassal etkili logit modelin kullanılması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 2. Model sonuçları

	Model-1	Marjinal etkiler-1	Model-2	Marjinal etkiler-2	Model-3	Marjinal etkiler-3	Model-4	Marjinal etkiler-4	Model-5	Marjinal etkiler-5
ilköğretim	10.370 (6.659)	0.351 (0.229)	11.780 * (6.723)	0.405 * (0.243)	9.273 (6.829)	0.311 (0.233)	11.507 * (6.749)	0.400 * (0.243)		
lise	-79.134 *** (28.032)	-3.715 *** (1.404)	-78.515 *** (27.764)	-3.732 *** (1.459)	-85.509 *** (28.086)	-3.974 *** (1.450)	-79.642 *** (27.456)	-3.840 *** (1.415)		
fakülte	-52.349 ** (22.478)	-1.342 ** (0.673)	-47.977 ** (22.598)	-1.244 * (0.689)	-72.094 *** (24.902)	-1.832 ** (0.794)	-56.362 ** (24.047)	-1.486 ** (0.739)		
ilköğretim_kadın									-2.483 (38.236)	-0.082 (1.269)
ilköğretim_erkek									6.598 (25.718)	0.289 (1.141)
lise_kadın									-57.373 (52.099)	-2.534 (2.349)
lise_erkek									-18.079 (41.946)	-1.112 (2.589)
fakülte_kadın									-96.637 (69.446)	-2.418 (1.897)
fakülte_erkek									42.626 (60.435)	1.399 (2.027)
işsizlik	8.623 (8.352)	0.183 (0.174)							-25.316 (19.020)	-0.623 (0.524)
işsizlik_kadın					21.313 ** (8.724)	0.494 ** (0.223)				
işsizlik_erkek					-19.440 (12.626)	-0.387 (0.278)				
genç_işsizlik			9.118 * (5.143)	0.387 * (0.689)					23.853 ** (11.526)	1.136 * (0.643)
genç_işsizlik_kadın							7.514 (4.720)	0.353 (0.234)		
genç_işsizlik_erkek							0.028 (6.869)	0.001 (0.279)		

evli	-10.326 ** (5.279)	-31.667 * (17.275)	-10.182 ** (5.257)	-31.698 * (17.681)	-11.524 ** (5.342)	-34.973 ** (17.761)	-10.410 ** (5.188)	-32.835 * (17.344)	-13.863 ** (6.316)	-48.160 * (24.917)
boşandı	3.002 (2.868)	7.122 (7.004)	2.953 (2.820)	7.109 (7.038)	3.011 (2.898)	7.066 (7.030)	2.835 (2.780)	6.918 (6.982)	5.011 (3.732)	13.461 (10.581)
eşi öldü	5.250 (5.705)	13.267 (14.572)	4.938 (5.613)	12.667 (14.578)	6.912 (5.820)	17.282 (14.95)	5.598 (5.562)	14.547 (14.594)	7.393 (5.966)	21.160 (18.058)
kggelir	0.0002 *** (0.0000)	1.044 *** (0.363)	0.00021 *** (0.00006)	1.012 *** (0.375)	0.0002 *** (0.0000)	1.045 *** (0.364)	0.0002 *** (0.000)	1.019 *** (0.358)	0.0002 *** (0.000)	1.115 *** (0.414)
fiyat	-1.112 (2.056)	-0.035 (0.066)	-1.524 (2.055)	-0.049 (0.068)	-0.281 (2.109)	-0.009 (0.066)	-1.260 (2.062)	-0.041 (0.069)	-1.612 (2.132)	-0.057 (0.078)
fiyat_eğlence	-6.116 (4.908)	-0.101 (0.086)	-6.687 (4.904)	-0.112 (0.088)	-4.583 (5.037)	-0.075 (0.085)	-6.142 (4.968)	-0.104 (0.089)	-6.760 (4.922)	-0.127 (0.098)
hane	-1.696 * (1.041)	-1.416 * (0.884)	-1.781 * (1.047)	-1.512 * (0.903)	-2.135 ** (1.089)	-1.767 * (0.929)	-1.939 * (1.062)	-1.667 * (0.932)	-0.627 (1.814)	-0.593 (1.708)
sabit	72.974 ** (30.458)		74.056 ** (30.248)		75.710 ** (29.878)		72.752 ** (29.361)		67.933 *** (28.302)	
linsig2u	2.689 (0.531)		2.644 (0.529)		2.721 (0.523)		2.617 (0.527)		2.354 (0.571)	
sigma_u	3.836 (1.019)		3.752 (0.993)		3.898 (1.018)		3.701 (0.975)		3.244 (0.926)	
rho	0.817 (0.079)		0.810 (0.081)		0.822 (0.076)		0.806 (0.082)		0.762 (0.104)	
Log-likelihood	-115.364		-114.27		-112.774		-113.709		-112.748	
LR $\chi^2(1)$	90.92 ***		95.00 ***		91.19 ***		92.54 ***		68.30 ***	
Wald χ^2	25.07 ***		26.41 ***		27.47 ***		27.66 ***		29.69 **	

*** %1'de anlamlı, ** %5'te anlamlı, * %10'da anlamlı. Parantez içindeki ifadeler standart hataları göstermektedir.

Tahmin sonuçlarına göre gelir ile alkol ve sigara tüketimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre gelir düzeyi arttıkça alkol ve sigara tüketimi de artmaktadır. Ulaşılan bu sonuç literatürde yer alan (Aydın (2011), Egemen (2019), Aksoy vd.(2019), Saygı (2008), Temiz (2010 vb.)) birçok sonuç ile tutarlıdır. Esneklik katsayısının 1'e çok yakın olması, gelir değişkeninin birim esnekliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Buna göre gelirdeki %1'lik bir artışın alkol ve sigara talebini %1 oranında arttıracakı söylenebilir. Bu sonuç gelir esnekliği katsayısının inelastik olduğunu ifade eden Su ve Yen (2000)'nin ulaştığı sonuçlarla tam olarak örtüşmemesine rağmen benzer sonuçlara işaret etmektedir. Diğer taraftan fiyat ile alkol ve sigara tüketimi arasında ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Tahmin edilen katsayının teorik beklentileri karşılamaına rağmen istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuç Pierani ve Tiezzi (2019)'nın ulaştığı sonuçlarla paralellik göstermektedir. Fiyat esneklik katsayısının anlamsız olması, alkol ve sigara tüketiminin bağımlılık yaratan mallar olmasından dolayı fiyat değişimleri karşısında duyarsız olmasına işaret etmektedir. Fiyat değişkeninin esneklik katsayısının da çok düşük bulunması neredeyse tam inelastik bir yapı olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan eğlence-kültür fiyat değişkeninin de katsayısı negatif işaretli olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamsızdır. Tahmin edilen çapraz fiyat esneklik katsayısının negatif olması iki mal kategorisinin tamamlayıcı mallar olduğunu göstermektedir. Model tahmin sonuçları eğitim düzeyi ile alkol ve sigara tüketimi arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Düşük eğitim düzeyinde var olan pozitif ilişki eğitim düzeyi arttıkça negatif ilişkiye dönmektedir. Bir başka deyişle eğitim düzeyi arttıkça alkol-sigara tüketimi azalmaktadır. Eğitim değişkeninin sahip olduğu negatif etki lise kategorisinde en güçlüdür. İşsizliğin, alkol-sigara tüketimi üzerindeki etkisi pozitifdir. Bu etki toplam işsizlik oranının kullanıldığı modellerde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamışken, genç işsizlik oranının kullanıldığı modellerde elde edilen tahmin sonuçları anlamlıdır. Elde edilen bu sonuç Bilgiç vd. (2010)'nin sonuçlarını desteklerken, Temiz (2010) ve Oğuztürk ve Işık (2021)'in ulaştığı sonuçlar ile çelişmektedir. Elde ettiğimiz sonuçlar genç işsizlik oranında görülen %1 puanlık artışın alkol-sigara tüketimini yaklaşık olarak %0.4 arttırdığını göstermektedir. Modele dahil edilen demografik değişkenlerden biri olan evli olmanın alkol-sigara tüketimi üzerinde negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer medeni durum değişkenleri olan boşanmış olmak ve eşin ölmüş olmasının alkol-sigara tüketimi üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi yoktur. Bir diğer demografik değişken olan hanehalkı büyüklüğü ile alkol-sigara tüketimi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Elde edilen bu sonuç Bilgiç vd.(2010) ile Egemen (2019)'u desteklemektedir.). Bu sonuç çocuk sahibi olmanın ya da aynı hanede aile büyükleri ile yaşamanın alkol-sigara tüketimi üzerinde olumsuz etki yarattığına işaret etmektedir. Cinsiyet farklılığının dahil edildiği modellerde işsizlik oranı dışındaki bütün değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Sadece genel işsizlik oranının cinsiyetlere göre farklılaştırıldığı modelde (Model-3) kadın işsizlik oranı pozitif ve anlamlı bir katsayıya sahip iken erkek işsizlik oranı negatif bir katsayıya sahiptir fakat anlamsızdır. Bu durum kadınlardaki işsizliğin artmasının alkol-sigara tüketimini arttırdığını ifade etmektedir. Cinsiyetlere göre farklılaştırılmış eğitim değişkenleri de incelendiğinde bütün katsayıların anlamsız olduğu görülmektedir. Burada dikkat çekici tek durum istatistiksel olarak anlamsız olmasına rağmen fakülte mezunu olan erkek nüfusundaki artışın alkol-sigara tüketimi üzerindeki pozitif katkısıdır. Genel olarak ulaştığımız sonuç ise cinsiyet farklılığının alkol-sigara tüketimi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı yönündedir.

5. SONUÇ

Sigara ve alkol kullanımı toplum sağlığını tehdit eden faktörlerin başında gelmektedir. Dünya Sağlık Örgütü ve OECD'nin raporlarına göre alkol ve sigara kullanımı çok sayıda önlenabilir hastalık ve yaralanmaların nedensel faktörüdür. Bu nedenlerle birçok ülkede tüketimi ve satışı ile ilgili birçok yasal düzenlemeler yapılmakta ve bu ürünlerin kullanımına sınırlamalar getirilmeye çalışılmaktadır. Uygulamaya konan düzenlemelerin başında vergi politikası gelmektedir. Yüksek vergi oranları ile sigara ve alkol ürünlerinin fiyatları yükseltilerek kullanımlarına kısıtlama getirilmeye çalışılmaktadır. Türkiye'de sigara kullanımı son derece yaygınken alkol tüketimi göreceli olarak daha düşük seviyede kalmaktadır. 15 yaş üstü nüfus içerisinde alkol kullananların payı 2010 yılından günümüze yaklaşık olarak %13 seviyesinde kalmaktadır. Bütün nüfusu göz önüne alarak kişi başına tüketim miktarına baktığımızda ise 1.46 litre ile AB ortalamasının çok altındadır. Sigara tüketiminde ise Danimarka ile birlikte en yüksek paya sahip olan ülke Türkiye'dir. 2019 yılı itibarıyla Türkiye'de yaklaşık olarak 3 kişiden biri sigara kullanmaktadır. Bu çalışmada elde ettiğimiz sonuçlar gelirin, sigara ve alkol tüketiminde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bunun yanında gelir esnekliğinin birim esnekliğe sahip olması gelirdeki değişiklik ile alkol-sigara tüketimindeki değişikliğin benzer oranlarda ve benzer yönlerde olduğuna işaret etmektedir. Eğitim ve işsizlik değişkenleri de alkol-sigara tüketimi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Alkol-sigara tüketimi eğitim seviyesi arttıkça azalırken, özellikle genç işsizlik oranındaki artış alkol-sigara tüketimini de arttırmaktadır. Diğer taraftan cinsiyet farklılığını kontrol ederek yapılan tahminler, cinsiyetin alkol-sigara tüketimi üzerinde önemli ve net bir etkisinin olmadığını açıkça göstermiştir. Diğer taraftan, elde edilen sonuçlar ekonomik faktörler kadar demografik ve sosyal faktörlerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Hane halkı büyüklüğü ve evli olan nüfusun artmasının alkol-sigara tüketimi üzerinde güçlü bir negatif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışma bulgularının ortaya çıkardığı temel sonuç fiyat değişkeninin istatistiki olarak anlamsız olmasıdır. Fiyat esnekliğini de göz önüne alırsak, bu durum fiyat değişikliğinin sigara ve alkol talebi üzerinde neredeyse hiçbir etkisinin olmadığını ifade etmektedir. Bu durumda toplum sağlığını korumayı amaçlayan bir kamu idaresinin elindeki vergi politikasının etkinsizliğini göstermektedir. Çünkü toplum sağlığı düşünülerek vergilerde yapılacak bir artış, fiyatların yükselmesine sebep olmakta fakat fiyat artışı istenilen ölçüde talep daralmasını ortaya çıkarmamaktadır. Tersine hem toplum sağlığı hem de ekonomik olarak istenmeyen durumlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Yüksek vergi-yüksek fiyat politikası ile kaçak ürünlere yönelim nedeniyle kaçak ürünlerin talebi artış göstermektedir. Bu durum bir yandan toplum sağlığı üzerinde ciddi negatif sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan yüksek vergi oranları, uygulanacak optimum vergi oranının aşılmasını doğuracağı için toplanacak vergi gelirlerinin de azalmasına sebebiyet verebilecektir.

Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir

KAYNAKÇA

- Aksoy, A., Bilgic, A., Yen, S. T., & Urak, F. (2019). Determinants of household alcohol and tobacco expenditures in Turkey. *Journal of Family and Economic Issues*, 40(4), 609-622.
- Arpacioğlu, S. ve Ünübol, B. (2020). Koronavirüs salgınında alkol-sigara kullanımındaki değişiklikler ve ilişkili durumların araştırılması. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*. 2(3), 128-138.
- Aydın, K. (2011). Türkiye'de alkollü içki kültürü ve hanehalkı alkol harcamaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 335-347.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometrics analysis of panel data*, (3rd ed.). John Wiley and Sons, Inc.
- Bilgic, A., Florkowski, W. J., & Akbay, C. (2010). Demand for cigarettes in Turkey: an application of count data models. *Empirical Economics*, 39(3), 733-765.
- Bilgic, A., & Yen, S. T. (2015). Household alcohol and tobacco expenditures in Turkey: A sample-selection system approach. *Contemporary Economic Policy*, 33(3), 571-585.
- Chaix, B., & Chauvin, P. (2003). Tobacco and alcohol consumption, sedentary lifestyle and overweightness in France: A multilevel analysis of individual and area-level determinants. *European Journal of Epidemiology*, 18(6), 531-538.
- Çağlayan Akay, E. (2018). Panel ikili nitel tercih modelleri. içinde S. Güriş (ed.), *Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi* (s. 203-229). Der Yayınları.
- Çalışkan, Ş. (2015). Üniversite öğrencilerinin sigara kullanımını etkileyen faktörler (ekonometrik bir yaklaşım). *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 23-48.
- Emeç, H. ve Gülay, E. (2008). Alkol tüketimi ve sosyo-demografik değişkenlerin alkol tüketimi üzerine etkisi. *Ekonomik Yaklaşım*, 19(68), 115-134.
- Ergin, M. ve İpek, E. (2021). Türkiye'de hanehalkı sigara tüketiminin belirleyicileri. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 478-494.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric Analysis*. Prentice Hall.
- Hill, R. C., Griffiths, W. E., & Lim G. C. (2011). *Principles of econometrics*, (4th ed). John Wiley and Sons, Inc.
- Hou, X., Xu, X., & Anderson, I. (2015). Determinants of tobacco consumption in Papua New Guinea: Challenges in changing behaviours. *Asia and The Pacific Policy Studies*, 2(2), 255-265.
- Ishitsuka, K., Hanada-Yamamoto, K., Mezawa, H., Saito-Abe, M., Konishi, M., & Ohya, Y. (2020). Determinants of alcohol consumption in women Before and after awareness of conception. *Maternal and Child Health Journal*, 24(2), 165-176.

- İpek, E. (2019). Türkiye’de alkol katılım ve tüketim kararları üzerine ampirik bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 27(41), 57-70.
- Jumrani, J., & BIRTHAL, P. S. (2017). Does consumption of tobacco and alcohol affect household food security? evidence from rural India. *Food Security*, 9(2), 255-279.
- Mercan, S., Onaran, Ö. İ., İlbak, A., Atasoy, H., Teloğlu, E. Ş., Torun, P. ve Hayran, O. (2018). Alkol tüketim kültürü ve alkol araştırmaları ile alkol kontrol politikaları konusunda görüşler: Nitel bir araştırma. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(3), 473-505
- Neyman, J., & Scott, E.L. (1948). Consistent estimates based on partially consistent observations. *Econometrica*, 16(1), 1-32.
- OECD (2021). *Health at a Glance 2021: OECD Indicators*, OECD Publishing.
- OECD (2022). *Health Statistics*. <https://data.oecd.org/health.htm> (Erişim Tarihi: 10.02.2022)
- OECD (2022a). *Daily Smokers (indicator)*. doi: 10.1787/1ff488c2-en (Erişim Tarihi: 02.03.2022)
- OECD (2022b). *Alcohol consumption (indicator)*. doi: 10.1787/e6895909-en (Erişim Tarihi: 02.03.2022)
- Oğuztürk, B. S. ve Gülcü, Y. (2012). Türkiye’de sigara tüketimini etkileyen faktörlerin analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 99-105.
- Özdemir, Ş. ve Işık, K. C. (2021). Sigara, alkol ve kahve tüketiminde tüketici davranışı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(31), 826-842.
- Pierani, P. & Tiezzi, S. (2009). Addiction and interaction between alcohol and tobacco consumption. *Empirical Economics*, 37(1), 1-23.
- Saygın, Ö. (2008). *Sigara ve alkol tüketimini etkileyen değişkenlerin ekonometrik analizi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Sharpe, D. L., Abdel-Ghany, M., Kim, H. Y., & Hong, G. S. (2001). Alcohol consumption decisions in Korea. *Journal of Family and Economic Issues*, 22(1), 7-24.
- Su, S. B., & Yen, S. T. (2000). A censored system of cigarette and alcohol consumption. *Applied Economics*, 32(6), 729-737
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). *Sağlıklı Yaşam ve Bağımlılıkla Mücadele Çalışma Grubu, Bağımlılıkla Mücadele Alt Çalışma Grubu Raporu*. Ankara.
- Temiz, D. (2010). Sigara tüketimini etkileyen faktörler üzerine bir uygulama: Türkiye örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 45-53.
- TÜİK (2020). *Türkiye Sağlık Araştırması* (2019). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Saglik-Arastirmasi-2019-33661> (Erişim Tarihi: 25.02.2022)
- TÜİK. Bölgesel İstatistikler Veritabanı. <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/anaSayfa.do?dil=tr> (Erişim Tarihi: 25.02.2022)

- WHO (2017). *World no Tobacco day 2017: Beating tobacco for health, prosperity, the environment and national development*. <https://www.who.int/news/item/30-05-2017-world-no-tobacco-day-2017-beating-tobacco-for-health-prosperity-the-environment-and-national-development> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)
- WHO (2018). *Tobacco - Fact Sheets*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)
- WHO (2021). *Alcohol – Fact Sheets*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)
- Yakar, B. ve Pirinççi, E. (2019). Bir üniversite hastanesi polikliniğine başvuran hastaların sigara ve alkol bağımlılık düzeylerine etki eden faktörler. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 14(2), 57-65.

**Estetik İşlem Yaptırma İsteğinin Bir Öngörücüsü Olarak Kendini
Nesneleştirme: Sistematik Derleme Çalışması ¹**

**Self-Objectification as a Predictor of Willingness to Undergo Aesthetic
Procedures: A Systematic Review Study**

Muazzez YELSİZ ^{1*}

Erdal EKE ²

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, muazezdemir@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3455-9155

² Süleyman Demirel Üniversitesi, erdaleke@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9529-5889

*Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 08.05.2025

Makale Kabul/Accepted: 24.06.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1694799

Öz

Çalışma kapsamında, kendini nesneleştirme tutumu ile estetik olma düşüncesi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma sistematik derleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Web of Science, PubMed ve Scopus veri tabanları üzerinden “nesneleştirme, kendini nesneleştirme, kozmetik cerrahi, estetik cerrahi, plastik cerrahi” anahtar kavramları ile tarama yapılmıştır. Tarama sonucu elde edilen 880 çalışma belirlenen dâhil etme ve dışlama kriterleri ve PICOS bileşenleri yaklaşımı dikkate alınarak incelenmiştir. Gerekli elemeler sonucu 14 çalışma sistematik incelemeye uygun bulunmuştur. Bu çalışmalar, farklı coğrafi bölgelerde yürütülmüş olup katılımcı profilleri açısından yetişkin kadınlar, erkekler ve ergenleri içeren geniş bir demografik yelpazeye sahiptir. Bu çeşitliliğe rağmen, elde edilen bulgular kendini nesneleştirme tutumunun estetik işlem yaptırma isteğini etkilediği yönündedir. Çalışma sonucunda beden gözetimi ve beden utanç gibi nesneleştirici tutumları yüksek olan kadınların ve genç kızların estetik işlem yaptırma eğilimlerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Artan estetik işlemleri anlamlandırmak için bu ilişkiyi etkileyen faktörlerin tespitine yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nesneleştirme Teorisi, Kendini Nesneleştirme, Beden Algısı, Estetik Cerrahi, Sistematik Derleme.

Jel Kodları: I1, I12.

Abstract

In the scope of the study, the relationship between the tendency of self-objectification and the idea of undergoing aesthetic surgery was investigated. The study was conducted through the method of systematic review. Literature searches were carried out in the Web of Science, PubMed and Scopus databases using the keywords: “objectification, self-objectification, cosmetic surgery, aesthetic surgery, plastic surgery”. As a result of the search, 880 studies were identified and subsequently examined according to predetermined inclusion and exclusion criteria, as well as the PICOS components. After the necessary process of elimination, 14 studies were found to be eligible for systematic review. These studies were conducted in different geographical regions and included a wide demographic range of participants, such as adult women, men and adolescents. Despite this diversity, the findings suggest that a tendency towards self-objectification influences the desire to undergo cosmetic procedures. The study revealed that both women and adolescent girls with high levels of objectifying attitudes, such as body surveillance and body shame, were more likely to undergo aesthetic procedures. To make sense of the increasing number of aesthetic procedures, studies should be conducted to determine the factors affecting this trend.

Keywords: Objectification Theory, Self-Objectification, Body Image, Aesthetic/Cosmetic Surgery, Systematic Review.

Jel Codes: I1, I12.

Atıf için (Cite as): Yelsiz, M. ve Eke, E. (2025). Estetik işlem yaptırma isteğinin bir öngörücüsü olarak kendini nesneleştirme: Sistematik derleme çalışması. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(1), 232-250. <https://doi.org/10.47097/piar.1624799>

¹ Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazarın danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Bireysel tercihler sonucu çeşitli işlemlerle (diyet, spor, estetik operasyon) kontrol altına alınan beden ve kadın, feminist teorisyenler tarafından eleştirilmiş ve bu tercihin bireysel olmadığı dile getirilmiştir. Bu teorilerden biri nesneleştirme teorisidir. Nesneleştirme teorisinin (Fredrickson ve Roberts, 1997) özünde genç kızların ve kadınların² cinsiyete yönelik toplumsal ve kültürel söylemleri zamanla içselleştirdiği ve bu sürecin sonunda çeşitli psikolojik sorunlarla yüzleştikleri açıklanmaktadır. Kadınların kendi bedenlerini sürekli izleme ve bir dış gözle değerlendirme eğilimi olarak açıklanan kendini nesneleştirme olgusuna göre beden bir nesnedir. Teori, bireylerin toplumda kabul gören güzellik standartlarını içselleştirme süreçlerini ve bu idealler doğrultusunda bedenlerine yönelme biçimlerini anlamlandırmak için kuramsal bir alt yapı sunmaktadır. Bu bağlamda nesneleştirme teorisi, estetik olma isteği ve düşüncesinin anlaşılmasında önemli katkılar sunabilmektedir. Alanyazında pek çok kesitsel çalışmada (Aubrey, 2006; Calogero vd., 2010; Calogero vd., 2014; Vaughan-Turnbull ve Lewis, 2015; Jackson ve Chen, 2015b; Sun, 2018; Ching ve Xu, 2019; Drolet ve Drolet, 2019; Ko ve Wei, 2020; Gillen ve Markey, 2021; Wang vd., 2021; Li ve Xiao, 2021; Sun, 2021; Lyu vd., 2022; Cui ve Fang, 2022; Skowronski vd., 2022; Wang vd., 2022; Öry vd., 2023) estetik olma isteğinin arkasında yatan sebepler arasında nesneleştirme sürecinin olduğu bildirilmiştir. Bu bağlamda estetik cerrahiye yönelik tutumları inceleyen literatür giderek artmakla birlikte, bu yönelimi toplumsal cinsiyet temelli kendini nesneleştirme süreçleriyle ilişkilendiren kapsamlı sistematik bir derleme alanyazında tespit edilememiştir. Bu çalışmada, mevcut dağınık bulgular bütüncül bir çerçevede ele alınarak hem literatürdeki bu metodolojik boşluğun doldurması hem de estetik tercihlere ilişkin bireysel yaklaşımların ardında yatan psikososyal dinamiklerin tartışılarak nesneleştirme teorisi bağlamında alana katkı sunulması amaçlanmıştır. Bu çalışmada öncelikle nesneleştirme teorisi ve kendini nesneleştirme durumu, estetik cerrahi, nesneleştirme teorisi ile estetik operasyonların ilişkisi kavramsal olarak ele alınmıştır. Kavramsal çerçevede konu betimlendikten sonra nesneleştirme ile estetik cerrahi olma düşüncesi arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla sistematik inceleme süreci izlenerek elde edilen on dört çalışmanın içeriği analiz edilmiş ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERCEVE

2.1. Nesneleştirme Teorisi ve Kendini Nesneleştirme

Nesneleştirme teorisi, kadınların toplumsal ve kültürel normların etkisiyle bedenlerini dış bir gözle değerlendirmeye yönlendirildiklerini iddia eden feminist bir teoridir. Kadınlar, bedenlerine dair gözlemci olan başkalarının bakış açısını zamanla içselleştirmekte ve bedenlerine üçüncü bir kişinin bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar. Bu durum "kendini nesneleştirme" olarak tanımlanmaktadır. Teorisyenlerin ifadesiyle "*zamanla bireyin bir gözlemcinin kendine ilişkin bakış açısını içselleştirmeye ikna edilebilmesi*" halidir (Fredrickson ve Roberts, 1997: 180). Kendini nesneleştirme, özellikle kadınların, başkalarının gözünden bedenlerinin nasıl algılandığıyla (Calogero, 2012) sürekli ilgilendiğini vurgulayan bir olgudur. Bu olguyu deneyimleyen kadınlar, "Nasıl hissediyorum?", "Ne yapabilirim?" soruları yerine, başkalarına "Nasıl görünüyorum?" sorusuyla meşgul olmaktadır (Calogero, 2012: 575;

² Makalenin devamında "genç kızlar ve kadınlar" yerine "kadınlar" kelimesi kullanılacaktır.

Harrison ve Fredrickson, 2003: 217; Noll ve Fredricson, 1998: 624). Kendini nesneleştirme, çoğunlukla beden gözetimi (self-surveillance), beden utancı (body shame) ve görünüş odaklılık gibi bilişsel ve duygusal süreçlerle kendini göstermektedir (Moradi ve Huang, 2008). Teori temel olarak kadınların, bedensel görünümüne dair yapılan çeşitli toplumsal değerlendirmelerin (cinsel nesneleştirme) sebep olabileceği olumsuz psikolojik ve deneyimsel sonuçları açıklamaktadır (Fredrickson ve Roberts, 1997: 177). Cinsel nesneleştirmenin etkisiyle kadınların, bedenlerini sürekli izlemeye başladıkları başka bir ifadeyle beden gözetimi yaptıkları belirtilmektedir. Bu alışkanlığın zamanla beden utancını ve kaygıyı arttırdığı, içsel bedensel durumlara (örneğin tokluk, açlık, yorgunluk ve duygular) ilişkin farkındalığı azalttığı ve motivasyonu (zihinsel ve fiziksel görevlere ilişkin akış deneyimleri) düşürdüğü savunulmaktadır. Ayrıca bu ilişkiler zinciri kadınlarda depresyon, cinsel işlev bozuklukları ve yeme bozuklukları gibi ruhsal sorunlara zemin hazırlamaktadır (Calogero, 2012: 575; Moradi ve Huang, 2008: 378; Fredrickson ve Roberts, 1997: 173). Alan yazında nesneleştirme teorisi ile çeşitli psikolojik hastalıkları inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Çalışmalarla kendini nesneleştirme deneyiminin beden gözetimi ve beden utancıyla ilişkili olduğu (Slater ve Tiggemann, 2015; Calogero vd., 2010) kanıtlanmıştır. Beden gözetimi ve beden utancını arttıran kendini nesneleştirme tutumunun, beden algısı endişeleriyle (Jackson vd., 2016; Daniel vd., 2014), depresyonla (Grabe vd., 2007; Tiggemann ve Kuring, 2004), yeme bozukluklarıyla (Jackson ve Chen, 2015a; Moradi vd., 2005; Calogero vd., 2005; Noll ve Fredrickson, 1998) ve düşük cinsel tatminle (Tiggemann ve Williams, 2012; Calogero ve Thompson, 2009) ilişkili olduğu pek çok çalışma ile ortaya konulmuştur.

2.2. Estetik Cerrahi

Estetik cerrahi, plastik ve rekonstrüktif cerrahiden farklı olup bireylerin fiziksel görünümünü kendi istekleri doğrultusunda değiştirme veya iyileştirme amacıyla gerçekleştirilen cerrahi müdahalelerdir. Son yıllarda küresel ölçekte estetik operasyonlarının oranlarında ciddi artışlar görülmektedir. Amerikan Plastik Cerrahlar Derneği (ASPS) tarafından yayınlanan verilere göre, yalnızca ABD'de 2022 yılında gerçekleştirilen işlem sayısı 1,498,361 milyon iken 2023 yılında 1.575.244 estetik cerrahi işlem yapılmıştır. Bu durumda %5'lik bir artış söz konusudur (ASPS, 2023). ISAPS'ın küresel anketinde cerrahi ve cerrahi olmayan estetik işlemler 2022 yılında bir önceki yıla göre %11,2; 2023 yılında ise %3,4 oranında artış göstermiştir (ISAPS, 2024; 2023). Estetik cerrahi işlemleri açısından 2023 yılında ilk 6 ülke arasında ABD (%17,7), Brezilya (%9,7), Meksika (%4,9), Almanya (%3,6), Arjantin (%3,5) ve Türkiye (%3,4) yer almaktadır. Türkiye 2022 yılında 1,097,054 işlem ile dünyadaki toplam estetik cerrahi işlemler açısından beşinci sırada yer alırken 2023 yılında altıncı sıraya gerilemiştir. Ancak 2023 yılında Türkiye'de bir önceki yıla göre %9,48 artış ile 1,201.139 işlem gerçekleştirilmiştir. (ISAPS, 2024; 2023). Bu veriler hem dünya çapında hem Türkiye'de estetik işlemlerde artış olduğunu göstermektedir. Artan estetik işlemlerinin arka planında yer alan sebeplerin belirlenmesi konunun kapsamının anlaşılması açısından önemli bir husustur. Öncelikle estetik cerrahi talebinde sosyal ve görsel medya aracılığıyla yayılan ulaşılamaz güzellik standartları bağlamında bireylerin kendi beden algılarında oluşturduğu olumsuzlukların önemli rol oynadığı görülmektedir (Wang vd., 2022; Walker vd., 2019; Fardouly ve Vartanian, 2016). Sosyal medyada filtrelenen ve düzenlenen fotoğraflar, özellikle genç yetişkinler arasında estetik operasyon isteğini tetikleyebilmektedir (Lyu vd., 2022; Sun, 2021). Ayrıca, estetik cerrahiye başvurma nedenleri arasında psikolojik faktörler, sosyal

karşılaştırma eğilimi, beden gözetimi ve kendini nesneleştirme de kritik rol oynamaktadır (Öry vd., 2023; Kim, 2022; Calogero vd., 2010). Türkiye bağlamında alan yazın incelendiğinde estetik ameliyat kararını etkileyen faktörlerin kültürel, sosyal, psikolojik ve teknolojik unsurların bir bileşiminden oluştuğu görülmektedir. Modernleşme süreciyle birlikte, özellikle kadınlar arasında Batılı güzellik standartlarına yönelim gözlemlenmiş ve bu durum estetik müdahalelere ilgiyi artırmıştır (Karabacak ve Işık Andsoy, 2025: 100). Ayrıca, beden algı bozukluğu, benlik saygısında düşüklük, genç ve çekici görünme isteği, yaşamdan memnuniyetsizlik, rekabet duygusu ve toplumda alay konusu olma gibi psikolojik ve sosyo-kültürel etkenlerin de estetik operasyonlara başvurma nedenleri arasında yer aldığı belirtilmiştir (Demirbaş, 2019). Türkiye’de en çok tercih edilen işlemlerden biri olan burun estetiği üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada sosyal medya, sosyal çevre, ruhsal sağlık problemleri, estetik cerrahların yönlendirmeleri, kültürel değişim ve tıbbi imkanların gelişmesi estetik işlemi etkileyen faktörler arasında sıralanmıştır (Akman Dömbekçi ve Öztürk, 2021). Ayrıca dijitalleşme ile birlikte sosyal medya kullanımı zamanla bireylerin beden algılarını olumsuz etkilemekte ve bu durum estetik cerrahi işlem isteğini artırmaktadır (Alu, 2024: 126; Türk ve Bayrakçı, 2020). Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, Türkiye’de estetik tercihlerini şekillendiren çok katmanlı bir yapının olduğu görülmektedir.

2.3. Nesneleştirme Teorisi ile Estetik Operasyonların İlişkisi

Nesneleştirme teorisi perspektifinden bakıldığında kadınların beden gözetimi, beden utancı ve birçok psikolojik olumsuzlukları deneyimledikleri varsayılmaktadır. Öte yandan artış gösteren estetik operasyonlarının sebepleri, araştırılması gereken psikososyal bir sorun olarak görülmektedir. Bu istenmeyen iki olgunun ilişkili olabileceğinden hareketle pek çok çalışma yürütülmüştür (Aubrey, 2006; Calogero vd., 2010; Calogero vd., 2014; Vaughan-Turnbull ve Lewis, 2015; Jackson ve Chen, 2015b; Sun, 2018; Ching ve Xu, 2019; Drolet ve Drolet, 2019; Ko ve Wei, 2020; Gillen ve Markey, 2021; Wang vd., 2021; Li ve Xiao, 2021; Sun, 2021; Lyu vd., 2022; Cui ve Fang, 2022; Skowronski vd., 2022; Wang vd., 2022; Öry vd., 2023). Bireylerin özellikle kadınların estetik cerrahi olma isteklerini nesneleştirme teorisi perspektifinden inceleyen bu çalışmalarda pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Deneysel bir çalışmada Calogero ve arkadaşları (2014), lisans öğrencisi kadınların kendini nesneleştiren tetikleyicilere maruz kaldıktan sonra estetik cerrahiye karşı daha olumlu tutumlar sergilediklerini ortaya çıkarmışlardır. Kendini nesneleştirme, bireyin kendi bedenini dışarıdan bir bakışla değerlendirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu tutum maruz kalınan sosyal medya, küresel moda akımları ve tüketim kültürü gibi unsurlar aracılığıyla zamanla pekişmekte ve sunulan güzellik normları içselleştirilebilmektedir. Bu süreç özellikle kadınlarda bedene yabancılaşma, olumsuz beden algısı ve yüz memnuniyetsizliği gibi psikolojik sorunlara yol açarken kadınların estetik operasyonlara yönelimini artırmaktadır (Huang vd., 2024). Sun (2018), Çin’de yaptığı bir çalışmada materyalizm ve cinsel çekicilik sermayesi gibi değerlerin içselleştirilmesiyle birlikte, bireylerde kendini nesneleştirme düzeyinin arttığı ve böylece fiziksel görünümü değiştirme arzusunun da arttığını tespit etmiştir. Sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımların ve özçekim düzenleme davranışlarının da kendini nesneleştirmeye zemin oluştururken estetik cerrahi olma düşüncesini de beslediği belirlenmiştir (Sun, 2020). Başka bir çalışmada güzelliğin “sermaye” olarak algılanmasının kadınların mesleki ve sosyal alanlarda güzelikle birlikte daha başarılı olacağına inanmasına sebebiyet verdiği bulunmuştur. Bu durumun kadınlarda kendini nesneleştirme sürecini desteklediği ve estetik

müdahalelere yönelimi açıklayan önemli bir psikolojik faktör olduğu vurgulanmıştır (Wang vd., 2021).

Nesneleştirme teorisi çerçevesinde, estetik ameliyat olma düşüncesi, nesneleştirici toplumlarda arzu edilen fiziksel görünümü elde etmek ve güzellik ideallerini yakalamak için stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir (Wang vd, 2021: 352; Calogero vd., 2010: 37). Estetik cerrahi, görünümle ilgili endişeleri gidermenin ve beden utancını azaltmanın bir yolu olarak benimsenmektedir (Jackson ve Chen, 2015b: 224). Görüldüğü üzere estetik cerrahi fiziki kusurların giderilmesinin yanısıra psikolojik sorunlara çözüm sunan tıbbi bir olgu haline gelmiştir. Nesneleştirme teorisi üzerine yapılmış pek çok sistematik derleme çalışması bulunmaktadır. Nesneleştirme teorisi ile depresyon (Jones ve Griffiths, 2015), kişilik özellikleri (Carrotte ve Anderson, 2018), bilişsel performans (Winn ve Cornelius, 2020) ve kadınların video oyunlardaki temsili (Gestos vd., 2018) üzerine hakemli sistematik inceleme çalışmalarının yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak kendini nesneleştirme tutumu ile estetik cerrahi olma düşüncesi arasındaki ilişkiyi inceleyen sistematik derlemeye rastlanmamıştır. Bu nedenle mevcut çalışma, kendini nesneleştirmenin estetik cerrahi olma isteği üzerindeki yordayıcı etkisini değerlendiren araştırmaları sistematik olarak inceleyerek bu alandaki literature özgün ve güncel bir kaynak olarak katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Stratejisi

Çalışmaya başlanmadan önce çalışmanın protokol kaydı için sistematik derleme ve meta-analizlerin kayıt altına alınmasını sağlayan "PROSPERO (The International Prospective Register of Systematic Reviews)" veri tabanı incelenmiştir. (<https://www.crd.york.ac.uk/prospero/>). Çalışma PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis) kriterleri ve akış diyagramı dikkate alınarak planlanmıştır (Page vd., 2021).

3.2. Tarama Stratejisi

Araştırmaya Web of Science, Pubmed ve Scopus veri tabanları dahil edilmiştir. Veri tabanları 20.06.2024-10.12.2024 tarihleri arasında taranmıştır. İngilizce anahtar kelimeler ve tarama kombinasyonu kullanılarak tarama yapılmıştır. Tarama esnasında kullanılan anahtar kelimeler; "Objectification, Self-objectification, Cosmetic Surgery, Aesthetic Surgery, Plastic Surgery" olarak belirlenmiştir. Tarama kombinasyonu ise ("Objectification" OR "Self-objectification") AND ("Cosmetic Surgery" OR "Aesthetic Surgery" OR "Plastic Surgery") AND (Women OR Girl OR Men OR Person OR Patient)) şeklindedir. Kapsamlı bir tarama gerçekleşmesi için çalışmalar için başlangıç yılı filtresi kullanılmamış olup 2023 yılı da dahil edilerek tarama gerçekleştirilmiştir. Aramayı daraltmak için dergi makalesi olma, İngilizce dilinde yazılmış olma filtreleri kullanılmıştır. Tarama sonucunda elde edilen makaleler çevrimiçi referans yönetim yazılımı olan Mendeley'de bir araya getirilerek seçime hazır hale getirilmiştir. Çalışmanın kapsamı, yalnızca İngilizce dilinde yayımlanmış literatür ve heteroseksüel birey örnekleriyle sınırlı tutulmuştur. Bu durum, nesneleştirme tutumu ile estetik işlemler arasındaki ilişkiye dair mevcut literatürün tamamına erişimi kısıtlamış ve bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmış olabilir.

3.3. Çalışmaların Seçimi

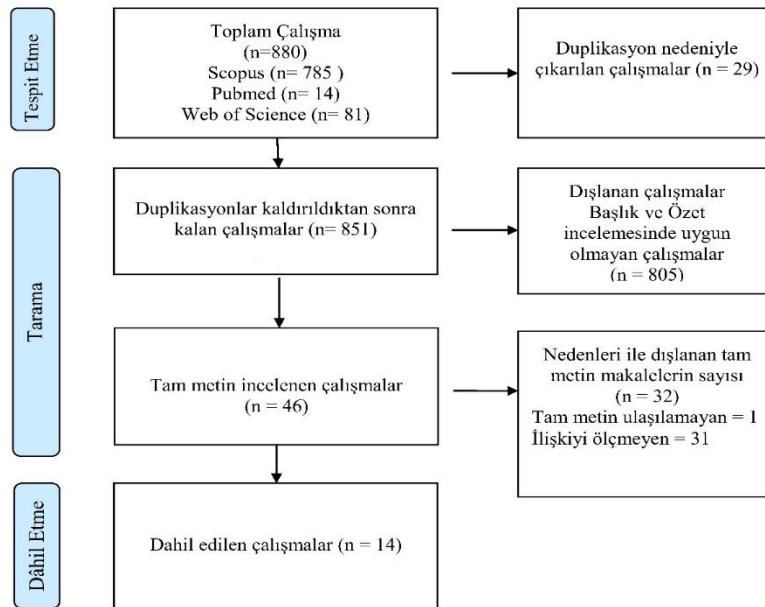
Çalışmaların seçim süreci PRISMA akış diyagramında gösterildiği gibi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle tekrar eden çalışmalar çıkarılmıştır. Kalan çalışmalar özet ve başlıklarından hareketle dâhil edilme ve dışlanma kriterlerine göre icelenmeye başlanmıştır. Çalışmaların seçiminde PICOS bileşenleri yaklaşımı kullanılmıştır.

- **Katılımcıların Türü (P: population):** Heteroseksüel bireyler
- **Müdahalelerin Türü (I: interventions):** Kendini nesneleştirme tutumu
- **Karşılaştırma Grupları (C: comparators):** Yok
- **Ölçülen Sonuçlar (O: outcomes):** Estetik olma isteği
- **Araştırma Desenleri (S: study designs):** Nicel kesitsel çalışmalar

Bu bağlamda çalışmanın araştırma sorusu “Bireylerde kendini nesneleştirme tutumu estetik ameliyat olma isteğini etkiler mi?” şeklinde belirlenmiştir.

Dahil edilme kriterleri: (1) Nesneleştirme teorisi veya kendini nesneleştirme ile estetik olma isteği arasındaki ilişkinin araştırılmış olması³, (2) nicel araştırma yöntemlerinin kullanılması, (3) İngilizce dilinde yazılmış olması, (4) tam metne erişilmesi ve (5) çalışmanın örneklemini heteroseksüel bireylerden oluşması.

Dışlanma kriterleri: (1) LGBT örnekleminde yapılan araştırmalar, (2) makale dışındaki yayınlar, (3) nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması, (4) derleme çalışmaları, (5) sistematik derleme ve meta-analiz çalışmaları ve (6) çalışmanın örnekleminde sadece erkeklerin olduğu çalışmalar.



Şekil 1. Çalışma Seçim Sürecinin PRISMA Akış Diyagramı

³ Her bir çalışma bu makalenin amacı doğrultusunda, kendini nesneleştirme ve estetik operasyon olma niyeti arasındaki ilişki gözönüne alınarak değerlendirilmiştir. Ancak tüm çalışmalarda iki değişken arasındaki doğrudan ilişkinin incelenmediği, bazı çalışmalarda nesneleştirme teorisinin aracılık etkisinin de incelendiği tespit edilmiştir. Bu sebepten ötürü estetik operasyon olma niyeti ile kendini nesneleştirme tutumunun her ikisinin olması kriteri konulmuştur.

Tarama sonucunda toplamda 880 çalışma elde edilmiştir. Bu çalışmalardan tekrar eden 29 çalışma dublikasyonu önlemek amacıyla incelenmeden çıkarılmıştır. Sonrasında 805 çalışma başlık ve özet incelemesinde dâhil etme ve dışlama kriterleri dikkate alınarak çıkarılmıştır. Geri kalan 46 çalışmanın tam metni uygunluk açısından değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan tam metin değerlendirilmesinde çalışmalardan 31 tanesi tam metne ulaşamama (1) ve değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeme (31) sebepleri ile dışlanmıştır. Geriye kalan 14 çalışma sistematik derlemeye uygun bulunmuştur (Şekil 1).

4. BULGULAR

4.1. Çalışmaların Özellikleri

Çalışmaya dâhil edilen makalelerin özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Kendini nesneleştirme ile estetik olma isteği arasındaki ilişkiyi araştıran 14 makale çalışmanın veri setini oluşturmaktadır. Makalelerin tamamı kesitsel çalışmalar olup veri setleri çeşitli ölçekler aracılığıyla toplanmıştır. Bu nedenle nedensellik hakkında çıkarımlarda bulunulmayacağı bilinmelidir.

Tablo 1. Dâhil Edilen Çalışmaların Özet Tablosu

Yazar (Yıl)	Ülke	Katılımcı Sayısı	Cinsiyeti	Yaş	Katılımcı	Ana Bulgular ve Sonuç
Calogero vd. (2010)	İngiltere	100	Kadın	18-49	Üniversite Öğrencileri	Nesneleştirme teorisi değişkenlerinin her biri, gelecekte estetik cerrahi olmayı düşünme olasılığını pozitif yönde etkilediği; cinsel nesneleştirme ve beden utancı, estetik cerrahi düşüncesinin sosyal motivasyon kaynağı iken, beden gözetimi içsel (kişisel) bir kaynak olarak tespit edilmiştir.
Vaughan-Turnbull, Lewis (2015)	Avustralya	233	Kadın	17-55	Üniversite Öğrencileri	Nesneleştirme kuramı bağlamında bireylerin cinsel nesneleştirme, kendini nesneleştirme, beden gözetimi ve beden utancı ile estetik cerrahi kabul düzeyleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir.
Jackson , Chen (2015b)	Çin	583	Kadın ve Erkek	18-24	Üniversite Öğrencileri	Kadın ve erkekler üzerine kurgulanan çalışmada estetik cerrahinin yordayıcılarında çeşitli farklılıklar olmakla birlikte her iki cinsiyet için beden gözetimi ve yüz görünümüne yönelik kaygıların, estetik cerrahi düşüncesini güçlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.
Sun (2018)	Çin	336	Kadın	17-21	Üniversite Öğrencileri	Materyalizmin kendini nesneleştirme ve cinsel çekiciliği sermaye olarak görme eğilimleri aracılık yollarıyla kadınlarda estetik cerrahi düşüncesini arttırdığı bulunmuştur.

Ching, Xu (2019)	Çin	314	Genç Kız	15-18	Lise Öğrencileri	Materyalizm ve cinsel nesneleştirme, güzellik ideallerinin içselleştirilmesini etkilemektedir; bu ise beden gözetimi ve yüz görünümü kaygısı aracılığıyla estetik cerrahi olma isteğini arttırmaktadır.
Ko, Wei (2020)	ABD	283	Kadın	18-52	Üniversite Öğrencileri	Sosyalleşme deneyimlerinin (ırksal alay ve dış görünüş odaklı sosyal baskı), kendini nesneleştirme aracılığıyla estetik ameliyat düşüncesini artırdığı anlaşılmıştır. Asyalı kadınlar hem Batılı hem de Asya'ya özgü güzellik standartlarını içselleştirerek kendilerini nesneleştirmekte ve bu da onları estetik cerrahiye daha fazla yönlendirmektedir.
Gillen, Markey (2020)	ABD	170	Kadın	18-59	Üniversite Öğrencileri	Daha fazla beden gözetimi ve beden utancı olan kadınların, estetik prosedürlerle daha fazla ilgilendiği tespit edilmiştir. Pozitif beden imajı olan kadınlarda bu eğilim daha düşüktür.
Wang vd., (2021)	Çin	404	Kadın	17-30	Üniversite Öğrencileri	Güzelliğin sosyal sermaye olduğuna dair inancı güçlü olan kadınların, estetik cerrahiye yönelik tutumlarının daha pozitif olduğu; bu etkinin, kendini nesneleştirme ve beden gözetimi üzerinden dolaylı olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir.
Sun (2021)	Çin	589	Kadın	16-22	Üniversite Öğrencileri	Özçekim düzenleme davranışı, kendini nesneleştirme ve yüz memnuniyetsizliği aracılığıyla estetik cerrahi düşüncesini artırdığı tespit edilmiştir.
Li, Xiao (2021)	Çin	349	Kadın	18-45	Üniversite Öğrencileri	Nesneleştirici kültürde ve tüketim kültüründe güzellik ideallerinin içselleştirilmesi estetik cerrahi olma düşüncesine pozitif yönde etki etmektedir. Ayrıca bu etkinin kadını cinsel nesne olarak görme, güzelliğin para birimi olduğuna dair inanç ve beden gözetimi değişkenleri aracılığıyla arttığı görülmüştür.
Wang vd. (2022)	Çin	309	Kadın ve Erkek	16-21	Üniversite Öğrencileri	Sosyal medyada beden hakkında yapılan konuşmaların, beden gözetimi ve beden utancı yoluyla estetik cerrahi olma düşüncesini etkilediği tespit edilmiştir. Bu süreç her iki cinsiyet için benzer olup fark tespit edilmemiştir.
Cui, Fang (2022)	Çin	1089	Kadın ve Erkek	18-24	Üniversite Öğrencileri	Ünlü hayranlığı, estetik cerrahiye düşünmeyi doğrudan pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, düşük benlik algısı netliği ve kendini nesneleştirmenin aracılık etkisi incelendiğinde ünlü hayranlığının bu yollarla da estetik cerrahi düşüncesini artırdığı anlaşılmıştır.

Lyu vd., (2022)	Çin	588	Kadın	17-22	Üniversite Öğrencileri	Özçekim davranışının, beden gözetimi ve beden utancı aracılığıyla genç kadınların estetik cerrahi düşüncesini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Artan beden gözetimi ve beden utancı, kadınların dış görünüşlerini değiştirmek için estetik cerrahi eğilimlerini artırmaktadır.
Öry vd., (2023)	Macaristan	196	Genç Kız	14-19	Lise Öğrencileri	Eleştirel ve kısıtlayıcı ebeveyn yeme söylemlerinin hem doğrudan hem de beden utancı aracılık etkisiyle gençlerin estetik cerrahi olma düşüncesini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmaların örneklemeleri incelendiğinde; dokuz çalışma için üniversite öğrencisi kadınlar, üç çalışma için üniversite öğrencisi kadınlar ve erkekler, iki çalışma için lise öğrencisi kadınlar tercih edilmiştir. Çalışmalarda farklı farklı gruplar tercih edilmekle birlikte çoğunlukla kadınlar üzerinde çalışıldığı görülmektedir. Nesneleştirme teorisine bağlı olarak kendini nesneleştirme durumunda beden utancı, kaygı, akışta bozukluk ve içsel durumların farkında olmama durumları söz konusudur. Ancak analize tabii tutulan çalışmalarda tüm boyutların test edilmediği, çalışmaların dizaynı gereği bazı boyutların ele alındığı görülmüştür. Dahil edilen makaleler incelendiğinde çalışmanın amacıyla uyumlu olacak şekilde bulguların iki ana tema altında değerlendirilmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda kadınlarda ve ergenlerde kendini nesneleştirme tutumunun estetik cerrahi ile olan ilişkisi incelenmiştir.

4.2. Kendini Nesneleştirme ve Estetik Arasındaki İlişki

4.2.1. Kadınlarda Kendini Nesneleştirme ve Estetik Arasındaki İlişki

Bu tema altında oniki çalışma irdelenecektir. İncelenen çalışmaların büyük çoğunluğunun (dokuz çalışma) örneklemine üniversite öğrencisi kadınlar tercih edilmiştir. Üç çalışmanın örneklemine üniversite öğrencisi kadınların yanı sıra erkekler de dâhil edilmiştir. Bu çalışmalar kendini nesneleştirme ve estetik arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen çalışmalar (Gillen ve Markey; 2021; Vaughan-Turnbull ve Lewis, 2015; Jackson ve Chen, 2015; Calogero vd., 2010) ile kendini nesneleştirmenin aracı etkisinin araştırıldığı çalışmalar (Öry vd., 2023; Lyu vd., 2022; Cui ve Fang, 2022; Wang vd., 2022; Wang vd., 2021; Li ve Xiao, 2021; Sun, 2021; Ko ve Wei, 2020; Ching ve Xu, 2019; Sun, 2018) olmak üzere iki grupta toplanmıştır. Kadınlar örnekleminde kendini nesneleştirmenin estetik cerrahi üzerindeki doğrudan etkisini araştıran çalışmalar dört tanedir. Calogero ve arkadaşları (2010), İngiltere’de üniversiteli kadın öğrenciler üzerinde araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Daha fazla nesneleştirilmiş vücut bilincine (yani vücut gözetimi, vücut utancı) sahip kadınların, estetik cerrahi olma eğiliminin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Estetik cerrahi olma düşüncesinde, cinsel nesneleştirme ve beden utancı sosyal motivasyon kaynağı iken beden gözetimi içsel (kişisel) neden olarak tespit edilmiştir. Vaughan-Turnbull ve Lewis (2015), Avustralyalı kadın üniversite öğrencileri örnekleminde araştırmayı yürütmüşlerdir. Çalışma kapsamında daha fazla cinsel nesneleştirme, kendini nesneleştirme, beden gözetimi ve vücut utancı yaşadığını bildiren kadınların estetik cerrahiye kabul etme ve düşünme olasılıkları daha yüksek bulunmuştur. Gillen ve Markey (2020) ise ABD’de üniversite öğrencisi kadınlar üzerinde yürüttükleri çalışmada kendini nesneleştirme, kilo yönetim davranışları ve beden imajı değişkenlerinin

estetik cerrahi olma isteği arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Nesneleştirme bağlamında daha fazla beden gözetimi ve beden utancı olan kadınların, estetik prosedürlere daha fazla ilgi duyduğu tespit edilmiştir. Jackson ve Chen (2015), Çinli üniversite öğrencisi kadın ve erkekler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kendini nesneleştirme, üçlü etki modeli ve kültürel olarak belirgin fiziksel memnuniyetsizlik kaynakları (yüz, kilo ve boy uzunluğu gibi) ile estetik cerrahiye düşünme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Nesneleştirme teorisi bağlamında her iki cinsiyet için de beden gözetimi ve yüz görünümü memnuniyetsizliği estetik cerrahiye düşünmenin en güçlü yordayıcıları olarak bulunmuştur. Nesneleştirmenin aracı değişken olarak ele alındığı çalışmalardan ikisinde, Çinli kadınların özçekim yapma ve düzenleme davranışının estetik olma isteği ile ilişkisini incelenmiştir (Lyu vd., 2022; Sun, 2021). Sun (2021), özçekim düzenleme davranışı ile estetik cerrahiye düşünme arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiye yüz memnuniyetsizliği ile kendini nesneleştirme tutumunun aracılık etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda özçekim düzenleme sıklığının estetik cerrahi olma düşüncesiyle pozitif yönde ilişkili; ayrıca kendini nesneleştirmenin ve yüz memnuniyetsizliğinin, estetik olma eğilimini artıran aracı değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir çalışma yürüten Lyu vd. (2022), beden gözetimi ve beden utancının aracılık etkisinin anlamlı olduğunu ve estetik olma isteğini artırdığını bulmuşlardır. Sun (2018), materyalizm ile estetik cerrahi olma isteği üzerindeki ilişkiye beden gözetimi aracılık etkisiyle bakmıştır. Yüksek materyalist değerlere sahip Çinli kadınların, estetik cerrahiye daha fazla düşündüğü anlaşılmıştır. Ayrıca kendini nesneleştirme ve cinsel çekiciliğin sermayeleştirilmesi⁴ aracılığıyla estetik cerrahiye yönelimin anlamlı düzeyde arttığı tespit edilmiştir. Wang ve arkadaşları (2021) ise benzer bir örnekleme yürüttüğü araştırmada kendini nesneleştirme ve beden gözetiminin aracılık etkisiyle para birimi olarak güzellik düşüncesinin, estetik cerrahiye düşünme üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Li ve Xiao (2023) ise güzellik ideallerinin içselleştirilmesi ile estetik cerrahi olma düşüncesi arasındaki ilişki incelemişlerdir. Ayrıca bu ilişkide kadını cinsel nesne olarak görme, güzelliğin para birimi olduğuna dair inanç ve beden gözetimi değişkenlerinin aracılık etkileri araştırılmıştır. Güzellik ideallerini içselleştiren kadınların estetik cerrahiye düşünme eğilimlerinin daha yüksek olduğu; bu etkinin, aracılık değişkenlerinin her biri için hem doğrudan hem de zincirleme yollarla gerçekleştiği tespit edilmiştir Ko ve Wei (2020), sosyalleşme deneyimleri (ırksal alay ve dış görünüş odaklı sosyal baskı) ile estetik cerrahiye düşünme arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Çalışmada, bu ilişkinin kendini nesneleştirme süreçleri (güzellik standartlarının içselleştirilmesi, beden gözetimi ve düşük beden benliği) aracılığıyla gerçekleştiği tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, hem kültürel olarak baskın (ABD) hem de kültürel olarak özgün (Asyalı) güzellik standartlarının içselleştirilmesi, estetik cerrahi olma düşüncesini artırmaktadır. Ancak bu etki özellikle beden gözetimi ve düşük beden saygısı üzerinden dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Cui ve Fang (2022), Çinli kadın ve erkek üniversite öğrencileri üzerinde araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada ünlü hayranlığı ile estetik cerrahiye düşünme arasındaki ilişki ve bu ilişkide benlik kavramı netliği ile kendini nesneleştirme tutumlarının aracılık etkilerin incelenmiştir. Çalışmada ünlü hayranlığının estetik olma düşüncesiyle pozitif ilişkili olduğu, ayrıca düşük benlik kavramı netliğinin ve yüksek düzeyde kendini nesneleştirmenin estetik cerrahi düşüncesini artırdığı ortaya

⁴ Kadınların tüketim toplumunda, cinsel çekiciliklerini daha iyi ve istenilen yaşam olanaklarını elde etmek için bir sermaye olarak görmeleri durumu (Teng vd., 2016).

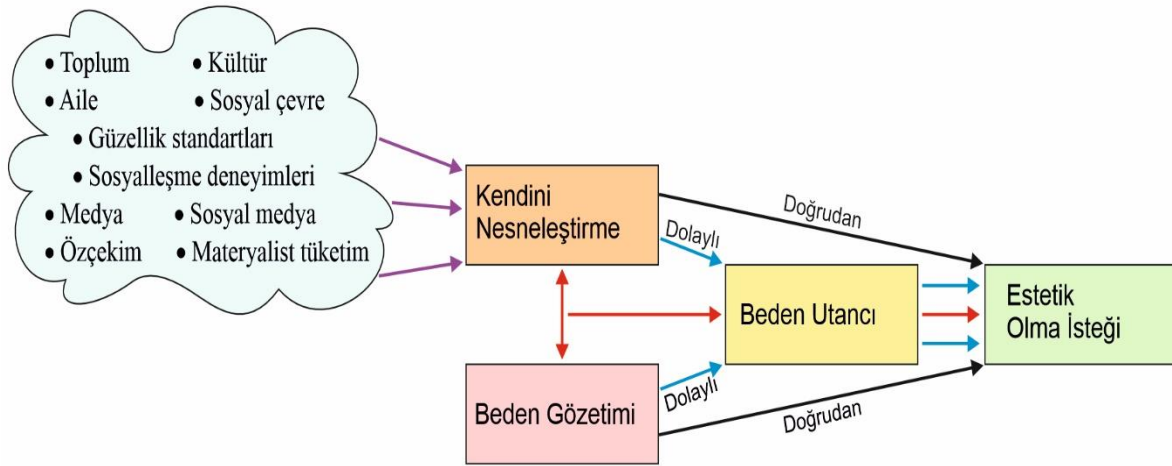
konulmuştur. Wang ve arkadaşları (2022) da benzer bir örneklem ile araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında sosyal medya platformlarında yapılan beden üzerine konuşmalar ile estetik cerrahiyi düşünme arasındaki ilişki ve bu ilişkiye aracılık edeceğini düşündükleri beden gözetimi ile beden utancı değişkenlerinin etkileri analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, sosyal medyada beden üzerine yapılan konuşmaların estetik cerrahi olma düşüncesiyle pozitif ilişkili olduğu, ayrıca beden gözetiminin ve beden utancının bu ilişkiyi anlamlı şekilde güçlendirdiği görülmüştür.

4.2.2. Ergen Kızlarda Kendini Nesneleştirme ve Estetik Arasındaki İlişki

Araştırmaya dâhil edilen çalışmalardan ikisinin örneklemi lise öğrencisi kızlar oluşturmaktadır (Öry vd., 2023; Ching ve Xu, 2019). Ching ve Xu (2019), 15-18 yaş aralığındaki Çinli ergen kızların estetik cerrahi olma isteğini, nesneleştirme kuramı ve tüketim kültürü modeli bağlamında değerlendirmişlerdir. Araştırmada içselleştirilmiş güzellik ideallerinin beden gözetimi, beden utancı ve yüz görünümüne dair kaygılar yoluyla estetik cerrahiye yönelimi artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yüz görünümüne dair kaygıların, beden utancına kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer çalışma Macaristan'daki 14-19 yaş arası kız ergen grubu örneklemine yürütülmüştür. Eleştirel/kısıtlayıcı ebeveyn yeme mesajları ile kendini nesneleştirme tutumu arasındaki ilişki incelenmiş ve bu değişkenlerin ergen kızların estetik cerrahiyi kabul etmelerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu mesajlar ayrıca beden utancı ile pozitif olarak ilişkili bulunmuştur. Beden utancı, hem estetik cerrahinin kabulü üzerinde doğrudan güçlü bir etkiye hem de bakım veren mesajlarından estetik cerrahinin kabulüne yol açan dolaylı pozitif etkiye sahiptir. Nesneleştirme teorisinin önemli bir göstergesi olan beden utancı estetik cerrahi olma isteğinin önemli bir yordayıcısı olarak yorumlanmıştır.

4.2.3. Tarama Sonrası Oluşan İçerik İlişki Değerlendirmesi

Bu bölümde, sistematik tarama kapsamında incelenen 14 çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulan tematik harita aracılığıyla, kendini nesneleştirme tutumunun estetik cerrahi olma isteği üzerindeki etkisi temel psikososyal ve psikotoplumsal değişkenler bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmalardan elde edilen bulgular bu iki değişken arasında yalnızca doğrudan etkiyi değil, aynı zamanda bu etkiyi şekillendiren aracı değişkenlerin de olduğunu göstermiştir. Bu ilişkinin anlaşılmasında özellikle beden gözetimi, beden utancı, yüz memnuniyetsizliği, sosyal medya kullanımı ve özçekim davranışları ile materyalist güzellik tüketimi, kültürel kapitalizm gibi değişkenlerin aracı etkileri tespit edilmiştir. Estetik cerrahi yaptırma isteğini etkileyen psikolojik yapıların kendini nesneleştirme süreci bağlamında nasıl işlediği aşağıdaki tematik haritada görselleştirilmiştir (Şekil 2). Çalışmanın bulguları ve nesneleştirme teorisinin kavramsal çerçevesi temel alınarak bireylerin, özellikle kadınların, bedenlerini nesnelestirmesiyle deneyimledikleri biyopsikososyal olumsuzlukların, estetik cerrahi isteğine nasıl dönüştüğü modellenmiştir. Haritada nesneleştirme teorisi bağlamındaki kavramlara vurgu yapılmıştır. Ancak yorum kısmında kadınların deneyimledikleri beden memnuniyetsizlikleri, kültürel normlar ve sosyal etkileşimlerle biçimlenen süreç detaylandırılmıştır.



Şekil 2. Kendini Nesneleştirme ile Estetik Olma İsteği Arasındaki Tematik İlişki Haritası ⁵

Cinsel Nesneleştirme, toplumun kadına atfettiği toplumsal cinsiyet kimliği doğrultusunda yine aynı toplumsalın kadını belli standartlara göre değerlendirmesini, arzu nesnesine indirgemesini ve medyada ya da gündelik yaşam pratiklerinde bu şekilde sunmasını ve de daha fazlasını içeren kültürel bir dayatmadır. Bu dayatma şeklinde görüldüğü üzere toplumun bizatihi kendisi (kültür, aile, sosyal çevre, ve akran etkisi vb.), güzellik standartları, kişilerarası etkileşim, sosyalleşme deneyimleri, görsel ve dijital medya (sosyal medya, özçekim davranışları, bedeni ve beden parçalarını düzenleyen dijital uygulamalar vb.) ile kapitalist ve materyalist tüketim odaklı değer sistemleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bireyin ancak özellikle kadınların yaşamına, dışsal unsurlar tarafından yöneltilen bu çok sayıda etki, beden algısını şekillendirmeye başlamaktadır. Bu süreçte, kadın biyopsikososyal açıdan etkilenecek zamanla kendisi de bedenini inceleyen “bir dış göze” dönüşmekte ve beden memnuniyetsizliği yaşamaktadır. Bu hal, kendini nesneleştirme halidir.

Kendini Nesneleştirme, kadının, toplumun cinsel nesneleştirme ile kendisine yönelttiği bakışı içselleştirerek kendi bedenine aynı bakışla yönelmesidir. Kadının dış gözlem perspektifiyle kendisini değerlendirmesini ifade eder. Bu süreç teorinin de söylediği gibi beden gözetimi davranışı ile somutlaşır. **Beden Gözetimi**, kadının bedenini sürekli izlemesi, incelemesi ve kontrol etmesi ile kendini gösterir. Haritada, bu iki değişkenin etileşim halinde olduğu görülmektedir. Bunlar birlikte ve ayrı ayrı değişkenler olarak estetik olma isteğini doğrudan veya **Beden Utancı** aracı değişkeninin etkisiyle tetiklemektedir.

Beden Utancı, bireyin cinsel nesneleştirme aracılığıyla dayatılan normlara göre kendini yetersiz hissetmesinden doğan, kendinden ve bedeninden memnuniyetsizlik duymasına neden olan duygusal bir değişkendir. Kadının estetik cerrahiye yönelimini anlamlı şekilde etkilemektedir. Haritada bu ilişki Estetik Olma İsteği yönünde bir okla gösterilerek doğrudan bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca kendini nesneleştirme tutumu ve beden gözetimine ile estetik cerrahi düşüncesi arasında aracılık rolü bulunmaktadır.

Bu model, özellikle sistematik derleme kapsamında analiz edilen çalışmaların ortak bulgularını özetleyici nitelikte olup literatürden beslenerek hazırlanmıştır. Kendini

⁵ Bu model, sistematik derleme kapsamında analiz edilen çalışmaların ortak bulgularının nesneleştirme teorisi değişkenleri bağlamında özetleyici nitelikte hazırlanmıştır. Daha detaylı ilişkileri incelemek için çalışmalara bakmanız önerilmektedir.

nesneleştirme süreci içerisindeki kadının deneyimlediği içselleştirilmiş kendini nesneleştirme ve beden gözetimi deneyimleri sonucunda, estetik olma isteğinin şekillendiği görülmektedir. Bu süreçte beden utancı ise hem doğrudan bir sonuç hem de bir geçiş değişkeni rolündedir. Bu değişkenler daha önce vurgulandığı üzere nesneleştirme teorisinin bileşenleridir. Kendini nesneleştirmenin neden olduğu psikolojik ve duygusal yükleri hafifletme arayışı, bireyleri özellikle kadınları estetik cerrahiye yönlendirebilmektedir. Çalışmaların çoğunluğunun kadın örneklemi üzerinde yapılmış olması, nesneleştirme teorisinin toplumsal cinsiyet boyutuna da dikkat çekmektedir. Tekrar üzerinde durmak gerekirse nesneleştirilen toplumlarda kadınların, estetik ile karşı karşıya kaldıkları ve kendi hür iradeleri ile karar aldıkları düşünülmektedir. Ancak nesneleştirme teorisi bağlamında karar almanın arkasında toplumun güzellik standartlarının ve baskılarının olması ve de bunların içselleştirilmesinin olduğu unutulmamalıdır. Bu model ve çalışma ile estetik cerrahi olma isteğinin yüzeydeki bireysel tercihlerden ziyade, daha derin psikososyal ve toplumsal etkenlerle şekillendiği ortaya konulmuştur.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Nesneleştirme ile estetik cerrahi olma düşüncesi arasındaki ilişkiyi araştıran bu sistematik derlemeye, araştırma kriterlerine uygun 14 çalışma dâhil edilmiştir. Bu çalışmalar 2010-2013 yılları arasında, İngilizce yayın dillerinde ve kesitsel çalışma tasarımında yayımlanmıştır. Başlangıç tarihi filtresi kullanılmamasına rağmen ilk çalışmanın 2010 yılında yayınlanmış olmasının nedenleri; 21. yüzyıl itibarıyla güzellik standartlarının dijital formlar aracılığıyla daha görünür hale gelmesi, tüketim toplumunun güzelliği sermaye olarak araçsallaştırması, estetik operasyonlarının artması ve normalleştirilmesi ile bu dönüşümlerin akademik çalışmalara yansması olarak sıralanabilir. İncelenen çalışmaların bulgularından hareketle, kendini nesneleştirme ile estetik cerrahi arasında güçlü, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Estetik cerrahi olma isteğinin, psikososyal ve kültürel pek çok unsurdan etkilendiği ve bu eğilimin nesneleştirme kuramı çerçevesinde anlamlandırılabilceği tespit edilmiştir. Bu isteğin bireyin bedenini sürekli izlemesi, toplumsal normlara göre değerlendirmesi ve bu normlara uyum sağlamak amacıyla şekillendirmesi ile uzun bir süreci içine alan psikososyal bir yapı olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bu istek, psikotoplumsal bir boyutta mevcut güzellik normlarını elde etme çabası olup sosyal kabul, toplumsal beğeni ve statü elde etme gerekçelerini de içerisinde barındırmaktadır (Wang vd., 2021; Li ve Xiao, 2021). Bu bulgulardan hareketle estetik cerrahi isteğinin ya da düşüncesinin bireylerin yalnızca fiziksel memnuniyetsizlikten kaynaklanan keyfi bir tercih olmadığı kesin bir dille akademik çalışmalar aracılığıyla kanıtlanmıştır. Araştırmalarda bireylerin medya, toplumsal güzellik normları ve dijital uygulamaların etkisiyle cinsel nesneleştirme deneyimleri yaşadıkları ve bu deneyimler neticesinde görünüm ideallerini içselleştirerek kendi bedenlerini dışsal bir gözle değerlendirmeye ikna oldukları açıklanmıştır (Sun, 2021; Ching ve Xu, 2019; Calogero vd., 2010). Kendini nesneleştirme sürecinde beden gözetimi, beden utancı ve yüz memnuniyetsizliği duygudurumlarının etkisiyle estetik cerrahi düşüncesinin tetiklendiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, Fredrickson ve Roberts'ın (1997) nesneleştirme teorisinin temel varsayımlarını desteklemektedir.

Beden gözetimi, kendini nesneleştirme sürecinin davranışsal boyutunu oluşturan önemli bir değişkendir (Fredrickson ve Roberts, 1997; Moradi ve Huang, 2008). Bu değişken tüm çalışmalarda ya doğrudan ya da aracılık etkisiyle estetik olma düşüncesini yordamaktadır.

Beden gözetimi yüksek olan bireylerin estetik cerrahiyi daha çok düşündükleri belirtilmiştir (Gillen ve Markey, 2020; Vaughan-Turnbull ve Lewis, 2015; Colagero vd., 2010). Ayrıca bu gözetim hâli, sosyal medya kullanımı (Wang vd., 2022; Tiggemann ve Slater, 2014) ve özçekim düzenleme davranışı (Lyu vd., 2022; Sun, 2021) ile daha fazla hissedilmekte olup estetik cerrahi olma düşüncesini tetiklemektedir. Özçekim paylaşımı ve dijital temsile yönelik fotoğraf düzenleme davranışları, bireyin kendine yönelik bakışını estetik normlara göre yeniden şekillendirmesine neden olmaktadır (Sun, 2021). Bu bağlamda, dijital kültür içerisinde yer alan bireylerin özellikle kadınların, bedenlerini dışsal dijital bakışa maruz bırakmaları, nesneleştirme sürecini daha da derinleştirmiştir. Modern kültürel dinamikler, bu dijital pratikler aracılığıyla beden algısının dönüşümünde etkili bir rol üstlenmektedir. Beden utancı, teorinin duygusal boyutudur (Moradi ve Huang, 2008; Fredrickson ve Roberts, 1997; McKinley ve Hyde, 1996). Ching ve Xu (2019)'nun, Çinli ergenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, beden utancı istatistiksel olarak estetik cerrahi düşüncesi üzerinde anlamlı bir aracılık etkisi göstermezken yüz görünümü kaygısı aracılık etkisi ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Sun (2021) çalışmasında yüz memnuniyetsizliğinin estetik cerrahi düşüncesini artırdığını tespit etmiştir. Bu durumun Çin'de yüz güzelliğine atfedilen kültürel normlardan kaynaklandığı belirtilmiştir (Ching ve Xu, 2019). Öte yandan Vaughan-Turnbull ve Lewis (2010) ile Calogero ve arkadaşlarının (2010) batı ülkelerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında beden utancı daha belirgin bir aracı değişken olarak öne çıkmıştır. Bu bulgu, beden utancının kültürel bağlamda farklı şekillerde tezahür edebileceğine işaret etmektedir. Ayrıca bahsi geçen bu çalışmalar, hem batı hem de doğu toplumlarında kadınların estetik cerrahi tercihlerinin nesneleştirici bir ortama maruz kalma ile açıklanabileceğini göstermektedir. Cinsel nesneleştirme, çalışmalarda ele alınan önemli değişken olmuştur. Bu kavram kadınların özne olmaktan nesneye indirgenme süreçlerini açıklamaktadır (Fredrickson ve Roberts, 1997; Loughnan vd., 2015). Nesneleştirici deneyimlerin, kadınlar üzerinde doğrudan ya da içselleştirme yoluyla beden gözetimini artırdığı ve nihayetinde estetik cerrahi düşüncesine zemin hazırladığı görülmektedir (Öry vd., 2023; Ching ve Xu, 2019; Calogero vd., 2010). Öry ve arkadaşlarının (2023) çalışması, bu sürecin yalnızca bireysel psikolojik süreçlerle değil, aynı zamanda neoliberal güzellik ideolojileri ve kültürel kapitalizmle de iç içe olduğunu ortaya koymuştur. Ching ve Xu (2019) ise hem materyalizmin hem de kişilerarası cinsel nesneleştirmenin içselleştirilmiş güzellik ideallerini etkilediğini bulmuşlardır. Benzer şekilde, Li ve Xiao (2021), materyalist tüketim kültüründe güzelliğin bir tür sermaye olduğunu ve bu sebeple kadınların artan beden gözetimleri sonucunda estetik cerrahi olma düşüncesine kapıldıklarını belirtmişlerdir. Cinsel nesneleştirme ile estetik cerrahi düşüncesi arasındaki çok katmanlı ilişkinin, özellikle neoliberal güzellik ideolojileri, kültürel kapitalizm ve materyalist tüketim kültürü bağlamında ele alınması önemlidir. Bu bakış açıları, bireysel özgür irade ile yapılan estetik cerrahi tercihlerinin, aslında belirli sosyokültürel tahakküm mekanizmalarıyla nasıl iç içe geçtiğini görünür kılmaktadır. Çalışma kapsamında bu genel eğilimleri hem kadınlar hem erkekler bağlamında değerlendiren çalışmalar (Wang vd., 2022; Chui ve Fang, 2022; Jackson ve Chen, 2015) da bulunmaktadır. Wang vd. (2021), sosyal medyada yapılan beden üzerine yorumların, her iki cinsiyet için beden gözetimi ve beden utancı yoluyla estetik cerrahiyi düşünme tutumunu artırdığını tespit etmişlerdir. Jackson ve Chen (2015) ise estetik cerrahiyi düşünme düzeylerinin kadın ve erkeklerde benzer olduğunu; ancak kadınlar daha çok yüksek düzeyde beden gözetimi ve medya baskısı; erkekler ise yüz görünümü ve boy uzunluğuna dair memnuniyetsizlikler bildirmişlerdir. Çalışmaların bulguları nesneleştirici

bakışın erkek bedenine de yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar, estetik cerrahiye düşünme tutumunun yalnızca kadınlara özgü bir mesele olmadığını ve erkeklerde de benzer psikososyal mekanizmaların işlemeye başladığını göstermesi açısından önemlidir. Çalışmanın sonucunda, kendini nesneleştirme tutumunun estetik işlem yaptırma isteği ile pozitif ilişkili ve bu isteğin önemli bir yordayıcısı olduğu kanıtları ile ortaya konulmuştur. Ayrıca, bu ilişkiyi açıklayan bazı aracılık etkileri de tespit edilmiştir. Özellikle beden gözetimi ve beden utancı gibi nesneleştirici duygudurumların, kadınlar arasında estetik işlem yaptırma eğilimleri anlamada belirleyici olduğu görülmüştür. Çalışmanın bir diğer sonucu, estetik operasyon tercihlerinin salt bireysel tercihler olarak görmek yerine toplumsal cinsiyet normları, kültürel söylemler ve neoliberal güzellik ideolojileriyle şekillenen kendini nesneleştirme süreçleri bağlamında değerlendirilmesi gerektiğidir. Söz konusu tercihlerin, karmaşık psikososyal ve psikotoplumsal dinamiklerin etkisiyle biçimlendiği anlaşılmalıdır. Ayrıca, nesneleştirici tutumların yalnızca kadınları değil, erkekleri de etkilediği ve estetik cerrahi eğilimlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, estetik cerrahiye yönelimin altında yatan psikolojik süreçlerin daha derinlemesine incelenmesi, hem akademik alanyazına hem de artan estetik işlemlerin anlaşılmasına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma, etik kurul onayı gerektirmemektedir. Araştırma süreci boyunca etik ilkelere uygun bir yaklaşım benimsenmiştir.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Akman Dömbekci, H. ve Öztürk, Y. E. (2021). Burun estetiği operasyonlarını etkileyen sosyal faktörler ve burun estetiğinin tıbbileştirilmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, (87), 217-240.
- Alu, A. (2024). Bedene ilişkin medya kaynaklı sosyo-kültürel tutumlar ile sosyal görünüş kaygısının ölçülmesi: estetik cerrahi üzerine bir araştırma [Doktora tezi]. İstanbul Medipol Üniversitesi.
- American Society of Plastic Surgeons (ASPS). (2023). *2023 ASPS Procedural Statistics Release*. <https://www.plasticsurgery.org/documents/news/statistics/2023/plastic-surgery-statistics-report-2023.pdf>.
- Aubrey, J. S. (2006). Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study. *Journal of Communication*, 56(2), 366-386.
- Calogero, R. M. (2012). Objectification theory, self-objectification, and body image (pp. 574-580). In: Cash, T., (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance*. Academic Press.

- Calogero, R. M., & Thompson, J. K. (2009). Potential implications of the objectification of women's bodies for women's sexual satisfaction. *Body Image*, 6(2), 145-148.
- Calogero, R. M., Davis, W. N., & Thompson, J. K. (2005). The role of self-objectification in the experience of women with eating disorders. *Sex Roles*, 52, 43-50.
- Calogero, R. M., Pina, A., & Sutton, R. M. (2014). Cutting words: Priming self-objectification increases women's intention to pursue cosmetic surgery. *Psychology of Women Quarterly*, 38(2), 197-207.
- Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, 63, 32-41.
- Carrotte, E., & Anderson, J. R. (2018). A systematic review of the relationship between trait self-objectification and personality traits. *Personality and Individual Differences*, 132, 20-31.
- Ching, B. H. H., & Xu, J. T. (2019). Understanding cosmetic surgery consideration in Chinese adolescent girls: Contributions of materialism and sexual objectification. *Body Image*, 28, 6-15.
- Cui, J., & Fang, Y. (2022). Mediating effects of self-concept clarity and self-objectification on the relationship between celebrity worship and the process of considering cosmetic surgery among Chinese undergraduates. *BMC Psychology*, 10(1), 259-266.
- Demirbaş, H. (2019). İnsanlar neden estetik müdahalelere yönelmektedir? Gerisindeki güdülenme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(99), 81-91.
- Daniel, S., Bridges, S. K., & Martens, M. P. (2014). The development and validation of the male assessment of self-objectification (MASO). *Psychology of Men & Masculinity*, 15(1), 78-89.
- Drolet, C. E., & Drolet, A. M. (2019). Self-objectification, system justifying beliefs, and the rise of labiaplasty. *Social Justice Research*, 32, 318-348.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Gestos, M., Smith-Merry, J., & Campbell, A. (2018). Representation of women in video games: A systematic review of literature in consideration of adult female wellbeing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(9), 535-54.
- Gillen, M. M., & Markey, C. H. (2021). Body image, weight management behavior, and women's interest in cosmetic surgery. *Psychology, Health & Medicine*, 26(5), 621-630.

- Grabe, S., Hyde, J. S., & Lindberg, S. M. (2007). Body objectification and depression in adolescents: The role of gender, shame, and rumination. *Psychology of Women Quarterly*, 31(2), 164-175.
- Harrison, K., & Fredrickson, B. L. (2003). Women's sports media, self-objectification, and mental health in black and white adolescent females. *Journal of Communication*, 53(2), 216-232.
- Huang, X., Lin, R., & Yan, Y. (2024). Self-objectification and cosmetic surgery consideration among Chinese young women: The mediating roles of alienation and body image inflexibility. *Journal of Health Psychology*, 29(9), 1006-1017.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2023). *ISAPS international survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2022*. https://www.isaps.org/media/a0qfm4h3/isaps-global-survey_2022.pdf (Erişim Tarihi: 10.03.2025).
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2024). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2023*. https://www.isaps.org/media/rxnfqibn/isaps-global-survey_2023.pdf (Erişim Tarihi: 10.03.2025).
- Jackson, T., & Chen, H. (2015a). Features of objectified body consciousness and sociocultural perspectives as risk factors for disordered eating among late-adolescent women and men. *Journal of Counseling Psychology*, 62(4), 741-752.
- Jackson, T., & Chen, H. (2015b). Predictors of cosmetic surgery consideration among young Chinese women and men. *Sex Roles*, 73, 214-230.
- Jackson, T., Zheng, P., & Chen, H. (2016). Features of objectified body consciousness and sociocultural perspectives as predictors of eating and body image disturbances among young women and men in China. *Journal of Gender Studies*, 25(5), 599-612.
- JBI, (n.d.). *Critical Appraisal Tools*. <https://jbi.global/critical-appraisal-tools> (Erişim Tarihi: 02.05.2024).
- Jones, B. A., & Griffiths, K. M. (2015). Self-objectification and depression: An integrative systematic review, *Journal of Affective Disorders*, 171, 22-32.
- Karabacak, Ö., & Işık Andsoy, I. (2025). Body image ratings for Turkish versus non-Turkish medical tourists presenting for aesthetic surgery. *Plastic and Aesthetic Nursing*, 45(2), 99-107.
- Kim, S. (2022). What factors encourage the acceptance of cosmetic surgery? Differences in sociopsychological influences contingent upon cosmetic surgery experience. *Fashion and Textiles*, 9(1), 42-69.
- Ko, S. Y., & Wei, M. (2020). A culturally modified application of objectification theory to Asian and Asian-American women. *The Counseling Psychologist*, 48(7), 1048-1075.

- Li, B., & Xiao, L. (2021). Influence of objectification belief and consumerism culture on Chinese women's views of cosmetic surgery. *Current Psychology*, 42, 3024–3035.
- Loughnan, S., Fernandez-Campos, S., Vaes, J., Anjum, G., Aziz, M., Harada, C., ... & Tsuchiya, K. (2015). Exploring the role of culture in sexual objectification: A seven nations study. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 28(1), 125-152.
- Lyu, Z., Jiao, Y., Zheng, P., & Zhong, J. (2022). Why do selfies increase young women's willingness to consider cosmetic surgery in China? The mediating roles of body surveillance and body shame. *Journal of Health Psychology*, 27(5), 1205-1217.
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181-215.
- Moradi, B., & Huang, Y. P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377-398.
- Moradi, B., Dirks, D., & Matteson, A. V. (2005). Roles of sexual objectification experiences and internalization of standards of beauty in eating disorder symptomatology: a test and extension of objectification theory. *Journal of Counseling Psychology*, 52(3), 420-428.
- NIHR, National Institute for Health and Care Research. (t.y.). <https://www.crd.york.ac.uk/prospero/> (Erişim Tarihi: 05.05.2024).
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22(4), 623-636.
- Óry, F., Láng, A., & Meskó, N. (2023). Acceptance of cosmetic surgery in adolescents: The effects of caregiver eating messages and objectified body consciousness. *Current Psychology*, 42(18), 15838-15846.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akkl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P. & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, 380.
- Skowronski, M., Busching, R., & Krahé, B. (2022). Women's exposure to sexualized TV, self-objectification, and consideration of cosmetic surgery: The role of age. *Psychology of Popular Media*, 11(2), 117-124.
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2015). Media exposure, extracurricular activities, and appearance-related comments as predictors of female adolescents' self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 39(3), 375-389.
- Sun, Q. (2018). Materialism, self-objectification, and capitalization of sexual attractiveness increase young Chinese women's willingness to consider cosmetic surgery. *Frontiers in Psychology*, 9, 2002-2008.

- Sun, Q. (2021). Selfie editing and consideration of cosmetic surgery among young Chinese women: The role of self-objectification and facial dissatisfaction. *Sex Roles*, 84(11), 670-679.
- Teng, F., You, J., Poon, K. T., Yang, Y., You, J., & Jiang, Y. (2016). Materialism predicts young Chinese women's self-objectification and body surveillance. *Sex Roles*, 76, 448-459.
- Tiggemann, M., & Kuring, J. K. (2004). The role of body objectification in disordered eating and depressed mood. *British Journal of Clinical Psychology*, 43(3), 299-311.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetTweens: The internet and body image concerns in preteenage girls. *The Journal of Early Adolescence*, 34(5), 606-620.
- Tiggemann, M., & Williams, E. (2012). The role of self-objectification in disordered eating, depressed mood, and sexual functioning among women: A comprehensive test of objectification theory. *Psychology of Women Quarterly*, 36(1), 66-75.
- Türk, G. D. ve Bayrakcı, S. (2020). Sosyal medya ve toplumda değişen estetik işlem yaptırma algısı. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 118-135.
- Vaughan-Turnbull, C., & Lewis, V. (2015). Body image, objectification, and attitudes toward cosmetic surgery. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 20(4), 179-196.
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40, 3355-3364.
- Wang, W., Zheng, X., Yue, X., & Zhong, N. (2021). The role of beauty as currency belief in acceptance of cosmetic surgery and career aspirations among Chinese young women. *The Journal of Social Psychology*, 161(3), 351-362.
- Wang, Y., Fardouly, J., Vartanian, L. R., Wang, X., & Lei, L. (2022). Body talk on social networking sites and cosmetic surgery consideration among Chinese young adults: A serial mediation model based on objectification theory. *Psychology of Women Quarterly*, 46(1), 99-110.
- Winn, L., & Cornelius, R. (2020). Self-objectification and cognitive performance: A systematic review of the literature. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13.

Muhasebe Meslek Mensuplarının Hak ve Yetkileri Bağlamında Yaşadıkları Sorunlar: Denizli İlinde Bir Araştırma ¹

Certified Public Accountants' Professional Difficulties Related to Their Rights and Authorities: A Research in Denizli Province

Bircan AŞUK ^{1*}

İbrahim ORGAN ²

¹ Pamukkale Üniversitesi, bircanasuk@gmail.com, ORCID: 0009-0004-0043-1561

² Pamukkale Üniversitesi, iorgan@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4986-0805

*Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 03.05.2025

Makale Kabul/Accepted: 23.06.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1690715

Öz

Vergi gelirlerinin toplanmasında ve toplumda muhasebeye taraf olan tüm kesimlerin bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir role sahibi olan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin (SMMM), üstlendikleri görev ve sorumluluklarının yanı sıra sahip oldukları bazı hak ve yetkileri de bulunmaktadır. SMMM meslek mensuplarının mevcut hak ve yetkileri ile bu bağlamda yaşadıkları sorunların neler olduğu sorusu bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma, Denizli ilinde bağımsız olarak faaliyet gösteren SMMM'lerin mesleklerini icra ederken sahip oldukları hak ve yetkileri bağlamında ne tür sorunlar yaşadıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada katılımcı SMMM meslek mensupları ile yarı yapılandırılmış soru formu aracılığı ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve sonuçlar nitel analiz yöntemine göre değerlendirilmiştir.

Meslekte sorumluluğun yetkiden fazla olması, 3568 Sayılı meslek yasasının SMMM'lerin hak ve yetkilerini koruma anlamında yetersiz kalması ve en temel hak olan muhasebe ücretlerinin tahsilatlarının devlet tarafından güvence altına alınmaması, katılımcı SMMM meslek mensupları tarafından bu araştırma kapsamında en çok tekrar edilen mesleki sorunlar olmuştur.

Anahtar kelimeler: Muhasebe, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM), Hak, Yetki.

Jel Kodları: K39, M41.

Abstract

Certified Public Accountants (CPAs), who play an important role in the collection of tax revenues and in meeting the information needs of all parties to accounting in society, have certain rights and authorities in addition to their duties and responsibilities. The current rights and authorities of CPAs and the problems they experience in this context constitute the subject of this research.

The research was conducted in order to determine the problems experienced by CPAs operating independently in Denizli province in terms of the rights and authorities they have while performing their profession. In the research, in-depth interviews were conducted with the participant CPAs through a semi-structured questionnaire and the results were evaluated according to the qualitative analysis method. The most frequently repeated professional problems within the scope of this research were that the responsibility in the profession exceeds the authority, the professional law numbered 3568 is insufficient in terms of protecting the rights and authorities of CPAs, and the collection of accounting fees, which is the most fundamental right, is not secured by the state.

Keywords: Accounting, Certified Public Accountant (CPA), Right, Authority.

Jel Codes: K39, M41.

Atf için (Cite as): Aşuk, B. ve Organ, İ. (2025). Muhasebe meslek mensuplarının hak ve yetkileri bağlamında yaşadıkları sorunlar: Denizli ilinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 251-275. <https://doi.org/10.47097/piar.1690715>

¹ Bu makale, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Programında Prof.Dr. İbrahim Organ'ın danışmanlığında Bircan Aşuk tarafından hazırlanan ve 10.01.2025 tarihinde savunulan "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Yetki ve Sorumluluklarının Değerlendirilmesi: Denizli İli Örneği" yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Muhasebe; finansal işlemlere ait verileri bir araya getiren, kayıt altına alan, sınıflandıran, özetleyen, analiz eden ve söz konusu bu finansal işlemlerin sonuçları ile ilgili, muhasebe bilgisine taraf olan kişileri belirli periyotlarda bilgilendiren bilgi sistemlerinin bütünü olarak ifade edilmektedir (Oluyombo, 2025: 8). Bu bağlamda muhasebe kavramını; finansal verileri kaydetmek, sınıflandırmak, özetlemek, analiz etmek ve yorumlamak gibi kendine özgü fonksiyonları olan, dolayısıyla herhangi bir organizasyon içerisindeki mali nitelikli birçok veriyi belli başlı süreç ve aşamalardan geçirerek ortaya çıkan nihai bilgiyi muhasebe bilgi kullanıcılarına raporlar halinde sunan bir bilim dalı olarak tanımlamak mümkündür. İşletmelerin finansal durumlarını ve faaliyet sonuçlarını özetleyen finansal tabloları hakkında bilgi sahibi olmak isteyen, diğer bir deyişle muhasebenin üretmiş olduğu nihai bilginin kullanıcısı olan bazı kişi, kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Söz konusu bu muhasebe bilgi kullanıcılarını; işletme sahip ya da ortakları ile hissedarları, yöneticiler, çalışanlar, sendikalar, kredi kuruluşları, devlet, meslek kuruluşları, alıcılar ve satıcılar, rakipler, yan sanayiciler, tüketiciler, para ve sermaye piyasaları ile potansiyel ortaklar şeklinde sıralamak mümkündür (Uçkaç, 2001: 12). Bu bağlamda örneğin; işletme müdürleri işletmenin yönetimi ile ilgili kararları doğru ve eksiksiz olarak alabilmek için, kredi kuruluşları işletmenin borçlarını zamanında ödeyip ödeyemeyeceğini tespit edebilmek için, devlet işletmenin gelirlerinin uygun olarak vergilendirilmesi için, analistler işletme ile ilgili doğru yatırım tahminlerini/önerilerini geliştirebilmek için, çalışanlar kariyer gelişimleri ile ilgili olarak muhasebe bilgisine ihtiyaç duymaktadırlar (Matin & Zakaria, 2017: 1). Bu açılarından değerlendirildiğinde, muhasebe tüm karar vericilerin amaçlarına ulaşabilmesi için bilgi üreten bir sistemdir. Muhasebenin temelde sadece hedef aldığı birey ya da örgütlerin amaçları için var olduğu kabul edilse de, aslında sadece hedef aldığı birey ya da örgütlerin amaçlarına hizmet eden bir araç değil, tüm toplumun amaçlarını belirlemesine ve gerçekleştirmesine kılavuzluk eden bir sistem olduğunu ifade etmek mümkündür (Kısakürek ve Pekcan, 2005: 118-119). İşletmelerde finansal işlemlere ait kayıt ve raporlama görevlerini üstlenen aynı zamanda gerekli mesleki standartlara ve donanımına sahip kişilere muhasebeci/muhasebe meslek mensubu denmektedir. Yine bu bağlamda, devletin muhasebe/muhasebecilik ile ilgili kurumlarının düzenlediği mesleki yeterlilik sınavlarında başarılı olarak, ruhsat sahibi olan muhasebecilere ise, “serbest muhasebeci mali müşavir (SMMM)” denilmektedir (Rothenberg, 2024). Dünyada ve Türkiye’de muhasebe mesleğinin gelişimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Mesleğin gelişimini küresel anlamda etkileyen faktörleri; globalleşme, bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve muhasebede bilgisayar kullanımı, uluslararası muhasebe ve denetim skandalları sonucu yaşanan finansal krizler ve uluslararası muhasebe standartları uygulamasına geçilmesi şeklinde sıralamak mümkündür. Ulusal düzeyde etkileyen faktörleri ise; tek düzen muhasebe sistemine geçiş, 1980 yılı sonrası ekonomik yapıda meydana gelen değişim, yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK), teknolojik gelişmeler, muhasebe eğitiminde artış ve üniversitelerin yaygınlaşması, muhasebe meslek mensuplarının örgütlenmesi, işletmecilik alanında yaşanan gelişmeler ve muhasebe uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler yapılması şeklinde ifade etmek mümkündür (Terzi, 2010: 35-62). Türkiye’de muhasebe mesleğinin yasalaşması ve böylece SMMM ve YMM mesleklerine ait usul ve esasların belirlenmesi için de uzun yıllar çalışmalar yapılmıştır. Sonuç olarak, 13.06.1989 tarihinde ve 20194 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 3568 Sayılı “Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve

Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'nun" yürürlüğe girmesiyle beraber muhasebe mesleği yasal bir düzene kavuşmuştur. 3568 Sayılı Kanun'un² 2/A maddesinde belirtilen işlemleri gerçekleştiren, aynı zamanda söz konusu kanunun 4. ve 5. maddelerinde sayılan genel ve özel şartlara sahip kişilere "serbest muhasebeci mali müşavir" denmektedir. 3568 Sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesiyle beraber ruhsat sahibi SMMM ve YMM meslek mensupları bir taraftan mükellefler ile devlet arasındaki ilişkileri düzenlerken, aynı zamanda vergi yükümlüleri ile vergi idaresi, ortaklar, yatırımcılar, tedarikçiler, çalışanlar, müşteriler ve işletmeden çıkar bekleyen diğer ilgililer arasında bağ kurma ve dengeyi sağlama görevini üstlenmişlerdir. Bu görevler neticesinde ruhsat sahibi SMMM meslek mensuplarının ifa ettikleri görevleri bir kamu hizmeti olarak değerlendirilmiş ve kendilerine kamu sorumluluğu yüklenilmiş olmasına rağmen aynı derecede yetki verilmemiştir (Nalbantoğlu, 2024: 2). Bu durumda da görevleri ve sorumlulukları sebebiyle bir bakıma kamu hizmeti veren ve kamu sorumluluğu üstlenen SMMM meslek mensuplarının vermiş oldukları hizmetler sırasında sahip oldukları hak ve yetkiler konusu önem kazanmaktadır. Diğer bir deyişle, kamu mali yönetimindeki hak, yetki ve sorumluluk dengesinde olduğu gibi özel sektörde yer alan meslek mensuplarının muhasebe mesleğini icrasında da bu dengenin sağlanması önemli bir konudur (Hepaksaz, 2018: 244-248). Yine bu bağlamda, bir bakıma kamusal hizmet veren ve kamu sorumluluğu üstlenen meslek mensuplarının, yasalar tarafından hak, yetki ve sorumluluklarının net olarak belirlenmesi ve güvence altına alınması konularının önemi giderek artmaktadır. Çünkü meslek mensuplarının hakları, yetkileri ve sorumlulukları net olarak belirlenmediğinde veya güvence altına alınmadığında mali müşavirlerin hak kaybına uğrama olasılığı ortaya çıkmakta ve sonucunda nihai zarar yine kamuoyuna mâl olabilmektedir (Öz, 2020). Bu çalışmada öncelikle, SMMM meslek mensuplarının sahip oldukları sınırlı sayıdaki hak ve yetkiler konusunda bilgi verilecektir. Ayrıca yine bu kapsamda SMMM meslek mensuplarının sahip oldukları hak ve yetkiler ile ilgili yaşadıkları sorunlar, geçmişte yapılan araştırmalar/çalışmalar bağlamında detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Çalışmada daha sonra Denizli ilinde yapılan araştırma ile, SMMM meslek mensuplarının sahip oldukları hak ve yetkiler bağlamında yaşadıkları sorunlar tespit edilmeye çalışılacaktır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, araştırma kapsamında tespit edilen sorunlar ile geçmişte yapılan araştırma sonuçları karşılaştırılacak ve söz konusu sorunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilecektir.

2. SMMM MESLEK MENSUPLARININ HAK VE YETKİLERİ İLE BU BAĞLAMDA YAŞADIKLARI SORUNLARA İLİŞKİN LİTERATÜR

2.1. SMMM Meslek Mensuplarının Sahip Oldukları Hak ve Yetkilerin Yasal Çerçevesi

SMMM meslek mensuplarının sahip oldukları hakları öncelikle; TÜRMOB'un kendi web sitesinde yayımlayarak SMMM meslek mensuplarının kullanımına sunduğu ve mükelleflerle SMMM meslek mensupları arasında imzalanan sözleşme örneği kapsamında incelemekte fayda bulunmaktadır. TÜRMOB'un hazırlamış olduğu bu sözleşme örneğinin 3. kısmında SMMM meslek mensuplarının yapacakları işlerin konusu ve kapsamı açıklanırken, 4. kısmında tarafların karşılıklı sorumluluklarına ve yükümlülüklerine yer verilmiş diğer bir deyişle, bir tarafın sorumluluk ve yükümlülük sahibi olmasıyla diğer tarafın elde edeceği bazı

² Ayrıntılı bilgi için bakınız: 3568 Sayılı Serbest Muhasebecilik Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, 13.06.1989 tarihli, 20194 Sayılı Resmi Gazete web sitesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20194.pdf> (Erişim Tarihi: 26.05.2024).

haklara değinilmiştir. Sözleşmenin 4. kısmında yer alan SMMM meslek mensubu haklarından bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- a) Meslek mensubu sözleşmede anılan işleri kendisi yapabileceği gibi, ek ücret talep etmeden başka meslektaşlarla da yerine getirebilme hakkına sahiptir.
- b) Mükellef meslek mensubunun yazılı oluru almadan sözleşme kapsamında yer alan işleri başkasına yaptıramamakta aksi halde, meslek mensubunun sözleşmenin kalan süresine ait ücretin tamamını talep etme hakkı doğmaktadır.
- c) Sözleşmeye istinaden peşin verilmesi gereken ücret ya da avanslar ödenemez ise, meslek mensubunun işe başlamama hakkı mevcuttur.
- d) Mükellef ticari defterlere, mali tablolara, beyannamelere yansıtması gereken her tür belge ve bilgileri meslek mensubuna Vergi Usul Kanunu (VUK) ve Türk Ticaret Kanunu (TTK) hükümlerine uygun olarak zamanında, tam ve doğru olarak bildirmekle yükümlüdür. Dolayısıyla SMMM meslek mensubu yapılan sözleşme gereğince, işiyle ilgili olan her türlü bilgi ve belgeyi mükelleften talep etme hakkına sahiptir.
- e) Mükellefin üzerine düşen yükümlülükleri yerine getirmemesi halinde, meslek mensubunun ilgili mevzuat gereğince karşılamak durumunda kalacağı her türlü mali yükümlülüğü (vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülükleri ile bunların cezaları ve zam, faiz gibi ferileri) derhal meslek mensubuna ödemekle yükümlüdür. Dolayısıyla SMMM meslek mensubunun, mükellefin üzerine düşen yükümlülükleri yerine getirmemesi sebebiyle karşılamak zorunda kalacağı her türlü mali yükümlülüğü tekrar mükelleften talep etme hakkı bulunmaktadır.
- f) Meslek mensubunun mükellefin kusuru veya bu sözleşmeye aykırı davranışları dolayısıyla müteselsilen sorumlu tutulduğu durumlarda, kendini savunmak üzere bir avukat ile anlaşması halinde avukatlık ücretini mükelleften talep etme hakkı bulunmaktadır.

Sözleşmenin 4. kısmında yer alan yukarıdaki bu maddelerden de anlaşılacağı üzere, SMMM'ler işleriyle ilgili olan tüm bilgi ve belgeleri mükelleflerden talep etme hakkına sahiptirler. Mükelleflerin söz konusu bu bilgi ve belgeleri SMMM meslek mensuplarına eksiksiz ve zamanında iletmesi, muhasebe süreçlerinin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi ve nihayetinde finansal raporların doğru ve eksiksiz olarak hazırlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda yine sözleşmenin ilgili maddelerine göre, SMMM meslek mensuplarının mükelleflerle beraber müşterek ve müteselsil sorumlu tutulduğu durumlarda, eğer ortaya çıkan mali yükümlülük mükellefin üzerine düşen yükümlülükleri yerine getirmemesinden veya sözleşmeye aykırı davranışlarından kaynaklı ise, bu durumda SMMM meslek mensubunun uğradığı zararı yine mükelleften talep etme hakkı doğmaktadır. SMMM meslek mensuplarının mükelleflerle imzaladıkları bu sözleşmenin 6. kısmında, hak edeceği muhasebe ücretinin tutarına ve ücretle ilgili diğer hususlara yer verilmiştir. Sözleşmenin 6. kısmında yer alan ve muhasebe ücretlerini konu alan bazı SMMM meslek mensubu haklarını şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- a) Muhasebe ücretlerinin ödemelerinin zamanında yapılmaması halinde, SMMM meslek mensubu herhangi bir ihtar gerek olmaksızın aylık ücrete yasal faiz uygulama hakkına sahiptir.

b) Ücretin ard arda iki kez sözleşmede belirtildiği şekilde ödenmemesi durumunda, meslek mensubu işi bırakma ve almadığı ücreti tahsil amacıyla icra takibi başlatma hakkına sahiptir.

c) Yine ücretin ard arda iki kez ödenmemesi durumunda meslek mensubunun sözleşmeyi haklı nedenlerle fesih hakkı bulunmaktadır.

Sözleşmenin 6. kısmında yer alan ve muhasebe ücretlerinin tutarları ile ücretle ilgili diğer hususları konu alan bazı maddelerden de anlaşılacağı üzere, muhasebe ücret ödemelerinin zamanında yapılması esas olmakla beraber aksi durumda SMMM meslek mensubunun aylık ücrete yasal faiz uygulama hakkı doğmakta ve bu durumun tekrar etmesi halinde sözleşmeyi fesih, işi bırakma ve icra takibi başlatma hakları da gündeme gelmektedir. SMMM meslek mensupları ile mükellefleri arasında yapılan sözleşme 3568 Sayılı SMMM ve YMM Kanunu gereğince hizmet sözleşmesi niteliğine haizdir. Ancak, Yargıtay'ın bu konudaki görüşü farklıdır. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun 2015/1260 no'lu kararında³ SMMM ve YMM Kanunu kapsamında yapılan sözleşmelerin "vekâlet sözleşmesi" olduğu kabul edilmiştir. Bu bağlamda, SMMM meslek mensuplarının vekâlet sözleşmesi gereğince elde etmiş oldukları hakları konusunda ayrıntılı bilgiye ulaşmak için 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun (TBK) ilgili maddelerine bakmak gerekmektedir. Vekâlet sözleşmelerine istinaden, vekâlet verenin ücret ödeme borcu dışındaki vekile karşı olan borçlarını (vekilin haklarını); "vekil tarafından yapılan giderleri ve avansları ödeme borcu", "vekil vekâlet vereni hesabına giriştiği borçtan kurtarma borcu", "vekile avans verme ve karşılık sağlama borcu"⁴ ve "vekilin vekâlet ifa sebebiyle uğradığı zararı ödeme borcu" oluşturmaktadır (Erkan, 2013: 444). Ayrıca sözleşmelerle ilgili şunu da belirtmek gerekir ki, TÜRMOB'un "Elektronik Beyanname Aracılık ve Sorumluluk Sözleşmesi Bilgi Girişine İlişkin Duyurusu"nda da belirtildiği üzere; 340 Sıra No.lu Vergi Usul Kanunu (VUK) Genel Tebliği uyarınca, elektronik beyanname gönderme aracılık yetkisi verilen meslek mensuplarının aralarında hizmet sözleşmesi bulunan müşterilerine ait beyannameleri Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) e-Beyanname sistemine gönderebilmeleri için, müşterileri ile söz konusu tebliğ ekinde yer alan Elektronik Beyanname Aracılık ve Sorumluluk Sözleşmesi düzenlemeleri ve bu sözleşmelere ait bilgileri internet vergi dairesine girmeleri gerekmektedir. SMMM meslek mensuplarının mükelleflerle yaptıkları sözleşmelere istinaden elde ettikleri haklar bu şekilde ifade edilirken, farklı hukuki düzenlemelere istinaden sahip oldukları diğer bazı haklar ise; "ücret isteme hakkı", "ücretsiz iş görmeme/angarya üstlenmeme hakkı", "vergi dairesinde mükellefi temsil etme hakkı", "vergi dairesinden mükellefi ile ilgili bilgi talep etme hakkı", "haksız rekabetin önlenmesini talep etme hakkı" ve "mesleki unvanların haksız kullanımının önlenmesini isteme hakkı" olarak sıralanabilmektedir (Öz, 2020). Adı geçen bu SMMM haklarına ilişkin düzenlemeler; 3568 Sayılı meslek yasasının "Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir Ücretlerinin Esasları Hakkında Yönetmelik"te, "Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği"nde, Anayasa'nın "Dilekçe, Bilgi Edinme ve Kamu Denetçisine Başvurma Hakkını" konu alan 74. maddesinde ve "4982 Sayılı Bilgi Edinme Kanunu"nda yer almaktadır.

³ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Yargıtay Hukuk Genel Kurulu Kararı, Karar No: 2015/1260, "Muhasebe Ücretinin Tabi Olduğu Zamanaşımı Kararı", Karamercan Hukuk web sitesi, <https://karamercanhukuk.com/yargitay-karari/muhasebe-ucreti-zamanasimi-bk-125-126> (Erişim Tarihi: 01.08.2024).

⁴ Ayrıntılı bilgi için bakınız: 1136 Sayılı Avukatlık Kanunu, 07.04.1969 tarihli, 13168 Sayılı Resmi Gazete web sitesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/13168.pdf> (Erişim Tarihi: 14.10.2024).

Ayrıca 137 Sayılı VUK Sirkülerine istinaden SMMM meslek mensuplarının mücbir sebepten yararlanma hakkı da bulunmaktadır. SMMM meslek mensuplarının “ücret isteme ve ücretsiz iş görmeme/angarya üstlenmeme haklarına ilişkin düzenlemeler 02.01.1990 tarihli ve 20390 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir Ücretlerinin Esasları Hakkında Yönetmelik’te yer almaktadır. Söz konusu Yönetmeliğin 12. maddesine göre, “meslek mensubu ücreti, SM’ler, SMMM’ler ve YMM’lerce yapılan hizmetler karşılığı alınan meblağları ifade etmektedir. Meslek mensubu ücretleri, meslek mensupları ile mükellefler arasında serbestçe kararlaştırılabilmekte ve meslek mensubu tarifedeki belgeleri düzenlemek ve işleri yapmakla ücretin tümünü hak etmektedir.” Yönetmeliğin 11. maddesine istinaden asgari ücret tarifesine uymak şartıyla, SMMM meslek mensuplarının mükellefler ile yaptıkları sözleşmede meslek mensubu ücretini serbestçe kararlaştırma hakları mevcuttur. Böylece SMMM meslek mensupları sözleşmede geçen her türlü belge ve işleri yapmaları sonucunda da kararlaştırılan ücreti almaya hak kazanmaktadırlar. Aynı Yönetmeliğin 13. maddesine göre, “SMMM meslek mensuplarına yabancı firmalarla yaptıkları sözleşmelerde, sözleşmenin yabancı dilde ve yabancı paralı olarak yapılabilmesi olanağı/hakkı da tanınmıştır.” 14. maddeye göre ise, “SMMM meslek mensuplarının ücret sözleşmelerini münferit veya süresi en az bir yıllık olmak şartıyla süreli olarak da yapma hakları mevcuttur.” Yine aynı maddeye göre, “SMMM meslek mensuplarının ücret sözleşmelerine, ücrete mahsuben avans verileceğine, mükellef adına yapılacak giderlerin sonradan mükelleften tahsil edileceğine vesair hususlara dair özel hükümler koyabilme hakları da söz konusudur.” Ücret sözleşmelerinde ücretin paylaşılması hususunu konu alan madde 18’e göre, “meslek mensuplarının, işyeri merkezi dışındaki işler ve işlemleri, anlaştığı o yerdeki diğer meslek mensuplarına yaptırma hakkı mevcut olup yine böyle bir durumda ek bir ödeme talep edememektedirler.” Son olarak aynı yönetmeliğin 20. maddesine istinaden, “sözleşmede aksine hüküm yoksa, kararlaştırılan ücret, yalnızca sözleşmede belirtilmiş iş ya da işlerin karşılığı olup, meslek mensubu bu işlerle ilgili olarak sonradan ortaya çıkacak işler ya da işlemlerle ilgili ayrıca ücret talep edebilmektedir. Aynı zamanda meslek mensubu, işi yaparken ödemesi gereken mükellefe ait bütün vergi, resim, harç ve giderleri tekrar mükelleften isteme hakkına sahiptir. Söz konusu giderler, talebi halinde meslek mensubuna derhal ödenir ve yine bu giderler için meslek mensubunun avans talep etme hakkı da mevcuttur. Ayrıca meslek mensubu işle ilgili seyahat giderlerini de mükelleften talep edebilmektedir.” SM, SMMM ve YMM ücretlerinin esasları hakkında yönetmeliğin ilgili maddelerinden de anlaşılabileceği üzere, SMMM meslek mensuplarının alacakları ücretler yalnızca sözleşmede belirtilen iş veya işlemlerle ilgilidir. Bunların dışında sonradan ortaya çıkabilecek diğer iş ya da işlemler için SMMM meslek mensubunun ayrıca ücret talep etme hakkı bulunmaktadır. Yine söz konusu bu yönetmelik kapsamında SMMM meslek mensubunun, mükellef adına/mükellefe ait ödediği tüm giderleri tekrar ilgili mükelleften talep etme hakkı mevcuttur. Ayrıca SMMM meslek mensubu yine mükelleflerin iş ya da işlemlerine ilişkin ileride oluşabilecek giderler için de önceden avans talep edebilmektedir. Her ne kadar 3568 Sayılı Kanunda, ilgili yönetmeliklerde ve mükelleflerle yapılan sözleşmelerde açıklanmasa da, SMMM meslek mensuplarının vergi idaresinde mükellefi temsil etme hakkı da söz konusudur. Bu bağlamda ülkemizde mükellefler, SMMM ve YMM meslek mensuplarını kendilerine rehberlik eden, ihtiyaç duyulduğunda kendilerini vergi idaresi önünde savunan ve yükümlülükleri konusunda doğru şekilde yönlendiren danışmanlar/müşavirler olarak görseler de, SMMM ve YMM meslek mensuplarının doğrudan bir hukuki temsilci olarak mükellefleri temsil etmesi söz konusu değildir. SMMM meslek mensupları ile mükellefler arasında yapılan sözleşmeler,

söz konusu meslek mensuplarını kanuni temsilci ya da bir vekil gibi doğrudan yasal temsilci konumuna getirmemektedir. Bununla birlikte, uzlaşma görüşmeleri, vergi incelemeleri, vergi davaları ve idare ile yürütülen çeşitli işlemlerde meslek mensupları, mükellefleriyle birlikte idare ile muhatap olarak izahatta bulunabilmektedirler. Böylece SMMM ve YMM meslek mensupları, mükelleflerinin doğal temsilciliğini üstlenmekte ve dolayısıyla mükellef ile idare arasındaki müzakerelerde mükelleflerin haklarını gözeten ve onların durumunu idareye mesleki bir dille izah eden sözcüler olarak değerlendirilebilmektedir. Mükelleflerin temsilci kullanma hakkının sadece yasal vekâletname sahibi kişiler için geçerli olmasının ötesinde, SMMM ve YMM meslek mensupları ile mükellefler arasında imzalanan yasal sözleşme ile mükellefe hizmet veren SMMM ve YMM meslek mensupları bakımında da bu ilkenin geçerli olduğu kabul edilmelidir (Öner, 2016: 180). Bu bağlamda SMMM meslek mensuplarının vergi incelemelerine meslek mensubu olarak veya temsilci olarak katılma, tarhiyat öncesi veya sonrasındaki uzlaşma görüşmelerinde meslek mensubu olarak veya temsilci olarak katılma ve vergi davalarıyla ilgili duruşmalarda bulunma ve açıklama yapma hakları mevcuttur (Demirci, 2017: 56). SMMM meslek mensuplarının vergi idaresinden kendi mükellefleri ve diğer vergi mükellefleri hakkında bilgi talep etme hakları da bulunmaktadır. Bu bağlamda 09.11.1982 tarihli ve mükerrer 17863 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2709 Sayılı T.C. Anayasası’nın “Dilekçe, Bilgi Edinme ve Kamu Denetçisine Başvurma” hakkını konu alan 74. maddesi ile 24.10.2003 tarihli ve 25269 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 4982 Sayılı “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu” önem kazanmaktadır. 2709 Sayılı T.C. Anayasası’nın dilekçe, bilgi edinme ve kamu denetçisine başvurma hakkını konu alan 74. maddesine göre, *“vatandaşlar ve karşılıklılık esası gözetilmek kaydıyla Türkiye’de ikamet eden yabancılar kendileriyle veya kamu ile ilgili dilek ve şikayetleri hakkında, yetkili makamlara ve TBMM’ye yazı ile başvurma hakkına sahiptir. Aynı zamanda, herkes bilgi edinme ve kamu denetçisine başvurma hakkına sahiptir.”* Ayrıca, 24.10.2003 tarihli ve 25269 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 4982 Sayılı “Bilgi Edinme Kanunu” madde 4’e göre, *“herkes bilgi edinme hakkına sahiptir.”* Madde 5’e göre, *“kurum ve kuruluşlar, bu kanunda yer alan istisnalar dışındaki her türlü bilgi ve belgeyi başvuranların yararlanmasına sunmak ve bilgi edinme başvurularını etkin, süratli ve doğru sonuçlandırmak üzere, gerekli idari ve teknik tedbirleri almakla yükümlüdürler.”* İlgili Anayasa maddesinden ve 4982 Sayılı Bilgi Edinme Kanunu’ndan anlaşılacağı üzere, SMMM meslek mensuplarının bilgi edinme hakkı sınırları kapsamında diğer vergi mükellefleri hakkında bilgi alabilmek adına ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına yazılı olarak başvurma hakları da mevcuttur. SMMM meslek mensuplarının “haksız rekabetin önlenmesi talep etme hakkı” ve mesleki unvanların haksız kullanımının önlenmesini isteme hakkı’na ilişkin düzenlemeler, 21.11.2007 tarihli ve 26707 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği’nde yer almaktadır. Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği’nin amacını konu alan madde 1’e göre bu yönetmeliğin amacı, *“3568 Sayılı kanuna göre ruhsat almış, serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavirlerin kendi aralarında ve müşteri ile olan ilişkilerinde haksız rekabetin önlenmesi, bu suretle dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanması ve meslek mensuplarının iş elde etmek için reklam sayılabilecek eylem ve işlemlerinin kapsam, sınır ve esaslarının belirlenmesidir.”* Bu bağlamda madde 10’a göre, *“haksız rekabet nedeniyle, müşterileri, güvenilirliği, mesleki itibarı mesleki faaliyetleri veya diğer iktisadi menfaatleri zarar gören ve zarar görme tehlikesi olan meslek mensubu, ilgili odalara şikayette bulunabilir ve/veya 6102 Sayılı TTK’da*

düzenlenen dava haklarını kullanabilir.” SMMM ve YMM Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği’nin ilgili maddelerinden de anlaşılabacağı üzere, meslekte yaşanan haksız rekabet nedeniyle mesleki faaliyetleri ve itibarları zarar gören meslek mensupları, ilgili odalara şikayette bulunarak ve/veya 6102 Sayılı TTK’da düzenlenen dava haklarını kullanarak söz konusu haksız rekabetin önlenmesini talep edebilmektedirler. Mali müşavir meslek mensuplarının mücbir sebepten yararlanıp yararlanamayacağı hususu tartışmalıdır. Mükellefin kendisine tanınan bu hakkın onun işlerini gören muhasebecisine tanınması uzun süredir gündemi meşgul etmiştir. VUK’un 13. maddesinde yer alan mücbir sebep hallerinin hüküm ve sonuçlarından sadece mükelleflerin ya da kanuni temsilcilerinin yararlanma hakkı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Karakoç, 2020). SMMM’ler için mücbir sebebin hukuki sonuçlarından yararlanma hakkının olup olmadığı konusunda Danıştay’ın çeşitli tarihlerde aldığı farklı kararlar bulunmaktadır. Örneğin Danıştay’ın 06.06.1953 tarihli ve E: 1953/2084-K: 1953/1673 Sayılı kararında, muhasebecinin hastalığı mücbir sebep sayılmamıştır. Ancak yine Danıştay’ın 26.01.1962 tarihli, E: 1958/6586-K: 1962/497 Sayılı bir başka kararında “muhasebecinin hastalığı tevsik edildiği ve iki ay işine bakamayacak muhasibin yerine aynı işten anlar bir başkasının ikamesinin her zaman mümkün olmayacağı” gerekçesi ile durum mücbir sebep olarak kabul edilmiştir. Ayrıca Maliye Bakanlığı Gelirler Genel Müdürlüğü’nün Şanlıurfa Valiliği’ne gönderdiği 15.07.1999 tarihli ve 30257 Sayılı yazısında, muhasebecinin hasta olması halinde mükellef yönünden bu mükellefin kayıtlarını tutan muhasebecinin durumunu mücbir sebep olarak kabul etmiştir (İşildak, 2018: 48). 30.11.2021 tarihli ve 137 no’lu VUK Sirküleri ile “vergi ödevlerinden herhangi birinin yerine getirilmesine engel olacak derecede ağır hastalığı bulunan veya doğum yapan meslek mensuplarının mücbir sebep hükümlerinden faydalandırılması” konusunda düzenleme yapılmıştır. Buna göre, “Meslek mensubunun mücbir sebep dönemi (ağır hastalığın başladığı ve bittiği tarihler arasında) içerisinde verilmesi gereken kendi mükellefiyetine ilişkin beyanname/bildirimlerinin verilme ve bu beyanname/bildirimlere istinaden tahakkuk eden vergilerin ödeme süreleri, mücbir sebep halinin sona erdiği tarihi takip eden günden itibaren 15 inci günün sonuna uzatılmıştır. Öte yandan, mücbir sebep halinin sona erdiği tarihte beyanname/bildirim verme süresinin son gününe; 15 günden az süre kalması halinde beyanname/bildirim verme ile ödeme süresinin son günü olarak mücbir sebep halinin sona erdiği tarihi takip eden günden itibaren 15 inci günün, 15 günden fazla süre kalması halinde ise beyanname/bildirim verme ile ödeme süresi olarak kanuni sürelerin dikkate alınması gerekmektedir. Bununla birlikte, söz konusu ağır hastalık halinin ortaya çıktığı tarihte beyanname/bildirim verilme süresinin bitimine 15 gün veya daha az süre kalmış olması durumunda, anılan ağır hastalığın vukuu bulunduğu tarih itibarıyla geçerli olan “Aracılık ve Sorumluluk Sözleşmesi” uyarınca beyanname/bildirimleri bu meslek mensubunca verilen mükelleflerin mezkûr beyanname/bildirim verilme süreleri ile bunlara istinaden tahakkuk eden vergilerin ödeme sürelerinin son günü, bunların verilmesi gereken sürenin son gününü takip eden günden itibaren 15 inci güne uzatılmıştır.” “4857 sayılı İş Kanununun 74 üncü maddesinde, kadın işçilerin doğumdan önce sekiz ve doğumdan sonra sekiz hafta olmak üzere toplam on altı haftalık süre için çalıştırılmamalarının esas olduğu, ancak, sağlık durumu uygun olduğu takdirde, doktorun onayı ile kadın işçinin isterse doğumdan önceki üç haftaya kadar işyerinde çalışabileceği hüküm altına alınmıştır. Söz konusu hükümler kapsamında, doğum yapacak meslek mensubu ile bu meslek mensubu arasında yapılmış ve çalışılmayacak üç haftanın başladığı tarih ile doğum tarihi itibarıyla geçerli olan “Aracılık ve Sorumluluk Sözleşmesi” uyarınca beyanname/bildirimleri bu meslek mensubunca verilen mükelleflerin; a) Doğumun, planlanan doğum tarihi dikkate alınarak tespit edilen çalışılmayacak üç haftalık sürenin başladığı tarih ile planlanan

doğum tarihi arasında gerçekleşmesi durumunda, çalışılmayacak üç haftalık sürenin başladığı tarih ile doğum tarihini izleyen 15 inci gün arasında, b) Doğumun, planlanan doğum tarihinden sonraki bir tarihte gerçekleşmesi durumunda, planlanan doğum tarihi dikkate alınarak tespit edilen çalışılmayacak üç haftalık sürenin başladığı tarih ile doğum tarihini izleyen 15 inci gün arasında, c) Doğumun, planlanan doğum tarihi dikkate alınarak tespit edilecek çalışılmayacak üç haftalık sürenin başladığı tarihten önceki bir tarihte, erken doğum olarak, gerçekleşmesi durumunda, doğum tarihi ile doğum tarihini izleyen 15 inci gün arasında, mücbir sebep halinde olduğu kabul edilecektir. Bu kapsamda, mücbir sebep dönemi içerisinde verilmesi gereken beyanname/bildirimlerin verilme ve bu beyanname/bildirimlere istinaden tahakkuk eden vergilerin ödeme süreleri, mücbir sebep halinin sona erdiği tarihi takip eden günden itibaren 15 inci günün sonuna uzatılmıştır. Öte yandan, mücbir sebep halinin sona erdiği tarihte beyanname/bildirim verme ve tasdik raporu ibraz etme süresinin son gününe; 15 günden az süre kalması halinde beyanname/bildirim verme ve ödeme ile tasdik raporu ibraz etme süresinin son günü olarak mücbir sebep halinin sona erdiği tarihi takip eden günden itibaren 15 inci günün, 15 günden fazla süre kalması halinde ise beyanname/bildirim verme ve ödeme ile tasdik raporu ibraz etme süresi olarak kanuni sürelerin dikkate alınması gerekmektedir.”⁵ 137 no’lu VUK sirkülerinden de anlaşılacağı üzere, ağır hastalığı bulunan ya da doğum yapan SMMM meslek mensupları mücbir sebep hükümlerinden faydalanabilecektir. Buna göre, söz konusu meslek mensuplarının kendi mükellefiyetlerine ait beyanname/bildirim verme ve ödeme süreleri ile aralarında “Aracılık ve Sorumluluk Sözleşmesi” bulunan mükelleflerinin beyanname/bildirim verme ve ödeme süreleri, ilgili sirkülerde belirtildiği şekilde uzatılabilecektir. SMMM meslek mensuplarının sahip oldukları yetkiler konusunda ilgili kanunlar ve yönetmelikler incelendiğinde SMMM'lere tanınan yetkilerin sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Sınırlı düzeyde kabul edilebilecek yetkilerin bazıları ise; KDV iade raporu düzenleme yetkisi, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'na (TÜBİTAK) hazırlanan mali raporlarda proje harcamaları değerlendirme raporu düzenleme yetkisi, asgari işçilik raporu düzenleme yetkisi ve şirketlerin kredi talep ve başvuruları olması durumunda, söz konusu şirketlerin bağımsız denetime tabi olup olmadıkları hususunda tevsik edici belge sunabilme yetkisi olarak sıralanabilmektedir. TBMM tarafından 29.03.2018 tarihinde kabul edilen 7104 Sayılı kanun ile KDV konusunda önemli düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerin yanı sıra SMMM meslek mensuplarına belirli şartlar dâhilinde KDV iade raporu düzenleme yetkisi de verilmiştir. Konuya ilişkin düzenleme, 06.04.2018 tarihli ve 30383 Sayılı Remi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 7104 Sayılı “Katma Değer Vergisi Kanunu ve Bazı Kanunlar ile 178 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’un 23.

⁵ Ancak bu konuya ilişkin, Gelir İdaresi Başkanlığı’nca (GİB) 15.10.2019 tarihli ve 118 no’lu VUK sirküleri ile VUK’un “Zor durum haliyle Mühlet Verme” konusunu düzenleyen 17. maddesinin verdiği yetkiye istinaden düzenleme de söz konusudur. (Öz, 2020). Buna göre, “meslek mensubunun kendisinin veya yakınının vefat etmesi ve vefat tarihi itibarıyla beyanname/bildirim verilme süresinin bitimine 7 gün veya daha az süre kalmış olması durumunda, yakını veya kendisi vefat eden meslek mensubu tarafından beyanname/bildirimleri verilen mükelleflerin mezkûr beyanname/bildirim verilme süreleri ile bunlara istinaden tahakkuk eden vergilerin ödeme sürelerinin son günü, bunların verilmesi gereken sürenin son gününü takip eden günden itibaren 7. güne uzatılmıştır.” “Beyanname/bildirim verme ve ödeme sürelerinin uzatılması, vergi dairelerince yukarıda belirtilen şartların oluştuğunun anlaşılması durumunda re’sen yapılabileceği gibi ilgililerin yazılı başvurusuna istinaden de yapılabilir. Vergi dairesince re’sen uzatma yapılmadığı durumlarda, bu sürelerin dolmasından önce veya sonra beyanname/bildirimleri veren meslek mensubunun kendisinin veya yakınının vefat ettiğinin ve vefat tarihinin ispat ve tevsik edilmesi şarttır. Bu sirküler uygulamasında; eşi ve çocuğu ile kendisinin veya eşinin ana, baba ve kardeşi meslek mensubunun yakını kabul edilir.”

maddesinde yapılmış olup, bu düzenleme sonucunda 3568 Sayılı SMMM ve YMM Kanunu 8. maddeden sonra gelmek üzere 8/A maddesi eklenmiştir (Çavuş, 2020). Madde 8/A'ya göre, *“Maliye Bakanlığı, bu kanun kapsamında yetki almış serbest muhasebeci mali müşavirlere, beyannameleri imzaladıkları dönem ve mükelleflerle sınırlı olmak kaydıyla, 25.10.1984 tarihli ve 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu kapsamında yapılacak iadeye dayanak teşkil edecek rapor düzenlettirmeye, bu kapsamda rapor düzenleyecek serbest muhasebeci mali müşavirlerde aranacak nitelik ve şartlar ile rapor düzenlenebilecek iade türlerini ve azami iade tutarlarını tespiti, rapor düzenleme yetkisini, belirleyeceği usul ve esaslara göre yapılan eğitimlere katılma ve başarılı olma şartını bağlamaya ve uygulamaya ilişkin diğer usul ve esasları belirlemeye yetkilidir. Serbest muhasebeci mali müşavirler, iadeye ilişkin düzenledikleri raporların doğru olmasından sorumludurlar. Düzenledikleri raporun doğru olmaması halinde rapor kapsamı ile sınırlı olmak üzere, ziyaa uğratılan vergilerden ve kesilecek cezalardan mükellefle birlikte müştereken ve müteselsilen sorumlu olurlar.”* Söz konusu 8/A maddesi eklenerek, SMMM meslek mensuplarına da beyannameleri imzaladıkları dönem ve mükellefler ile sınırlı olmak kaydıyla KDV iade raporu düzenleme yetkisi verilmiştir ancak bu yetki ile ilgili olarak bazı sorunlar da ortaya çıkmakta ve bu sorunların çözümü noktasında SMMM meslek mensuplarına yeni yetkilerin tanımlanması gerekmektedir. Şöyle ki, 8/A maddesinde de anlaşılabileceği üzere kendi mükellefleriyle ilgili KDV iade raporu düzenleyebilen SMMM meslek mensupları, iadeye ilişkin düzenledikleri raporların doğru olmasından sorumlu olup, düzenledikleri bu raporların doğru olmaması halinde ziyaa uğratılan vergilerden ve kesilecek cezalardan mükellefle birlikte müştereken ve müteselsilen sorumlu tutulmaktadır. Ancak bu konuda şuna dikkat çekmek gerekir ki, SMMM meslek mensupları her ne kadar söz konusu KDV iade raporlarını hazırlayabilme yetkisine sahip olsalar dahi, vergi mükelleflerinin sundukları tedarikçi (satıcı) faturalarının/belgelerinin doğruluğunu veya gerçekliği araştırabilmek ya da teyit edebilmek için herhangi bir karşıt inceleme hakkına veya yetkisine sahip değildirler. SMMM meslek mensuplarının karşıt inceleme yetkilerinin olmamasının yanı sıra yine bu bağlamda, herhangi bir faturanın/belgenin doğruluğunu veya gerçekliğini araştırabilmek adına direkt olarak GİB'in sistemlerine erişebilme ve sorgulama yapma yetkileri de bulunmamaktadır. Sonuç olarak, SMMM meslek mensuplarının hem mükellefleri sorgulama ve denetleme yetkilerinin olmaması hem de aynı zamanda ortaya çıkabilecek muhtemel vergi ziyalarından ve kesilecek cezalardan mükellefle birlikte müştereken ve müteselsilen sorumlu tutulmaları meslekle ilgili çözülmesi gereken önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. 18.07.2020 tarihli ve 31189 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelik değişikliği ile, daha önce 16.01.2007 tarihli ve 26405 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Teknoloji ve Yenilik Destek Programlarına ilişkin yönetmelikte bir takım değişikliklere gidilmiştir. Söz konusu değişiklikle, SMMM meslek mensupları TÜBİTAK'a hazırlanan mali raporlarda proje harcamaları değerlendirme raporu düzenleme yetkisine sahip olmuşlardır. YMM meslek mensuplarının bu yetkileri aynen devam etmekle birlikte, isteyen kuruluş SMMM meslek mensubu ile isteyen kuruluş YMM meslek mensubu ile iş yaparak rapor düzenlettirebilecektir. Bu düzenleme ile birlikte, kuruluşa ait mali raporun SMMM veya YMM tarafından mevzuata göre değerlendirilmesi ve buna göre de TÜBİTAK tarafından belirlenen biçime uygun olarak “mali müşavirlik proje harcamaları değerlendirme raporunun” düzenlenmesi gerekmektedir. Hazırlanan bu raporda herhangi bir yanlışlık olması durumunda, şimdiye kadarki uygulamada olduğu gibi SMMM meslek mensubunun veya YMM meslek mensubunun yanıltıcı bilgi vermesinden dolayı kuruluşa yapılan haksız veya

fazla ödemenin TÜBİTAK tarafından anlaşılması halinde, söz konusu desteğin geri alınması sürecinde raporu hazırlayan SMMM ve YMM'de ilgili kuruluşla birlikte müştereken ve müteselsilen sorumlu tutulacaktır (Akçakoca, 2020). İhaleli işler ve özel bina inşaatı işyerleri işverenlerine, Sosyal Güvenlik Kurumu'na (SGK) prim borçlarının bulunmadığını gösteren ilişiksizlik belgesinin verilmesinde, SMMM ve YMM meslek mensupları tarafından hazırlanan ve kuruma bildirilen işçilik tutarlarının uygunluğu, yine söz konusu kurumun denetim yetkisi saklı kalmak şartıyla esas alınabilir. Yine bu bağlamda, kurum tarafından usul ve esasları belirlenmiş hesaplama yöntemlerine uygun olarak SMMM ve YMM meslek mensuplarınca düzenlenen rapor neticesinde, işyeri ve işverenlerin kuruma yeterli işçilik bildirmediği anlaşıldığında, tespit edilen fark işçilik tutarı üzerinden hesaplanacak prim, gecikme cezası ve gecikme zammı tutarlarını idari para cezaları ile birlikte ödemeleri şartıyla ilişiksizlik belgesi verilebilmektedir. Ayrıca kurum tarafından belirlenen usul ve esaslara uyulmaması sonucunda kurum zararına sebebiyet verdiği anlaşılan SMMM ve YMM meslek mensuplarının düzenledikleri raporlar dikkate alınmaz ve bunların daha sonra hazırlayacakları raporlar kurumca işleme konulmaz. Aynı zamanda gerçeğe aykırı rapor düzenlediği belirlenen SMMM ve YMM meslek mensupları kurumun uğramış olduğu zarardan dolayı işverenle birlikte müştereken ve müteselsilen sorumlu tutulmaktadırlar (Işıklı, 2011). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu, 24.06.2022 tarihli ve 10250 Sayılı kararı⁶ ile karar tarihinden sonra uygulanmak üzere kredi kullandırılmasının usul ve esasları hakkında bir düzenlemede bulunmuştur. İlgili karara göre, aksi yönde bir kurul kararı alınıncaya kadar, şirketlerin bağımsız denetime tabi olup olmadığı konusunda bankalarca tereddüt edilmesi halinde, bu durumun tespiti için şirketler YMM meslek mensuplarından veya bağımsız denetçilerden belge alabilecekleri gibi, SMMM meslek mensuplarından da bu durumlarını tevsik edici belge alabileceklerdir (Bostancı, 2022). SMMM meslek mensuplarının hak ve yetkileri özellikle 3568 Sayılı SMMM ve YMM Kanunu ile bu kanunun ilgili yönetmelikleri bağlamında incelendiğinde, söz konusu meslek yasasının veya yönetmeliklerinin daha çok mesleğin konusunu, genel ve özel şartlarını ve örgüt içi çalışmaların sınırlarını belirlediği görülmektedir. Ama ilgili meslek kanunu ve yönetmelikleri özünde, meslek mensuplarına, özellikle SMMM meslek mensuplarına hak ve yetkiler anlamında bir şey katmamaktadır.

2.2. SMMM Meslek Mensuplarının Hak ve Yetkileri Bağlamında Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Literatür Taraması

SMMM mesleği açısından eleştirilen konulardan biri de, meslekte yetki ve sorumluluk dengesinin gözetilmediği, diğer bir deyişle SMMM meslek mensuplarına üstlendikleri görev ve sorumluluklarıyla doğru orantılı hak ve yetkilerin tanınmadığı hususudur. Nitekim bugüne kadar yapılan ve SMMM meslek mensuplarıyla olan saha araştırmalarını içeren akademik araştırmalar/çalışmalar da bu hususun varlığını destekler niteliktedir (Hepaksaz, 2018: 243) SMMM meslek mensuplarının hak ve yetkileri bağlamında yaşadıkları sorunlara ilişkin bugüne kadar yapılan araştırma/çalışma sonuçları Tablo 1.'de sunulmuştur.

⁶ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Kredi Kullandırımına İlişkin 24.06.2022 tarihli ve 10250 Sayılı Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu Kararı Hakkında Açıklama, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) web sitesi, <https://www.bddk.org.tr/Duyuru/Detay/951> (Erişim Tarihi: 13.08.2024).

Tablo 1. Meslek Mensuplarının Hak ve Yetkileri Bağlamında Yaşadıkları Sorunlar

SMMM MESLEK MENSUPLARININ SORUNLARI	YAPILAN ARAŞTIRMALAR VE SONUÇLARI	
SMMM MESLEK MENSUPLARININ HAK VE YETKİLERİ BAĞLAMINDA YAŞADIKLARI SORUNLAR	Uzay ve Güngör Tanç (2004)	Uzay ve Güngör Tanç (2004) yaptıkları çalışmada Kayseri ve Nevşehir illerindeki muhasebecilerin sorunlarını ve beklentilerini belirlemeyi amaçlamış ve anket yöntemiyle elde ettikleri verilerin analizi sonucunda, SMMM meslek mensuplarının sorumluluklarının yetkilerinden fazla olduğunu ve yasal standartlara uygun olarak mesleği icra eden muhasebecilerin hak ve yetkilerini koruyan hukuki bir sistemin ülkemizde mutlaka kurulması gerektiğini tespit etmişlerdir.
	Bilen (2008)	Bilen (2008) yaptığı çalışmada Doğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının profillerini belirlemeyi ve bu kişilerin mesleki anlamda yaşadıkları sorunları saptamayı amaçlamış ve anket yöntemiyle elde ettiği verilerin analizi sonucunda, meslek mensuplarının en çok ifade ettikleri mesleki sorunun yetkilerin azlığı ile ilgili olduğunu tespit etmiştir.
	Ardahan (2010)	Ardahan (2010) yapmış olduğu çalışmada Antalya ilindeki SMMM meslek mensuplarının problemlerini belirlemeyi ve mesleği algılama biçimleri ile iş tatmin düzeylerini tespit etmeyi amaçlamış ve anket yöntemiyle elde ettiği verilerin analizi sonucunda, meslek odalarının SMMM meslek mensuplarını temsil etmede yetersiz kaldığını ve 3568 Sayılı SMMM ve YMM Kanununun da söz konusu meslek mensuplarının haklarını yeterince koruyamadığını tespit etmiştir.
	Biyan (2012)	Biyan (2012) yaptığı çalışmada, Türkiye genelinde faaliyet gösteren SMMM meslek mensuplarının hazırlanan ankete verdikleri cevaplardan yola çıkarak mesleki sorunların neler olduğunu belirlemeyi amaçlamış ve elde ettiği verilerin analizi sonucunda, meslek mensuplarının bağlı bulundukları odalardan ve TÜRMOB'dan memnun olmadıklarını diğer bir deyişle söz konusu bu odaların ve TÜRMOB'un meslek mensuplarının haklarını yeterince koruyamadığını tespit etmiştir.
	Gökgöz ve Zeytin (2012)	Gökgöz ve Zeytin (2012) yaptıkları çalışmada Bilecik ve Yalova illerindeki muhasebe meslek mensuplarının sorunlarını belirlemeyi ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlamış ve anket yöntemiyle elde ettikleri verilerin analizi sonucunda, meslek mensuplarının haklarını daha fazla koruyan/savunan bir meslek hukukunun oluşturulması konusunda çalışmalar yapılması gerektiğini ve yine bu hususta TÜRMOB'a önemli görevler düştüğünü tespit etmişlerdir.
	Gündüz ve Özen (2016)	Gündüz ve Özen (2016) yaptıkları çalışmada Uşak ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının sorunlarını ve çözüm önerilerini belirlemeyi amaçlamış ve anket yöntemiyle elde ettikleri verilerin analizi sonucunda, TÜRMOB'un muhasebecilerin haklarını savunan bir meslek hukuku oluşturulması konusunda yetersiz kaldığını tespit etmişlerdir.
	Gülçin (2018)	Gülçin (2018) yaptığı çalışmada muhasebe meslek mensuplarının mesleki içsel sorunlarını literatür tarama yöntemi ile belirlemeyi amaçlamış ve elde ettiği verilerin analizi sonucunda, mesleki örgütlenme yapısı ile ilgili olarak odaların meslek mensuplarının haklarını yeterince savunamadığını tespit etmiştir.

	Bişgin, Ünlüer ve Üyümez (2020)	Bişgin, Ünlüer ve Üyümez (2020) yaptıkları çalışmada Eskişehir, Ankara ve İstanbul'da faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının ve vergi mükelleflerinin beklentilerini ve sorunlarını belirlemeyi amaçlamış ve bu bağlamda araştırma verilerini yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığı ile toplayarak nitel araştırma yöntemine göre değerlendirmiştir. Elde ettikleri verilerin analizi sonucunda, 3568 Sayılı meslek yasasının muhasebe meslek mensuplarına çok fazla sorumluluk yüklediğini ancak tanınan yetkilerin yetersiz kaldığını tespit etmişlerdir.
	Yanık, Toptan ve Yıldız (2023)	Yanık, Toptan ve Yıldız (2023) yaptıkları çalışmada Kocaeli'nde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının hizmetlerini yerine getirirken karşılaştıkları sorunlarını ve beklentilerini belirlemeyi amaçlamış ve anket yöntemiyle elde ettikleri verilerin analizi sonucunda, meslek mensuplarının sorumluluklarının yetkilerinden fazla olmasını, mesleki anlamda karşılaştıkları en önemli sorun olarak tespit etmişlerdir.
	Kaya ve Batı (2024)	Kaya ve Batı (2024) yaptıkları çalışmada Kırşehir'de faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının sorunlarını ve beklentilerini araştırmayı amaçlamış ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak elde ettikleri verilerin analizi sonucunda, meslek mensuplarının düzenleme yetkisi olan kurumlardan beklentilerinin olduğunu tespit etmiş ve meslek odalarıyla koordineli bir şekilde çalışarak kendi haklarını koruyucu ve tahsilatlarını kolaylaştırıcı düzenlemelerin yapılması gerektiğini belirlemişlerdir.

Geçmişte yapılan araştırmaların/çalışmaların sonuçları göstermektedir ki; SMMM meslek mensuplarının sahip oldukları hak ve yetkileri bağlamında yaşadıkları en önemli sorunların başında, meslekte sorumluluğun yetkiden fazla olması durumu gelmektedir. Diğer bir deyişle, SMMM meslek mensuplarının üstlendikleri sorumlulukların çok fazla olmasına rağmen sahip oldukları yetkilerin sınırlı düzeyde kalması, dolayısıyla meslekte yaşanan yetki-sorumluluk dengesizliği söz konusu meslek mensupları açısından çözülmesi gereken önemli bir sorundur. Aynı zamanda geçmişte yapılan araştırmaların/çalışmaların sonuçları topluca değerlendirildiğinde görülmektedir ki; SMMM meslek mensuplarının birçoğu, 3568 Sayılı SMMM ve YMM Kanunu'nun haklarını yeterince koruyamadığına inanmakta ve dolayısıyla söz konusu meslek yasasının, meslek mensuplarının haklarını ve yetkilerini tekrar düzenleyecek şekilde revize edilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Yine bu konuda geçmişte yapılan araştırmaların/çalışmaların sonuçlarına göre SMMM meslek mensupları, var olan haklarının bağlı bulundukları meslek odaları tarafından da savunulmadığını düşünmekte, ayrıca TÜRMOB'un da bu hususla ilgili yetersiz kaldığını ifade etmektedirler. Sonuç olarak meslekte yaşanan hak, yetki ve sorumluluk dengesizliği ile meslek mensuplarının var olan haklarının odalar ve TÜRMOB tarafından korunmaması ve aynı zamanda bu konuda 3568 Sayılı meslek yasasının da yetersiz kalması, meslek mensuplarının hak ve yetkileri bağlamında en çok ifade ettikleri temel sorunlar olmuştur.

3. DENİZLİ İL ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada SMMM meslek mensuplarının sahip oldukları hak ve yetkileri konusunda vergi yasalarından, kamu kurum ve kuruluşlarından (GİB, defterdarlıklar, vergi dairesi müdürlükleri, dijital vergi dairesi, SGK vb.), meslek örgütlerinden (Denizli SMMM Odası, TÜRMOB) ve mükelleflerden kaynaklı sorunlarının neler olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Aynı zamanda çalışma, SMMM meslek mensupları tarafından belirtilen

mesleki sorunlara ilişkin olarak uygulanabilmesi mümkün olan çözüm önerilerinin geliştirilmesi amacı da taşımaktadır.

Bu çalışmada Denizli ilinde ve Denizli SMMM Odasına kayıtlı, bağımsız olarak faaliyet gösteren 20 (yirmi) SMMM meslek mensubu ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. TÜRMOB 2024 yıl sonu faaliyet raporuna göre; Denizli SMMM Odasına kayıtlı ve bağımsız veya hizmet akdi ile çalışan toplam 1.419 SM ve SMMM meslek mensubu bulunmaktadır. Ancak, yapılan yüz yüze mülakat kapsamına sadece 20 (yirmi) bağımsız çalışan SMMM meslek mensubu dâhil edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında araştırmaya dâhil edilen 20 (yirmi) SMMM meslek mensubu ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve derinlemesine mülâkatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen mülâkat cevapları/veriler nitel analiz yöntemine göre değerlendirilmiştir. Derinlemesine mülâkat, araştırmacı ile görüşme yapılan kişi arasında yüz yüze, telefonla, e-posta yoluyla ve internet ortamında farklı şekillerde uygulanabilen ve yine araştırmacı ile görüşme yapılan kişi arasındaki sosyal etkileşime ve iletişime bağlı olarak geliştirilebilen nitel bir veri toplama tekniğidir. Görüşme yapılan kişinin düşüncelerini, deneyimlerini ve algılarını belirlemek için yapılan derinlemesine mülâkatta amaç, bugüne kadar belirlenemeyen bazı durumları gün yüzüne çıkararak yeni şeyler keşfedebilmektir (Uslu ve Demir, 2023: 289). Araştırmada söz konusu katılımcı SMMM meslek mensuplarına, kartopu yöntemi kullanılarak, yarı yapılandırılmış soru formu aracılığı ile ulaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formu ile yapılan görüşme, araştırmacının incelemek istediği konu hakkında katılımcılardan aynı türden bilgileri elde etmek amacıyla yaptığı bir araştırma olup, bu görüşme öncesinde görüşme sorularının ya da konu başlıklarının yer aldığı görüşme formu/soru formu hazırlanmaktadır (Doğanay vd., 2018: 145). Kartopu örnekleme yöntemi ile bir noktadan başlayarak farklı kitlelere ve yeni bilgilere ulaşılmakta, diğer bir deyişle başlangıçta örnekleme seçilen bireyler aracılığı ile toplanan bilgilerle ve yine onların yardımı ile başka bireylere ulaşılmakta ve bunun sonucunda kartopunun yuvarlanarak büyümesi gibi gittikçe genişleyen bir örneklem söz konusu olmaktadır (Doğanay vd., 2018: 122). Görüşme esnasında kullanılan yarı yapılandırılmış soru formunun iki ana bölümü bulunmakla birlikte, ilk bölümde katılımcı SMMM meslek mensuplarının sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre araştırmaya katılan 1 kadın, 19 erkek meslek mensubunun yaşları 37 ile 66 arasında değişmektedir. Araştırmaya katılan toplam 20 (yirmi) SMMM meslek mensubundan 1 tanesinin lise, 16 tanesinin lisans, 3 tanesinin de yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiş, mesleki deneyim süreleri incelendiğinde ise yine toplam 20 (yirmi) katılımcıdan 2 tanesinin 11-20 yıl arasında mesleki deneyime sahip olduğu, 18 tanesinin 20 yıldan fazla mesleki deneyime sahip olduğu tespit edilmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formunun ikinci bölümünde ise, katılımcı SMMM meslek mensuplarının sahip oldukları hak ve yetkileri bağlamında yaşamış oldukları sorunlarını, beklentilerini ve çözüm önerilerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda katılımcı SMMM meslek mensuplarına, sahip oldukları hak ve yetkiler bağlamında vergi yasalarından, kamu kurum ve kuruluşlarından, meslek örgütlerinden ve mükelleflerden kaynaklı sorunlarının neler olduğu sorulmuştur. Yine bu söz konusu sorunlara istinaden hangi hak ve yetkilerin tanınması durumunda görev ve sorumluluklarını daha iyi icra edebilecekleri konusunda da katılımcı SMMM meslek mensuplarının fikirlerine başvurulmuştur. Çalışma verileri, Denizli

Pamukkale Üniversitesi'nin 12/08/2024 tarihli ve 14-2 toplantı/karar nolu etik kurul izni doğrultusunda elde edilmiştir.

3.3. SMMM Meslek Mensuplarının Hak ve Yetkileri Bağlamında Yaşadıkları Sorunlar

SMMM meslek mensuplarının sahip oldukları hak ve yetkileri bağlamında yaşadıkları en önemli sorun, hiç kuşkusuz gerçekleştirdikleri muhasebe işlemlerinden dolayı mükellefle birlikte müşterek ve müteselsil sorumlu tutulmalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü SMMM meslek mensupları mükellefle birlikte müşterek ve müteselsil sorumlu olmalarına rağmen bu sorumluluğun gerektirdiği hak ve yetkilere sahip değildir. Meslek mensuplarının müşterek ve müteselsil sorumluluğu ile ilgili olarak Vergi Usul Kanunu (VUK) mükerrer 227. madde önem taşımaktadır. Çünkü VUK mükerrer 227. maddeye göre, *“Maliye Bakanlığı vergi beyannamelerinin 3568 Sayılı kanuna göre yetki almış serbest muhasebeci, serbest muhasebeci mali mali müşavir veya yeminli mali müşavirler tarafından imzalanması mecburiyeti getirmeye, bu mecburiyeti beyanname çeşitleri, mükellef grupları ve faaliyet konuları itibarıyla ayrı ayrı uygulamaya yetkilidir. Bu fıkra hükmüne göre ise beyannameyi imzalayan meslek mensupları imzaladıkları beyannamelerde yer alan bilgilerin defter kayıtlarına ve bu kayıtların dayanağını teşkil eden belgelere uygun olmamasından dolayı ortaya çıkan vergi ziyanına bağlı olarak salınacak vergi, ceza, gecikme faizlerinden mükellefle birlikte müştereken ve müteselsilen sorumlu tutulmaktadırlar.”* VUK mükerrer madde 227'de açıkça belirtildiği üzere, SMMM meslek mensupları sadece imzaladıkları beyannamelerde yer alan bilgilerin defter kayıtlarına ve bu kayıtların dayanağını teşkil eden belgelere uygun olmamasından dolayı mükellefle birlikte müşterek ve müteselsil sorumlu tutulmaktadırlar. Ancak bazı durumlarda özellikle bu madde gerekçe gösterilerek SMMM meslek mensupları, mükelleflere ait belgelerin sahte ve/veya muhteviyatı itibarıyla yanıltıcı olup olmamasından dolayı da mükellefleriyle beraber müşterek ve müteselsil sorumlu tutulabilmektedirler. Bu hususun SMMM meslek mensupları tarafından ciddi bir sorun teşkil etmesinin yanı sıra hak ve yetkilerinin yetersiz olması ile de ilişkilendirilmektedir. Diğer bir deyişle SMMM meslek mensupları, sahte ve/veya muhteviyatı itibarıyla yanıltıcı belgelerden dolayı mükellefle birlikte müşterek ve müteselsil sorumlu tutulma hususunu, ilgili kanun maddesinin yeterince açıklayıcı olmamasına ve dolayısıyla yanlış yorumlanmasına bağlamakta ve bunu ciddi bir sorun olarak görmektedirler. Aynı zamanda zaten hali hazırda böyle bir sorumluluğu alabilmeleri için yeterince mesleki hak ve yetkiler ile donatılmadıklarını düşünmektedirler. Sonuç olarak SMMM meslek mensupları, tüm muhasebe süreçlerinden dolayı mükellefle birlikte müşterek ve müteselsil sorumluluğun söz konusu olabilmesi için yeterli hak ve yetkilerin kendilerine verilmediğini savunmaktadırlar. Bu bağlamda SMMM meslek mensupları, mükellefleri her konuda sorgulama ve denetleme yetkisinin verilmemesini, diğer bir deyişle karşıt inceleme yetkilerinin olmamasını önemli ve çözüm getirilmesi gereken bir sorun olarak belirtmektedirler. Kanun koyucu tarafından yeni çıkarılan yasalarla SMMM meslek mensuplarının görev ve sorumluluk alanlarının genişletilmesine rağmen, bu görev ve sorumlulukların gerektirdiği hak ve yetkilerin kendilerine tanınmamasını önemli bir mesleki sorun olarak ifade etmektedirler. Günümüzde kanun koyucu tarafından çıkarılan birçok yasa sonucunda hem kamu kurum ve kuruluşlarının iş yükünü azaltmak, hem SMMM meslek mensuplarının işlerini kolaylaştırmak hem de bazı uygulamaların daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak amacıyla bazı görev ve sorumluluklar SMMM meslek mensuplarına verilmektedir. Ancak bu durumda da SMMM meslek mensuplarının sahip oldukları hak ve yetkileri, artan iş yüklerine istinaden

yerine getirmeleri gereken görev ve sorumluluklar karşısında yetersiz kalmaktadır. Aynı zamanda kanun koyucu tarafından SMMM meslek mensuplarına tanınmış olan hak ve yetkiler birçok sorumluluğu da beraberinde getirdiğinden zaman zaman sahip olunan hak ve yetkiler ile sorumlulukları arasında dengesizlik oluşmakta, bu da SMMM meslek mensuplarının önemli sorunları arasında yer almaktadır. Katılımcı SMMM meslek mensuplarına göre, meslek odalarında ve TÜRMOB'da görev alabilmek için her SMMM meslek mensubunun eşit haklara/şartlara sahip olabilmesi gerekmektedir. Birçok katılımcıya göre, meslekte en önemli sorunlardan birisi de mesleki tecrübesi/bilgisi yetersiz olan birçok meslek mensubu üyenin SMMM meslek odalarının ya da TÜRMOB'un yönetim kadrosunda ya da diğer kadrolarında yer almasıdır. SMMM meslek mensuplarına göre, her SMMM'nin özellikle mesleki bilgisinin ve tecrübesinin üst seviyede olduğu bilinen SMMM meslek mensuplarının, odaların ve TÜRMOB'un kadrolarında yer alabilmeleri için eşit haklara sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü ancak bu şekilde adil ve hakkaniyetli bir ortam yaratıldığında meslek odalarının ve TÜRMOB'un vereceği eğitimlerin ve diğer hizmetlerin etkin ve verimli olması sağlanabilecektir. Yine SMMM meslek mensuplarına göre, Türkiye'de toplam SMMM meslek mensubu sayısının toplam YMM meslek mensubu sayısından çok daha fazla olmasına rağmen, TÜRMOB'un yönetim kurulu kadrosunda ve denetim ile disiplin kurallarında daha çok YMM meslek mensubunun bulunması da önemli bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü katılımcılara göre, TÜRMOB'un kurullarında yer alan YMM meslek mensuplarının çoğu zaman SMMM meslek mensuplarının yaşamış oldukları mesleki sorunlardan haberi ve bilgisi bulunmamaktadır. Diğer bir deyişle, YMM meslek mensupları SMMM'lerin sorunlarını anlama ve akabinde yasama organına ileterek çözüm bulma noktasında yeteri kadar etkin olamamaktadır. Dolayısıyla TÜRMOB'un yönetim kadrosunda ve/veya diğer kurullarına üye seçilirken, YMM meslek mensupları ile SMMM meslek mensupları arasında eşitlik olmaması, diğer bir deyişle YMM'lerin söz konusu bu kurullarda çoğunluğu oluşturması, SMMM meslek mensuplarının özellikle yasama organını ilgilendiren/yasama organına iletilmesi gereken konularda çok fazla söz sahibi olamamalarına dolayısıyla sorunlarını dile getirmek, görüş ve önerilerini ifade etmek konusundaki haklarını yeterince kullanamamalarına sebep olmaktadır. Sonuç olarak da SMMM meslek odalarında ve TÜRMOB'da mesleki tecrübesi/bilgisi yetersiz üyelerin görev alması ve yine bu bağlamda SMMM meslek mensuplarından her birinin odalarda ve TÜRMOB'da görev alabilmek konusunda eşit haklara sahip olmamaları ve TÜRMOB'un yönetim, denetim ve disiplin kurullarının daha çok YMM meslek mensuplarından oluşması, SMMM meslek mensuplarının sorunlarının anlaşılması ve fikirlerinin/önerilerinin dikkate alınması hususunda problemler yaratmakta ve SMMM meslek mensuplarının çözüm bekleyen bu sorunları gün geçtikçe daha içinden çıkılmaz bir hâl alabilmektedir. Dolayısıyla SMMM meslek mensuplarının odalarda ve TÜRMOB'da görev alabilme konusunda eşit haklara/şartlara sahip olabilmeleri ve bunun için gereken ortamın sağlanması, mesleğin daha iyi icra edilmesi ve meslek mensuplarının sorunlarına hızlı ve etkin çözümler getirilmesi bağlamında çok önemlidir. Aynı zamanda söz konusu bu hakların genişletilmesi ve hatta gerekirse yeniden düzenlenmesi, yine SMMM meslek mensuplarının iş tatminleri ve performanslarının olumlu yönde etkilenmesi açısından önemli bir gelişme olabilecektir. Katılımcı SMMM meslek mensuplarına göre, yerine getirmeleri gereken görev ve sorumluluk alanları dışında mükelleflerin diğer işleriyle de ilgilenmek zorunda kalmaları ve bu işlerle ilgili olarak direkt ücret talep edememeleri, sahip oldukları ücretsiz iş görmeme/angarya üstlenmeme haklarını kullanmadıklarını göstermekte ve yine SMMM

meslek mensupları tarafından bu konu çözüm getirilmesi gereken önemli bir mesleki sorun olarak ifade edilmektedir. Bu soruna hiç kuşkusuz mükelleflerin bilinçsiz olması ve muhasebe konusunda gereken eğitimleri almamış olmaları sebep olmakta ve bu yüzden de söz konusu mükellefler, muhasebecileri her işleriyle ilgilenmesi gereken kişiler olarak algılamaktadırlar. Mükelleflerin SMMM meslek mensuplarıyla imzaladıkları sözleşmelerde bahsi geçmeyen görev ve sorumlulukları onlara yüklemeleri hatta bazı durumlarda hiç muhasebe süreçleriyle ilgisi olmayan angarya işlerin bile meslek mensuplarından talep edilmesi SMMM'lerin hak ve yetkileri konusunda yaşadıkları önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcı SMMM meslek mensupları, ücretsiz iş görmeme/angarya üstlenmeme haklarını gerektiği gibi kullanamadıkları için asıl işlerine zaman ayıramadıklarını ve fazla mesai yaptıklarını ifade etmişler ve aynı zamanda bu sorunun psikolojik ve fizyolojik sağlıklarını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. SMMM meslek mensuplarının yaptıkları iş karşılığında/mesleki hizmetleri bağlamında ücret talep etmeleri hiç kuşkusuz en önemli/doğal haklarından biri olmasına rağmen, mükelleflerle sık sık yaşanan tahsilat problemi, katılımcı meslek mensuplarının sahip olunan hak ve yetkiler hususunda en çok vurguladıkları sorunların başında gelmektedir. Diğer bir deyişle SMMM meslek mensupları gerekli muhasebe hizmetlerini zamanında ve eksiksiz olarak gerçekleştirmeleri sebebiyle muhasebe ücretlerinin tahsilatına tamamen hak kazanmalarına rağmen, mükellefleri tarafından söz konusu bu ücret ödemeleri geciktirilmekte, hatta bazı durumlarda muhasebe ücretlerinin ödemesi uzun zaman geçmesine rağmen yapılmadığından durum yargıya intikal ettirilebilmektedir. Katılımcı SMMM meslek mensuplarına göre, hak ettikleri muhasebe ücretleriyle ilgili bir diğer sorun da mükelleflerin pazarlık gücünün olması ile ilgilidir. Bu konuda SMMM meslek mensupları için her ne kadar asgari ücret tarifesı yayımlansa da, mükelleflerin pazarlık güçlerinin olması ve yine bu durumun devlet tarafından denetlenmemesi, diğer bir deyişle asgari ücret tarifesinin gerçek anlamda uygulanması konusunda devletin/kanun koyucunun gerekli tedbirleri almaması ve yine muhasebe ücretlerinin tam ve zamanında tahsil edilebilmesi hususunda devletin gereken güvenceyi sağlayamaması/SMMM meslek mensuplarının ücret tahsilatı hakkını garanti altına almaması, katılımcı SMMM meslek mensupları tarafından hak ve yetkileri bağlamında en çok vurguladıkları sorunlardan biri olmuştur. SMMM meslek mensuplarının asıl işlerinden biri olan danışmanlık/müşavirlik hizmetini verememeleri, diğer bir deyişle muhasebe işlemlerini yürüttükleri mükelleflerinin ticari ve diğer faaliyetleri konusunda danışmanlık/müşavirlik yapma yetkilerini kullanamamaları kendileri için önemli bir mesleki sorun olarak belirtilmektedir. Bu durumun sebebi olarak, SMMM meslek mensuplarının iş yüklerinin çok fazla olması, mükelleflerin ve kamu kurum ve kuruluşlarının angarya işlerini üstlenmeleri ve aynı zamanda toplumdaki bireylerin kendilerini sadece muhasebe süreçlerini yürüten kişiler olarak algılaması gösterilmektedir. Diğer tüm mesleklerde olduğu gibi mesleki dayanışma içerisinde olmak, tüm meslektaşların birlikte ve işbirliği içinde hareket etmesi, SMMM meslek mensupları açısından da önemli bir konudur. Ancak katılımcı SMMM meslek mensuplarına göre, meslekte dayanışmanın olmaması ve haksız rekabetin önlenememesi meslek mensuplarının hak ve yetkileri bağlamında çözülmesi gereken önemli bir sorun olarak gündeme gelebilmektedir. Ayrıca katılımcı meslek mensuplarına göre, meslektaşlar arasında dayanışmanın sağlanabilmesi ve haksız rekabetin önlenmesi için, meslek odalarının ve TÜRMOB'un önemli görevleri bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, başta SMMM odaları ve TÜRMOB olmak üzere diğer bazı kurum ve kuruluşların meslektaşlar arasında dayanışmayı ve işbirliğini sağlaması, aynı zamanda haksız rekabetin

önlenebilmesi için çalışmalar yapması, SMMM meslek mensuplarının haksız rekabetin önlenmesini talep etme hakkı açısından son derecede önemli bir husustur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

3568 Sayılı SMMM ve YMM Kanunu gereğince muhasebe mesleği her ne kadar yasal bir statüye kavuşup bir düzen içerisinde yürütülmeye çalışılsa da gün geçtikçe mesleğe ait farklı sorunlar gündeme gelmektedir. Muhasebe mesleğinde yaşanan bu sorunlar, dünyadaki ve Türkiye'deki değişen ekonomik koşullar ve meslek mensuplarının sorumluluğunu artıran yasal düzenlemeler neticesinde artarak varlığını sürdürmektedir. SMMM meslek mensuplarının yaşamış oldukları sorunların bazıları ise, sahip olunan mesleki hak ve yetkiler ile ilgili olabilmektedir. SMMM meslek mensuplarının sahip oldukları hak ve yetkiler bağlamında yaşadıkları sorunların neler olduğunu tespit etmek amacıyla da bugüne kadar birçok akademik çalışma yapılmıştır. Geçmişte yapılan akademik çalışmaların ışığında bu çalışmada da, SMMM meslek mensuplarının Denizli ili özelinde sahip oldukları mesleki hak ve yetkiler bağlamında yaşadıkları sorunların neler olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede Denizli ilinde bağımsız olarak faaliyet gösteren 20 (yirmi) SMMM meslek mensubu ile yüz yüze görüşmeler yapılarak derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve mülakat cevapları/araştırma verileri nitel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada da SMMM meslek mensupları sahip oldukları mesleki hak ve yetkiler bağlamında geçmişte yapılan akademik çalışmaların sonuçlarına benzer nitelikteki sorunları tekrar dile getirmişlerdir. Denizli ilinde yapılan bu araştırma kapsamında SMMM meslek mensupları, geçmiş çalışmalarda çıkan sonuçlara benzer şekilde;

* Meslekte sorumluluğun yetkiden fazla olduğunu diğer bir deyişle, meslekte çok fazla sorumluluk olmasına rağmen sahip olunan yetkilerin sınırlı olduğunu dolayısıyla sahip olunan sorumluluklar ile yetkiler arasında dengesizlik olduğunu,

* Meslek odalarının ve TÜRMOB'un sorunlara çözüm getirebilme ve aynı zamanda görüş ve önerileri yasama organına iletebilme konularında yetersiz olduğunu, dolayısıyla temsil edilme konusunda sorun yaşadıklarını,

* Meslek odalarının ve TÜRMOB'un haklarını yeterince savunamadığını ve bu yüzden 3568 Sayılı meslek yasasının tüm meslek mensuplarının haklarını koruyacak şekilde tekrar revize edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Geçmiş çalışmaların sonuçlarından farklı olarak bu çalışmada katılımcı SMMM meslek mensupları;

* Gerek vergi yasaları gerekse başka hukuki düzenlemelerle kendilerine yüklenen sorumluluklar konusunda sorun yaşamalarındaki en önemli etkenin, kendilerine mükellefleri sorgulama ve denetleme yetkisinin verilmemesi olduğunu,

* Meslek odalarında ve TÜRMOB'da görev alabilmek için her SMMM meslek mensubunun eşit haklara/şartlara sahip olmadığını ve bunun da çözüm getirilmesi gereken bir sorun olduğunu,

* Mükelleflerin her türlü işini yapmak zorunda kalmalarından dolayı meslekte var olan ücretsiz iş görmeme/angarya üstlenmeme hakkını yeterince kullanamadıklarını,

* Asgari ücret tarifesinin uygulanması ve her türlü muhasebe ücretinin ve diğer giderlerin mükelleflerden tahsil edilmesi konularında sahip oldukları haklarını olması gerektiği gibi kullanamadıklarını,

* Yine muhasebe ücretlerinin en az asgari ücret düzeyinde belirlenmesi ve tahsilatların da zamanında ve eksiksiz olarak yapılabilmesi konularında devlet tarafından güvence verilmemesinin önemli bir sorun olduğunu,

* Son olarak, meslektaşlar arasında dayanışmanın olmadığını ve dolayısıyla haksız rekabetin önlenmesi konusunda sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Günümüzde her meslek yaşanan sorunlar içerisinde icra edilmeye çalışılmaktadır. Bir meslek mensubu olarak SMMM'lerde bir takım sorunlar içerisinde faaliyetlerini icra etmektedirler. SMMM meslek mensuplarının sahip oldukları hak ve yetkiler bağlamında yaşadıkları sorunlara ilişkin olarak mülakata katılan meslek mensupları ile çalışmanın kişisel yazarlarının ortak fikri olarak ortaya çıkan çözüm önerilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

→SMMM meslek mensuplarının muhasebe ücretlerinin belirlenmesi ve tahsilatı konusunda yaşadıkları sorunların çözümüne istinaden, devletin/kanun koyucunun çıkaracağı yeni yasalarla veya var olan yasalarda yapacağı güncellemelerle SMMM meslek mensuplarının ücretlerinin en az asgari ücret düzeyinde belirlenmesi ile tahsilatların zamanında ve eksiksiz olarak yapılabilmesi konularını garanti altına alabilmesi gerekmektedir. Nitekim muhasebe ücretlerinin en az asgari ücret seviyesinde belirlenmesi ve tahsil edilebilmesi konularının güvence altına alınabilmesi adına çeşitli uygulamaların hayata geçirilmesi mümkündür. Örneğin ücretlerin belirlenmesi ve tahsilatların garanti altına alınabilmesi bağlamında, SMMM meslek mensuplarının hak ettikleri muhasebe ücretleri herhangi bir vergi beyannamesi ile tahakkuk ettirilebilmeli ve böylece vergi idaresi mükelleflerden vergi alacağını tahsil ederken aynı zamanda SMMM meslek mensubuna ait muhasebe ücretinin de tahsilatını yapabilmelidir. Aynı zamanda muhasebe ücretlerinin tahsilatını güvence altına alabilmek adına devlet kendi nezdinde gerçekleştireceği işlemler için mükelleflerden “mali müşavire borcu yoktur” yazısı talep edebilmelidir. Bu konuda radikal diğer bir öneri de muhasebecisine borcu olanların sisteme beyanname girişlerinin yapılamaması da mümkün hale getirilebilir.

→Devletin yeni çıkaracağı yasalarla veya var olan yasalarda güncellemeler yaparak SMMM meslek mensuplarının haklarını güvence altına almalıdır. Bu bağlamda örneğin bir SMMM meslek mensubu ile mükellef arasında muhasebe hizmetinin verilmesi ile ilgili bir sözleşme imzalandığında mükellef de bu sözleşmeye bağlı kalarak sözleşme süresince üzerine düşen görevleri ve sorumlulukları zamanında ve eksiksiz yapmalı ve meslek mensubunu zor duruma düşürecek hareketlerden uzak durmalıdır. Bu bağlamda devletin/kanun koyucunun araya girerek SMMM meslek mensubunun sözleşmeden doğan ve diğer temel haklarını güvence altına alabilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle, devlet/kanun koyucu mükellef ile SMMM meslek mensubu arasındaki iş ilişkisinin her aşamasında düzenleyici ve denetleyici bir rol oynamalıdır.

→3568 Sayılı meslek yasasının ve diğer ilgili yasalarının SMMM meslek mensuplarının var olan haklarını ve yetkilerini daha iyi koruyabilmesi ve yine SMMM meslek mensuplarına

ilişkin yeni çıkarılacak yasal düzenlemelerin daha etkin olabilmesi adına, söz konusu bu yasaların ve düzenlemelerin hazırlanma aşamasında alanında uzman, tecrübeli kişilerin görüşlerinin alınması gerekmektedir. Nitekim bu çalışmada SMMM meslek mensupları, meslek odalarında ve TÜRMOB'da kendilerini temsil edecek kişilerin, diğer bir deyişle sorunlarını dile getirecek ve çözüm getirilmesine aracılık edecek üyelerin çok daha tecrübeli ve bilgili olması gerektiğini savunmuşlardır. SMMM meslek mensuplarının var olan haklarının korunması bağlamında da tecrübe sahibi, bilgili kişilerin görüş ve önerilerinin alınması gerekmekte ve aynı zamanda bu kişilerin söz konusu görüş ve önerileri muhasebe mesleğinin ve meslek mensuplarının geleceği açısından da önem taşımaktadır.

→SMMM meslek mensuplarının özellikle VUK mükerrer madde 227'ye istinaden sahip oldukları sorumluluklarını ve mükelleflerle ilgili diğer görev ve sorumluluklarını zamanında ve eksiksiz olarak yerine getirebilmeleri için yetki alanlarının da genişletilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle SMMM meslek mensuplarının mükellefle beraber gerçek anlamda müşterek ve müteselsil sorumluluğunun bulunabilmesi için söz konusu meslek mensuplarına bazı mesleki yetkilerin de verilmesi önem arz etmektedir. Örneğin bu konuda yapılabilecek en etkin uygulama; SMMM meslek mensuplarına kamu kurum ve kuruluşları nezdinde mükellefleri sorgulayabilecekleri/tüm bilgilerini görebilecekleri dijital bir ortam hazırlanmasıdır. Böylece SMMM meslek mensupları mükelleflerin mali durumu hakkında gerekli bilgilere hızlı ve kolayca ulaşabilecek ve neticesinde görev ve sorumluluklarını eksiksiz ve zamanında gerçekleştirebilecektir.

→SMMM meslek mensuplarının mükelleflerin her türlü işini yapmalarının, dolayısıyla angarya işlerini de üstlenmelerinin önüne geçmek adına yine devlete/kanun koyucuya önemli görevler düşmektedir. Bu konuda devlet/kanun koyucu yine yeni çıkaracağı yasalarla veya var olan yasalarda yapacağı güncellemeler aracılığı ile SMMM meslek mensuplarının çalışma usul ve esaslarını tekrar düzenleyebilmeli, dolayısıyla söz konusu meslek mensuplarının mesleki anlamda yapacakları işlerin ve yapmayacakları işlerin sınırlarını çizebilmelidir. Böylece SMMM meslek mensuplarının ücretsiz iş görmeme/angarya üstlenmeme hakları da güvence altına alınabilecektir.

→3568 Sayılı meslek yasası ve ilgili diğer kanunlar SMMM meslek mensuplarının haklarını ve yetkilerini genişletecek şekilde tekrar düzenlenmelidir. Bu bağlamda SMMM meslek mensuplarının yetkilerini genişleterek farklı görev ve hizmetlerde bulunabilmeleri sağlanmalıdır. Böylece kamuya ve özel sektöre ait bazı uygulamalarda direkt SMMM meslek mensuplarının görev almasıyla tamamlanması gereken işler daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilebilecektir. Yine bu bağlamda SMMM meslek mensuplarına yeşil (hususî) pasaport hakkı verilmesi de gerekmektedir. Çünkü bazı durumlarda SMMM meslek mensupları yurt dışında düzenlenen ve mesleği yakından ilgilendiren eğitimlere, konferans ve seminerlere katılabilmek adına ve aynı zamanda mükelleflerin yurt dışı ticari faaliyetlerinde danışman sıfatıyla etkin rol alabilmek adına yeşil (hususî) pasaporta ihtiyaç duyulabilmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir. Çalışma verileri Denizli Pamukkale Üniversitesi'nin 12/08/2024 tarihli ve 14-2

toplantı/karar nolu etik kurul izni doğrultusunda elde edilmiştir. Araştırma verileri toplanırken, mülakata katılımcıların gönüllülük esasına göre katılmasına özen gösterilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Akçakoca, C. (2020, Temmuz 28). SMMM'lere yeni rapor düzenlettirme yetkisi TÜBİTAK ARGE TEYDEP, Belge Bağımsız Denetim ve SMMM web sitesi, <http://www.belgedenetim.com/2020/07/28/smmm-ler-yeni-rapor-duzenleme-yetkisi-tubitak-arge-teydeb/> (Erişim Tarihi: 13.08.2024).
- Ardahan, F. (2010). Hizmet üretiminde serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin mesleki problemleri, mesleği algılama biçimleri ve iş tatmin düzeyleri: Antalya örneği, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 100-138.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), (2022). *Kredi Kullandırımına İlişkin 24.06.2022 tarihli ve 10250 Sayılı Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu Kararı Hakkında Açıklama*, <https://www.bddk.org.tr/Duyuru/Detay/951> (Erişim Tarihi: 13.08.2024).
- Bilen, A. (2008). Doğu Anadolu Bölgesindeki muhasebe meslek mensuplarının profilleri, etik kurallarına bakışları ve meslek sorunları üzerine bir araştırma, *Mali Çözüm Dergisi*, (85), 27-42.
- Bişgin, A., Ünlüer, S. ve Üyümez, M. E. (2020). Muhasebe meslek mensupları ile mükelleflerin beklentileri ve sorunları: Nitel bir çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 625-648.
- Biyan, Ö. (2012). Muhasebe meslek mensuplarına yönelik bir çalışma: meslek mensuplarının demografik durumları, mesleki sorunları ve değerlendirilmesi, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 17(17), 105-134.
- Bostancı, B. (2022, Ağustos 07). *Şirketlerin kredi talep başvurularında YMM ve SMMM'lerin yetkisi*, Hürses web sitesi, <https://www.hurses.com.tr/sirketlerin-kredi-talep-basvurularinda-ymm-ve-smmm-lerin-yetkisi> (Erişim Tarihi: 13.08.2024).
- Çavuş, A. (2020, Eylül 19). *SMMM'lerin KDV iade raporu düzenleme yetkisi hikaye oldu.*, Abdullah Çavuş web sitesi, <https://abdullahcavus.com.tr/smmm-lerin-kdv-iade-raporu-duzenleme-yetkisi-hikaye-oldu-abdullah-cavus-bagimsiz-denetciler-dernege-baskani/> (13.08.2024).
- Demirci, A. (2017). *Vergi incelemelerinde mükelleflerin ve meslek mensuplarının hakları ve ödevleri*, Çorlu SMMM Odası,

https://www.corlusmmmodasi.org.tr/fileadmin/user_upload/Haberler/12.05.2017/04.05.2017vergi-odemeleri.pdf (Erişim Tarihi: 24.10.2024).

- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Balaban Salı, J. ve Akbulut, Y. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653.
- Erkan, V. U. (2013). 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'na göre vekâlet sözleşmesinde vekâlet verenin ücret ödeme borcu dışındaki diğer borçları, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 62(2), 441-472.
- Gökgöz, A. ve Zeytin, M. (2012). Muhasebe meslek mensuplarının mesleki faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar ve beklentileri: Bilecik ve Yalova illeri uygulaması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 477-493.
- Gülçin, K. (2018). Muhasebe mesleğinin gelişimi ve meslek mensuplarının karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 669-682.
- Gündüz, M. ve Özen, E. (2016). Muhasebe meslek mensuplarının sorunları ve mesleki memnuniyetlerinin analizi: Uşak ili örneği, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (70), 67-90.
- Hepaksaz, E. (2018). Vergi mükellefi - mali müşavir ilişkilerinde yetki - sorumluluk sorunsalı (Genel sorunlar ve bazı yargı kararları ışığında değerlendirmeler), *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 233-251.
- Işıklı, İ. (2011, Nisan 13). *Sosyal güvende mali müşavirlerin denetim ve teftiş yetkisi*, Dünya Gazetesi web sitesi, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/sosyal-guvenlikte-mali-musavirlerin-denetim-ve-teftis-yetkisi/9601> (Erişim Tarihi: 13.08.2024).
- Işıldak, H. (2018). Serbest muhasebeci mali müşavirlerin hastalığı mücbir sebep sayılır mı?, *Vergi Raporu*, Sayı: 226, 42-49.
- Karakoç, Y. (2020, Ekim 22). *Mali hukukta mücbir sebeplerin hüküm ve sonuçları*. Lexpera Blog web sitesi, <https://blog.lexpera.com.tr/mali-hukukta-mucbir-sebeplerin-hukum-ve-sonuclari/> (Erişim Tarihi: 27.04.2025).
- Karamercan Hukuk web sitesi, (t.y.).Yargıtay Hukuk Genel Kurulu Kararı, *Muhasebe ücretinin tabi olduğu zamanaşımı kararı*, <https://karamercanhukuk.com/yargitay-karari/muhasebe-ucreti-zamanasimi-bk-125-126> (Erişim Tarihi: 01.08.2024).
- Kaya, H. P. ve Batı, Z. (2024). Kırşehir'deki muhasebe meslek mensuplarının sorunlarını ve beklentilerini tespit etmeye yönelik, nitel bir araştırma, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, (71), 147-166.
- Kısakürek, M. M. ve Pekcan A. (2005). Muhasebenin ürettiği bilgiye farklı açılardan bakışlar, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 107-125.
- Matin, M. A. & Zakaria, AKM. (2017). *Basic Accounting*. Rural Development Academy (RDA).
- Nalbantoğlu, R., İSMMMO, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirleri Odası (t.y.). *Muhasebe uygulamaları konusunda meslek mensuplarını bakış açıları*.

- https://archive.ismmmo.org.tr/docs/SEMPOZYUMLAR/SEMPOZYUM_06/5Oturum/RifatNalbantoglu.pdf (Erişim Tarihi: 21.02.2024).
- Oluyombo, O. (n.d.). *Introduction to financial accounting I*. National Open University of Nigeria: NOUN web site. <https://nou.edu.ng/coursewarecontent/ACC203%20.pdf> (Erişim Tarihi: 27.04.2025).
- Öner, M. Y. (2016). *Mükellef hakları bağlamında meslek mensuplarının rolü*, KPMG, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/tr-sorumlu-vergicilik-yavuz-oner.pdf> (Erişim Tarihi: 24.10.2024).
- Öz, E. (2020, Kasım 11). *Herkes haklı. Peki mali müşavirlerin hakları neler?*, Muhasebe Kitapları İnternet Yayıncılık Eğitim ve Ticaret A.Ş. Web sitesi, <https://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/ersan/007/> (Erişim Tarihi: 13.08.2024).
- Rothenberg, H. (2024). *What is accounting? A simple introduction*. Rasmussen University web site, <https://www.rasmussen.edu/degrees/business/blog/what-is-accounting/> (Erişim Tarihi: 27.04.2025).
- Sallabaş K. (1996). *Muhasebe mesleği ve 3568 Sayılı Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'nun incelenmesi ve uygulamada karşılaşılan sorunlar* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği, 21.11.2007 tarihli, 26707 Sayılı Resmi Gazete web sitesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/11/20071121.htm> (Erişim Tarihi: 07.06.2024).
- Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir Ücretlerinin Esasları Hakkında Yönetmelik, 02.01.1990 tarihli, 20390 Sayılı Resmi Gazete web sitesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20390.pdf> (Erişim Tarihi: 25.10.2024).
- Terzi A. (2010). *Muhasebe mesleği ve Rize'deki meslek mensuplarına yönelik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Teknoloji ve Yenilik Destek Programlarına İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 18.07.2020 tarihli, 31189 Sayılı Resmi Gazete web sitesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200718-4.htm> (Erişim Tarihi: 13.08.2024).
- Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB). (2025). Çalışma Raporu 2024. <https://online.fliphtml5.com/nitus/deah/#p=1>
- TÜRMOB - Meslek Mensubu ve İş Sahibi (Mükellef) Sözleşme Örneği, TÜRMOB web sitesi, <https://service1.turmob.org.tr/?ReturnUrl=https://ebirlik.turmob.org.tr/AccountManager> (Erişim Tarihi: 24.10.2024).

- TÜRMOB. (2025). *Elektronik Beyanname Aracılık ve Sorumluluk Sözleşmesi Bilgi Girişine İlişkin Önemli Duyuru*, <https://www.turmobil.org.tr/haberler/f618500d-fd23-46bb-9748-8863fee650e0/elektronik-beyanname-aracilik-ve-sorumluluk-sozlesmesi-bilgi-girisine-iliskin-onemli-duyuru> (Erişim Tarihi: 01.05.2025).
- Uçkaç, M. (2001). *Genel muhasebe uygulamaları ve staj değerlendirmelerine hazırlık*. Denizli Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Yayını.
- Uslu, F. ve Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Utku, M. ve Kurtcebe E. (2019, 19-23 Nisan). *Muhasebe meslek örgütlenmesinin Türkiye'deki tarihi ve TÜRMOB'un mesleki eğitimdeki yeri* [Sempozyum Sunumu]. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Denizli, Türkiye.
- Uzay, Ş. ve Güngör Tanç, Ş. (2004). Muhasebecilerin sorunları ve beklentileri: Kayseri ve Nevşehir illeri uygulaması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 22, 94-104.
- Vergi Usul Kanunu Sirküleri/118, 15.10.2019 tarihli, VUK - 118/2019-8 Sayılı Sirküler, TÜRMOB web sitesi, <https://www.turmobil.org.tr/arsiv/mbs/resmigazete/-VUK-118-MuchirSebep.pdf> (Erişim Tarihi: 25.10.2024).
- Vergi Usul Kanunu Sirküleri/137, 30.11.2021 tarihli, VUK – 137/2021-5 Sayılı Sirküler, TÜRMOB web sitesi, <https://www.turmobil.org.tr/Mevzuat/PDF/19666> (Erişim Tarihi: 01.05.2025).
- Yanık, A., Toptan, M. ve Yıldız, F. (2023). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet verirken karşılaştıkları sorunlar ve beklentileri, *Sakarya İktisat Dergisi*, 12(2), 220-240.
- 1136 Sayılı Avukatlık Kanunu, 07.04.1969 tarihli, 13168 Sayılı Resmi Gazete web sitesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/13168.pdf> (Erişim Tarihi: 14.10.2024).
- 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu, 10.01.1961 tarihli, 10703 Sayılı Resmi Gazete web sitesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/10703.pdf> (Erişim Tarihi: 04.05.2024).
- 2709 Sayılı T.C. Anayasası, 09.11.1982 tarihli , Mükerrer 17863 Sayılı Resmi Gazete web sitesi, https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/17863_1.pdf (Erişim Tarihi: 15.10.2024).
- 3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, 13.06.1989 tarihli, 20194 Sayılı Resmi Gazete web sitesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20194.pdf> (Erişim Tarihi: 26.05.2024).
- 4982 Sayılı Bilgi Edinme Kanunu, 24.10.2003 tarihli, 25269 Sayılı Resmi Gazete web sitesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/10/20031024.htm> (Erişim Tarihi: 14.10.2024).
- 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu, 04.02.2011 tarihli, 27836 Sayılı Resmi Gazete web sitesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110204-1.htm> (Erişim Tarihi: 01.08.2024).

7104 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu ve Bazı Kanunlar ile 178 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 06.04.2018 tarihli, 30383 Sayılı Resmi Gazete web sitesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/04/20180406-6.htm> (13.08.2024).

Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetlerinde Instagram İçerik Üreticilerini Tercih Etme Nedenlerinin Belirlenmesi

Determining the Reasons Why Food and Beverage Businesses Prefer Instagram Content Creators in Their Promotional Activities

Ayşe Nur ÖZER ^{1*}

Müesser KORKMAZ ²

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ozeraysenur1@gmail.com, ORCID: 0009-0009-0420-109X

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9538 6254

*Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 29.04.2025

Makale Kabul/Accepted: 24.06.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1686786

Öz

Geleneksel pazarlama anlayışının yerini dijital ve etkileşim odaklı stratejilere bırakması, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya platformları, yiyecek-içecek sektöründe marka bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakati oluşturmak adına önemli bir araç haline gelmiştir. Son yıllarda, yiyecek-içecek sektöründeki işletmelerin de geleneksel tanıtım yöntemlerinin ötesine geçerek, Instagram içerik üreticileriyle iş birliklerine yöneldiği gözlemlenmektedir. Bu iş birlikleri, hem potansiyel müşterilerle duygusal bağ kurulmasını hem de mekân deneyimlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak, içerik üreticileri aracılığıyla yürütülen bu tanıtım faaliyetlerinin çıktılarını yalnızca olumlu yönde olmayıp, bazı olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Instagram içerik üreticileri aracılığıyla gerçekleştirdikleri tanıtım ve reklam faaliyetlerinin incelenmesi ve bu çalışmaların işletmeler üzerindeki temel etkilerini belirlenmesidir. Bu amaçla çalışmada Çanakkale’de faaliyet gösteren ve tanıtım faaliyetlerini ağırlıklı olarak Instagram içerik üreticileri aracılığıyla gerçekleştiren 10 işletme sahibi ve/veya yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma, işletmelerin artan talebe rağmen ürün ve hizmet kalitesini koruyarak müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılmasının önemli olduğunu vurgulaması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Reklam ve Tanıtım, Instagram İçerik Üreticileri.

Jel Kodları: Z3, Z30, Z39.

Abstract

The shift from traditional marketing approaches to digital and interaction-focused strategies has led to significant changes in how businesses reach their target audiences. Social media platforms have become essential tools in the food and beverage industry for increasing brand awareness and fostering customer loyalty. In recent years, businesses in this sector have increasingly moved beyond conventional promotional methods and started collaborating with Instagram content creators. These collaborations help establish emotional connections with potential customers and allow dining experiences to reach broader audiences. However, the outcomes of such promotional activities conducted through content creators are not exclusively positive and may also lead to certain negative consequences. The aim of this study is to examine the promotional and advertising activities carried out by businesses in the food and beverage sector through Instagram content creators and to identify the main impacts of these efforts on the businesses. To achieve this, face-to-face interviews were conducted with 10 business owners and/or managers operating in Çanakkale, who primarily rely on Instagram content creators for their promotional activities. Descriptive analysis and content analysis methods were used to evaluate the data obtained in the study. This research is significant as it emphasizes the importance of maintaining product and service quality in order to ensure sustainable customer satisfaction, despite the growing demand.

Keywords: Food and Beverage Businesses, Advertising and Promotion, Instagram Content Creators.

Jel Codes: Z3, Z30, Z39.

Atıf için (Cite as): Özer, N. A. ve Korkmaz, M. (2025). Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde Instagram içerik üreticilerini tercih etme nedenlerinin belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 276-299. <https://doi.org/10.47097/piar.1686786>

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişiminin giderek artması, internet kullanımının farklı alanlarda yaygınlaşması, tüketicilerin isteklerine kulak verilmesi ile birlikte tanıtım faaliyetleri artmakta ve ön plana çıkmaya devam etmektedir. Tanıtım faaliyetleri yiyecek-içecek işletmelerinin ekonomisine de dâhil olmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri kar elde etmenin yanı sıra saygınlık kazanmak, rekabet ortamında ön plana çıkmak, müşteriler için tanınır-bilinir hale gelmek istemektedir (Mucuk, 2004: 10). Sosyal medyanın ürünleri güncel tutması, diğer tüketiciler tarafından paylaşılması ve geniş kitlelere ulaşması gibi etkileri ile ön plana çıkmış ve bu platformları meşhur hale getirmiştir. Sosyal medya platformları sadece insanların kişisel paylaşım, beğeni ve yorum yaptığı bir mecra değil aynı zamanda pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu sebeple sosyal medya platformlarının etkisi ve gücünden kaynaklı olarak birçok işletme ve kuruluşların dikkatinin sosyal medya platformlarına yöneldiği görülmektedir (Vural & Bat, 2010: 3352). Bu işletmelerden bir tanesi de yiyecek-içecek işletmeleridir. İşletmeler istekleri doğrultusunda güncel teknoloji ile birlikte gelen sosyal medya platformları ve modern pazarlama yaklaşımını uygulamaya başlamışlardır. Sosyal medya platformlarındaki modern pazarlama yöntemlerinde ise işletmelerin sosyal medya hesaplarının olması, yine sosyal medyadan ürünlerinin tanıtımını-reklamını yapması, elektronik ortamı iletişim için kanal olarak seçmesi gerekmektedir. Bu sayede işletmeler tüketicilere zaman ve konumdan bağımsız olarak ürünlerini tanıtmaya imkân bulabilmektedir (Lončarić & Radetić, 2015:14). Sosyal medya gelişmeden önce tüketicilerin radyo, televizyon, panolar, gazete ve dergi gibi yazılı reklamlar yoluyla tek taraflı bir iletişim ile bilgilere ulaştığı bilinmektedir. Fakat günümüzde tüketiciler sosyal medyanın gelişimi ile birlikte karşılıklı olarak etkileşim içindedir. İşletmeler tüketiciler ile karşılıklı etkileşim kurarak, kendilerini daha rahat ifade etmekte, gelişmelere hemen ayak uydurarak gündemi takip etmekte, ekonomik olarak uygun, kolay ve hızlı bir şekilde reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Glucksman, 2017: 86; Avcı & Bilgili, 2020: 84; Seylan, 2024). Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları işletmelerin kullandıkları ve müşterileri ile karşılıklı etkileşimde bulundukları mecralardır. Bu bağlamda ise karşımıza Instagram platformunda yeni bir kavram olan Instagram içerik üreticisi kavramı çıkmaktadır. Instagram içerik üreticisi olarak adlandırılan terim Instagram platformunda belli bir takipçiye ulaşmış, markaları, işletmeleri tanıtan, tüketici fikir ve seçimlerini etkileyen çevrimiçi kullanıcılar olarak ifade edilmektedir. Instagram içerik üreticileri işletmeler gibi reklam verenler ile pazarlama anlaşmaları yaparak reklam ve tanıtım gerçekleştirmektedirler. İşletmeler ürünlerini, markalarını ve isimlerini tanıtımları için Instagram içerik üreticilerine bütçe ayırmaktadır (Riedl & Von Luckwald, 2019: 2; Femenia-Serra & Gretzel, 2020: 65; Gedik, 2020: 363). Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde, Instagram içerik üreticilerinin kullanılması, sektöre özellikle bütçesi sınırlı küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli katkılar sağlamaktadır. Doğru influencer seçimi, etkili bir pazarlama stratejisinin oluşturulmasına yardımcı olurken, işletmelerin menü tasarımı, kampanya planlaması ve hizmet konsepti gibi alanlarda müşteri beklentilerini daha iyi analiz etmelerine ve hedef kitleye uygun stratejiler geliştirmelerine imkân sunmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde, Instagram içerik üreticilerini tercih etmelerinin altında yatan birkaç temel neden bulunmaktadır. Bu nedenlerin başlıcalarının; hedef kitleye doğrudan ulaşım, güven ve tavsiye, görsel içerik uygunluğu, düşük maliyet, yüksek etkileşim, anlık etkileşim ve

organik yayılım olduğu söylenebilir. Influencerlar belirli bir kitleye hitap ettikleri için işletmeler doğrudan hedef müşteri profiline ulaşabilmektedir. Influencerlar takipçileri tarafından güvenilir bulunmakta ve önerdikleri mekânlar veya ürünler daha samimi ve ikna edici algılanmaktadır. Instagram'ın görsel odaklı yapısı, yiyecek-içecek sektörünün doğasına oldukça uygundur. Geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha düşük bütçelerle yüksek etkileşim sağlanabilmesi, özellikle küçük işletmeler için önemli bir avantajdır. Influencerların ürettiği içerikler, organik şekilde yayılmakta, beğenilmekte ve paylaşılmaktadır, bu durum tanıtım yapılan markanın görünürlüğünü artırmaktadır (Freberg vd., 2011: 91; De Veirman vd., 2017:800; Lou ve Yuan, 2019: 61). Instagram içerik üreticilerinin tüketicilerin davranış ve niyetlerini etkilediği, tüketicilerin seçimlerinin şekillenmesinde etkili olduğu, marka ve ürün farkındalıklarını şekillendirdiği görülmektedir. Bu sebeple yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya platformlarını kullanması, Instagram içerik üreticileri aracılığı ile tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesi işletme için büyük önem taşımaktadır (Sotiriadis, 2017: 215). Sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığı günümüz dünyasında içerik üreticilerinin bu işletmelere yönelik yaptığı tanıtım faaliyetleri yiyecek-içecek işletmeleri tarafından çeşitli sebeplerle tercih edilebilmektedir. Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda içerik üreticilerinin (influencer) rolü giderek daha belirgin hale gelmektedir. Ancak, yiyecek-içecek işletmelerinin Instagram içerik üreticilerini tercih etme nedenlerine dair yapılan akademik çalışmalar sınırlı sayıdadır. Konu ile ilgili işletme stratejileri, tüketici algısı ve içerik üreticilerinin etkisi gibi çok boyutlu faktörlerin birlikte ele alındığı kapsamlı çalışmaların eksikliği, alanyazında önemli bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı hedeflemekte ve yiyecek-içecek işletmelerinin Instagram içerik üreticilerini tanıtım faaliyetlerinde tercih etme nedenlerini çok yönlü biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın diğer araştırmalardan farkı; işletmelerin karar verme süreçlerini sadece pazarlama stratejileri açısından değil, aynı zamanda dijital içerik üretiminin dinamikleri ve hedef kitleyle etkileşim biçimleri bağlamında da değerlendirmesidir. Çalışmanın özgün değeri, sosyal medya içerik üreticilerinin işletme tercihlerini etkileyen bir pazarlama aracı olarak nasıl konumlandığını ortaya koyarak, hem akademik literatüre katkı sunması hem de sektörel uygulamalara yol gösterici olabilmesidir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma ile yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde Instagram içerik üreticilerini tercih etme nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın diğer çalışmalardan farkı, Instagram içerik üreticilerinin kullanımını genel olarak değil, sadece yiyecek-içecek işletmeleri özelinde incelemesidir. Ayrıca, çoğu araştırma tüketici ya da içerik üreticisi bakış açısıyla yapılırken, bu çalışma doğrudan işletmelerin tercih nedenlerine odaklanmaktadır. Türkiye'deki yerel işletmeler üzerinden yapılması da çalışmaya saha verisine dayalı ve pratik sonuçlar kazandırmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak yiyecek-içecek işletmelerinde reklam ve tanıtım, eşik bekçileri, kanaat önderleri, Instagram içerik üreticisi ve foodstagramming başlıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise yöntem, analiz ve bulgular kısmı verilmiştir. İlgili literatürde sosyal medya, Instagram ve Instagram içerik üreticileri ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak incelendiği kadarıyla Instagram içerik üreticilerinin yiyecek- içecek işletmelerinde oynadıkları tanıtım ve reklam rolünün belirlenmesine ilişkin yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinin Instagram içerik üreticileri aracılığıyla yapmış oldukları tanıtım ve reklamların çalışmalarının incelenmesi ve bu çalışmaların işletmelere yönelik etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Reklam ve Tanıtım

Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinin etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi ve uygulayabilmesi için birçok platform bulunmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri, ürettikleri mal ve hizmetlerin reklamını yaparak tüketicilere aktarmak ve bu ürünlerin tüketiciler tarafından hatırlanmasını sağlamak amacıyla farklı yöntemler ve platformlar kullanmaktadırlar. Mal ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin gerek kitle iletişim araçları gerekse sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaştığı günümüz koşullarında bu araçları etkin kullanmanın rekabet gücü ve markalaşmaya etkisi yadsınamaz büyüklüktedir. Yiyecek-içecek işletmeleri rekabet gücünü artırmak için tüketicileri etkileyebilmek, işletmesini tanıtarak görünür hale getirmek gibi çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu sayılan faaliyetlerin gerçekleşebilmesinde sosyal medyanın gücü yadsınamaz büyüklüktedir. Yiyecek-içecek işletmeleri sosyal medya da paylaşımlar yaparak veya yaptırarak tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemekte ve gelen müşterilerin devamlılığını sağlamaktadır (Cankül vd., 2018: 34). Sosyal medyada ücret karşılığında veya ücret almadan tanıtım yapan, içerik üreten, yiyecek-içecek işletmelerini, ürünleri tanıtan kişilere verilen birden fazla isimler mevcuttur. Bu isimler ve karşılık geldikleri anlamları aşağıdaki alt başlıklarda genel hatları ile birlikte verilmektedir.

2.2. Eşik Bekçileri

Chandler ve Munday (2011: 166) eşik bekçilerini (gatekeepers), ürünleri ve sunulan hizmetleri organize eden kilit çalışanlar olarak adlandırmaktadır. Dergi, televizyon gibi iletişim araçlarında yayınlanacak konuya karar vermekte ve izleyici ve kullanıcılar için eşik bekçilerinin tecrübelerinden yararlanılarak tercih yapılmaktadır (Ateşalp, 2016: 12). Kitle iletişim araçlarında yayınlanacak konulara eşik bekçileri müdahale ederek süzgeçten geçirmektedir. Eşik bekçileri mesajlar, konular kitle iletişim araçlarında yayınlanırken müdahale eden kişiler olabildiği gibi gruplar da olabilmektedir (Mutlu, 1994: 64). Eşik bekçiliği kavramı haber olacak konunun belirlenmesi, konuya karar verilmesi, algının ne olacağının seçilmesi gibi konuların seçim süreçlerinden meydana gelmektedir. (Çebi, 2002:81, akt: Bal, 2007). Eşik bekçileri süzgeçten geçirdikleri konular, bilgiler ile tüketicilerin tercihlerine, isteklerine müdahale etmekte, tüketicilerin seçimlerini dolaylı yoldan etkilemektedirler. Haberlerin bireylere iletilmesinden sonra görev alan eşik bekçileri ise kanaat önderleridir ve kanaat önderleri de bir nevi eşik bekçileridir. (Kahriman, 2013: 72).

2.3. Kanaat Önderleri

Kanaat önderleri tüketicilerin satın alma davranışları, istekleri ve kararlarında oldukça etkili olan kişilerdir. Kanaat önderleri düşünce ve fikirlerine önem verilen kişilerdir. Halkın herhangi bir kesiminde bulunan kişiler kanaat önderi olabilmektedir. Tüketiciler üzerinde etkiye sahip olan kanaat önderleri çevresindekileri etkileyerek satın alma kararlarını ve süreçlerini değiştirebilmektedir. Ne kadar insan kanaat önderini takip eder ve etkilenirse kanaat önderinin görüşleri ve fikirleri o kadar değerli, önemli hale gelmektedir (Kotler & Scheff, 1997: 74). Kanaat önderleri iletilmek istenen mesajları kendileri tekrar yorumlayarak kendi sosyal çevresinde çoğalmasını sağlamaktadır (Karlsen, 2015: 309). Kanaat önderleri diğer insanlardan daha iyi ve daha çok bilgi sahibi olma eğilimindedir. Sosyal medyanın

günümüzdeki kadar gelişmediği dönemlerde kanaat önderlerinin kitle iletişim kanalları ile daha iç içe bir durumda olduğu bilinmektedir (Weimann, 1994). Fakat içinde bulunduğumuz dijital dönemde kanaat önderleri ağırlıklı olarak sosyal ağlar, platformlar, web siteleri, bloglar üzerinden elektronik iletişim kurmaktadır. Bu noktada Instagram içerik üreticileri bir kanaat önderi olarak tanınmakta ve tüketiciler tarafından güvenilir, bilgili ve özgün olarak görülmektedir (Freberg vd., 2011:91; Biauudet, 2017; Wen & Deng, 2020:552).

2.4. Instagram İçerik Üreticisi

Lin vd., (2019:33) Instagram içerik üreticisi kavramını *“takipçilerini gerçek veya algılanan otoriteleri, bilgileri, konumları veya ilişkileriyle etkileme gücüne sahip çevrimiçi kişiler”* olarak tanımlamaktadır. Instagram içerik üreticileri takipçi özelliklerine, sayısına ve kitlelerine göre kendilerini şekillendirmekte ve karşı tarafa aktarmaktadır. Instagram içerik üreticileri sergileyecekleri olayları, durumları Instagram yoluyla yapmaktadır (Paslanmaz & Narmanlıoğlu, 2019: 39). Instagram günümüzde reklam ve tanıtım için önemli bir platform haline gelmiştir. Paslanmaz ve Narmanlıoğlu (2019) çalışmasında Instagram içerik üreticilerinin paylaşımlarının birçoğunda *“ne yiyorum, nerede yiyorum, ne giyiyorum, nereye gidiyorum”* ifadelerini kullanarak deneyimlerini aktardıklarını tespit etmiştir. Geleneksel reklam ve pazarlama fikirleri karşılaştırıldığında, Instagram içerik üreticilerinin geniş kitleleri sayesinde daha etkili ve çok kişiye ulaşılmasını sağladığı, ağızdan ağıza ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama, reklam ve tanıtımı kolaylaştırdığı bilinmektedir (Braatz, 2017: 7). Instagram içerik üreticilerinin reklam, pazarlama etkisi markaların ve işletmelerin dikkatini çekmektedir. İşletmeler ve markalar tanıtım ve reklam için kendi Instagram hesaplarını kullanabildikleri gibi geniş geniş kitlelerce takip edilen Instagram içerik üreticileri ile de iş birliği yapmaktadır (Narmanlıoğlu, 2018: 128).

2.5. Foodstagramming

Günümüzde artan sosyal medya kullanımı ile yiyeceklerin fotoğrafını çekmek ve paylaşımda bulunmak her yerde sosyal bir olgu haline gelmiştir. Tüketiciler artık kelimelerle anlatmak yerine çektikleri fotoğraflar ile sosyal çevrelerine daha hızlı, görsel ve kısa mesajlar iletebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda karşımıza yeni bir kavram olan *“foodstagramming”* çıkmaktadır. Foodstagramming yemek yiyen tüketicilerin çektikleri yemek fotoğraflarını sosyal medya aracılığıyla paylaşarak yaymaları ile ortaya çıkan *“yiyecek Instagramlaması”* olarak tanımlanmaktadır (Blanchette, 2013; International Business Times, 2013). Yong vd., (2020) foodstagramming kavramını *“önce kamera yer”* olarak açıklamakta ve yemeğin fotoğrafının çekilmesine dikkat çekmektedir. Foodstagramming, ücretsiz bir iletişim kanalı aracılığıyla işletmelerin ve destinasyonların tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelere gitmemiş uzaktaki tüketicilere mutfak estetiğini, yemek sunumunu, restoran atmosferini, fiyatları uzaktan görebilme imkânı sunmaktadır. Yiyecek ve içecek fotoğrafları tüketicileri teşvik etmekte ve internete erişimi olan herkes için ulaşılabilir olma özelliğinden dolayı tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu amaçla, yiyecek-içecek işletmeleri yemek grafiği oluşturarak tüketicileri teşvik etmekte, işletme menülerini ve mutfaklarını sergilemek için foodstagramming’den yararlanmaktadır (Wong vd., 2019: 110). Foodstagrammer’lar dışarıda yemek yemenin sosyal önemini kişisel izlenim aracı olarak yansıtmaktadır. Foodstagrammer’lar paylaştıkları fotoğraflar ile yiyecek ve yemek deneyimleriyle hayranlık veya övgü kazanma, gündeme uygunluk ve ayak uydurma

duyguları ile tüketicileri o yiyecekleri satın almaya teşvik etmektedir. Foodstagrammer'lara göre; Instagramda yemek paylaşımları, çevrimiçi ortamda pozitif bir imaj oluşturmak için etkili bir yöntemdir (Lo & McKercher, 2015: 110; Fox vd., 2018: 15; Peng, 2019: 272).

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Kaygısız (2022) gerçekleştirdiği çalışmada markalaşma sürecinde olan yiyecek-içecek işletmelerinde sosyal medyanın etkisini incelemektedir. Çalışma sosyal medyanın, tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin gastronomi lokasyonlarını tercih etmeleri ve yeniden ziyaret etme isteklerinin etkisi ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda sosyal medyayı sürekli kullanan restoranların markalaşmaları ve markalaşma süreçlerinin daha hızlı olduğu tespit edilmiştir. Restoran sahiplerinin sosyal medyaya önem verme ve tercih etme sebeplerinin müşterilerle iletişimi kolaylaştırmak ve reklam için harcanan maliyeti düşürmek olduğu belirlenmiştir. Yorgancı (2020) çalışmasında kişilerin çevrimiçi paylaşımlarını bir araç olarak görmekte ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) davranışsal niyet etkileri doğrultusunda satın alma istekleri üzerinde etkisini incelemiştir. Çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi paylaşımlar ile birlikte tüketicilerde satın alma niyetini olumlu yönde artırdığı sonucuna varılmıştır. Uygur vd., (2018) çalışmasında yöresel yiyecek-içecek satılan işletmelerin internet sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda işletmelerin sosyal medyayı etkili kullanarak ve müşterilere daha çok ulaşarak, etkileşim sağladıkları, markalarını tanıttıkları tespit edilmiştir. Demir ve Bertan (2023), yaptıkları bir çalışmada yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtımında Instagram içerik üreticilerinin marka üzerindeki etkisinin belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışma sonucunda Instagram içerik üreticilerinin tüketicilerde deneyimleme isteğini artırdığı aynı zamanda tüketicilerde empati kurma boyutunu ortaya çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Lee vd., (2021) konaklama sektöründe etkileyici pazarlama yöntemi olan sosyal medyayı restoran sektörü açısından değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin yemek için restoran seçimini etkileyen en önemli faktörün sosyal medya platformlarında paylaşılan etkileyici fotoğraflar olduğu belirlenmiştir. Ingrassia vd., (2022) çalışmasında İtalya'nın iletişim kampanyasını sosyal medya platformu olan Instagram aracılığıyla incelemiştir. Çalışma sonucunda İtalya'nın iletişim kampanyasının Instagram platformunun etkisi ile yiyecek-içecek sektörlerini yeniden canlandığı, reklam ve tanıtım için yeni bir inovasyon modeli sunduğu görülmüştür. Arslan (2019) çalışmasında kanaat önderlerinin, tüketicilerin satın alma davranışlarını—etkileme şekillerini ve etkileme derecelerini araştırmıştır. Çalışmada kanaat önderi olarak Prof. Dr. Canan Karatay seçilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin gıda seçimleri üzerinde Prof. Dr. Canan Karatay'ın etkisinin olduğu incelenmiştir. Saldamlı ve Özden (2019) gıda sektöründe kanaat önderlerinin tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini ve kanaat önderlerinin işletme seçimine etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin kanaat önderlerinden farklı düzeylerde etkilendiği belirtilmiştir. Kanaat önderlerinden elde edilen bilgilerle içecekler ve gıdaların geliştirilmesine katkı sağlanabileceği ortaya çıkarılmıştır. Lin vd.,(2018) markaları tanıtmak, ürün satmak ve hizmet sunmak için çevrimiçi kanaat önderleriyle nasıl çalışılacağı konusunu araştırmıştır. Çalışma sonucunda kanaat önderleriyle çalışma konusunda planlama, tanınma, uyum, motivasyon ve koordinasyon olmak üzere beş adımlı planlama süreci oluşturulmuştur. Sorakhaibam vd., (2021) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medya içerik üreticilerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemeyi

amaçlamıştır. Çalışma sonucunda Instagram içerik üreticilerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi “güvenilirlik, uzmanlık, beğenilebilirlik, benzerlik ve aşinalık” olmak üzere 5 temada toplanmıştır. Çalışmada ayrıca Instagram içerik üreticilerine güvenen tüketicilerin daha fazla ürün satın alma eğilimi gösterdiği ortaya çıkmıştır. Paslanmaz ve Narmanlıoğlu (2020) yaptığı bir çalışmada Instagram içerik üreticilerinin paylaşım içeriklerini belirleme kriterlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Gedik (2020) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada sosyal medya içerik üreticilerinin karar alma sürecini araştırmaktadır. Çalışmada, Instagram içerik üreticilerinin yaptığı tanıtım faaliyetlerinin markaları ve vermek istedikleri mesajları daha geniş toplumlara iletmek, sosyal medyada etkileşimleri arttırarak daha fazla insan çekmek, markanın bilinirliği arttırmak için kullanılan pazarlama aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında Instagram içerik üreticilerinin işletmelere daha fazla para getirisi, potansiyel müşterileri çekme, müşteri memnuniyetini, sadakatini arttırma ve satışları yükseltme gibi olumlu etkilerinin de olduğuna dikkat çekilmektedir. Kılıç ve Demir (2021) yaptığı bir çalışmada yiyecek-içecek işletmesi seçiminde foodstagramming etkisinin araştırılması amaçlamıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin yiyecek-içecek işletmesi seçiminde foodstagramming kavramının pozitif etkileri olduğu ve yemek yeme deneyimini çeşitlendirerek zenginleştirdiği belirlenmiştir. Cankül ve Avcı (2019) tarafından yapılan bir çalışmada yerli turistlerin turizm deneyimlerinde foodstagramming motivasyonlarını tespit etmek ve bu motivasyonların deneyimle ilişkisini incelenmeyi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda foodstagramming motivasyonları ile tatil deneyimleri arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiş ve motivasyon boyutları olarak; yeme deneyimi, sosyal medyada var olma, sosyal ağlar başlıkları belirlenmiştir. Xiong vd, (2023) foodstagramming ile yemek yeme süreci arasındaki bağlantıyı değerlendirmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda yiyeceklerin resimlerini çekmenin yemekten alınan hazzı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

4. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma keşfedici desende hazırlanmış nitel bir çalışmadır. Çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım amaçlı yürüttükleri faaliyetlerde Instagram içerik üreticilerini tercih etme nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca içerik üreticileri tarafından yapılan reklamların işletmeye yönelik etkileri de belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın evrenini Çanakkale ilinde faaliyet gösteren ve tanıtımlarında Instagram içerik üreticilerini kullanan yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örneklem tekniklerinden biri olan maksimum çeşitlilik örneklem tekniği kullanılmıştır. Örneklem seçiminde yapılan benzer çalışmalarda kullanılan yöntemlere bakıldığında, özellikle sosyal medya ve Instagram içerik üreticilerinin yiyecek-içecek işletmeleri üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda **amaçlı örneklem** yönteminin yaygın olarak tercih edildiği görülmektedir. Bu yöntemin tercih edilme nedeni, belirli bir olguya ilişkin derinlemesine bilgi sunabilecek katılımcılara ulaşma imkânı sağlamasıdır. Nitekim Kara ve Yıldız (2020), İstanbul'daki kafe ve restoranların Instagram tanıtım stratejilerini ele aldıkları çalışmalarında, sosyal medya etkileşimi yüksek olan işletmeleri belirleyerek amaçlı örneklem yöntemini kullanmışlardır. Benzer şekilde, Demir ve arkadaşları (2021), yöresel yiyecek işletmelerinin sosyal medya pazarlama pratiklerini analiz ettikleri araştırmalarında, bu alanda aktif faaliyet yürüten işletmeleri bilerek seçmişlerdir. Öztürk (2019) ise Instagram

influencerlarının yiyecek sektörü üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, içerik üreticileriyle iş birliği yapan işletmelere odaklanarak yine amaçlı örnekleme başvurmuştur.

Maksimum çeşitlilik örneklem tekniği, çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi bir ortak, benzer ya da paylaşılan olgular olup olmadığını belirlemek için kullanılan ve problemin farklı boyutlarını incelemeyi hedeflen bir örneklem tekniğidir (Baltacı, 2018: 249). Bu kapsamda çalışmanın örnekleme tanıtım faaliyetlerini ağırlıklı olarak Instagram içerik üreticileri aracılığıyla gerçekleştiren 10 işletmeden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan bu işletmeler Çanakkale’de faaliyet gösteren, takipçi sayısı 10 bin ve üzeri, son paylaşımını en az bir hafta önce yapmış ve görüntülenme sayısının 1.000 ve üzeri olan Instagram üreticilerinin sosyal medya hesaplarında yapılan uzun süreli takip ve detaylı inceleme sonucu belirlenmiştir. Belirlenen sosyal medya içerik üreticilerinin Instagramda etkileşim sıklığı, takipçi sayısı, Instagram hesap aktifliği olarak görüntülenme sayısı dikkate alınmıştır. Hesap aktifliği olarak beğeni sayısının dikkate alınmamasının sebebi ise sosyal medyada var olan gerçek olmayan hesaplar ve para ile satın alınan takipçilerden dolayı gerçeği yansıtmamasıdır. Sosyal medyada bir denetleme sistemi olmadığından insanların istediği kadar farklı hesap oluşturma, kimliksiz yorum yapma, başkalarının hayatına dâhil olma ya da hiçbirini yapmadan sadece izledikleri görülmektedir. Bu sebeple sosyal medyada açtıkları hesaplar gerçeği yansıtmamakta ve sahte hesaplar olarak adlandırılmaktadır. Bu sebeple bilgilerin doğruluğu tartışılmakta ve doğruluğunun tespit edilmesi zorlaşmaktadır (Uzun, 2016: 29). Çalışma kapsamında toplanan veriler yüz yüze görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Görüşme yöntemi, çalışmaya katılan görüşmecilerin duygularını, konu hakkında yaşadığı sorunları, deneyimlerini, bilgilerini ve davranışlarını elde etmek için kullanılan etkili bir yöntem olmasından dolayı nitel çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021: 127). Bu çalışmada nitel araştırma desenine uygun olarak, veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmeler için önceden hazırlanmış açık uçlu sorular içeren bir görüşme formu kullanılmış, ancak görüşme sürecinde katılımcıların yanıtlarına bağlı olarak esnekliğe de yer verilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme araştırılan konu hakkında katılımcılardan benzer bilgilerin toplanması amacıyla yapılmaktadır. Yarı-yapılandırılmış görüşmede sorular geniş liste halinde istenilen bütün konuları dâhil edecek şekildedir. Yarı-yapılandırılmış görüşme sırasında mevcut soruların haricinde detaylı bilgi için ek sorular da sorulabilmektedir. Yarı-yapılandırılmış görüşmede elde edilen veriler daha sistematiktir, bu sebeple verilerin analizi ve düzenlenmesi daha kolay olmaktadır (Sali, 2012). Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu’ndan incelenmiş ve 09.05.2024 tarihli 07/16 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu alan yazın taraması sonucunda ulaşılan kuramsal bilgilerden yola çıkarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Görüşme formu, yiyecek-içecek işletmesini tanımlayıcı 5 soru ve 11 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Görüşmeler, yiyecek-içecek işletme sahibi ve / veya yöneticilerinin uygun oldukları zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sırasında görüşmecilerin izni dâhilinde ses kaydı alınmasının yanı sıra alan notları da tutulmuştur. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen her bir görüşme ortalama 25-30 dakika sürmüştür. Görüşmeler 20.05.2024 ve 15.06.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan yiyecek-içecek işletmesinin gizliliği açısından yiyecek-içecek işletmeleri “Yİİ” olarak kodlanmıştır. Çalışma kapsamında elde

edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metin içinde bulunan söylemler, fikirler ve sözcüklerin derinlemesine araştırılarak belirli kodlar ve temalar oluşturulmasını sağlayan bir analiz yöntemidir. İçerik analizi, kodlar ve temalar ile araştırılan konunun açıklanmasına ve analiz aşaması sonucunda ortaya çıkarılan bulguların sayısallaştırılmasına katkıda bulunmaktadır. İçerik analizi sonucu elde edilen tema ve kodların tasvir edilmesi sırasında sıklıkla betimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır (Taylan, 2011: 73). Betimsel analiz yönteminde elde edilen bulguları açıklayabilecek görüşlere ve ilişkilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Betimsel analiz, çerçeve oluşturma, oluşturulan tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, elde edilen bulguların tasvir edilmesi ve sonuçların yorumlanması olarak dört basamaktan oluşmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021: 240). Çalışmada ilk olarak, görüşme kayıtları sözel olarak çözülmüş ve metin hâline getirilmiştir. Daha sonra metinler dikkatlice okunarak, anlamlı ifadeler (kodlar) belirlenmiştir. Kodlama sürecinde benzer ifadeler gruplanarak temalar oluşturulmuştur. Temaların oluşturulması aşamasında, iki farklı araştırmacı bağımsız olarak kodlama yapmış ve aralarındaki tutarlılık Cohen's Kappa katsayısı (κ) ile ölçülmüştür. Bu katsayı, analiz sürecinin güvenilirliğini artırmak amacıyla kullanılmış ve elde edilen κ değeri 0.70'in üzerinde bulunarak iyi düzeyde uyum sağlandığı belirlenmiştir. Oluşturulan temalar, araştırmacının amaçları doğrultusunda yorumlanarak, yiyecek-içecek işletmelerinin Instagram içerik üreticilerini tercih etme nedenlerine ilişkin bulgular ortaya konmuştur. Analiz sürecinde, elde edilen verilerin bütünlüğü korunmaya özen gösterilmiş ve sonuçlar, katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlanmasında Guba ve Lincoln'nun tarafından önerilen stratejilerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda nitel araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini arttıracak önemli kriterler: tutarlılık (iç güvenilirlik), teyit edilebilirlik (dış güvenilirlik), inandırıcılık (iç geçerlilik) ve aktarılabilirlik (dış geçerlilik) kavramlarıdır (Yıldırım & Şimşek, 2021: 289). Bu kapsamda çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmak amacıyla yöntem ve araştırmacı çeşitlemesi-üçgenlemesi (triangulation) yöntemine başvurulmuştur. Araştırma verileri toplanırken yiyecek-içecek işletme sahibi ve / veya yöneticileri ile yapılmış olan yarı yapılandırılmış görüşmelerin yanı sıra gözlem ve doküman analizi yöntemini de kullanılmıştır. Gözlem bulgularına göre, içerik üreticilerinin işletmelerde bulunduğu zamanlarda ürün sunumlarında özen artmakta, personelin bu sürece aktif olarak dâhil olduğu görülmektedir. Ayrıca içerik üreticisiyle yapılan çekimler sırasında işletme atmosferinin özel olarak düzenlendiği ve müşteri ilgisinin yükseldiği gözlemlenmiştir. Doküman analizi sonucunda ise işletmelerin Instagram üzerinden yaptıkları içerik paylaşımlarında özellikle Reels formatına ağırlık verdikleri ve içerik üreticileriyle yapılan işbirliklerinin gönderi etkileşimlerini belirgin şekilde artırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada araştırmacı çeşitlemesini sağlamak amacıyla veri toplama ve veri analizi sürecinde iki araştırmacı eş zamanlı olarak ortak bir çalışma gerçekleştirmiştir. 10 yiyecek-içecek işletmesine ait kodlamalar üzerinden yapılan analizde Cohen's Kappa katsayısı (κ) $\approx$ 0.701 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, "iyi düzeyde kodlayıcı uyumu" anlamına gelir (Landis & Koch, 1977). Bu doğrultuda iki araştırmacının temalara göre yaptığı kodlamalar arasında yüksek düzeyde bir tutarlılık vardır.

5. BULGULAR

Yiyecek-içecek işletmelerini tanımlayıcı özellikler Tablo 1'deki gibidir. Tablo 1'e göre işletmelerin; "Kore mutfağı, İtalyan mutfağı, fastfood, modern dünya mutfağı, et ürünleri mutfağı, salata/soğuk sandviç, balık ve et ürünleri mutfağı" ağırlıklı olarak çalıştıkları belirlenmiştir. Çalışmaya dâhil olan yiyecek-içecek işletmeleri en az 1,5 ay, en fazla 16 yıldır Çanakkale'de hizmet vermektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarından en fazla *Instagram* ve nadiren *facebook* platformlarını tanıtım faaliyetlerinde kullandığı görülmüştür. Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya takipçi sayılarının 924 ile 46,700 arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Tablo 1'e göre çalışmaya katılan işletmelerin en az 1 en fazla 3 farklı içerik üreticisi ile çalıştıkları görülmektedir. Söz konusu işletmelerin kendi sosyal medya hesaplarından içerik paylaşma sıklığı ise en az ayda 1 kez, en fazla ayda 6 kez şeklindedir.

Tablo 1. Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Kod	İşletme Tipi	İşletme Faaliyet Süresi	Sosyal Medya Araçları	Sosyal Medya Takipçi Sayısı	Çalışılan İçerik Üretici Sayısı	İçerik Paylaşım Sıklığı
Yİİ (1)	Kore M.	2 yıl	Instagram	4,067	1	Ayda 3 defa
Yİİ (2)	Fastfood	4 yıl	Instagram	1,896	1	Ayda 1 defa
Yİİ (3)	İtalyan M.	1 yıl	Instagram Facebook	6,244	3	Ayda 5 defa
Yİİ (4)	Fastfood	7 ay	Instagram Facebook	1,331	2	Ayda 1 defa
Yİİ (5)	Modern Dünya M.	3,5 yıl	Instagram	5,477	1	Ayda 2 defa
Yİİ (6)	İtalyan M.	3 yıl	Instagram	1,686	1	Ayda 1 defa
Yİİ (7)	Modern Dünya M.	4 ay	Instagram	6,114	1	Ayda 4 defa
Yİİ (8)	Et Ürünleri Mutfacı	7 ay	Instagram	2,270	1	Ayda 2 defa
Yİİ (9)	Salata ve Soğuk S.	16 yıl	Instagram	46,700	1	Ayda 6 defa
Yİİ (10)	Balık ve Et Ürünleri M.	1,5 ay	Instagram	924	2	Ayda 4 defa

Çanakkale'de faaliyet gösteren ve sosyal medya içerik üreticileri tarafından tanıtımı gerçekleştirilen işletmeler ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmesi sonucunda çalışma kapsamında 5 ana temaya ulaşılmıştır.

Belirlenen bu temalar aşağıdaki gibidir:

Tema 1: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetlerinde Sosyal Medya İçerik Üreticilerini Tercih Etme Sebepleri
Tema 2: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtımı Yapılacak Ürünü Seçme Kriterleri
Tema 3: Sosyal Medyada Ürünlerin Tanıtımı Gerçekleştirilirken Dikkat Edilen Hususlar
Tema 4: Ürünlerin Tanıtımını Gerçekleştirecek Sosyal Medya İçerik Üreticilerini Belirleme Kriterleri
Tema 5: Artan Tanıtım Faaliyetlerine Bağlı Olarak İşletmeye Yönelik Talebinin İşletmeler Üzerindeki Olumlu-Olumsuz Etkileri

Tema 1: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetlerinde Sosyal Medya İçerik Üreticilerini Tercih Etme Sebepleri

Çalışma kapsamında yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerine “Sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebepleri” hakkındaki düşünceleri sorularak elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmıştır. Bu bağlamda yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerinin sosyal medya içerik üreticilerini “hesapların yüksek takipçiye sahip olması (4), hedef kitleye kolay ulaşmak (4), tanıtım faaliyetlerini kolaylaştıran bir araç (2), tavsiye edilen marka olmak (1), görünür ve bilinir olmak (4), görsellik ile ön plana çıkarak ilgi çekmek (4)” ifadeleri ile bağdaştırdıkları görülmüştür. Yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerinden elde edilen veriler ile birlikte yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebepleri 2 ana tema altında toplanmıştır. Belirlenen 2 ana tema doğrultusunda yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebepleri “işletme odaklı ve tüketici odaklı” olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Tablo 2’de belirlenen kodlar ile oluşturulan temalar ve yiyecek-içecek işletmelerinin yönetici ve şeflerinin konuya dair görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetlerinde Sosyal Medya İçerik Üreticilerini Tercih Etme Sebepleri

İşletme Odaklı Sebepler	Tüketici Odaklı Sebepler
Hesapların Yüksek Takipçiye Sahip Olması (4)	İlgi Çekmek (2)
Tavsiye Edilen Marka Olmak (1)	Görselliği Ön Plana Çıkarmak (2)
Potansiyel Müşteriye Ulaşmak (4)	Deneyimi Yansıtmak (1)
Görünür Olmak (4)	Bireyler Arası Etkileşim Sağlamak (2)
Hızlı Geri Dönüş Almak (1)	
Tanıtım Faaliyetlerini Kolaylaştıran Araç Olması (2)	

Yİİ2 sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebebini “*Tavsiye edilen marka olmak için tercih ediyorum. Instagram bu işte bence çok iyi bir araç*” ifadesi ile özetlemiştir. Yİİ1 işletme açısından sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebebini “*Kişiye nasıl doğru ulaştığım önemli ve sosyal medyada tanıtılan içerikler tüketicilere en kolay ulaşma yöntemi*” olarak belirtirken, Yİİ3 ise düşüncelerini “*Ne kadar görünür olursanız o kadar fazla insanın karşısına tekrar tekrar çıkabilme şansınız oluyor ve oradaki yapabileceğiniz vurucu bir reklamla dikkat çekici bir reklamla da müşteriye dükkânınıza getirebiliyorsunuz. Sosyal medya çok önemli bir tanıtım aracı*” olarak belirtmiştir. Yİİ5 işletme açısından sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebebini “*Potansiyel müşterilere ulaşmak için tercih ediyorum*” olarak yorumlamıştır. Yİİ6 kodlu görüşmeci işletme açısından sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebebini “*İşletmenin tanıtımını hali hazırda yüksek*

takipçiye sahip birinin stratejisiyle uygulamak için tercih ediyoruz” ifadesi ile açıklarken, Yİİ9 düşüncesini “Daha yeni bir işletme olduğumuz için bu yolla tanıtım yapıp kendimizi görünür kılmak istiyoruz” ifadesi ile açıklamıştır. Tüketici Dikkatini Çekme Açısından yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebeplerini Yİİ5 kodlu görüşmeci “Müşteriler Instagramda işletmenin kendi sayfasını takip etmektense, daha yaşayan deneyimleyen içerik üreticilerini takip etmeyi tercih ediyor. Çünkü bunu daha etkileyici buluyor. Bu nedenle tanıtımlarımızda içerik üreticilerini daha sık kullanmaya çalışıyoruz” ifadesi ile açıklamıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya içerik üreticilerini tüketici dikkatini çekme açısından tercih etme sebebini Yİİ10 “İnsanlar artık sosyal medyadan etkilenmekte, oradaki görselleri ve yorumları inceleyerek restoranda yemek yemeye gelmekte. Bu yüzden daha kaliteli ve görselliği yüksek çekimler yapıp insanları etkilemek istiyoruz” olarak belirtirken, Yİİ4 ise düşüncesini “İnsanlar artık Instagramda tanıtılan içerikleri daha ilgi çekici gördükleri için deneyimlemek istiyorlar. Bu sebeple tercih ediyorum” olarak belirtmiştir.

Tema 2: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtımı Yapılacak Ürünü Seçme Kriterleri

Çalışmada, yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerinin “Sosyal medyada tanıtımı yapılacak ürünü seçme kriterleri” belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerinin sosyal medyada tanıtımı yapılacak ürünü seçme kriterleri “yeni çıkan ürünler (4), popüler ürünler (4), güvenilir ürünler (3) özel ürünler (5), doğallık (4), çeşitlilik (3) ve özgünlük (3) piyasada öne çıkma (2), menüyü tanıtmaya (2) ve dikkat çekici ürün (1)” olarak belirlenmiştir. Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtımı yapılacak ürünü seçme kriterleri “satışı arttırmaya yönelik kriterler ve ürün niteliğini göstermeye yönelik kriterler” olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Tablo 3’te belirlenen kodlar ile oluşturulan temalar ve yiyecek-içecek işletmelerinin yönetici ve şeflerinin konuya dair görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanıtımı Yapılacak Ürünü Seçme Kriterleri

Satışı Arttırmaya Yönelik Kriterler	Ürün Niteliğini Göstermeye Yönelik Kriterler
Yeni Çıkış Ürünler (4)	Doğallık (4)
Piyasada Öne Çıkma (2)	Çeşitlilik (3)
Güvenilen Ürünler (3)	Özgünlük (3)
Popüler Ürünler (4)	Menüyü tanıtmaya (2)
Özel Ürünler (5)	Dikkat Çekici Ürün (1)

Yİİ5 yiyecek-içecek işletmesinde tanıtımı yapılacak ürünü satışı arttırmaya yönelik seçme kriterini “İşletmemizde neyi vurgulamak, öne çıkarmak istiyorsak o ürünü seçiyoruz. Ayrıca burası kruvasanı ve lotus cheesecake ile ünlü olan bir yer. Dolayısıyla en güvendiğimiz ürünleri öne çıkarmak istiyoruz” ifadeleri ile açıklamıştır. Yİİ3 kodlu görüşmecinin konuya ilişkin düşünceleri ise “Çanakkale içerisinde yapılıyor olup bizim yapılanlardan çok daha iyi yapabileceğimiz bir şey olması gerekiyor. Örneğin Çanakkale’de birçok pizza üreticisi var. Biz onlardan farklı olarak ekşi mayalı Napoli tarzı pizza ürettiğimiz için bu özelliğimizi tanıtım videolarında vurguluyoruz” şeklindedir. Yİİ10 görüşmeci ise ifadesini “Menüye yeni ürünümüzü eklediğimizde, hemen fotoğrafını çekip paylaşıyoruz. Örneğin mezeler, balık, et veya tatlı şeklinde. Bu sayede müşterilere birçok çeşidin olduğunu göstermiş oluyoruz. Mezeler özellikle renkli olduğu için videolarda daha güzel çıkıyor. Onları çokça çekmeye, fotoğraflamaya çalışıyoruz” olarak ifade ederken, Yİİ6 ifadesini “Biraz daha görülsün diye öne çıkarmak için bir süre yeni çıkan ürünü paylaşıyoruz. Menüümüze yeni tatlı, kahve eklediğimizde tatlıyı biraz daha fazla gösteriyoruz” olarak ifade etmiştir. Yiyecek-içecek

işletmelerinin tanıtımı yapılacak ürünü seçme kriterleri ürün niteliğini göstermeye yönelik kriterler açısından incelendiğinde, Yİİ2 konu ile ilgili düşüncelerini şu ifadeler le özetlemiştir: *“Menümüzdeki ürünlerin çeşitliliğini teker teker ön plana çıkarmaya çalışıyoruz. Mesela bizim tabanımız makarna ve tavuktur. Ama ben mesela bir sonraki gün salata da paylaşıyorum. İnsanlar burada salata vardı desin ve gelsin”*. Yİİ8 kodlu katılımcı ise düşüncesini *“Bugün bunu tanıtalım diye yola çıkmıyoruz. Gün içinde çıkan ürünleri paylaşmayı tercih ediyoruz”* olarak ifade ederken, Yİİ7 kodlu görüşmeci de benzer şekilde *“Bugün içimden ne geldiyse mesela hemen o anda yeni çıkmış bir kurabiye oluyor ben hemen geliyorum, çekiyorum altına istediğim bir şey varsa onu yazıp paylaşıyorum”* ifadelerini kullanmıştır.

Tema 3: Sosyal Medyada Ürünlerin Tanıtımı Gerçekleştirilirken Dikkat Edilen Hususlar

Çalışmada, yiyecek-icecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerine “Sosyal medyada ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken dikkat edilen hususlar” sorulmuş ve elde edilen bilgiler doğrultusunda ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken dikkat edilen hususların “restoran temizliği (6), porsiyon eşitliği (6), restoran doluluğu (4), ışık (4), çekim açısı (3), görsellik (3), düzen (2) ve marka görünürlüğü (2)” olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmada yiyecek-icecek işletmelerinin sosyal medyada ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken dikkat ettikleri hususlar “fiziksel unsurlar, çekim unsurları ve ürün unsurları” olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Tablo 4’de belirlenen kodlar ile oluşturulan temalar ve yiyecek-icecek işletmelerinin yönetici ve şeflerinin konuya dair görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medyada Ürünlerin Tanıtımı Gerçekleştirilirken Dikkat Edilen Hususlar

Fiziksel Unsurlar	Çekim Unsurları	Ürün Unsurları
Restoran Doluluğu (4)	Işık (4)	Görsellik (3)
Restoran Temizliği (6)	Çekim Açısı (3)	Sunum Çekiciliği (3)
Düzen (2)	Kadraj (2)	Doğallık (2)
Marka Görünürlüğü (2)	Yemek Deneyimini Yansıtmak (2)	Porsiyon Eşitliği (6)
	Arka Plan (2)	Ürün Kalitesi (1)

Sosyal medyada ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken dikkat edilen fiziksel unsurlar ile ilgili Yİİ5 düşüncelerini *“Çekimin müşteriler restoranda iken yapılması müşteriler tarafından olumlu karşılanmaktadır”* olarak ifade etmiştir. Yiyecek-icecek işletmelerinin dikkat ettiği fiziksel unsurlar için Yİİ6 kodlu katılımcı *“Sosyal medya içerik üreticileri çekim yapmaya geldiklerinde temizliğe çok dikkat ediyorum. Yani zaten bizim buradaki birinci amacımız önce temiz olmak”* olarak düşüncelerini ifade ederken, Yİİ8 kodlu katılımcı ise *“Biz tamamen doğallıktan yanayız. Sadece temiz, düzenli olmasına dikkat ediyoruz”* şeklinde ifade etmiştir. Sosyal medyada ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken dikkat edilen çekim unsurları ile ilgili Yİİ9 kodlu görüşmeci şu ifadeler ile açıklamıştır: *“Işık özellikle çok önemli, parlak olması gerekiyor. Tabanı beyaz olması gerekiyor. Beyaz olmasının sebeplerinden birisi temiz olmasıdır. Sonra yeşil rengi kullanıyoruz, hijyenik olduğu algısını yaratmak için”*. Yİİ1 kodlu görüşmeci çekim unsurları ile ilgili *“Restorandaki yeme deneyimi olarak takıldığım birçok şey oluyor. Onlara dikkat ediyorum. Örneğin ışık açısı ya da müşterilerin restoranda bulunup bulunmaması çekim yapmanızı etkiliyor”* ifadesini kullanmıştır. Yİİ6 kodlu görüşmecinin konu ile ilgili düşünceleri *“Sosyal medya içerik üreticileri çekim yapmaya geldiklerinde açığa, ışığın geliş açısına ve arka plana çok dikkat ediyorum”* şeklindedir. Sosyal medyada ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken dikkat edilen ürün unsurları ile ilgili Yİİ7 kodlu görüşmeci düşüncelerini şu ifadeler ile açıklamıştır: *“Miktarın aynı olması çok önemlidir. Çünkü hayal kırıklığı çok kötü bir şey. En kötüsü müşterinin tanıtım videolarında gördüğü miktarı*

geldikleri restoranda bulamaması bence. Yani videoda ne gösteriliyorsa müşteri restorana geldiğinde onunla karşılaşmalı. Aynı şey sunum için de geçerli. Ürün videoda nasıl gösteriliyorsa gündelik sunumları da o şekilde olmalı". Yİİ10 kodlu görüşmeci konu ile ilgili düşüncelerini "Özellikle porsiyonlama ve ürün kalitesi bakımından videoda çektiğimiz, fotoğrafladığımız veya menüde bulunan yemek görseli ile aynı ürünü müşteri ile buluşturmaya özen gösteriyoruz" olarak ifade ettiği, Yİİ3 kodlu görüşmeci de benzer şekilde "Tanıtımını yaptığımız ürünün birebir aynısını müşterimize sunmaya çalışıyoruz" ifadelerinde bulunmuştur.

Tema 4: Ürünlerin Tanıtımını Gerçekleştirecek Sosyal Medya İçerik Üreticilerini Belirleme Kriterleri

Çalışmada, yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerine "Ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirecek sosyal medya içerik üreticilerini belirleme kriterleri" sorulmuştur. Sorulan sorular doğrultusunda elde edilen bilgiler ile sosyal medya içerik üreticilerinin belirleme kriterlerinin "hedef kitleye uygun (5), gerçek takipçiye sahip (4), alanda bilgili (3), gerçekliği yansıtan (3), özenli çalışan (3), görüntülenme ve yorum sayısı yüksek kişiler (2) olması" olduğu görülmüştür. Yiyecek-içecek işletmelerinin ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirecek sosyal medya içerik üreticilerini belirleme kriterleri "sosyal medya etkileşimi ve içerik üreticisi özellikleri" olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Tablo 4'te belirlenen kodlar ile oluşturulan temalar ve yiyecek-içecek işletmelerinin yönetici ve şeflerinin konuya dair görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Ürünlerin Tanıtımını Gerçekleştirecek Sosyal Medya İçerik Üreticilerini Belirleme Kriterleri

Sosyal Medya Etkileşimi	İçerik Üreticisi Özellikleri
Gerçek Takipçi (4)	Alanda Bilgili Olma (3)
Etkileşim Sıklığı (1)	Gerçekliği Yansıtma (3)
Yorum Sayısı (1)	Hedef Kitleye Uygunluk (5)
Görüntülenme Sayısı (2)	Özenli Çalışma (3)

Yİİ5 kodlu görüşmeci ürünlerin tanıtımını gerçekleştirecek sosyal medya içerik üreticilerinin sosyal medya etkileşimi ile ilgili düşüncelerini "Daha çok rasyonel bakıyoruz olaya. Rakamlara, takipçi sayısına ve Çanakkale halkı ile olan ilişkisine bakıyoruz" olarak ifade etmiştir. Yİİ2 kodlu görüşmeci ise konu ile ilgili görüşlerini "Sahte takipçileri olmamasına dikkat ederdim. Yorumlar, görüntülenme sayısı, etkileşimleri önemlidir. Gerçek yorumcu dediğimiz insanların aslında kendi duyguları, yorumları olmasına dikkat ederim" şeklinde ifade etmiştir. Yİİ7 kodlu görüşmecinin de benzer ifadelerle düşüncelerini "Tarzını, paylaşımlarını sevdiğim içerik üreticilerini tercih ederim. Söz konusu kişinin takipçi sayısı ve görüntülenme sayısı önemlidir. Hitap ettiği kitle önemlidir". Yİİ6 kodlu görüşmeci ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirecek sosyal medya içerik üreticilerinin sahip olması gerektiğini düşündüğü özelliklerini "İçten doğru sözler ve doğruyu söylemesi bir kriterdir. Yaptığı iş, program örneklerine bakarız. Kullandığı dil de çok önemli. Daha böyle basit, kısa öz olan kişileri tercih ederiz. Asla abartılmak da istemem" ifadeleri ile yorumlamıştır. Yİİ9 kodlu görüşmecinin konu ile ilgili ifadesinin "İyi fotoğraf çekenler, içerik üreticisi olabilir bence. Çünkü ne kadar güzel fotoğraf çekersen insanları o kadar etkiliyor" şeklinde olduğu görülmüştür. Yİİ1 kodlu görüşmeci düşüncelerini "Niş bir restorana sahip olduğum için hedef kitleme uygun içerik üreticilerini seçmeye çalışıyorum" olarak ifade ederken, Yİİ3 kodlu görüşmeci konu ile ilgili

düşüncelerini “Biz genellikle daha az ve niş çekim yapan, bunları paylaştan içerik üreticileriyle çalışmayı tercih ediyoruz” şeklinde ifade etmiştir.

Tema 5: Instagram İçerik Üreticilerinin İşletmeler Üzerindeki Olumlu-Olumsuz Etkileri

Çalışmada, yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerine “Instagram içerik üreticilerinin işletme üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin olup olmadığı ve varsa bu etkilerin neler olduğu” sorulmuştur. Bu kapsamda Instagram içerik üreticilerinin işletmeler üzerinde bir takım olumlu ve olumsuz etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Olumlu etkiler değerlendirildiğinde bu etkilerin temel olarak “talepte meydana gel artış (5) istihdam sayısının artması (2), satışlarda artış (4), tanınırlığın artması (3) ve taze tüketim artışı (2)” olduğu görülmüştür. Olumsuz etkiler değerlendirildiğinde ise bu etkilerin başlıcaları “malzeme stoklarının erken bitmesi (4), menüden ürün eksilmesi (3), ürün standartlarında değişime gidilmesi (2), kalite düşüşü (1) şeklindedir. Tablo 6’da Instagram içerik üreticilerin işletmeler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri özetlenmiştir.

Tablo 6. Instagram İçerik Üreticilerinin İşletmeler Üzerindeki Olumlu-Olumsuz Etkileri

Olumlu Etkileri	Olumsuz Etkileri
Talep Artışı (5)	Malzeme Stoklarının Erken Bitmesi (4)
İstihdam Sayısının Artması (2)	Menüden Ürün Eksiltme (3)
Satışlarda Artış (4)	Ürün Kalite Standartlarında Değişim (2)
Tanınırlık (3)	Sunum ve Porsiyonlarda Kalite Düşüşü (1)
Taze Tüketim Artışı (2)	Restoran Kapasitesinin Yetersiz Kalması (2)

Yİİ3 kodlu görüşmeci artan tanıtım faaliyetlerine bağlı olarak işletmeye yönelik artan tüketici talebinin olumlu etkileri ile ilgili düşüncelerini şu ifadelerle özetlemiştir: “Şu anki artan talep ile birlikte hamurumuzu çok hızlı tüketiyoruz ve sürekli hamur yapmamız gerekiyor. Bu bizim için bir avantaj durumuna geldi. Onun dışında yine bu şekilde sirkülasyonunun artmasıyla birlikte istihdamımızı artırabiliyoruz. Daha fazla arkadaşla çalışma şansı yakalıyoruz”.

Yİİ 10 kodlu görüşmeci artan tanıtım faaliyetlerine bağlı olarak işletmeye yönelik artan tüketici talebinin olumsuz etkileri ile ilgili düşüncelerini “Doluluktan dolayı belirli sayıda masamız olduğu için rezervasyon açmakta aksamalar olabiliyor” şeklinde ifade etmiştir. Yİİ2 kodlu görüşmeci olumsuz etkileri “Artan talebin müşterimize yönelik olumsuz bir etkisi maalesef oluyor. Fakat onun önüne de geçemiyoruz. Çünkü küçük bir işletmeyiz. Bu sebeple artan talebe göre biraz maalesef müşteriyi bekletmek zorunda kalıyoruz” şeklinde ifade etmiştir. Yİİ8 kodlu görüşmeci olumsuz etkileri “Talebin kontrolsüz artması ürün kalitesinde özellikle porsiyon miktarları ve sunumlara gösterdiğimiz özenlerde biraz düşüşe sebep olabiliyor” ifadesi ile açıklarken, Yİİ9 “Ekmeklerimizi günlük olarak bir gün bekletilmiş mayadan yapıyoruz. Haliyle sıcaklığı sığdığına hemen üretim yapamıyoruz. Geceden mayalanıp sabah pişiriyoruz. Ürettiğimiz tüm ekmekler bittiğinde yeniden satış yapabilmemiz için bir gün aynı süreci tekrar etmemiz gerekiyor. Talebi ön göremediğimiz durumlarda bu can sıkıcı olabiliyor” ifadesi ile açıklamıştır.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Instagram içerik üreticileri, geniş takipçi kitlesine sahip olan ve belirli bir alanda uzmanlaşmış kişiler olarak tanımlanmaktadır. Instagram içerik üreticileri, özgün ve çekici içerikler üreterek takipçileri üzerinde bir etki yaratmaktadır (Freberg vd., 2011). Günümüzde sosyal medya platformları, işletmeler için önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiş ve özellikle Instagram,

görsel odaklı yapısı ve yüksek kullanıcı etkileşim oranlarıyla bu sektörün tanıtım faaliyetlerinde öncelikli platformlardan biri olmuştur. Yiyecek içecek işletmeleri, Instagram içerik üreticileriyle iş birliği yaparak hedef kitlelerine ulaşmayı ve marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir (Turna & Acar, 2020; Güven & Köken, 2022; Yıldırım & Ağcabay, 2024). Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde Instagram içerik üreticilerini tercih etme nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen 10 yiyecek içecek işletmesinin reklam faaliyetlerini içerik üreticileri dışında Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarına yönlendiren bağlantılar aracılığıyla da gerçekleştirdikleri görülmüştür. Özellikle Instagram gibi sosyal medya hesaplarının, yiyecek içecek işletmesi ile müşteriler arasındaki etkileşimde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Ayrıca yiyecek-içecek işletmelerinin kullandığı sosyal medya hesaplarının, işletmenin tanıtımına olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir. Abidin (2016) tarafından yapılan çalışmada, içerik üreticilerinin takipçi büyüklüklerinden ziyade hedef kitleyle kurdukları ilişki biçiminin belirleyici olduğu yönündeki değerlendirmeleri desteklediği vurgulanmıştır.

Çalışmada, yiyecek-içecek işletme sahibi ve/veya yöneticilerinin sosyal medya içerik üreticilerini tercih etme sebeplerinin; sosyal medya içerik üreticilerinin yüksek takipçi sayısına sahip olmaları, hedef kitleye kolay ulaşabilme yetenekleri, tanıtım faaliyetlerini kolaylaştıran bir araç olmaları, tavsiye edilen marka olma durumu, görünürlük, bilinirlik ve görsellik ile ön plana çıkarak ilgi çekmek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya içerik üreticilerinin işletmeler için ne kadar önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Misra vd., (2024) tarafından yapılan çalışmada, içerik üreticilerinin sahip olduğu takipçi sayısı ile tanıtılan içeriğin tüketicilerde satın alma isteği oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç Misra vd., (2024)'nin ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir. Ertopçu (2019), tarafından gerçekleştirilmiş diğer bir çalışmada ise sosyal medya platformu Instagram'ın, görsel yapısının yiyecek-içecek sektörünün ürünlerini tanıtmaya açısından etkili bir mecra olduğu tespit edilmiştir. Ertopçu (2019)'nun ulaştığı bu sonucun çalışmada belirlenen sonuç ile benzerlik gösterdiği görülmüştür. Yiyecek-içecek işletmeleri, ürün tanıtımını planlarken tüketici ilgisini çekmek, marka imajını güçlendirmek ve satışlarını artırmak amacıyla çeşitli kriterlere göre seçim yapmaktadır. Tanıtılacak ürünün belirlenmesi, işletmenin pazarlama stratejilerinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kriterler, hedef kitlenin beklentilerinden ürünün özelliklerine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir (Güzel, 2017; Zeynalov, 2021). Çalışmada, yöneticiler ve şeflerin sosyal medyada tanıtımı yapılacak ürünleri seçme kriterleri özel ürünler, yeni çıkan ürünler, popüler ürünler, güvenilir ürünler, dikkat çeken ürünler olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya stratejilerini oluştururken dikkate alması gereken unsurları vurgulamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım yapacağı ürünü seçerken birçok faktörü göz önünde bulundurması gerekmektedir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlamak, sektör trendlerini takip etmek ve işletme kaynaklarını verimli kullanmak yiyecek içecek işletmelerinin ürün tanıtım sürecinin önemli bir parçası olduğu görülmüştür. Bu bağlamda doğru ürün seçiminin, işletmenin marka bilinirliğini artırdığı, tüketici ilgisini çektiği ve satışları olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri, sosyal medya platformlarında ürün tanıtımı yaparken belirli hususlara dikkat etmektedir. Bu hususlar, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak ve marka imajını güçlendirmek amacıyla önem taşımaktadır. Çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medyada ürünlerin tanıtımı sırasında dikkat ettikleri

hususlar üç ana kategori altında toplanmıştır. Çalışmada elde edilen verilere göre, dikkat edilen başlıca unsurlar ise “restoran temizliği, porsiyon eşitliği, restoran doluluğu, ışık, çekim açısı, görsellik, düzen ve marka görünürlüğü” şeklindedir. Çalışma bulguları, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya stratejilerini oluştururken dikkate almaları gereken önemli faktörleri ortaya koymaktadır. Bu unsurlar dikkate alındığında, sosyal medya üzerinden etkili bir tanıtım stratejisi geliştirmesine katkıda bulunduğu görülmüştür. Frolova (2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da ürün tanıtım faaliyetlerinin doğru yol ve belirli yöntemlerle gerçekleştirilmesi sonucu tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Sosyal medya içerik üreticileri, yiyecek içecek işletmelerinin ürünlerini tanıtarak bu işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan önemli iş ortaklarıdır. Ancak yiyecek-içecek işletmelerinin etkili bir tanıtım gerçekleştirebilmesi için doğru içerik üreticilerinin seçilmesi kritik öneme sahiptir (Jones vd., 2015). Çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde ürünlerin tanıtımını gerçekleştirecek sosyal medya içerik üreticilerinin belirlenmesinde öne çıkan kriterler; “hedef kitleye uygunluk, gerçek takipçiye sahip olma, alanda bilgili olma, gerçekliği yansıtma, özenli çalışma, görüntülenme ve yorum sayısının yüksekliği” olarak belirlenmiştir. Bu kriterler, işletmelerin etkili içerik üreticilerini seçmelerine yardımcı olmaktadır. Çalışma kapsamında Instagram içerik üreticilerinin hedef kitleyle kurulan iletişim becerileri, işletmelerin marka bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmada önemli bir etki yarattığı belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca sosyal medya içerik üreticilerinin, belirli bir niş kitle üzerinde yüksek güvenilirliğe sahip olduğu ve bu nedenle daha etkili performans sağlayabildiği görülmüştür. Bu kapsamda ulaşılan sonuçlar izleyen satırlarda verilen çalışmalarda ulaşılan sonuçlar tarafından desteklenmektedir. Cankül vd., (2018) yaptıkları çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını aktif şekilde kullanarak reklam ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın sunduğu avantajlardan faydalandıkları sonucuna ulaşmıştır. Buna göre sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle daha hızlı, kolay, ekonomik ve etkili bir iletişim kurmasını sağlarken, internet ortamının sunduğu etkileşim imkânı sayesinde müşteri taleplerine hızlı yanıt verme olanağı tanımaktadır. Bozağcı (2021) çalışmasında artan internet kullanımı ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, yiyecek içecek işletmelerinin düşük maliyetli, ölçülebilir, hızlı erişim sağlayan ve etkileşim odaklı özellikleri nedeniyle dijital sosyal medya platformlarını pazarlama amacıyla tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada, Instagram içerik üreticilerinin işletme üzerinde bir takım olumlu ve olumsuz etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Olumlu etkiler, “talep artışı, işletmenin sunduğu istihdam sayısının artması, satışların yükselmesi, tanınırlığın artması ve taze tüketimdeki artış” şeklindedir. Olumsuz etkiler ise “malzeme stoklarının erken bitmesi, menüden ürün eksilmesi, ürün standartlarında değişiklik yapılması ve porsiyon ve sunum kalitesinde meydana gelen düşüş” şeklindedir. Filipov (2016) çalışmasında, artan talepler sonucunda yiyecek ve içecek üreticilerinin sosyal medyada daha sık yer almasının, yiyecek ve içecek işletmelerinin tanıtımı için geniş kitlelere ulaşım, etkileşim ve marka bilinirliği artışı gibi önemli fırsatlar sunduğunu tespit etmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonuç Filipov (2016)’un çalışmasında ulaştığı sonuçlar tarafından desteklenmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında Instagram içerik üreticilerinin işletmeler üzerinde ağırlıklı olarak olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında yiyecek-içecek işletmelerine yönelik talepteki ani artışın, işletmelerin tedarik zinciri, üretim kapasitesi ve personel ihtiyaçlarını zorladığı, bu durumun, maliyetlerin artmasına ve hizmet kalitesinin düşmesine yol açtığı görülmüştür. Vural vd., (2024) çalışmasında, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medyanın

müşteri geri bildirimlerine olanak tanıyan yapısından faydalanarak, bu geri bildirimler doğrultusunda menü ve hizmetlerinde iyileştirmeler gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Bu çalışmadan hareketle ilgili alanda yapılacak bir sonraki çalışmada tüketicilerin içerik üreticilerinin etkisi ile yönelindikleri işletmelere ilişkin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığının belirlenmesi hedeflenebilir. Bu çalışma, yiyecek-içecek işletmelerinin Instagram içerik üreticilerini tanıtım faaliyetlerinde tercih etme nedenlerini inceleyerek dijital pazarlama ve influencer iletişimi literatürüne sektörel bir katkı sağlamaktadır. Teorik açıdan, içerik üreticilerinin yalnızca tanıtım aracı değil, aynı zamanda marka kimliği oluşturma ve tüketici güveni sağlama süreçlerindeki rolünü ortaya koyarak sosyal medya pazarlaması yaklaşımlarını genişletmektedir. Pratik olarak, elde edilen bulgular; işletmelere hangi tür içerik üreticilerini, hangi amaçlarla ve ne tür beklentilerle tercih etmeleri gerektiğine dair stratejik bilgiler sunmakta ve bu sayede daha etkili tanıtım planlamalarına zemin hazırlamaktadır. Sosyal açıdan ise, içerik üreticilerinin toplumsal etkilerine ve dijital içeriklerin güvenilirliği, etik kullanımı ile tüketici davranışları üzerindeki yönlendirici gücüne dikkat çekerek hem işletmeler hem de sosyal medya kullanıcıları için eleştirel bir farkındalık geliştirilmesine katkı sunmaktadır.

6.1. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmek için içerik üreticileriyle iş birliğinin önemini ortaya koymaktadır. Gelecekteki çalışmalar için içerik üreticilerinin farklı sektörlerdeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenerek bu alandaki bilgi birikiminin daha da genişletebileceği düşünülmektedir. Elde edilen tüm bulgular doğrultusunda izleyen maddelerde hizmet sektörüne ilişkin çeşitli öneriler de sunulmuştur.

- İş birliği yapılacak içerik üreticilerinin değerleri ve imajı, işletmenin marka kimliğiyle uyumlu olmalıdır. Çünkü içerik üreticileri tarafından takipçiler üzerinde oluşturulan algı, işletmenin genel imajına doğrudan etki etmektedir. Gerçekleştirilen uyumlu iş birliği, marka ile içerik üreticisi arasında doğal ve güvenilir bir ilişki oluşturulmasına olanak tanımaktadır.
- Yiyecek içecek işletmeleri, bölgesel müşteri kitlelerine ulaşmak için yerel içerik üreticileriyle iş birliği yapmaya özen göstermelidir. Çünkü yerel tanıtımlar, işletmelerin bulunduğu bölgede daha hızlı bir etki yaratabilmektedir.
- Yiyecek içecek işletmeleri, artan talebe rağmen, ürün ve hizmet kalitesini koruyarak müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamaya özen göstermelidir.
- İçerik üreticileriyle yapılan iş birliklerinde, yiyecek içecek işletmelerinin ürünlerinin dürüst bir şekilde tanıtılması sağlanmalıdır. Çünkü aşırı reklam odaklı veya yanıltıcı içerikler, işletmelerin tüketiciler ile iletişimde şeffaflık ve güven oluşturma konusunda olumsuz etkilere yol açabilmektedir.
- Yiyecek içecek işletmeleri tek bir içerik üreticisiyle çalışmak yerine farklı içerik üreticileriyle iş birliği yaparak işletmelerin geniş bir kitleye ulaşması sağlanabilir. Farklı bakış açıları ile yiyecek işletmelerinin sosyal medyada daha etkili bir varlık göstermesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde içerik üreticilerinin yönlendirici rolünün işletme misyon ve vizyonu ile tutarlı olmasına dikkat edilmelidir.

- Popüler tüketim kültüründen etkilenen ve bu kültürü belirgin ölçüde etkileyen içerik üreticilerinin ani değişim yönlendirmelerinden mümkün olduğunca işletmelerin kaçınması gerekmektedir.
- Somut olmayan bir iş kolu olarak nitelendirilebilecek olan bu yeni tanıtım mekanizmasının kendi içerisinde de yüksek rekabet barındırdığı bilinmektedir Söz konusu bu rekabetin işletmenin lehine olabilecek yönleri araştırılmalıdır.
- İşletmenin uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi “sürdürülebilir kaliteli hizmet anlayışından” beslenmektedir. Dolayısıyla anlık talep artışlarındaki motivasyonun işletmenin uzun dönemli stratejik hedeflerine zarar verecek düzeyde olmaması gerekmektedir. İşletme sahibi ve/veya yöneticilerinin bu ikisi arasındaki dengeyi mümkün olduğunca korumaları gerekmektedir.

Kullanılan örneklemin belirli bir bölge, sektör veya demografik grup ile sınırlı olması, çalışmanın belirli bir dönemi kapsamaması, geçici bir durumu yansıtabileceği ve uzun vadeli eğilimleri anlamada sınırlamalar oluşturabileceği düşünülmektedir. Instagram ve diğer sosyal medya platformlarının algoritmalarındaki değişiklikler, içerik üreticilerinin erişim ve etkileşim oranlarını etkileyebilmesi çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'ndan incelenmiş ve 09.05.2024 tarihli 07/16 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). “Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Arslan, Y. (2019). Gıda tüketim trendlerinin şekillenmesinde kanaat önderlerinin rolü: Canan Karatay Örneği, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 143-176.
- Ateşalp, S. T. (2016). Nitelikli televizyon: Medya profesyonellerinin perspektifinden Türk televizyon dizilerinde nitelik, *İletişim*, 25, 1-29.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *To & Re*, 2(1), 83-92.
- Bal, E. (2007). *Televizyon haberciliğinde magazinleşme olgusu: Trt, Ntv ve Show Tv Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme, *BEÜ SBE Dergisi*, (1), 231-274.

- Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool: the process of creating an influencer marketing campaign on instagram*, Yrkeshögskolan Arcada, Thesis.
- Blanchette, A. (2013). Social networks savor food photos, Minneapolis: Star Tribune.
- Bozagcı, E. C. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde Post Truth Pazarlama, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 98-109.
- Braatz, L. (2017). *Influencer marketing on instagram: Consumer responses towards promotional posts: The effects of message sidedness*. master's thesis, University of Twente, Twente.
- Cankül, D. ve Avcı, D. (2019). Foodstagramming ve tatil deneyimine etkisi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1335-1347.
- Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı, *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 1(1), 29-37.
- Chandler, D., & Munday R. (2011). *Oxford a dictionary of media and communication*, Oxford: Oxford University Press.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Demir, M., Çelik, S. ve Kaya, E. (2021). Yöresel yiyecek işletmelerinde sosyal medya pazarlama uygulamaları: Kolayda örneklem ile bir inceleme. *Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 12–28.
- Demir, Y. ve Bertan, S. (2023). Effect of influencers on the intention to taste local food and Beverages, *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 3(1), 9-17.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination, İçinde J. Neidhardt ve W. Wörndl (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism*, ss. 65-78, Switzerland: Springer International Publishing.
- Filipov, M. (2016). Using media to promote artisan food and beverages: Insights from the television industry, *British Food Journal*, 118(3), 588-602.
- Fox, A.K., Bacile, T.J., Nakhata, C., & Weible, A., (2018). Selfie-marketing: Exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media, *J. Consum. Mark.*, 35(1), 11-21.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A Study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Frolova, S. (2014). *The role of advertising in promoting a product* [Doctoral thesis]. Centria University Of Applied Sciences, Industrial Management, Finland.

- Gedik, Y. (2020). Gerilla pazarlama: Araçları, avantajları ve stratejileri üzerine teorik bir çerçeve, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)*, 7(2), 362-385.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of lucie fink, *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Güven, E. ve Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6(3), 2853-2868.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., & Columba, P. (2022). Chironi, S. Digital Influencers, food and tourism- a new model of open innovation for businesses in the Ho.Re.Ca. Sector, *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 8, 1-29.
- International Business Times (2013). Restaurants want to ban 'food porn' photo sharing, International Business Times.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Kahriman, G. (2013). *Yazılı ve görsel basında çocuk haberlerinin seçiminde eşik bekçilerinin rolü* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, A. ve Yıldız, B. (2020). İstanbul'daki kafe ve restoranların Instagram tanıtım stratejileri. *Sosyal Medya ve Pazarlama Dergisi*, 5(2), 45-60.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social network sites, *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318.
- Kaygısız, E. (2022). *restoranların markalaşma sürecinde sosyal medya kullanımının yeri ve önemi: Restoran yöneticilerine yönelik araştırma* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kılıç, B. ve Demir, D. (2021). Foodstagramming: Kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 392-408.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*, Harvard Business Press.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E.C., & King, B. (2021). The Sway of Instagram içerik üreticisi Marketing: Evidence from a restaurant group, *International Journal of Hospitality Management*, 98, 1-14.

- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services, *Business Horizons*, 61, 431-442.
- Lin, R. H., Jan, C., & Chuan, C. L. (2019). Influencer Marketing on Instagram, *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management, *Ann. Tour. Res.*, 52, 104-116.
- Lončarić, N., & Radetić, N. (2015). The implementation of e-marketing in the hotel industry, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 3(1), 15-26.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Misra, A., Dinh, T. D., & Ewe, S. Y. (2024). The more followers the better? The impact of food influencers on consumer behaviour in the social media context, *British Food Journal*, 126(12), 4018-4035.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Narmanlıoğlu, H. (2018). *Vatanımı Seven Tıklaşın*, Kalkaden Yayıncılık.
- Özdemir-Güzel, S. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevrenin Algılanan Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma* [Yayınlanmış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, F. (2019). Instagram influencerlarının yiyecek sektörü üzerindeki etkisi: Amaçlı örneklem yöntemiyle bir analiz. *Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışları*, 3(3), 101-115.
- Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram hikâyelerinde benliğin sunumu: Influencer'lar üzerine bir araştırma, *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.
- Peng, Y. (2019). Sharing food photographs on social media: Performative Xiaozi lifestyle in young, middle-class chinese urbanites' wechat 'moments', *Soc. Ident.*, 25(2), 269-287.
- Riedl, J., & Von Luckwald, L. (2019). Effects of influencer marketing on instagram, *Access Marketing Management*, 1-37.
- Saldamlı, A. ve Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi, *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Sali, J. B. (2012). İletişim Araştırmalarında Nitel Yöntemler, İçinde Sever, N. ve İspir, N. (Editörler), *İletişim Araştırmaları (Ünite 6)*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Seylan, İ. (Mart 2024). Sosyal medya kullanımı şirketler için neden önemli, <https://medyavadisi.com/sosyal-medyakullanimi-sirketler-icin-onemli/>, (24.03.2024).

- Sorakhaibam, R., Loitongbam, S., & Singh, S. S. (2021). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention: The food industry, *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal (Special Issue)*, 187-274.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media, *Emerald Insight*, 29(1), 179-225.
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 63-76.
- Turna, G. B. ve Acar, R. (2020). Sosyal medya pazarlaması: Instagram örneği, *International Journal of Social, Political and Economic Research*, 7(4), 1121-1136.
- Uygur, S.M., Sürücü, Ç. ve Sergen, Y. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi ankara ili örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 157-176.
- Uzun, H. (2016). Sosyal medyanın bilgi kalitesine etkisi: Sahte hesaplar, *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-31.
- Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal of Yaşar University*, 3348-3382.
- Vural, Ş. F., Aksu, S. C. ve Yavuz, E. (2024). Yiyecek ve içecek işletmeleri yönetiminde sosyal medyanın rolü: Ankara'da bir örgütsel performans değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 2209-2232.
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*, New York: State University of New York Press.
- Wen, T., & Deng, Y. (2020). Identification of Instagram in complex networks by local information dimensionality, *Inf. Sci.*, 512, 549-562.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., & Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter, *Tourism Management*, 71, 99-115.
- Xiong, X., Lian, Q. L., & Wong, I. A. (2023). How can foodstagramming improve dining outcomes? A normative focus perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 113, 1-16.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık Yayınları.
- Yıldırım, L. ve Ağcabay, S. (2024). Sosyal medya pazarlaması ve influencerlar, *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(Özel Sayı), 362-376.
- Yong, J. Y. Y., Tong, E. M. W., & Liu, J. C. J. (2020). When the camera eats first: Exploring how meal-time cell phone photography affects eating behaviours, *Appetite*, 154, 1-7.
- Yorgancı, B. (2020). E-wom'un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi; Yiyecek içecek işletmeleri örneği, *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 123-131.

Zeynalov, N. (2021). *Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlanmasında sosyal medyadaki tüketici yorumlarının değerlendirilmesi: İstanbul örneği* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.