

# IJBEMP

INTERNATIONAL  
JOURNAL OF  
BUSINESS  
ECONOMICS AND  
MANAGEMENT  
PERSPECTIVES

ISSN: 2458-8997  
E-ISSN: 2458-8997

Volume / Cilt : 8

Issue / Sayı : 2

December / Aralık 2024



[ijbemp.com](http://ijbemp.com)

[ijbemp@gmail.com](mailto:ijbemp@gmail.com)

International Journal of Business, Economics and Management Perspectives  
Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi



**Editorial Board/ Editör Kurulu**

**Editor in Chief / Baş Editör**

Prof. Dr. İsmail BEKÇİ  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
ismailbekci@sdu.edu.tr

**Field Editors / Alan Editörleri**

Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
İşletme Bölümü  
nuriomurbek@sdu.edu.tr

Prof. Dr. Yakup ALTAN  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü  
yakupaltan@sdu.edu.tr

Prof. Dr. Dilek ÇETİN  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisat Bölümü  
dilekchetin@sdu.edu.tr

Doç. Dr. İsmail Sadık YAVUZ  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
Maliye Bölümü  
ismailyavuz@sdu.edu.tr

**English Language Editors / İngilizce Dil Editörleri**

Doç. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
samiozturk@sdu.edu.tr

Doç. Dr. Doç. Dr. Tuğba ERHAN  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
tugbaerhan@sdu.edu.tr

**Publishing and Advisory Board / Yayın ve Danışma Kurulu**

|   |  |
|---|--|
| Prof. Dr. Abdullah Mesud KÜÇÜKKALAY                     | Eskişehir Osmangazi Üniversitesi                     |
| Prof. Dr. Anukrati SHARMA                               | University of Kota (India)                           |
| Prof. Dr. Avdhesh Jha WAYMADE                           | Charutar Vidya Mandal (CVM) University (India)       |
| Prof. Dr. Aykut BEDÜK                                   | Selçuk Üniversitesi                                  |
| Prof. Dr. Bekir GÖVDERE                                 | Süleyman Demirel Üniversitesi                        |
| Prof. Dr. Burkhanov AKTAM                               | Tashkent State University of Economics (Uzbekistan)  |
| Prof. Dr. Durmuş ACAR                                   | Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi                |
| Prof. Dr. Erdiç ALTAY                                   | İstanbul Üniversitesi                                |
| Prof. Dr. Eşref Savaş BAŞCI                             | Hitit Üniversitesi                                   |
| Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ                            | Atatürk Üniversitesi                                 |
| Prof. Dr. Ganite KURT                                   | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi                 |
| Prof. Dr. Hayrettin ÖZLER                               | Dumlupınar Üniversitesi                              |
| Prof. Dr. Hüseyin DALGAR                                | Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi                |
| Prof. Dr. İbrahim Halil EKŞİ                            | Gaziantep Üniversitesi                               |
| Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI                         | Süleyman Demirel Üniversitesi                        |
| Prof. Dr. İsmail Hakkı ERASLAN                          | Düzce Üniversitesi                                   |
| Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU                             | Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi               |
| Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ                              | Düzce Üniversitesi                                   |
| Prof. Dr. Mohammad Ahraf ALİ                            | Aligarh Muslim University (India)                    |
| Prof. Dr. Muhammad SHAHBAZ                              | University of Cambridge (UK)                         |
| Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU                             | Süleyman Demirel Üniversitesi                        |
| Prof. Dr. Murat KAYALAR                                 | Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi                |
| Prof. Dr. Murat OKCU                                    | Süleyman Demirel Üniversitesi                        |
| Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK                          | Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi                   |
| Prof. Dr. Nurhan PAPTAYA                                | Süleyman Demirel Üniversitesi                        |
| Prof. Dr. Ömer Faruk İŞCAN                              | Atatürk Üniversitesi                                 |
| Prof. Dr. Ömer TEKŞEN                                   | Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi                |
| Prof. Dr. Petraq MILO                                   | University of Tirana (Albania)                       |
| Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU                               | Atatürk Üniversitesi                                 |
| Prof. Dr. Rifat YILMAZ                                  | Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi                    |
| Prof. Dr. Ruziye COP                                    | Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi                 |
| Prof. Dr. Seval KARDEŞ SELİMOĞLU                        | Anadolu Üniversitesi                                 |
| Prof. Dr. Süleyman Serdar KARACA                        | Malatya Turgut Özal Üniversitesi                     |
| Prof. Dr. Supriti MISHRA                                | International Management Institute (India)           |
| Prof. Dr. Suranga SİLVA                                 | University of Colombo (Sri Lanka)                    |
| Prof. Dr. Suzan ÇOBAN                                   | Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi               |
| Prof. Dr. Yakup ALTAN                                   | Süleyman Demirel Üniversitesi                        |
| Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Turan KOCABIYIK             | Süleyman Demirel Üniversitesi                        |
| Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Oğuzhan ÇARIKÇI             | Süleyman Demirel Üniversitesi                        |
| Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Oana Ramona LOBONT          | West University of Timisoara (Romania)               |
| Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ö. Nilüfer KARATAŞ<br>ARACI | Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi                |
| Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Nezire Derya Ergun ÖZLER    | Dumlupınar Üniversitesi                              |
| Prof. Dr. Mert TOPCU                                    | Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi                |
| Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. İlhan ARAS                  | Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi               |
| Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Hakkı KIYMIK                | Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi                |
| Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ferhat BİTLİSLİ             | Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi                |
| Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ersan ERSOY                 | Uşak Üniversitesi                                    |
| Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ali APALI                   | Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi                |
| Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Alhagi Manta DRAMMEH        | Al-Maktoum College of Higher Education (UK)          |
| Dr. Nicola CHELOTTI                                     | Loughborough University London (UK)                  |
| Dr. Logaiswari INDIRAN                                  | Universiti Teknologi Malaysia (Malaysia)             |
| Dr. Bobir TURSUNOV                                      | Tashkent State University of Economics (Uzbekistan)  |
| Dr. Azman ISMAIL  | Kuala Lumpur Metropolitan University College         |
| Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV                                   | Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi (Kırgızistan) |



**Academic Referees of This Issue / Bu Sayının Hakemleri\***

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| PROF. DR. ABDULVAHAP AKINCI      | KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ                   |
| PROF. DR. AŞKIN ÖZDAĞOĞLU        | DOKUZ EYLÜL                            |
| PROF. DR. HAKAN ALTINTAŞ         | AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ                   |
| PROF. DR. MURAT TOKSARI          | SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ          |
| PROF. DR. SAVAŞ ARTUĞER          | MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ        |
| PROF. DR. SEFA USTA              | KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ     |
| PROF. DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU | AKSARAY ÜNİVERSİTESİ                   |
| PROF. DR. SUZAN ÇOBAN            | NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ |
| PROF. DR. TUNCAY ÇELİK           | KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ                   |
| DOÇ. DR. AHMET TERZİ             | KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ                   |
| DOÇ. DR. FATMA TEMELLİ           | AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ        |
| DOÇ. DR. HAKAN KENDİR            | TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ       |
| DOÇ. DR. RECEP FEDAİ             | ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ    |
| DOÇ. DR. TUBA DERYA BASKAN       | KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ                 |
| DOÇ. DR. VOLKAN DAYAN            | TRAKYA ÜNİVERSİTESİ                    |
| DOÇ. DR. YASEMİN HAYTA           | BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ                 |
| DR. ÖĞR. ÜYESİ SEBAHATTİN KOÇ    | BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ               |

\* \* The referee sorting is based on academic title and first name order. / Hakem sıralaması akademik unvana ve ad sıralamasına göre yapılmıştır.

**Contact Info / İletişim Adresi**

Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi

<http://www.ijbemp.com>

[ijbemp@gmail.com](mailto:ijbemp@gmail.com) - +90 (246) 211 06 00

## Aim & Scope

International Journal of Business, Economics, and Management Perspectives aims to provide a forum to widen and deepen discussion about all areas of Business, Economics, and Management as well as being readable and accessible. It is interested in publishing rigorous research papers that provide sound theoretical and clear insights with future practical and actionable implications for the well-being of stakeholders of society as a whole. As the journal title indicates, it calls for papers on any business, economics, or management topic, which challenges the traditional wisdom of the readers. The topics may include a wide range of research areas in business, economics, and management business theories, contemporary research in business, entrepreneurship, organizational behavior, finance, corporate governance, investment, insurance, risk management, project management, financial reporting, accounting, management information systems, marketing, advertising, sales management, economic topics, consumer behavior, human resource management, total quality management, strategic management, operations management, business research methods, supply chain management, engineering management and any other area that can fall under the scope of Business, Economics and Management disciplines.

The journal attracts the attention of not only researchers and academicians but also academic institutes, Managers, Consultants, Directors, Trainers, HR Managers, Line Managers, Performance Managers, Operations Managers, Finance Managers, Chief Executive Officers, and above all the students in Business, Economics and Management Disciplines.

## Amaç ve Kapsam

Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi, işletme, ekonomi ve yönetimin tüm alanları hakkında tartışmayı genişletmek ve derinleştirmek için bir forum sağlamanın yanı sıra okunabilir ve erişilebilir olmayı amaçlar. Bir bütün olarak toplumun paydaşlarının refahı için gelecekteki pratik ve eyleme geçirilebilir etkileri olan sağlam teorik ve net görüşler sağlayan titiz araştırma makaleleri yayınlamakla ilgilenir. Derginin başlığından da anlaşılacağı gibi, okuyucuların geleneksel bilgeliğine meydan okuyan herhangi bir işletme, ekonomi veya yönetim konularında makaleler için çağrıda bulunur. Konular, işletme teorileri, işletmede çağdaş araştırmalar, girişimcilik, örgütsel davranış, finans, kurumsal yönetim, yatırım, sigortacılık, risk yönetimi, proje yönetimi, finansal raporlama, muhasebe gibi işletme, ekonomi ve yönetim alanlarında çok çeşitli araştırma alanlarını içerebilir. Yönetim bilişim sistemleri, pazarlama, reklamcılık, satış yönetimi, ekonomik konular, tüketici davranışları, insan kaynakları yönetimi, toplam kalite yönetimi, stratejik yönetim, operasyon yönetimi, iş araştırma yöntemleri, tedarik zinciri yönetimi, mühendislik yönetimi ve bunların kapsamına girebilecek diğer tüm alanlardan oluşmaktadır.

Dergi sadece araştırmacıların ve akademisyenlerin değil, akademik kurumların, yöneticilerin, danışmanların, direktörlerin, eğitimcilerin, insan kaynakları yöneticilerinin, birim yöneticilerinin, performans yöneticilerinin, operasyon yöneticilerinin, finans yöneticilerinin, icra kurulu başkanlarının ve hepsinden önemlisi işletme, ekonomi ve yönetim disiplinleri öğrencilerinin dikkatini çekmektedir.



### About the Journal

Business, Economics, and Management Perspectives is a peer-reviewed online international journal published semi-annually. Articles may be written in Turkish and English. The journal aims to publish articles that contribute theoretically and empirically to the field. All articles submitted to the journal should not have been published or under consideration for publication elsewhere. Articles submitted are firstly evaluated by the editorial board in terms of their original contribution to the field, use of scientific expressions, and compliance with writing rules. Provided that articles meet the preliminary evaluation requirements, they are sent to three anonymous referees. The names of both the referees and the author are kept confidential in this process. In line with the referee reports, the editorial board decides whether to publish the article or not. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given. After publication, the copyrights of the articles belong to the Business, Economics, and Management Perspectives. No copyright fee is paid to the authors. Articles published in this journal cannot be published elsewhere and/or copied without the consent of the Business, Economics, and Management Perspectives. In our journal, no fee is charged from the authors.

### Dergi Hakkında

Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi, altı ayda bir yayınlanan, hakemli çevrimiçi uluslararası bir dergidir. Makaleler Türkçe ve İngilizce olarak yazılabilir. Dergi, teorik ve ampirik olarak alana katkı sağlayan makaleleri yayınlamayı amaçlamaktadır. Dergiye gönderilen tüm makaleler başka bir yerde yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere değerlendirmeye alınmamış olmalıdır. Gönderilen makaleler öncelikle alana özgün katkıları, bilimsel ifadelerin kullanımı ve yazım kurallarına uygunluğu açısından yayın kurulu tarafından değerlendirmeye alınır. Makaleler ön değerlendirme şartlarını sağlamak kaydıyla üç isimsiz hakeme gönderilir. Bu süreçte hem hakemlerin hem de yazarların isimleri gizli tutulur. Hakem raporları doğrultusunda makalenin yayınlanıp yayınlanmayacağına yayın kurulu karar verir. Makalelerin bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayımlanmış makalelere tam kaynak gösterilmek kaydıyla başka yayınlarda atıf yapılabilir. Yayımlandıktan sonra makalelerin telif hakları İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektiflerine aittir. Yazarlara telif hakkı ücreti ödenmez. Bu dergide yayınlanan makaleler, İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektiflerinin izni olmadan başka bir yerde yayınlanamaz ve/veya kopyalanamaz. Dergimizde yazarlardan herhangi bir ücret alınmamaktadır.



### **Ethical Rules**

The International Journal of Business, Economics, and Management Perspectives observes the publication ethics principles, standards, and recommendations set by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). Accordingly, all articles that do not comply with accepted ethical standards are removed from the publication. This includes articles with possible irregularities and inconsistencies detected after publication. Within the scope of publication ethics, all stakeholders are expected to have the following ethical responsibilities, and all ethical cases will be evaluated by COPE rules.

### **Yayın Etiği**

Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi yayın etiği konusunda COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Buna göre kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de buna dahildir. Yayın etiği kapsamında tüm paydaşların özetle aşağıdaki etik sorumlulukları taşınması beklenmekte olup, her türlü etik vakası COPE kuralları gereğince değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

**Indexes / İndeksler**

International Journal of Business, Economics, and Management Perspectives are indexed in the following databases/bibliographies/indices:

Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

[International Index Copernicus](#)**2016**[Google Scholar](#)**2016**[Sosyal Bilimler Atf Dizini \(SOBIAD\)](#)**2016**[Türk Eğitim İndeksi](#)**2016**[Scientific Indexing Services \(SIS\)](#)**2016**[Eurasian Scientific Journal Index](#)**2016**[Academic Resource Index  
\(ResearchBib\)](#)**2016**[Directory of Research Journals  
Indexing](#)**2016**[Crossref Index](#)**2018**





### Editorial

International Journal of Business, Economics and Management Perspectives, which is in its eighth year of publication, with its short name IJBEMP, is an international and peer-reviewed journal published twice a year in e-media. The journal's publication languages are Turkish and English. The journal aims to publish conceptual, theoretical and applied articles about making specific, original, and specific contributions to the field.

Scientifically and intellectually, IJBEMP aims to create new initiatives and directions in the fields it addresses. This aim is supported by the fact that the journal proved itself in a short time and was scanned in indexes such as Scientific Indexing Services, Directory of Research Journals Indexing, Turkish Education Index, Eurasian Scientific Journal Index, Journal Index, Research Bible, and Sobiad, and finally in the International Index Copernicus index. In addition to these indices, applications have been made to other indices with intense activity and a response is awaited.

In the past, IJBEMP maintains its attention to increasing its recognition, recognition, value, and preferable position in the field. For this reason, studies submitted to our journal for publication are subjected to blind peer review after preliminary evaluation (editor). Every stage is monitored with precision and seriousness.

The June 2024 issue of our magazine contains a total of 8 valuable articles. This issue consists of studies that I believe will contribute to the field; 3 on management organization, 2 on marketing, 3 on accounting, 1 on economics and 1 on finance are included.

Applications have been made to the ULAKBİM TR Index, Emerging Sources Citation Index (ESCI), and Directory of Open Access Journals (DOAJ) indexes since January 2022, and developments regarding the process will be announced on the website of our journal. I wish you a healthy day, hoping to be together with your valuable contributions and work in our first issue, which we plan to publish in June 2025.

### Editörden

Yayın hayatının sekizinci yılında olan Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi kısa adı ile IJBEMP, yılda iki defa e-ortamda yayınlanan uluslararası ve hakemli bir dergidir. Derginin yayım dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergi, alana özel, özgün ve özgül katkılar yapmaya ilişkin kavramsal, kuramsal ve uygulamalı makaleleri yayınlamayı amaçlar.

Bilimsel ve entelektüel olarak IJBEMP, hitap ettiği alanlarda yeni açılımlar ve yönelimler oluşturmayı amaçlamaktadır. Kısa bir sürede derginin kendini kanıtlayıp Scientific Indexing Services, Directory of Research Journals Indexing, Türk Eğitim İndeksi, Eurasian Scientific Journal Index, Journal Index, Research Bible ve Sobiad gibi indekslerde taranması ve son olarak da International Index Copernicus indeksinde taranmaya başlaması bu amacı desteklemektedir. Bu endekslere ilaveten etkinliği yoğun olan diğer endekslere başvurular yapılmış olup cevap beklenmektedir.

Geçen sürede IJBEMP, tanınırlığını, bilinirliğini, değerini ve alanda tercih edilir pozisyonu yükseltmeye dair özeni sürdürmektedir. Bu nedenle yayımlanmak üzere dergimize gönderilen çalışmalar, ön değerlendirme (editör) sonrası, kör hakemlik uygulamasına tabi tutulmaktadır. Her aşama hassasiyetle ve ciddiyetle izlenmektedir.

Dergimizin Haziran 2024 sayısında, birbirinden değerli toplam 8 makale yer almaktadır. Alana katkı sunacağına inandığım çalışmalardan oluşmakta olan bu sayıda; 3 tane yönetim organizasyon, 2 tane pazarlama, 1 tane muhasebe, 1 tane iktisat ve 1 tane finansman alanına ilişkin çalışmalara yer verilmiştir.

Dergimizin Ocak 2022'den itibaren ULAKBİM TR Dizin, Emerging Sources Citation Index (ESCI), Directory of Open Access Journals (DOAJ), indekslerine başvuruları yapılmış olup, süreç ile ilgili gelişmeler dergimiz internet sayfasından duyurulacaktır. 2025-Haziran ayında yayınlamayı planladığımız birinci sayımızda değerli katkılarınız ve çalışmalarınızla bir arada olabilmek umuduyla, sağlıklı günler dilerim.

Prof. Dr. İsmail BEKÇİ

## Contents / İçindekiler

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| YURDANUR URAL USLAN-<br>NAZLI TEKİN-<br>SONGÜL DEMİREL DEĞİRMENCİ | A SCALE DEVELOPMENT STUDY TO DETERMINE<br>ATTITUDES AND BEHAVIOURS OF UNIVERSITY STUDENTS<br>TOWARDS POLITICAL AND ADMINISTRATIVE<br>PARTICIPATION –<br>ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİYASAL VE YÖNETSEL<br>KATILIMA İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI<br>BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME<br>ÇALIŞMASI                 | 150 - 169 |
| EMRAH DUMAN-<br>MEHMET AKTEL                                      | ADMINISTRATIVE REFLECTIONS OF DROUGHT AND<br>WATER SCARCITY ON LAKE EĞİRDİR-<br>KURAKLIK VE SU KİTLİĞİNİN EĞİRDİR GÖLÜ'NE<br>YÖNETSEL YANSIMALARI  | 170 - 209 |
| MELİSA ÇELENK-<br>AKİF GÖKÇE-<br>AZİZ GÖKHAN ÖZKOÇ                | THE EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON<br>THE LEVEL OF INSTITUTIONALIZATION IN HOTEL<br>BUSINESSES –<br>OTEL İŞLETMELERİNİN KURUMSALLAŞMA DÜZEYİNE<br>DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİĞİN ETKİSİ  | 210 - 223 |
| SATIYE MERVE KOÇ-<br>HATİCE AYDIN                                 | COMPARISON OF E-CUSTOMER PERCEPTIONS ACROSS<br>PRODUCT CATEGORIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC-<br>COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE E-MÜŞTERİ ALGILARININ<br>ÜRÜN KATEGORİLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI  | 224 - 251 |
| ZEYNEP ERDOĞAN-<br>MAHMUT ESAT YILDIZ-<br>MURAT AKIN              | THE IMPACT OF PERSONALIZED PRODUCT VALUE ON<br>CONSUMERS' REPURCHASE INTENTION IN THE FURNITURE<br>SECTOR: THE CASE OF NİĞDE PROVINCE-<br>MOBİLYA SEKTÖRÜNDE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜN<br>DEĞERİNİN TÜKETİCİLERİN TEKRAR SATIN ALMA<br>NİYETİNE ETKİSİ: NİĞDE İLİ ÖRNEĞİ   | 252 - 278 |
| BAHAR NERGİZ BULAK –<br>AHMET FETHİ DURMUŞ                        | ACCOUNTING OF RENEWABLE ENERGY AND<br>INVESTIGATION OF BIST ENERGY COMPANIES WITHIN THE<br>FRAMEWORK OF GRI 302: ENERGY STANDARD WITH<br>TOPSIS METHOD –<br>YENİLENEBİLİR ENERJİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ VE<br>GRI 302: ENERJİ STANDARDI ÇERÇEVESİNDE BIST ENERJİ<br>ŞİRKETLERİNİN TOPSIS YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ        | 279 - 307 |
| BAHADIR EMRE KÜÇÜKKALAY   | ZERO-SUM ECONOMY PERCEPTION AND DYNAMICS OF<br>THIS PERCEPTION IN EUROPEAN ECONOMIC HISTORY -<br>AVRUPA İKTİSAT TARİHİNDE SIFIR TOPLAM EKONOMİ<br>ALGISI VE BU ALGININ DİNAMİKLERİ   | 308 - 324 |
| MERAL ÇİFTÇİ –<br>ERCÜMENT DOĞRU                                  | INVESTIGATION OF INDIVIDUAL PARTICIPANTS'<br>FINANCIAL INVESTMENT BEHAVIORS FROM A<br>BEHAVIORAL FINANCE PERSPECTIVE: THE CASE OF THE<br>TR61 REGION –<br>DAVRANIŞAL FİNANS AÇISINDAN BİREYSEL<br>KATILIMCILARIN FİNANSAL YATIRIM DAVRANIŞLARININ<br>TANIMLAYICI DEĞİŞKENLERE GÖRE ARAŞTIRILMASI: TR61<br>BÖLGESİ ÖRNEĞİ | 325 - 352 |

Article Type / Makale Türü  
Araştırma Makalesi -  
Research ArticleApplication Date / Başvuru Tarihi  
09.08.2024 / 08.09.2024Admission Date / Yayına Kabul Tarihi  
12.29.2024 / 29.12.2024

## A SCALE DEVELOPMENT STUDY TO DETERMINE ATTITUDES AND BEHAVIOURS OF UNIVERSITY STUDENTS TOWARDS POLITICAL AND ADMINISTRATIVE PARTICIPATION

### ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİYASAL VE YÖNETSEL KATILIMA İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Yurdanur URAL USLAN<sup>1</sup>, Nazlı TEKİN<sup>2</sup>, Songül DEMİREL DEĞİRMENÇİ<sup>3</sup>

**ABSTRACT:** The development of democracy depends on the rise of the belief in democratic thought in the society. The functioning of democracy is possible with the realisation of participation in the administration of the country and the circulation of the results back to the people. The aim of this study is to measure the attitudes and behaviours of university students by developing a scale on political and administrative participation. This research, in which the attitudes and behaviours of the youth, which we call Generation Z, regarding political and administrative participation are measured and evaluated, differs from the scale studies conducted so far in this respect. Measuring the perception of young people, who are the future of the country, towards political and administrative participation is important for the realisation and development of democracy.

**Keywords:** *Participation, Government, Politics, University Student.*

**ÖZ:** Demokrasinin gelişebilmesi, demokratik düşünceye dair kanaatin toplumda yükselmesine bağlıdır. Demokrasinin işlerliği, ülke yönetimine katılımın gerçekleşerek, alınan sonuçların tekrar halka sirayeti ile mümkündür. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin siyasal ve yönetsel katılıma ilişkin ölçek geliştirerek tutum ve davranışlarını ölçebilmektir. Z Kuşağı adını verdiğimiz gençliğin, siyasal ve yönetsel katılıma ilişkin tutum ve davranışları ölçülerek değerlendirildiği bu araştırma, şimdiye kadar yapılmış ölçek çalışmalarından bu yönüyle ayrılmaktadır. Ülkenin geleceği olan gençlerin siyasal ve yönetsel katılıma yönelik algısının ölçülmesi, demokrasinin gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi için önem arz etmektedir. Çalışmanın örneklemini, Türkiye’de bir Üniversite’nin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde öğrenime devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Ölçeğin test edilmesi için Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda siyasi farkındalık, idari farkındalık, siyasi katılım ve idari katılım olmak üzere dört boyutta değerlendirilen 15 maddelik bir ölçme aracı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu yapıya uygulanan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları, kabul edilir bir ölçme modelinin oluştuğunu kanıtlamaktadır. Çalışmada Z kuşağının siyasi ve yönetsel katılımına dair algılarını ve eylemlerini anlamaya yönelik bir ölçek oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler :** *Katılım, Yönetim, Siyaset, Üniversite Öğrencisi.*

For the study, ethics committee permission document dated April 12, 2023 and numbered 2023-77 was obtained from Uşak University Social and Humanities Scientific Research and Publication Ethics Committee.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-1721-0712>

<sup>2</sup> Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Ofisi, <https://orcid.org/0000-0002-8243-1140>

<sup>3</sup> Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, Sungurlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, <https://orcid.org/0000-0003-0982-0796>

## GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

### Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin siyasal ve yönetsel katılıma yönelik tutum ve davranışlarını ölçebilecek bir ölçek geliştirmektir. Bu çalışma, özellikle Z Kuşağı'nın (gençlerin) siyasal ve yönetsel katılım algılarını değerlendiren bir ölçek sunarak, demokrasinin işleyişi ve gelişimi açısından gençlerin katılım düzeylerini incelemektedir.

### Araştırma Soruları

Çalışmanın temel araştırma sorusu üniversite öğrencilerinin siyasi ve idari katılımına ilişkin tutum ve davranışlarının nasıl ölçümleneceğidir? Bu bağlamda çalışmada, “siyasal ve yönetsel katılım, öğrencilerin algısında nasıl bir yer tutmaktadır?” ve “üniversite öğrencilerinin siyasal ve yönetsel katılıma ilişkin farkındalık ve katılım düzeyleri nelerdir?” sorularına cevap aranmaktadır.

### Literatür Araştırması

Çalışmada öncelikle katılım ile ilgili geniş bir literatür araştırması yapılmıştır. Bu bağlamda siyasi katılım ve idari katılıma ilişkin literatür incelenmiştir. Türkiye’de gençlerin katılımına dair önceki çalışmalara atıfta bulunulmuştur.

### Yöntem

Çalışmanın örnekleme, bir devlet üniversitesinin iktisadi ve idari bilimler fakültesinde öğrenim gören 478 öğrenciden oluşmaktadır. Veriler, Nisan-Haziran 2023 ile Eylül-Ekim 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Ölçeğin oluşturulması için öncelikle açıklayıcı faktör analizi akabinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Her iki faktör analizi için ayrı ayrı örneklem grubu kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi için 272 katılımcıdan (Nisan-Haziran 2023 tarihleri arasında), doğrulayıcı faktör analizi için ise 206 katılımcıdan (Eylül-Ekim 2023 tarihleri arasında) veri elde edilmiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada üniversite öğrencilerinin siyasal ve yönetsel katılıma yönelik farkındalıklarını ve katılım düzeylerini ölçen bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek, 15 maddelik bir yapıdan oluşmaktadır ve dört boyut altında toplanmıştır: "İdari farkındalık", "siyasal farkındalık", "idari katılım" ve "siyasal katılım".

## 1. INTRODUCTION

Democracy is idealised in popular sovereignty (Gözler, 2010, p. 258). Despite the obstacles to the full manifestation of popular sovereignty, democracy is the dominant political doctrine of the contemporary world. Countries claim that their political regimes are democratic (Kuzu, 1992, p. 339). According to Özbudun, for democracy to be fully implemented, the autonomy of civil society and political society is necessary. The existence of this autonomy is only possible through the existence of the rule of law (Özbudun, 2007, p. 361). The pluralistic structure of democracy and the form of representative democracy has been an ideal political phenomenon. Recently, there have been discussions that voting behaviour in representative democracy in socio-economically developed societies is insufficient to ensure the participation of the governed and to have a say in governance (Yaman, 2017, p. 135). Tekeli talks about the need for democratisation and change in democracy as a requirement of the needs of the new society and complex political life. He states that ‘part-time’ citizens through elections can become ‘full-time’ citizens through participatory democracy, civil networks and organisations (Tekeli, 2004, p. 1). Holding citizens responsible only for participating in elections reduces their interest in political and social problems. Encouraging participation is necessary and essential (Uygun, 2010, pp. 192-193).

To date, various studies have been conducted on political and administrative participation. In a theoretical study on political participation as of the Republican period, Eriş and Akıncı (2019, p. 51) emphasised that participation and representation should be increased, especially the low participation of women and youth. Önder and Güler (2016, p. 897) mentioned in their research that city councils were established for a better democracy at the local level with a participation with plenty of actors in the name of democracy, but they could not achieve the targeted place. The problems that city councils are not effective, that they are not recognised and that the decisions taken are not included in the implementations due to the lack of communication between municipal council members and city councils are emphasised. In the book ‘Participation's “e-state” Young People's Virtual Realm’ compiled by Telli Aydemir after the Civic web project (2011), it was determined that young people actively use information technologies. It was found that young people do not physically participate in politics, but they do so in the virtual world (Lüküslü, 2011, p. 50). In the process of making strategic plans of municipalities related to administrative participation, it was found that they did not comply with the participation obligation required by the legal legislation (Turan, Güler, & Güler, 2013, pp. 262-263). Yaman (2017, p. 155) discussed socio-economic barriers to democratic participation, participation culture and responsibility in his study. Özer (2011, pp. 60-61) stated that young people avoid participating in politics, whereas it would be possible if the barriers to participation were reduced, opportunities and possibilities were created. It is emphasised that unemployment and difficulties in living conditions reduce participation.

In the study conducted by Aldemir and Şen (2020, p. 1473), it was aimed to develop a data collection tool with the aim of measuring the engagement perceptions and behavior levels of the citizens.

Generation Z consists of those born between 1995 and 2009, according to the McCrindle Research center based in Australia (www.hwp.tr). In this study, young people who are born and raised in Generation Z constitute the subject group. The subject group consists of university students from Generation Z, who come from different geographical regions of Türkiye with different socioeconomic characteristics. In this study, 91.2% of the 1st sample group and 92.8% of the 2nd sample group were from the 18-24 age group.

### **1.1. Managerial Participation**

Participation can be achieved in two ways. The first is political participation and the second is administrative participation. Political participation consists of the sum of the attitudes and behaviours of the public towards the political system (Turan et al., 2013, p. 244). Administrative participation, on the other hand, is the process of obtaining feedback in terms of opinions and ideas from those who will be directly or indirectly affected by these decisions in the formulation of public policies and in making decisions regarding public services (Özer, 2024).

Although the necessity for the public to participate in the decisions of public administration is an agreed upon issue in the name of democracy, there is still no consensus on how much and by which means they should participate (Eroğlu, 2006, p. 192). It is likely that the methods and limits of managerial participation will be settled later in history unless there is a very extraordinary development that will change the discussion bed of public administration.

The idea of democracy is at the basis of administrative participation and democracy is regarded as an ideal level to be achieved. What gives rise to this concept is that increasing liberalization challenges the idea of governance. The outputs of today's administrative participation are the result of the inadequacy of traditional administration after 1980 and the works of the United Nations in the 1990s. City councils, which are the instruments of administrative participation, were included in the Rio Earth Summit of the United Nations and in the document titled Local Agenda 21. It is defined in Article 76 of the Municipality Law No. 5393 issued in 2005. The same article also declares that the decisions of the city council to be established will be put on the agenda and evaluated at the first meeting of the municipal councils (Önder Güler, 2016, p. 883).

The issue of participation can be considered as a matter of social responsibility on behalf of the society, in addition to the development of democracy and reaching a more advanced stage. As a matter of fact, it is now expected that individuals who will be involved in administrative participation will act with the education they have received and the consciousness they have acquired. University years are the last years of education for young people. Afterwards, they are candidates to assume roles and

responsibilities as adults in society. They will be able to act sensitively towards social issues and express their opinions (Özer, 2011, p. 43).

In Turkey's process of becoming a member of the European Union, administrative participation has come to the forefront and legal arrangements have started to be made in this way. The development of local governance in Turkey coincides with the Turkish Local Agenda 21 Programme (YG-21), which has been implemented since 1997. In Agenda 21, the roles of local governments and civil society organisations were mentioned, and a participatory management approach was adopted. In this document, which includes regulations on the participation of women and youth in governance processes, the issue of 'Children and Youth in Sustainable Development' is mentioned. In this section, with the statement that 'it is imperative to ensure the participation of young people all over the world in decision-making processes in areas that concern them at all levels, as it affects their lives today and will have extensions for their future', the way for the participation of young people has been paved with legal regulations.

Thus, it is emphasised that the youth should make decisions that shape their own future. Another structure that takes place alongside Youth Assemblies in Local Agenda 21 is the National Youth Parliament (Akman, 2021, p. 171). In Agenda YG-21, it is stated that 'it is imperative to ensure the participation of young people all over the world at all levels in decision-making processes in areas that concern them, as it affects their present lives and will have extensions for their future' (Saral, 2011, p.94). In Turkey, the City Council regulation was adopted in 2006. The Youth Assembly is among the main organs of the city council in the City Council Regulation (Saral, 2011, pp. 100-101). With the Regulation, the City Council is charged with the task of 'increasing the activities of young people in social life and ensuring that they take an active role in local decision-making mechanisms' (Saral, 2011, p.101). In Turkey, the participation of young people in local decision-making processes is facilitated by the City Council Youth Assembly within the scope of Agenda 21. The City Council has supported the effective participation of young people, an important interest group in the city, in decisions affecting their lives through mechanisms defined as Youth Assembly. Youth Assemblies established all over Turkey have been an important tool for the participation of youth in sustainable development (Saral, 2011, p. 95-96).

In addition to Agenda 21, the second important international document on youth participation is the Revised European Charter on the Participation of Young People in Local and Regional Life adopted by the European Assembly of Local and Regional Authorities in 2003. In addition to the administrative participation of young people, political participation is also important.

In order to increase managerial participation, a number of legal amendments have been made. In Law No. 5018, under the heading of citizen law (Art. 13), a provision was added stating that the participation of '...professional organisations with the status of public institutions, trade unions, non-governmental organisations and experts...' would be ensured. It is stated in Article 19 that participation

in the council's presidium will be ensured by regulation;’ ... City councils will have the duties and powers of “... developing the city vision and awareness of citizenship, protecting the rights and laws of the city, sustainable development, sensitivity to the environment, social assistance and solidarity, transparency, accountability, participation and decentralisation...” in urban life.

The relevant article on who can participate in the city council stipulates that ‘...representatives of professional organisations with the status of public institutions, trade unions, notaries, universities (if any), relevant non-governmental organisations, political parties, public institutions and organisations, neighbourhood mukhtars and other interested persons...’ can participate in the city councils (Art. 76). The following article states that programmes will be held with the participation of volunteers in the works listed in the following article. Law No. 5216 stipulates that ‘...representatives of institutions, professional organisations having the status of public institutions, representatives of relevant departments of universities, trade unions and specialised non-governmental organisations, and invited experts may attend the meetings of the specialised commissions without the right to vote and convey their opinions...’ in order to discuss the agenda set for the specialised commissions (Art. 15). Article 15 of Law No. 5302 on specialised commissions states that "District governors and heads of public institutions in the province and representatives of professional organisations, universities, trade unions, village and neighbourhood headmen and representatives of non-governmental organisations related to the issues on the agenda may attend the meetings of specialised commissions where the issues falling within their fields of duty and activity are discussed, without the right to vote, and may submit their opinions. The matters falling within the field of duty of the specialised commissions shall be resolved in the provincial general assembly after being discussed in these commissions. Experts may be utilised in the work of the commissions...’ and the persons who may participate are specified. Law No. 5393 states that a strategic plan shall be prepared through participatory methods (Art. 9). In 2019, a legal obligation was imposed on municipalities to ensure that their stakeholders participate in the preparation of the strategic plan (Presidency of Strategy and Budget, 2019). Municipality employees constitute internal stakeholders, while the public living in the city, representatives of non-governmental organisations and private sector employees constitute external stakeholders. Managerial participation is ensured through the participation of individuals from the identified groups.

## **1.2. Political Participation and Young People**

Political participation is of great importance in countries governed by democracy. In general, political participation is a concept that shows the status, attitude and behaviour of the individual against the political system (Daver, 1993, p. 203). While political participation is narrowly defined as participation in elections, it can be broadly defined as participation in all stages of the bureaucracy and political decision-making process. Political participation includes the behaviours of the individual aiming to choose the political power that will govern the state and to influence political processes



(Çukurçayır, 2000, pp. 29-32). Political participation includes not only voting from election to election but also other types of political participation of the individual.

Political participation is an action that occurs in the relations between individuals who are members of the society and cadres who use the authority of political power. Political participation firstly occurs in the selection of political administrators at local and national level who will govern the political society and in the process of making political decisions by these administrators in these two areas. The basic characteristic of political participation is the determination of political administrators and the decisions and actions taken and to be taken by politicians are influenced by the political behaviour of the individual (Dursun, 2006, p. 230).

Political participation includes all efforts to influence the decisions and actions of the government, legal or illegal, peaceful or violent, successful or unsuccessful actions and behaviours (Dursun, 2006, p. 230). Since political participation is a behaviour and action, it determines the status of individuals against the political system. (Dursun, 2006, p. 230). Political participation is a specific concept that embraces different legal/illegal actions or inaction such as determining the governance in the countries where individuals live, influencing the governance, taking an active role in the governance, taking full control of the governance, as well as preventing the seizure of the governance by someone else and the motivations behind these different political participation behaviors (Erdoğan, 2018, pp. 195-196).

In order for a successive behaviour to occur in political participation, the individual must first be interested in the subject, care about it, be informed about it and finally take action. It refers to following the events and developments related to the political system, giving importance to the events related to the political system, having a certain knowledge about the events and problems, and finally actively participating in the political process and engaging in a certain behaviour. (Dursun, 2006, p. 232). Individuals' attitudes and behaviours towards the political system are very diverse. Some people accept the political system as it is, while others are closely interested in the political system in order to change and correct it and actively participate in politics (Daver, 1993, p. 203). While more individuals participate in voting behaviour among the types of political participation, more advanced political participation decreases.

One of the most important factors in the healthy functioning of democracies is political participation and representation of the will of the governed. Political participation covers all individuals over the age of 18. It is important that the political participation of young people who step into adulthood is not limited to voting behaviour in elections, that participation at every stage of governance and political decision-making processes is a right recognised by law, and that it is especially important whether young people use these legal rights or whether they have the awareness to use their rights. In order for the culture of democracy to be established in the society, it is necessary to ensure the political

participation of individuals, to raise awareness and to make political participation possible and easy for them to exercise their rights. In addition, young people should be provided with sufficient information to contribute to the culture of democracy.

In general, political participation includes activities such as voting, taking part in political parties or playing a role in political party campaigns, as well as actions such as illegal strikes, boycotts, occupations and protest marches (Akman, 2021, p.160). Although the consistency of individuals' political preferences is realised as a result of their political experiences, political orientations show variability in youth periods. In many studies, it has been concluded that the political participation of individuals is low at a young age and increases in later ages (Akman, 2021, p.161). In addition to being less interested in traditional forms of political participation, young people are more sympathetic to political ideologies that are against strong and traditional structures (Çukurçayır, 2000, pp. 78-79).

According to the results of the Address Based Population Registration System (ABPRS), as of the end of 2022, Turkey's total population was 85 million 279 thousand 553 people, while the youth population in the 15-24 age group was 12 million 949 thousand 817 people. The young population constitutes 15.2 per cent of the total population (www.tuik.gov.tr). The high number of this young population and the effective participation of young people in the preparation, decision-making process and implementation of policies that affect their lives from the beginning of their lives are of great importance (Saral, 2011, p. 93).

There is a connection between the age of the individual and the political and social events experienced in the world and in our country, and each period contributes to the formation of a unique youth generation: for example, the 1968 generation, the 1990s generation (Çukurçayır, 2000, p. 78) or the post-2000s generation Z are the best examples.

Based on the political, social and economic developments in Turkey's recent history after 1980, we can categorise the factors affecting the political participation of young people into five categories. These are; the role of the family and childhood, the coup of 12 September 1980 and the youth's distancing from politics, insecurity in politics in search of employment, political actors of market-based economic policies, and changes in the meaning and tools of politics as a result of digitalisation (Akman, 2021, p. 165) The dominant parents in the family structure in the political participation of young people prevents young people from expressing themselves. In addition, the mechanical structure of the education system in our country aimed at winning exams prevents the individual. Finally, the bureaucracy, i.e. the state structure in our country does not encourage the political participation of the individual. These reasons lead to low political participation of young people (Erdoğan, 2013, p. 51). After the 1980 coup d'état in Turkey, the youth movements, which had an important place in our political life, were dealt a blow. As a result, unlike previous generations, the young generation after 1980 has been a generation that lacks the ability to form youth movements (Lüküslü, 2011, p. 48). After 1980,

legal and political practices were implemented to distance youth and politics from each other (Akman, 2021, p. 167). In addition, the dissolution of the USSR, the rise of neoliberalism, globalisation and developments in information technologies have been effective in distancing young people from traditional politics (Lüküslü, 2011, p. 48). The development and spread of the Internet all over the world has provided both political parties and youth with new tools. Social networking sites have created an alternative media where young people express themselves. Instead of traditional political participation, it has emerged as a new social media power where young people are organised separately from the place (Akman, 2021, p. 170). With the developments in information technology, young people can easily access information and news from all over the world with a click of a button and make their voice heard. This has paved the way for political participation to progress in a different way from its traditional structure.

Especially in the 1990s, the discourse of apolitical youth became popular in our country. Unlike previous generations, the political participation of Generation Z is considered alienated from political processes. It is seen that the political participation of young people and their interest in politics have decreased (Tanyaş, 2015, p. 29). According to a 2013 survey, the rate of political party membership/active participation of young people is 12%, the rate of membership in non-governmental organisations is 27.1%, the rate of participation in mass marches, demonstrations and protests is 10.7%, and the rate of writing a message about a social problem on the internet is 20.1% (Tanyaş, 2015, pp. 30-31). Political participation among young people is closely related to high socio-economic status, which means that being advantageous in terms of social, economic, educational and cultural resources provides advantages in terms of political participation. The only form of participation that disadvantaged youth favour more than advantaged youth is voting (Tanyaş, 2015, p. 31).

In Emre Erdoğan's study on youth in Turkey, he concluded that the participation of young people is low in all types of political participation except voting behaviour. Low political participation is a situation that does not contribute to the awareness of young people. At every level of political participation, there is a similarity between the general society and young people in terms of participation (Erdoğan, 2013, p. 28). It is seen that young people are influenced by the political culture and participation of the society they live in and inherit political participation from the society (Erdoğan, 2013, p. 50). In addition, according to the research conducted by Erdoğan in 1999 and 2003, he concluded that the participation of young people in all types of political participation decreases over time (Erdoğan, 2013, p. 53).

In order to increase the political participation of young people, efforts are being made to pave the way for the political participation of young people with international legal regulations and to spread it all over the world. For example, one of the most important of these legal regulations is the 'European

Charter for Local and Regional Participation of Young People', which is important in determining general policies in our country as well as in Europe.

Today, young people are better at actively using the Internet and new communication technologies than in the past, and young people are born into technology. Therefore, they attach more importance to the internet and information technologies (Lüküslü, 2011, p. 59). While the way young people express themselves and the tools, they use change shape and the internet takes an important place, collective politics does not change (Lüküslü, 2011, p. 66). Postmodern participation includes participating in online protests and becoming a member of non-governmental organisations (Erdoğan, 2013, p. 35).

Young people see the political sphere as inadequate in solving their problems and perceive it negatively. They perceive that it is very difficult for them to change the political sphere individually. Political organisations and political parties are defined by young people as authoritarian groups where they cannot express themselves freely but can exist as part of a group (Lüküslü, 2011, p. 49).

According to the results of the research on the political preferences of young people, 1 out of every 2 young people think that politicians do not understand them and do not make enough effort to bring solutions to problems. Although young people are not deeply aware of the work of the municipalities in the settlement they live in, they want to have a say in municipal activities that affect their lives, such as transport, culture and arts, zoning and budget management. According to the 2021 survey conducted by Metropol across Turkey, the voting behaviour of young people differs from that of general voters and their families, and young people do not vote for the same political party as their families. According to the 2021 Turkey-wide survey, it was found that young people are generally reluctant to participate in politics (<https://www.stgm.org.tr/genclerin-politik-tercihleri-arastirmasi-raporu-yayinladi>). In addition, although there are youth branches within the political parties, which are the representatives of political participation, they are insufficient in supporting the development processes of young people's skills, knowledge and ideas. As a result, the realisation that young people cannot take an active position in political parties causes them to move away from politics (Akman, 2021, p. 176)

In Becel's 2017 study on young people studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences, it was concluded that students mostly participated in voting behaviour among the types of political participation. Apart from voting behaviour, the rate of high-level active political participation is low. In addition, it was concluded that students who come to the university care more about politics and their interest in political issues increases when they come to the university. It has been observed that students are interested in political events by following the political agenda (Becel, 2017, p. 70).

It is necessary to raise awareness and pave the way for local-political participation in order for young people to produce ideas and have a say on the social, economic and political structure of the

country, starting from the neighbourhood, which is the smallest unit they live in. It is necessary to improve the living conditions of young people when they start their lives, to ensure that they do not have future concerns and to pave the way legally for their greater participation in social life.

## 2. METHOD

### 2.1. Sample of the Research

The population of the study consists of 1712 students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Uşak University . While calculating the sample size, a 99% confidence level and a 1% margin of error (t table value = 2.575) were accepted, resulting in a sample size (n) of 478 individuals. Additionally, the frequency of occurrence for the examined event (p) and the frequency of non-occurrence (q) were both taken as 0.5. The sampling error of the study (d) was 0.05 (Erdoğan, www.academia.edu). Based on these parameters, 478 student participants were surveyed. In the first sample group, 272 students were surveyed, while in the second sample group, 206 students participated in the survey. The main reason why the study covers the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences is that they take courses in the field of political and administrative issues and they are likely to participate in the political and administrative administration of Turkey. The sampling method used in the study is convenience sampling method. In determining the sample size, the criterion of reaching at least ten times the number of participants was taken into consideration (Akgül, 2003). The data were collected between April-June 2023 and September-October 2023.

In order to construct the scale, firstly an exploratory factor analysis and then a confirmatory factor analysis were conducted. Separate sample groups were used for both factor analyses. Data were obtained from 272 participants for exploratory factor analysis and 206 participants for confirmatory factor analysis. Table 1 shows the socio-demographic characteristics of the participants.

**Table 1.** Socio-demographic characteristics of the participants

| <b>I. Sample</b>            |              |       | <b>II. Sample</b>           |              |       |
|-----------------------------|--------------|-------|-----------------------------|--------------|-------|
| Variables                   | N            | %     | Variables                   | N            | %     |
| <b>Gender</b>               |              |       | <b>Gender</b>               |              |       |
| Woman                       | 193          | 71,0  | Woman                       | 136          | 66,0  |
| Male                        | 79           | 29,0  | Male                        | 70           | 34,0  |
| <b>Age</b>                  |              |       | <b>Age</b>                  |              |       |
| 18-21                       | 149          | 54,8  | 18-21                       | 71           | 34,5  |
| 22-24                       | 99           | 36,4  | 22-24                       | 120          | 58,3  |
| 25 and above                | 24           | 8,8   | 25 and above                | 15           | 7,3   |
| <b>Income</b>               |              |       | <b>Income</b>               |              |       |
| Low income                  | 40           | 14,7  | Low income                  | 48           | 23,3  |
| Middle income               | 218          | 80,1  | Middle income               | 152          | 73,8  |
| High income                 | 14           | 5,1   | High income                 | 6            | 2,9   |
| <b>Political membership</b> | <b>Party</b> |       | <b>Political membership</b> | <b>Party</b> |       |
| No                          |              |       | No                          |              |       |
| Yes                         | 255          | 93,8  | Yes                         | 197          | 95,6  |
|                             | 17           | 6,3   |                             | 9            | 4,4   |
| <b>Total</b>                | 272          | 100,0 | <b>Total</b>                | 206          | 100,0 |

## 2.2. Development of Data Collection Tool

After a subject related- limited studies (Aldemir&Şen, 2020, Keçe&Dinç, 2015) review for the development of the scale, a question pool consisting of simple, clear and understandable expressions that can measure the perception of the participants was created. Expert opinions were taken and a consensus was reached on 21 items and it was decided to test the statements with a five-point Likert-type measurement method. The answers to the statements were evaluated as '1 (strongly disagree), 2 (disagree), 3 (undecided), 4 (agree), 5 (strongly agree)'. Inverted questions were not included in the scale. In order to test whether the statements measuring the perception are divided into factors with factor loads, exploratory factor analysis was performed and then confirmatory factor analysis was applied.

## 2.3. Analysing the Data

### 2.3.1. Findings Related to Exploratory Factor Analysis

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Barlett tests were applied to examine the construct validity of the scale. The lower level of factor loadings was determined as 0,40. Since the results of Barlett (3360,871) and KMO (0,913) tests enabled factor analysis, factor analysis was applied and four factors were reached. In the analysis, the statements explaining more than one factor were removed. The first factor consisted of five items (Q13, Q17, Q19, Q20, Q21) and accounted for 51,743% of the total variance, the second factor consisted of four items (Q2, Q10, Q11, Q12) and accounted for 14,354% of the total variance, the third factor consisted of three items (Q14, Q15, Q16), It was observed that the fourth item consisted of three items (Q6, Q7, Q8) and accounted for 5,324% of the total variance and these four factors explained 78,475 of the total variance. The first factor was named as administrative awareness, the second factor as political participation, the third factor as administrative participation and the fourth factor as political awareness by the experts. Cronbach Alpha (Reliability values) are 0.941, 0.806, 0.879 and 0.860 respectively.

**Tablo 2.** Explanatory Factor Analysis results of the scale

| Questions (Item) | Administrative Awareness | Political Participation | Administrative Participation | Political Awareness |
|------------------|--------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------|
| Question19       | ,910                     |                         |                              |                     |
| Question20       | ,908                     |                         |                              |                     |
| Question21       | ,881                     |                         |                              |                     |
| Question17       | ,876                     |                         |                              |                     |
| Question13       | ,819                     |                         |                              |                     |
| Question12       |                          | ,859                    |                              |                     |
| Question11       |                          | ,797                    |                              |                     |
| Question10       |                          | ,789                    |                              |                     |

|                        |         |
|------------------------|---------|
| <b>Question 2</b>      | ,563    |
| <b>Question14</b>      | ,855    |
| <b>Question15</b>      | ,828    |
| <b>Question16</b>      | ,707    |
| <b>Question7</b>       | ,872    |
| <b>Question6</b>       | ,824    |
| <b>Question8</b>       | ,625    |
| <b>Total variance:</b> | %78,475 |

### 2.3.2. Findings Related to Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis was performed on the structure consisting of a total of 15 items explaining the four factors obtained as a result of the exploratory factor analysis<sup>4</sup>. The data obtained from the second sample were used in the analysis. For construct validity, firstly, convergent validity was tested using the composite reliability (CR) and the average variance extracted (AVE) values. Afterwards, discriminate validity test was applied.

Convergent validity shows how the items are related to each other as well as whether the items are within the measurement. The acceptable lower value is 0.70 for CR and 0.50 for AVE (Fornell and Larcker, 1981). As shown in Table 3, the CR of each variable is more than 0.80 (0.935-0.808) and the AVE of each variable is more than 0.50 (0.744-0.517). These results mean that convergent validity is achieved with composite reliability.

**Table 3.** Factor loadings, CR and AVE values

| <b>Factors</b>                      | <b>Phrases</b> | <b>Factor Loadings</b> | <b>CR</b> | <b>AVE</b> |
|-------------------------------------|----------------|------------------------|-----------|------------|
| <b>Administrative Awareness</b>     | Q13            | 0,809                  | 0,935     | 0,744      |
|                                     | Q17            | 0,797                  |           |            |
|                                     | Q19            | 0,791                  |           |            |
|                                     | Q20            | 0,958                  |           |            |
|                                     | Q21            | 0,941                  |           |            |
| <b>Administrative Participation</b> | Q2             | 0,547                  | 0,808     | 0,517      |
|                                     | Q10            | 0,735                  |           |            |
|                                     | Q11            | 0,792                  |           |            |
|                                     | Q12            | 0,776                  |           |            |
| <b>Political Participation</b>      | Q14            | 0,906                  | 0,887     | 0,726      |
|                                     | Q15            | 0,908                  |           |            |
|                                     | Q16            | 0,729                  |           |            |
| <b>Political Awareness</b>          | Q6             | 0,858                  | 0,896     | 0,742      |
|                                     | Q7             | 0,843                  |           |            |
|                                     | Q8             | 0,883                  |           |            |

Discriminate validity shows to what extent a construct is different from other constructs with which it is related. (Hair et al. 2010). The important criterion for discriminate validity is that the square

<sup>4</sup> The confirmatory factor structure of the scale is shown in Appendix I.

root of AVE (average variance explained) is higher than the correlation between constructs for each construct (Khine, 2013). As seen in Table 4, the square root of AVE is higher than the correlation between constructs.

**Table 4.** Discriminant Validity

|                                   | <b>Administrative Involvement</b> | <b>Administrative Awareness</b> | <b>Political Involvement</b> | <b>Political Awareness</b> |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| <b>Administrative Involvement</b> | 0,852                             |                                 |                              |                            |
| <b>Administrative Awareness</b>   | 0,506                             | 0,862                           |                              |                            |
| <b>Political Participation</b>    | 0,605                             | 0,368                           | 0,719                        |                            |
| <b>Political awareness</b>        | 0,497                             | 0,740                           | 0,588                        | 0,861                      |

Note: Bold items are the square root of AVE for each variable.

The goodness of fit indices of the measurement model were determined as<sup>5</sup> CMIN/DF=214,175/83=2,580, GFI=0.875, AGFI=0.819, CFI=0.945, RMSEA=0.088. The goodness of fit values prove that the constructed scale constitutes an acceptable measurement model.<sup>6</sup>

### 3. CONCLUSION

Today, political and administrative participation is found as a solution to the debates about the deficiencies and insufficiency of representative democracy. In political participation, the targeted citizen should convey his/her views and thoughts through various instruments. It is believed that new methods can be developed except for politically long, complicated and costly elections. In administrative participation, those affected by public decisions are called internal stakeholders and external stakeholders. Internal stakeholders are employees in the public institution, who make the decisions. External stakeholders, on the other hand, are citizens, non-governmental organizations and businesses. For those in both groups, public administration should have solution tools in order to enable administrative participation. This is the goal of the council-type formations established by describing the laws created by public institutions. Apart from this, each local government unit does, can create and should create its own mechanism.

The study aims to develop a scale that can be used to determine the level of political and administrative participation of young people. Firstly, a question pool was formed by taking expert opinions. Twenty questions selected from the question pool were applied to the first sample group and data were obtained. The data obtained were subjected to explanatory factor analysis and it was observed

<sup>5</sup> In order to improve the goodness-of-fit indexes, covariance was applied between error faults e3-e4.

<sup>6</sup> When the number of samples exceeds 250, the CMIN/DF ratio should be less than 5 (Byrne, 2011: 55). If GFI, AGFI and CFI values are close to 1, this indicates a good fit (Kline, 2005: 207). For a good fit, RMSEA should take values ranging from 0.05 to 0.08 (Weston and Gore, 2006: 742).



that the relevant statements were grouped under four factors. The four factors were named as 'administrative awareness', 'political participation', 'administrative participation' and 'political awareness'. The reason for this quadrilateral distinction is the idea that in order for an individual to exhibit a behavior, he or she must first have an attitude toward it, then a thought, and then an action that can be taken on the basis of this thought. From the perspective of individuals, it is aimed to evaluate the stage in which this attitude and thought may have developed as awareness, and the action stage as participation. It was decided to remove some questions that explained more than one factor and had factor loadings below 0.40 from the scale. Thus, the number of questions of the Scale of Political and Administrative Participation of University Students was fifteen.

After the exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis was applied to the data obtained from the second sample group. As a result of confirmatory factor analysis, goodness of fit indices were found as  $CMIN/DF=214,175/83=2,580$ ,  $GFI=0.875$ ,  $AGFI=0.819$ ,  $CFI=0.945$ ,  $RMSEA=0.088$ .

This scale consisting of 15 questions measures both the level of awareness of political and administrative participation and whether political and administrative participation turns into action. In conclusion, the Political and Administrative Participation Scale of University Students is developed as a tool that can measure both the awareness levels of young people about political and administrative participation and the transformation of this awareness into concrete action. This scale constitutes an important resource to better understand the roles of young people in social and political processes and to shape policies in this field. Furthermore, the applicability and validity of the scale could be further reinforced by future studies on different demographic groups as well.

## **AUTHOR DECLARATIONS**

The authors contributed equally to the study.

The study has been crafted in adherence to the principles of research and publication ethics.

No support was received from any institution or organization for this study.

The author declares that there exists no financial conflict of interest involving any institution, organization, or individual(s) associated with the article.

## **REFERENCES**

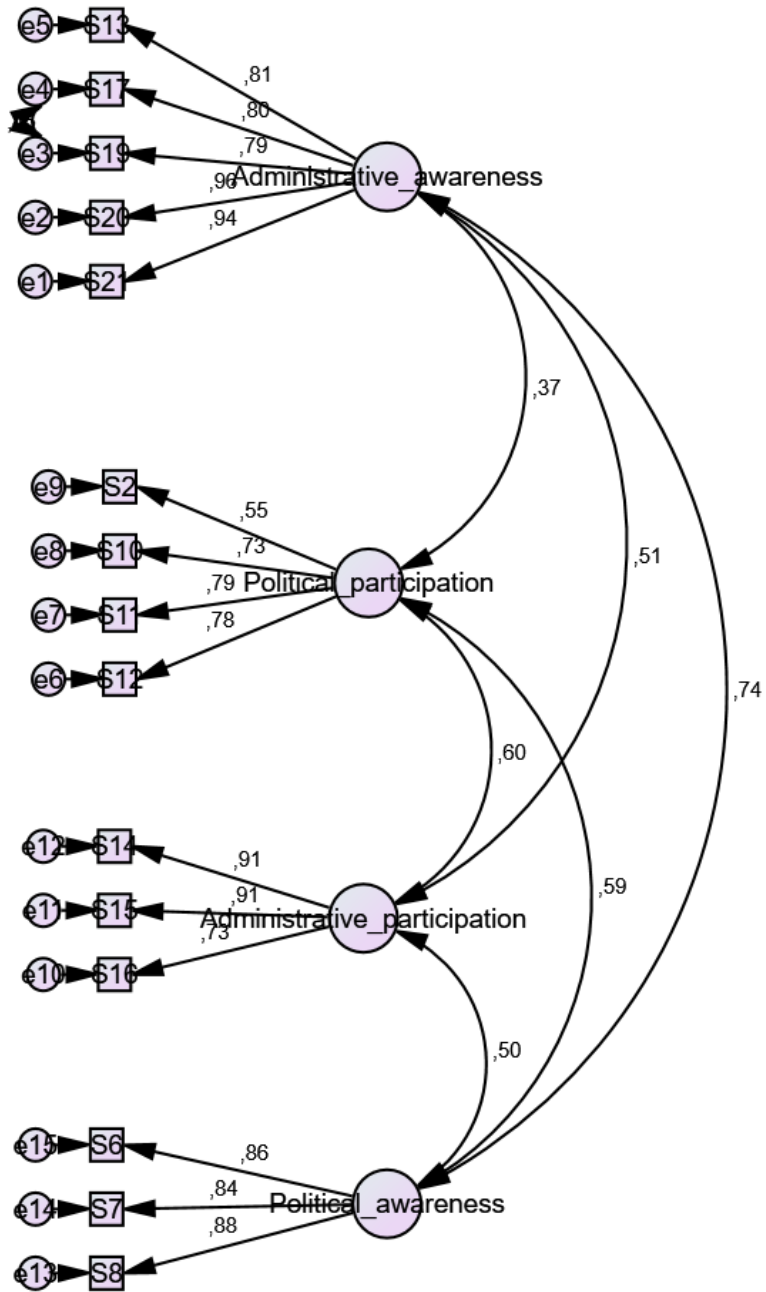
- Akgül, A. (2003). Tıbbi araştırmalarda istatistiksel analiz teknikleri SPSS Uygulamaları. 2. Baskı. Emek Ofset.
- Akman, K. (2021). Türkiye'de Gençlik ve Siyaset: Gelecek İçin Nasıl bir Katılım. Türkiye Siyaset Bilimi Dergisi. 4(1), 157-181.
- Aldemir, Ceren ve Şen, Eyüp (2020), Yerel Katılım Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(4), 1473-1490.

- Aydemir, A. Telli (Der.). (2011). Katılımın e-hali Gençlerin Sanal Alemi, Alternatif Bilişim Derneği.
- Becel, Y. (2017). Türkiye’de Üniversite Gençliğinin Siyasal Katılım Durumu: Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. [Yüksek Lisans Tezi Dumlupınar Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>.
- Byrne, B.M. (2011). Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts. Applications and Programming (Multivariate Applications Series). Routledge.
- Çukurçayır, M. A. (2000). Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Yargı Yayınevi.
- Daver, B. (1993). Siyaset Bilimine Giriş. 5. Baskı. Siyasal Kitapevi,
- Dursun, D. (2006). Siyaset Bilimi. 3.Baskı. Beta yayınevi.
- Erdoğan, E. (2013). Türkiye’de Gençlerin Siyasal ve Sivil Katılımı, 1. Basım. Sage Yayınevi.
- Eriş, V.& Akıncı, A. (2019). 21. Yüzyıl Demokrasilerinde Siyasal Katılım: Türkiye Örneği, Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi. 3(2), 35-55.
- Erdinç, İbrahim Ethem (2018). Üniversite Gençliği Bağlamında Siyasal Katılım ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(1), 194-223.
- Erdoğan, Caner (2023), Bilimsel Anketler İçin Örneklem Sayısı Hesaplama Programı (Excel), (2023, 4 Şubat), [https://www.academia.edu/39022609/Bilimsel\\_Anketler\\_%C4%B0%C3%A7in\\_%C3%96rneklem\\_Say%C4%B1s%C4%B1\\_Hesaplama\\_Program%C4%B1\\_Excel\\_?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/39022609/Bilimsel_Anketler_%C4%B0%C3%A7in_%C3%96rneklem_Say%C4%B1s%C4%B1_Hesaplama_Program%C4%B1_Excel_?email_work_card=title).
- Eroğlu, H. T. (2006). Yönetime Katılma Biçimleri ve Yerel Yönetimlerde Demokratik Mekanizmalar, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 6(11), 191-206.
- Sivil Toplum Geliştirme Derneği Merkezi (2021), Gençlerin Politik Tercihleri Araştırma Raporu. (2023, Ekim 5). <https://www.stgm.org.tr/sites/default/files/2021-12/Genclerin-Politik-Tercihleri-Arastirmasi-Raporu-1.pdf>.
- Gözler, K. (2010). Anayasa Hukukunun Genel Esasları. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Hair J.F.& Black W.C.& Babin B.J. and Anderson R.E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Khine, M.S. (2013). Application Of Structural Equation Mode-Ling In Educational Research And Practice. Sense Publishers.
- Kline, R.B. (2005). Principles and Practice of Structrual Equation Modeling. Guilford Press.
- Keçe, M., Dinç, E. (2015), Demokratik Katılım Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 35(1), 177-207.
- Kuzu, B. (1992), Demokrasi-Resmî İdeoloji-Sivil Toplum, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 47(1), 335-369. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000001535](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001535).
- Lüküslü, D. (2011). “Bilişim Teknolojileriyle Örgütlenen Gençlik Hareketleri Yeni bir Siyaset Arayışı”. (ss. 48-67). Katılımın E-hali Derleyen Aslı Telli Aydemir, Alternatif Bilişim. (2023, Aralık 13), <https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/katilimin-e-hali.pdf>.
- Önder, Ö.& Güler, E. (2016). Türkiye’de Yerel Demokrasi Açısından Kent Konseyleri Üzerine Bir Araştırma: Kütahya Kent Konseyi Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7(1), 881-902.

- Özbudun, E. (2007). Demokrasiye Geçiş ve Demokrasinin Pekışmesi Sürecinde Anayasa Mahkemelerinin Rolü. *Anayasa Yargısı*, 23(1), 359-364.
- Özer, Y. E. (2011). Gençlerin Toplumsal Yaşama Katılımı ve Yerel Yönetimlerin Rolü, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 43-65.
- Özer, U. (2024), Kamu Yönetimi: Kamu Yönetimine Hâkim Olan Etkiler, (2024, 6 Aralık), <https://web.hitit.edu.tr/dosyalar/duyurular/ugurozer@hititedutr010320175V2H4Q5T.pdf>.
- Resmi Gazete (2005, 13 Temmuz). Belediyeler kanunu. (Sayı: 25531). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm>.
- Resmi Gazete. (2004, 23 Temmuz). Büyükşehir belediyesi kanunu. (Sayı: 25874). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/07/20040723.htm#1>.
- Resmi Gazete. (2005, 04 Mart). İl Özel İdaresi Kanunu (Sayı: 25745). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/03/20050304-1.htm>.
- Resmi Gazete. (2003, 24 Aralık). Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu (Sayı: 25326). <https://resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/12/20031224.htm>.
- Saral, B. (2011). Türkiye’de Gençlik Örgütlenmelerinin Yasal Düzenlemelere Katkısı, (ss. 93-104), Katılımın E-hali derleyen Aslı Telli Aydemir. *Alternatif Bilişim*. (2023, 13 Aralık), [ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/katilimin-e-hali.pdf](http://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/katilimin-e-hali.pdf).
- Tanyaş, B. (2015). Gençler ve Politik Katılım: Gezi Parkı Eylemlerinde Apolitik Nesil, *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 6, 25-50.
- Tekeli, İ. (2004). Katılımcı Demokrasi, Sivil Ağlar ve Sivil Toplum Kuruluşları. İstanbul: Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları Sempozyumu, 18-19 Haziran 2004. (2021, 12 Aralık) tarihinde [https://stk.bilgi.edu.tr/media/cd/01/doc/okuma\\_02-2.pdf](https://stk.bilgi.edu.tr/media/cd/01/doc/okuma_02-2.pdf).
- Tekinay, Nisa (2024), Z Kuşağı Hangi Yıllar? Z Kuşağı Ne Demek? (2024, Aralık 5), <https://hwp.com.tr/z-kusagi-hangi-yillar-z-kusagi-ne-demek-290805>.
- Turan, M.& Güler S.& Güler. M. (2013). Belediye Yönetimine Katılım Bakımından Stratejik Planların Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 241-267.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2023, 15 Ağustos). Belediyeler İçin Stratejik Planlama Rehberi 2019. [http://www.sp.gov.tr/upload/xSpKutuphane/files/2nABM+Belediyeler\\_Icin\\_Stratejik\\_Planlama\\_Rehberi.pdf](http://www.sp.gov.tr/upload/xSpKutuphane/files/2nABM+Belediyeler_Icin_Stratejik_Planlama_Rehberi.pdf).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023, Ekim 14), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2022-49670>.
- Uygun, O. (2010), “Demokrasinin Çoğunlukçu ve Çoğulcu Modelleri: İki Bin Beş Yüzyıllık Bir Tartışmanın Analizi”, *Kamu Hukukçuları Platformu Çoğulcu Demokrasi Çoğunlukçu Demokrasi İkilemi ve İnsan Hakları Toplantısı, Türkiye Barolar Birliği, Ankara 5-6 Haziran 2010*, 23-76.
- Weston, R.& Gore, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling, *The Counseling Psychologist*, 34 (5), 719-751. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>.
- Yaman, F. T. (2017), Katılımcı Demokrasi: Kapsam ve Unsurlar, *Trakya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E- Dergisi*, 6(2), 134-160.

## APPENDICES

### Appendix I. Confirmatory Factor Structure of the Scale



## **Appendix 2. Scale Questions**

### **Administrative Awareness**

Question 13: Local governments (municipalities, special provincial administrations, villages) should take the opinions and thoughts of the public, civil society and private sector representatives in their decisions.

Question 17: Local government units (municipalities, special provincial administrations, villages) should share their decisions and practices in a way that the public can easily obtain information.

Question 19: Services provided by local government units (municipality, special provincial administration, village) should be auditable by citizens.

Question 20: Local government units (municipality, special provincial administration, village) should have open and accessible channels such as telephone, e-mail, website, etc. so that the population they are responsible for can easily reach them

Question 21: Local government units (municipality, special provincial administration, village) should be able to produce services according to the individual characteristics of the population they are responsible for (elderly, disabled, children, women, etc.).

### **Administrative Participation**

Question 14: I agree with the decisions of the municipality where I live on zoning, transport, police, cemeteries, afforestation, parks and green areas etc.

Question 15: I participate in the decisions of the municipality where I live on culture and arts, tourism and promotion, social services and assistance, marriage, vocational and skill acquisition, economy and trade development services.

Question 16: I participate in the decisions of the municipality where I live through organisations such as women's assemblies, youth assemblies and city councils.

### **Political Awareness**

Question 6: I often talk about political issues in my social circle.

Question 7: I often talk about political issues with my family.

Question 8: I frequently follow the political agenda of the country.

### **Political Participation**

Question 2: In my opinion, it is necessary for citizens to become a member of political parties and engage in active politics.

Question 10: I communicate my opinions on political issues on the agenda to politicians via letter/email/social media.

Question 11: I participate in research on politics conducted through various means of communication.

Question 12: I participate in activities such as meetings, demonstrations, marches, etc. permitted by law.

Article Type / Makale Türü  
Araştırma Makalesi - Research Article

Application Date / Başvuru Tarihi  
09.04.2024 / 04.09.2024

Admission Date / Yayına Kabul Tarihi  
12.29.2024 / 29.12.2024



## KURAKLIK VE SU KİTLİĞİNİN EĞİRDİR GÖLÜ'NE YÖNETSEL YANSIMALARI\*

### ADMINISTRATIVE REFLECTIONS OF DROUGHT AND WATER SCARCITY ON LAKE EĞİRDİR

Emrah DUMAN<sup>1</sup>, Mehmet AKTEL<sup>2</sup>

**ÖZ:** Bu çalışmanın amacı özellikle son yıllarda Eğirdir Gölü'nde iyice belirgin hale gelen kuraklık ve su kıtlığı tehlikelerine karşı Türk kamu yönetiminin yönetsel bir tepkisinin olup olmadığını keşfederek değerlendirmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında öncelikle kuraklık ve su kıtlığı kavramları ayrı ayrı açıklanarak neden yönetsel açıdan birlikte ele alındıkları ortaya konulmuştur. Ardından Eğirdir Gölü'nün temel özellikleri ve son yıllarda gölde yaşanan kuraklık ve su kıtlığı tehlikeleri paylaşılmıştır. Son olarak kuraklık ve su kıtlığının Eğirdir Gölü'ne yönetsel yansımalarını ortaya koymak amacıyla ulusal düzenlemeler, Eğirdir Gölü'ne özel düzenlemeler ve planlamalar ile hayata geçmiş yönetsel uygulamalar ortaya konulmuştur. Araştırma bulguları yönetsel açıdan değerlendirildiğinde öncelikle kamu idarelerinin Eğirdir Gölü'ne eskiden beri kayıtsız olduklarının söylenemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Eğirdir Gölü'nün su varlığının korunmasına ilişkin yönetsel çalışmalar ve yansımalar daha çok planlama ve düzenleme boyutunda kalmıştır. Yapılan düzenlemelerin başarıyla uygulamaya geçirilemediği anlaşılmaktadır. Eğirdir Gölü'yle ilgili çalışmalar çoğunlukla gölün su kalitesini korumaya yönelik olup, su miktarını ve seviyesini korumaya yönelik çalışmalar ancak son yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Eğirdir Gölü'ne ilişkin çok sayıda kamu idaresinin çalışmasının olduğu ve bunun yetki karmaşıklığı ve çatışması riskini doğurduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde Eğirdir Gölü'nün farklı alanlara ilişkin düzenlemelere ve hukuki statülere dahil edildiği ve bunun uygulama karmaşıklığına yol açabileceği değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler :** Kuraklık, Su Kıtlığı, Eğirdir Gölü, Isparta, Kamu Yönetimi, Su Yönetimi.

**ABSTRACT:** The aim of this study is to explore and evaluate whether the Turkish public administration has developed an administrative response to the increasingly prominent threats of drought and water scarcity in Lake Eğirdir, particularly in recent years. In this context, the study first explains the concepts of drought and water scarcity separately and elucidates why they are addressed together from an administrative perspective. The core characteristics of Lake Eğirdir and the recent threats it faces due to drought and water scarcity are then discussed. Finally, to assess the administrative reflections of these challenges on Lake Eğirdir, the study reviews national regulations, specific regulations and planning related to the lake, and the administrative practices implemented. From an administrative perspective, the research findings suggest that public authorities have not been indifferent to Lake Eğirdir historically. However, administrative efforts and reflections on conserving the lake's water resources have mostly remained at the level of planning and regulation. It appears that these regulations have not been effectively implemented. Efforts concerning Lake Eğirdir have primarily focused on preserving water quality, while initiatives aimed at maintaining water quantity and levels have only recently been initiated. It is also noted that numerous public agencies are involved in activities related to the lake, raising concerns about authority conflicts and overlapping responsibilities. Similarly, Lake Eğirdir is subject to various regulations and legal frameworks in different domains, which could contribute to implementation complexities.

**Keywords:** Drought, Water Scarcity, Lake Eğirdir, Isparta, Public Administration, Water Management.

\* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilimi Dalı bünyesinde, Prof. Dr. Mehmet AKTEL danışmanlığında hazırlanmakta olan "Türkiye'nin Kuraklık ve Su Kıtlığı Yönetimi: Politika, Yönetim ve Uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, emrahduman@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5927-2153>

<sup>2</sup> Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, mehmetaktel@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6417-8498>

## EXTENDED SUMMARY

### Research Problem

Climate change and drought have increasingly become prominent issues on the global agenda in recent years. The decline in the water level of Lake Eğirdir, the second-largest freshwater lake in Turkey and one of its most critical freshwater resources, has heightened concerns about drought and water usage related to the lake. In particular, the significant decrease in both water level and volume in recent years has been accompanied by a deterioration in water quality. This situation has made various threats more apparent, such as the potential division of the lake, increased reed growth, insect infestation, and foul odors. The visibility of these threats has raised concerns within both the public and the scientific community. As the water resources of the lake have begun to diminish rapidly each year, doubts have arisen regarding the responsiveness of public administrations from a governance perspective. Consequently, there is a need to clarify the existing administrative framework and assess administrative planning and implementation by determining what governance measures have been undertaken by public authorities to protect the water resources of Lake Eğirdir.

### Research Questions

The study seeks to determine which administrative regulations and practices have been implemented to safeguard the water resources of Lake Eğirdir against the threats of drought and water scarcity. In this context, it examines what national-level or lake-specific regulations and plans have been developed to protect Lake Eğirdir's water resources, the scope of these regulations, and which administrative practices have been implemented or are in the process of being implemented for the protection of the lake's water resources. Additionally, the research explores what administrative assessments and evaluations can be made in light of the regulations and practices undertaken to date.

### Literature Review

Drought and water scarcity are studied globally within the broader framework of water management, both in terms of governance and academic literature (Tarım ve Orman, 2022; Bressers vd., 2016; Su Politikaları Derneği, 2020; Turan and Bayrakdar, 2020). It is frequently observed in scientific research that the concepts of drought and water scarcity are addressed together. For instance, one study defines drought as the relationship between the imbalance in humidity and water scarcity in a specific region (Kapluhan, 2013, p. 490). In other sources, drought and water scarcity are similarly addressed either jointly or interchangeably (Turan, 2018: 65, 68; Şahin and Kurnaz, 2014: 6, 11, 19). The literature provides numerous examples where drought and water scarcity are examined together under the same thematic heading (Eslamian and Eslamian, 2017; Fan et al., 2018; Grecksch and Landström, 2021; Kahil et al., 2015; Stein et al., 2016). When examining studies related to Lake Eğirdir, it is evident that research focuses both on the lake's water quality (Bulut, 2019; Gülle vd., 2022; Pamukoğlu and Kırkan, 2022; Şener et al., 2022a; Şener et al., 2022b) and on measurements of its water level and volume (Göncü et al., 2017; Görmüş et al., 2001; Keskin et al., 2017; Şener and Davraz, 2022b). Additionally, there are studies on agricultural irrigation within the Eğirdir Lake basin (Uçar and Topçu, 2022; Topçu and Bayram Topçu, 2021) and drought assessments in the basin (Aktaş et al., 2018; Şener and Davraz, 2022a). However, a review of the literature reveals that no studies have been conducted on Lake Eğirdir from an administrative perspective regarding drought and water scarcity. The existing studies predominantly focus on the natural sciences, and there is a lack of research examining the administrative planning and practices implemented for the lake from a public administration viewpoint.

### Methodology

The timeframe of the research is limited to the Republic era of Turkey, with particular emphasis on the period after 2000, when drought risks have significantly increased. Spatially, the study is confined to the Eğirdir Lake basin. The research relies on secondary data sources. In addition to scientific studies, these data were collected through the examination of legal and administrative documents, such as legislation, policy documents, reports, plans, and special provisions. By gathering and analyzing these data, the study adopts an exploratory approach from an administrative perspective to address the research problem.

### Results and Conclusions

When the research findings are evaluated from an administrative perspective, it is first concluded that Turkish public administration has been conducting studies related to Lake Eğirdir since the 2000s. Therefore, it cannot be said that public authorities have been indifferent to Lake Eğirdir in terms of planning and regulation. However, the administrative efforts to protect the water resources of Lake Eğirdir have largely remained at the planning and regulatory level. It is evident from the statements of public authorities and the repetition of the same actions in subsequent regulations, even years later, that these regulations have not been successfully implemented.



Another finding concerns the focus of administrative measures related to Lake Eğirdir. The majority of the efforts have centered on protecting water quality, while actions aimed at preserving water quantity and levels have only begun in recent years. An examination of the administrative measures related to Lake Eğirdir reveals that numerous public authorities are involved. This raises the risk of authority overlap and conflict regarding the protection of the lake's water resources. Therefore, it is suggested that the authority for managing Lake Eğirdir be centralized within a single public agency empowered with execution authority. Similarly, it has been observed that Lake Eğirdir falls under various regulations and legal statuses related to different domains. Simplifying the applicable regulations and statuses would facilitate both the public administrators responsible for implementation and the stakeholders of Lake Eğirdir. Lastly, it has been found that the Ministry of Agriculture and Forestry has not undertaken significant work to promote water-efficient agricultural practices and good agricultural practices in the Eğirdir Lake basin, despite the fact that agricultural irrigation is one of the largest consumers of the lake's water. Even in the action plans and regulations prepared in 2024, long-term plans extending until 2030 have been made for the protection of Lake Eğirdir's water resources. This indicates that many of the efforts undertaken since 2008 have not been sufficiently implemented to ensure the lake's sustainability. Recent alarming declines in the lake's water levels and signs of deterioration in water quality underscore the urgent need for administrative measures and actions to be implemented without delay, in order to prevent irreversible damage to the lake's ecosystem and basin.

## 1. GİRİŞ

Türkiye'nin ikinci en büyük tatlı su gölü olan Eğirdir Gölü, ülkemizin en önemli tatlı su kaynaklarından birisidir. Gölden alınan su, içme ve kullanma suyu, sanayi üretimi ve tarımsal sulama gibi çok önemli alanlarda kullanılmaktadır. Ancak bu sektörlerdeki artan su kullanımı, küresel iklim değişikliğinin etkileri ile birleşerek tatlı su kaynaklarını tehdit etmektedir. Bu nedenle Eğirdir Gölü'nün sürdürülebilirliğini sağlamak adına, korunması ve yaşatılması için planlı bir yönetim gerekmektedir (Şener vd., 2022a: 9).

Eğirdir Gölü'nde son yıllarda özellikle su hacmindeki ve su seviyesindeki azalış endişe verici boyutlara varmıştır. Son on yılda ve özellikle son yıllarda gölün su seviyesinde önemli düşüşler tespit edilmektedir (Şener vd., 2022b: 36; Gülle vd., 2022: 95). Bu gelişmelerin ilk bakışta gölden alınan içme ve tarımsal sulama sularına olumsuz etki edeceği şüphesizdir. Bu durum ayrıca göl ekosistemini de etkileyecek, göl derinliğini düşürecek, göl su sıcaklığını arttıracak, göldeki avlanabilir balık stoklarının azalmasına yol açacaktır (Gülle vd., 2022: 96-99). Bir bütün olarak göl sularının hem miktarında hem de kalitesinde önemli sıkıntılar yaşandığı belirtilmektedir (Şener ve Davraz, 2022a: 118).

Son yıllarda göl sularındaki önemli çekilmeler ve su seviyesi düşmeleri kamuoyunda, basında ve bilim insanları nezdinde endişe ile karşılanmaya başlanmıştır (Eğirdir Su, 2024). Bu nedenle gölün sürdürülebilirliği, ekosisteminin korunması, su seviyesinin ve hacminin korunması konularında kamu idarelerinin gerekli önlem ve tasarrufları uygulamaya koyup koymadıkları konusunda soru işaretleri oluşmuştur. İşbu çalışma bahse konu soruların yanıtlanmasına yönelik olup, son yıllarda etkileri ve tehlikeleri ağırlaşan kuraklık ve su kıtlığı risklerinin Eğirdir Gölü örneği bağlamında Türk kamu yönetimine nasıl karşılandığını ortaya koyma hedefindedir.

Bu bağlamda öncelikle kuraklık ve su kıtlığı kavramlarına kavramsal bir açıklama getirilecek ve kamu idareleri bakımından ortaklıkları açıklanacaktır. Böylece bu iki kavramın yönetsel anlamda neden birlikte ele alındığı açıklanacaktır. Ardından Eğirdir Gölü'ne ilişkin temel bilgiler, özellikler, su kaynakları, su kullanımı bilgileri verilerek son yıllarda beliren kuraklık ve su kıtlığı tehlikesi ortaya konulacaktır. Son bölümde ise araştırma konusu olan kuraklık ve su kıtlığının Eğirdir Gölü'ne yönetsel yansımaları, önce kamu idarelerinin yönetsel planlama faaliyetleri, ardından da yönetsel uygulama faaliyetleri sıralanarak ve açıklanarak değerlendirilecektir.

## 2. KURAKLIK VE SU KİTLİĞİ KAVRAMLARI

### 2.1. Kuraklık Kavramı

Kuraklığa ilişkin doktrinde tek bir tanımlama olmadığı görülmektedir. Sade veya detaylı yaklaşımlar olduğu kadar, farklı açılardan veya benzer yönlerden kavrama yaklaşan tanımlar da bulunmaktadır. Ancak oldukça genel bir ifadeyle kuraklık, normal ve tekrarlayan nitelikte, bir veya birden çok

mevsime yayılan, azalan yağışlar ve artan sıcaklıklar nedeniyle oluşan bir iklim olayı olarak ortaya konabilir (Partigöç ve Soğancı, 2019: 288). Kuraklık sıklıkla yağışların normal seviyelerinin önemli ölçüde altına düşmesi ve bunun neticesinde toprağın ve su kaynaklarının olumsuz etkilenmesi ile özdeşleşmektedir (Mengü vd., 2011: 176).

Birleşmiş Milletler Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi 1. Maddesi ise kuraklık kavramını “yağışların kaydedilen normal düzeylerin önemli ölçüde altına düşmesi sonucu toprak kaynaklı üretim sistemlerini olumsuz etkileyen ve ciddi hidrolojik dengesizliklere neden olan doğal olgu” olarak tanımlamakta; tanımlamaya tarımsal üretimin faktör olarak sokulduğu gözlenmektedir (Birleşmiş Milletler, 1996). Doğal su varlığının, belirli bir bölgede ve belirli bir zamanda, uzun süreli ortalamanın altında gerçekleşmesi sonucu oluşan su açığı olarak da kuraklığa tanım getirilebilmektedir (Türkeş, 2012: 18).

Kuraklık, farklı açılardan da göreceli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Farklı bölgelerde ve farklı bilim dallarında ayrı ayrı tanımlanabilmektedir. Coğrafya, atmosfer bilimleri ve çevre bilimleri kuraklık için farklılaşan ama ortaklıklar da içeren tanımlar geliştirmektedir. Bu ortak noktalar genellikle, “yağış eksikliği”, “uzun süre devam etme” ve “olumsuz etkiler” olarak tespit edilmektedir. Bu unsurlara dayanarak kapsayıcı bir ifade ile kuraklık, belirli bir bölgedeki ortalama yağış değerlerinden daha az yağışın gerçekleşmesiyle başlayan ve aylar veya yıllarca süren, suya bağımlı tüm doğal ve beşeri ortam bileşenleri üzerinde baskı oluşturan su eksikliği olarak tanımlanabilir (Yetmen, 2022: 17-18).

Toparlamak gerekirse kuraklık, haftalar ila yıllar boyunca su mevcudiyetinde (atmosferik, yüzey, toprak veya yer altı suyu) önemli bir azalma olduğunda, dünyanın hemen her yerinde meydana gelebilecek bir iklim olayıdır. Ancak iklim değişikliği, dünyanın birçok bölgesinde kuraklıkların sıklığını ve/veya büyüklüğünü arttırmaktadır (IDMP, 2022: 3-4). Küresel iklim değişikliğinin, dünyanın birçok yerinde artan kuraklıklara sebep olabileceği tartışılmaktadır (Öztürk, 2021). Ancak kuraklığın sebebini ortaya koyarken yalnızca iklim değişikliği temelli bakmak eksik bir yaklaşıma yol açabilir. İklim değişikliğinden bağımsız olarak da dünya da normal döngü içerisinde kurak dönemler gerçekleşmektedir. Tüm kuraklıkların kökeninde uzun dönemli yani bir veya birden çok mevsime yayılan, azalan yağışlar bulunmaktadır. Dünyadaki kullanılabilir tatlı suyun ana kaynağının yağışlar olduğu düşünüldüğünde bu gerekçe mantıklı görünmektedir.

Kuraklık sonuçları bakımından ekosistemler ve tüm canlıların hayatı üzerinde önemli olumsuz etkiler yaratır. Tarımsal veya kentsel kullanım gibi insan faaliyetlerini doğrudan etkileyebilir ve kısıtlayabilir. Kuraklık, dünyanın belli bölgelerinde ve belli zaman dilimlerinde su kullanımını ciddi şekilde kısıtlayabilecek, su kaynaklarını nicelik ve nitelik olarak azaltacak önemli bir doğa olayıdır (Bayramoğlu ve Ağızan, 2022: 5). Bu azalma, su varlığının su talebini karşılayamayacağı noktaya gelirse, kuraklığın su kıtlığına da yol açabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle kuraklığın en önemli sonuçlarından birinin su kıtlığı olduğu vurgulanmalıdır.

## 2.2. Su Kıtlığı Kavramı

Su kıtlığı hem doğal sebeplerle hem de insan eylemleri sonucu ortaya çıkabilir. Kuraklık su kıtlığının itici gücü olsa bile, insan faaliyetlerinin de su kaynaklarında azalmaya yol açtığı unutulmamalıdır (Avrupa Komisyonu, t.y.). Yeryüzündeki su miktarı çok eski zamanlardan günümüze kadar sabit olmasına karşın nüfus artışı, kentleşme, tarımsal ve endüstriyel üretim ile su kullanımı artmakta; su kaynakları üzerindeki baskı büyümektedir. Su arzı ve su talebi arasında oluşan bu dengesizlikler, su kıtlığı adı verilen küresel bir sorunu ortaya çıkarmaktadır. Nitekim bu dengesizlikten yola çıkılarak uluslararası alanda su kıtlığı, “tüm su kullanıcılarının suyun tedarikine veya kalitesine yönelik taleplerinin tam olarak karşılanamayacağı nokta” olarak da tanımlanmaktadır (Hakyemez, 2019). Bu açıklamalar su kıtlığı kavramının içerisine ayrılmaz bir parça olarak “insan talebini” eklemektedir. Dolayısıyla su kıtlığını tanımlarken insan merkezli bir yaklaşımda bulunulmakta ve insan talebi, durumu tanımlamak için temel dayanak noktasını oluşturmaktadır. Tatlı su tüketimi, su kaynaklarının doğal yenilenme miktarını kayda değer ölçüde aştığı zaman, su kaynaklarının aşırı kullanımından kaynaklanan bir dengesizlik oluşmaktadır.

Su kıtlığı tanımlamasında her ne kadar insan talebi öne çıksa da bu olgunun ortaya çıkış sebebi yalnızca insan faaliyetleri ile sınırlanabilir. Hem doğal hem de insan kaynaklı sebepler su kıtlığı sonucuna yol açabilir. Su kıtlığı iklim koşulları, kuraklık gibi doğal sebeplerle yaşanabileceği gibi, ormansızlaşma, nüfus artışı, yer altı suyu kullanımı, sanayideki artan su kullanımı, çevresel yıkım gibi insan kaynaklı sebeplerle de ortaya çıkabilir (Kadioğlu, 2012: 52). Suyun giderek artan tüketimi, artan çevresel bozulma ve iklim değişikliğinin çok yönlü etkileri karşısında, tatlı su kaynaklarını kıt hale getirebilecek birden fazla baskı gözlenmektedir (Öztürk, 2021).

Su kıtlığı niteliksel (kalite) ve niceliksel (miktar) olarak belirebilir. Su kalitesindeki düşüş de en nihayetinde su arzını azaltacak bir etkidir. Meseleye biraz daha uzaktan bakılarak, su kıtlığının itici güçleri, su arzındaki azalma, su talebindeki artış veya aynı anda her ikisi şeklinde özetlenebilir. Ancak unutulmamalıdır ki su arzındaki azalma insan veya doğa kaynaklı olabilirken, talepteki artış yalnızca insan kaynaklı olabilir (IDMP, 2022: 4-5).

Su kıtlığının en öncelikli sonucu, suya olan insan talebinin karşılanamaması ve üretimi de içeren çok çeşitli insan faaliyetlerinde suya bağlı engeller oluşmasıdır. Bu bağlamda ilk akla gelen de su kıtlığına bağlı içme suyuna erişim sorunudur. UNICEF raporlarına göre dünya da her üç çocuktan birisi su kıtlığı yaşanan bölgelerde hayatını sürdürmekte ve içme suyuna erişimde güçlük çekmektedir (UNICEF, 2023). Su kıtlığına bağlı diğer olumsuz sonuçlar temel hijyen ihtiyaçlarından tarım, ticaret ve sanayi faaliyetlerine kadar uzanabilir. Temel hijyen koşullarının sağlanamaması, toplumlarda yaygın sağlık sorunlarına ve salgın hastalıklara yol açabilir. Suyun çok sınırlı olması, toplumun evsel su kullanımı ile tarım ve sanayinin su ihtiyacı arasında yarışan bir talep ortaya çıkarabilir ve bu durum toplumsal huzursuzluğa yol açabilir. Kentlerde içme suyu kesintilerine ve diğer kullanım kısıtlamalarına gidilebilir.

Böyle durumlar, su yönetiminde yetkili kamu yöneticileri bakımından da karar alımını zorlaştırabilir. Su kıtlığı su havzalarından daha fazla su çekilerek bu alanlardaki ekosistemin büyük zarar görmesini de tetikleyebilir. Kalıcı toprak bozulmaları ve çölleşmenin bu durumda ortaya çıkan büyük riskler olduğu belirtilmektedir (Sertyeşilişik, 2017: 28-29).

### **2.3. Kuraklık ve Su Kıtlığına Yönetimsel Yaklaşım**

Kuraklık ve su kıtlığına karşı kamu yönetimlerinin yerinde ve başarılı önlemler geliştirmesi, bu kavramların ve yarattıkları tehlikelerin iyi anlaşılmasına bağlıdır. Kuraklık ve su kıtlığı kavramları birbirleri ile ilişkili olan, birbirlerinin etkilerini güçlendiren veya zayıflatan fenomenler olarak kabul edilmektedir (Avrupa Komisyonu, t.y.). Kuraklık ve su kıtlığı konuları dünyada gerek yönetim anlamında gerek de literatür anlamında su yönetimi üst başlığı içinde çalışılmaktadır (Tarım ve Orman, 2022; Bresers vd., 2016; Su Politikaları Derneği, 2020; Turan ve Bayrakdar, 2020).

Hâlihazırda kıt bir kaynak olan tatlı suyun doğa ve insan için önemine binaen, iklim değişikliği kaynaklı sorun başlıkları içinde kuraklık ve su kıtlığı özellikle endişe uyandırmaktadır. Bu iki olgu farklı tanımlara sahip olsalar bile bu konu ile ilgilenen yetkili kişiler ve kurumlar bakımından ortak bir tehdide işaret etmektedirler. Bu tehdit ise tatlı su kaynaklarının kendini yenileyemeyecek ölçüde azalması, ek-silmesi ve kalitesini kaybetmesidir. Yukarıda da açıklanan tanımlama farklarına rağmen, su kıtlığı ve kuraklık kavramları ortaya çıkan sonuç bakımından ortak bir paydada buluşturularak, gerek ekosistemin gerek insanların ihtiyaç duyduğu tatlı su mevcudiyetinde bir eksiklik olarak açıklanabilir.

Bu iki kavramın kamu yönetimi açısından birlikte ele alma gerekçelerinin ilki olarak, kuraklık ve su kıtlığı kavramlarının birbirleri ile ilişki içerisinde olan olgular olması gösterilebilir. Her şeyden önce kuraklığın yarattığı sonuçların en önemlilerden bir tanesi su kıtlığıdır. Uzun vadeli veya yoğun bir kuraklık, tatlı su kaynaklarının var olan talebi karşılayamayacak kadar azalmasına yol açabilir. Duruma ters açıdan bakıldığında, su kıtlığının da kuraklık üzerinde birtakım etkileri olabildiği görülmektedir. Su kıtlığı, tatlı su kaynağı olarak özellikle akarsulara ve yer altı sularına bağımlı olan bölgelerde kuraklıkların etkilerini ağırlaştırabilir (Avrupa Komisyonu, t.y.).

Kuraklık ve su kıtlığı kavramlarının yönetsel açıdan ele alınması için bir diğer gerekçe ise devletler ve kamu yönetimleri bakımından ortak bir tehdide neden olmalarıdır. Kuraklık ve su kıtlığı gibi iklimsel etkilerin de söz konusu olabildiği olaylarda kamu yönetimlerinin yapabilecekleri sınırsız değildir. Özellikle kuraklığın doğal temelli olması, onu kısa vadede yönetsel faaliyetlerle engellemeyi neredeyse imkânsız kılmaktadır. Her iki kavram da daha önceki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, genel bir tatlı su eksikliğine işaret etmektedirler. Bu eksiklik ile kastedilen su döngüsü içerisindeki “kullanılabilir” tatlı sularda yaşanan bir eksilmedir. Bu eksilme hem ekosistem hem de insan faaliyetleri bakımından tehittir. İster kuraklık sebebiyle ister su kıtlığı sebebiyle olsun, meydana gelen netice tatlı su kaynaklarının azalması ve bu tehdide yönetimlerin verebileceği ortak cevap “tatlı suyu korumaktır”. Doğal kaynaklı olarak tanımlanan kuraklık olgusunu devletlerin engellemesi mümkün olmadığından

yapılabilecekler mevcut tatlı suyu, ekosistemleri de koruyarak geleceğe hazırlıklı hale getirmekle sınırlı olacaktır.

Çalışma konusu bu iki kavramın birlikte ele alınması için var olan nedenlerden bir tanesi de bu olguların sıklıkla birlikte çalışılmasıdır. Gerçekten de uluslararası ve ulusal kuruluşların çalışmalarında ve doktrinde sıklıkla kuraklık ve su kıtlığının birlikte ele alındığı veya birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal düzenleme ve çalışmalara bakıldığında Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşları, Avrupa Komisyonu, Uluslararası Su Birliği, Greenpeace gibi uluslararası kuruluşlar bu kavramları belgelerinde ve çalışmalarında birlikte ele almaktadırlar (Birleşmiş Milletler, t.y.; UNCCD, 2013; ISDR, 2007; Avrupa Komisyonu, 2012; IWA, 2016; Nodzanski, 2023). T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu "Değişen İklim Uyum Çerçevesinde Su Verimliliği Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2023-2033) incelendiğinde, su kaynaklarını tehdit eden ve ortadan kaldıran unsurlar olarak kuraklık ve su kıtlığı birlikte ifade edilmektedir (Tarım ve Orman, 2023, s. 8).

Doktrindeki bilimsel araştırmalarda da sıklıkla kuraklık ve su kıtlığı kavramlarının birlikte ele alınarak çalışıldığı tespit edilmektedir. Örneğin bir çalışmada kuraklık, nem miktarındaki dengesizliğin o bölgedeki su kıtlığı ile ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Kaplukan, 2013, 490). Kuraklık ve su kıtlığı başka kaynaklarda da birlikte veya birbirinin yerine ele alınmaktadır (Turan, 2018, s. 65, 68; Şahin ve Kurnaz, 2014, s. 6, 11, 19). Öğretide, sıklıkla kuraklık ve su kıtlığının birlikte ve aynı başlık altında, çalışıldığı başka örneklerle de karşılaşılmaktadır (Eslamian ve Eslamian, 2017; Fan vd., 2018; Grecksch ve Landström, 2021; Kahil vd., 2015, Stein vd., 2016).

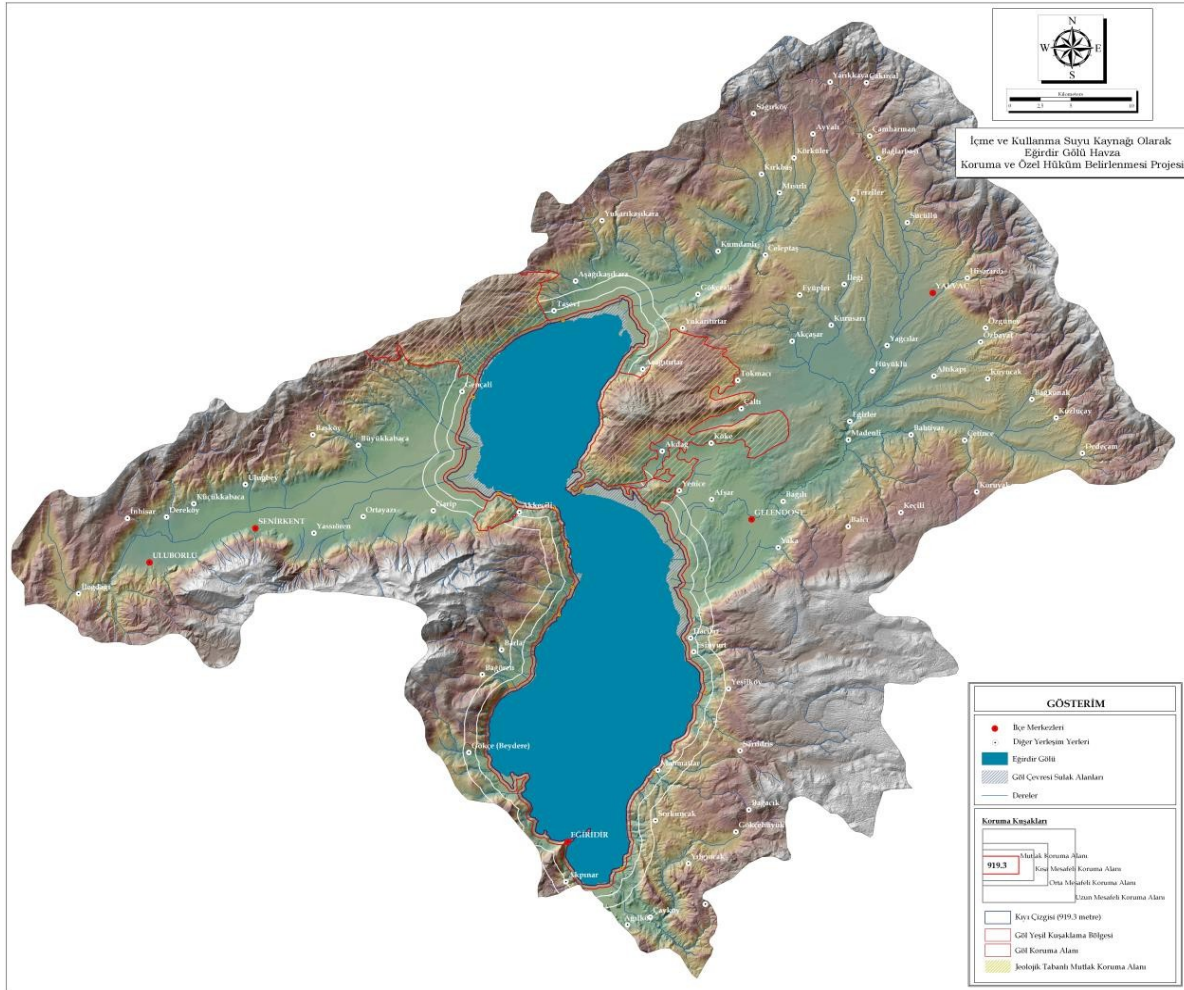
### **3. EĞİRDİR GÖLÜ'NÜN TEMEL ÖZELLİKLERİ VE GÜNCEL RİSKLERİ**

#### **3.1. Eğirdir Gölü'nün Temel Özellikleri**

Eğirdir Gölü, Akdeniz Bölgesi'nde, Göller Yöresi'nde ve aynı zamanda bütünüyle Isparta ili idari sınırları içerisinde bulunmaktadır. Eğirdir Gölü'nün yüzölçümü kaynaklarda yaklaşık 468 km<sup>2</sup>, 482 km<sup>2</sup> ve 487,8 km<sup>2</sup> olarak verilmektedir (Kayhan, 2021: 140; Aktaş vd., 2018: 230; Göncü vd., 2017: 557). Türkiye'deki tüm göller dikkate alındığında ülkenin dördüncü en büyük doğal gölü olan Eğirdir gölü, tatlı su gölleri içinde ise Beyşehir Gölü'nden sonra Türkiye'nin ikinci en büyük doğal gölüdür. Gölün kıyı uzunluğu 150 km'dir (Keskin vd., 2017: 603). Gölün kuzey-güney doğrultusundaki uzunluğu yaklaşık 50 km olup, doğu batı yönündeki genişliği ise 3-16 km arası değişkenlik göstermektedir (Aktaş vd., 2018: 231). Gölün orta kısmında doğu batı yönünde daralma olup, bu alana Kemer Boğazı adı verilmektedir (Keskin vd., 2017: 603). Daralma alanının kuzeyinde kalan bölüme ayrıca Hoyran Gölü de denmektedir. Eğirdir Gölü, Türkiye'nin akarsu havzalarından Antalya havzası içinde kalmakta olup ve aynı zamanda bu havzanın en büyük gölü kabul edilmektedir (Topçu ve Bayram Topçu, 2021: 153).

Eğirdir Gölü havzasının sınırlarını, kuzeydoğusunda Sultan Dağları, batısında Barla Dağı, kuzey batısında Sandıklı Dağı, Kapı Dağı ve Gelincik Tepesi, güney batısında Davraz Dağı, doğusunda Kirişli Dağı ve güney doğusunda Dedegöl Dağı oluşturmaktadır (Isparta İl Çevre, 2008: 24). Göl havzası içinde beş ilçe merkezi de dahil olmak üzere toplam 81 yerleşim yeri bulunmaktadır (Şener vd., 2022a: 10). Gölün güney batı tarafındaki kıyısında yer alan Eğirdir ilçe merkezinin ön tarafında, Yeşil Ada ve Can Ada adında iki küçük ada bulunmaktadır. Zaman içerisinde bu adalar karayolu ile kıyıya bağlanmışlardır. Gölün güneyindeki bitiminde ise Boğazova isimli ovadaki 22 km'lik kanal, gölü güneyindeki Kovada Gölü'ne bağlamaktadır (Keskin vd., 2017: 603).

**Resim 1.** Eğirdir Gölü Havzası ve Koruma Alanları



**Kaynak:** Tarım ve Orman Bakanlığı 8 Mayıs 2012 tarihli ve 1635 sayılı Eğirdir Gölü Özel Hükümleri

Eğirdir Gölü'nün çevresinde Büyük Ova Koruma Projesi kapsamında yer alan üç tane ova olması tarımsal açıdan dikkat çekicidir. Bu ovalar, Senirkent Ovası, Gelendost Ovası ve Boğazova'dır. Hoyran ovası da göl çevresindeki ovalar arasında yer almaktadır. Eğirdir Gölü çevresinde 50 bin hektardan fazla tarım alanı bulunmaktadır ve özellikle Boğazova'da sulu tarım, elma bahçeleri özelinde yoğun olarak yapılmaktadır (Efe, 2021: 25). Eğirdir Gölü'nden çevresindeki tarım alanlarının sulanması için yararlanılmaktadır. Ayrıca Kovada Gölü'ne regülatör ve kanal aracılığıyla su aktarılmakta; 1994

yılından sonra Isparta'nın içme suyu ihtiyacının bir kısmı da karşılanmaktadır (Efe, 2021: 25). Eğirdir Gölü'nden gelen fazla su 22 km'lik Kovada Kanalı yoluyla Kovada Gölü'ne dökülmekte, buradan Kovada Vadisi aracılığıyla Aksu Çayı'na karışmaktadır. Aksu Çayı aracılığıyla Eğirdir Gölü'nün suları nihai olarak Akdenize kavuşmaktadır (Kayhan, 2021: 140).

Eğirdir Gölü kategorik olarak sığ göl olarak nitelendirilmektedir ve en derin yeri 13,6 metre olarak tespit edilmektedir (Göncü vd., 2017: 557). Kuraklık tehlikesinin ve endişelerinin doğmasından yıllar önce bile gölün büyük bölümünde derinlik 6-7 metre olarak ortaya konmaktadır (AnaBritannica, 1988: 35). Başka kaynaklarda da gölün en fazla derinliği 13-14 metre, ortalama derinliği 8-9 metre olarak verilmektedir (Kayhan, 2021: 140). Gölün su kalitesi üzerinde yapılan bir araştırmada ise gölden örnek alınan en derin yerin yaklaşık 8 metre, geriye kalan örneklem bölgelerinin ise ortalama 5 metre derinlikte olması dikkat çekmektedir (Özaltın ve Binark, 2021: 116).

Eğirdir Gölü havzası Akdeniz Bölgesinde, Antalya havzası sınırları içerisinde yer almakla beraber, bölge İç Anadolu ile Akdeniz arasında kaldığından, havza her iki bölgenin iklimsel özelliklerini barındırmaktadır (Şener vd., 2022a: 10). Eğirdir Gölü havzasının iklimsel geçiş alanında olmasının sonucunda kuzeyi ile güneyi arasında iklim özellikleri değişkenlik gösterebilmektedir. Kuraklık perspektifinden bakıldığında bu özellik yağış miktarlarına da yansımakta; yağış değerleri kısa mesafelerde bile düzensizlik gösterebilmektedir (Isparta İl Çevre, 2008: 25).

Eğirdir Gölü'nün su kaynaklarını ortaya koymak, olası su sorunlarını değerlendirmede neredeyse zorunlu bir ihtiyaçtır. Gölü besleyen en önemli kaynaklar, yağışlarla beslenen akarsular ve göl tabanındaki düdenlerdir. Dolayısıyla gölün ana su girdileri yağışlar, göle akan dereler ve kaynak suları olarak toparlanabilir (Aktaş vd., 2018: 231). Ancak Eğirdir Gölü'nü besleyen en önemli su girdileri olarak, gölün tabanından kaynayan su kaynakları gösterilebilir (Keskin vd., 2017: 603).

Eğirdir Gölü'nü besleyen akarsuların temel olarak iki büyük havzadan geldiği ortaya konmaktadır. Gölün batısında Uluborlu Senirkent havzası Pupa çayının, doğuda ise Gelendost Yalvaç havzası Yalvaç ve Hoyran derelerinin suyunu toplamaktadır (Şener, 2019: 62). Tekil olarak ele alındığında gölü besleyen ana akarsu kaynakları Gelendost Çayı, Pupa Çayı, Hoyran Deresi ve Çay Deresi olarak ortaya konulmaktadır (Göncü vd., 2017: 557). Aynı zamanda çevre dağlardan inen ve yağış suları ile beslenen irili ufaklı çok sayıda dere ve çay vardır (Keskin vd., 2017: 603). Ayrıca gölü besleyen temel yüzey sularının son yıllarda gölü besleyecek kadar akış göstermediği de belirtilmektedir (Şener vd., 2022a: 10).

Eğirdir Gölü'nün su giderini oluşturan ana unsurlar ise başta buharlaşma olmak üzere tarımsal sulama amaçlı alınan su, Isparta il merkezine alınan içme suyu ve düdenler vasıtasıyla meydana gelen kayıplar ve Kovada kanalına verilen su şeklinde toparlanmaktadır (Bulut ve Kubilay, 2019: 14; Özaltın ve Binark, 2021: 114). Gölün en büyük su çıktısı/kaybını buharlaşma teşkil etmekte olup, buharlaşma yıllık 507 milyon metreküp olarak hesaplanmaktadır (Kargı, 2019: 52). Başka bir kaynaktan da gölün



627 milyon metreküp su girişi olduğu hesaplanırken, sulama amaçlı 141 milyon metreküp, buharlaşma ile 461 milyon metreküp su kaybı olduğu belirtilmektedir (Topçu ve Bayram Topçu, 2021: 155). Hesaplamalar farklılık gösterse de Eğirdir Gölü'nün su kaybının en büyük kalemini açıkça buharlaşmanın tek başına meydana getirdiği anlaşılmaktadır.

Eğirdir Gölü, çevresindeki bölgelerin tarımsal sulaması için önemli bir sulama suyu kaynağıdır. Bu bakımdan bölge için ekonomik önemi de büyüktür. Bu sulamaların yapılabilmesi için DSİ tarafından son 50 yılda çeşitli sulama şebekeleri inşa edilmiştir. 1974 yılında Atabey sulaması, Eğirdir Gölü'nden suyunu alan en büyük sulama şebekesi olarak faaliyete devam etmektedir (Uçar ve Topçu, 2022: 148). Ardından Senirkent, Gelendost, Hoyran ve Boğazova sulamaları gelmektedir (Uçar ve Topçu, 2022: 148). Gölde Isparta il merkezi için alınan içme ve kullanma suyu olarak alınan suyun miktarının ise 13 milyon metreküp civarında olduğu aktarılmaktadır (Isparta Valiliği, 2024).

Eğirdir Gölü su seviyesinin Bu durum 1950 sonrasında 5 metrelik bir değişim aralığında hareket ettiği anlaşılmaktadır. Bu değişim tek yönlü olmayıp, değişik zamanlarda Eğirdir Gölü yükselerek kara kesimlerini etki altına almış, zaman zaman da göl çekilmiştir (Görmüş vd., 2001: 398). Ancak netice itibariyle 1940-2000 zaman aralığında gölün su seviyesinin hiçbir zaman yaklaşık 920,00 metreyi geçmemiştir. DSİ 18. Bölge Müdürlüğü kayıtlarına göre de 1962-2021 yılları arasında ortalama göl seviyesi 917,38 metre, maksimum göl seviyesi 919,28 metre ve minimum göl seviyesi 915,44 metredir (Şener ve Davraz, 2022b: 186). 1962'den beri göl seviyesinin yukarı ve aşağı yönlü dalgalı bir hareket halinde olduğu gözlemlense de, 2015 sonrasında sürekli bir düşüş trendinde olmuştur (Şener ve Davraz, 2022b: 186-187). 2021 yılı Haziran su seviyesi 915,72 metre olarak ölçülmüştür (Şener ve Davraz, 2022b: 187).

### **3.2. Eğirdir Gölü'nde Son Dönemdeki Kuraklık ve Su Kıtlığı Riskleri**

Eğirdir Gölü, hidrolojik, topoğrafik ve biyolojik özellikleri itibariyle "sığ göl" olarak değerlendirilmektedir. Sığ göllerin derin göllere göre en önemli farkları kırılabilirlikleridir (Gülle vd., 2022: 63). Bu doğrultuda Eğirdir Gölü bakımından var olan risk de ekosisteminin üst düzeyde kırılabilirlik eşliğinde olmasıdır. Bir gölün yaşamında çok kısa süreler olan 5-10 yıl gibi süreler, Eğirdir Gölü'nde büyük değişimler yapma potansiyeline sahiptir. Son yıllarda göl seviyesinde yaşanan düşüşler de bu kırılabilirliği hepten artırmıştır. Son yıllardaki çalışmalarda tespit edilen, su seviyesi düşmesine bağlı olarak su altı bitki yoğunluğunun artması, saz gibi bitkilerin suyun çekildiği kuru alanlarda kalması gibi dönüşümler, bu durumun göstergesi olarak değerlendirilebilir (Gülle vd., 2022: 97).

Eğirdir Gölü'nün hem su miktarı hem de su kalitesi bakımından baskı altında olduğu görülmektedir. Eğirdir Gölü'nün maksimum su seviyesine çıktığı 1969 yılı ile 2021 yılı verileri karşılaştırıldığında gölün 52 yılda 3,56 metre düşüş gösterdiği, göl yüzey alanının %9 oranında azaldığı, göl hacminin ise %38,27 oranında büyük bir azalma yaşadığı görülmektedir (Şener ve Davraz, 2022b: 187). Yapılan çalışmalar neticesinde gölün boşalım düzeyinin beslenme düzeyinden fazla olduğu tespit edilmiştir.

Aynı tespitlerde yapılan hesaplamalara tarımsal amaçlı açılan sondaj kuyularının ve gölden izinsiz ve kayıtsız direkt su çekimlerinin dahil olmadığı da unutulmamalıdır (Kayhan, 2021: 141).

Bir gölün en temel unsuru olarak dengeli ve sürdürülebilir su bütçesi öne çıkmaktadır (Kayhan, 2021: 147). Su bütçesi, “bir ekosistemde belirli bir süre içinde giren su ile çıkan ve depolanan suyun denge durumu yani birbirine eşit olması” şeklinde tanımlanmaktadır (Özhan, 1984: 47). Eğirdir Gölü'nün su seviyesinde son yıllarda endişe verici hale gelen düşme, su miktarında ve kalitesinde azalma olguları, Eğirdir Gölü su yönetiminin başarısızlığına ve su bütçesindeki açığa işaret olarak değerlendirilmektedir (Kayhan, 2021: 147). Son yıllarda kuraklığın sonucu olarak azalan yağışlar, göle giren su miktarını düşürmektedir. Son yüz yıllık ölçümlerin son döneminde ise hem yaz yağışlarında hem kış yağışlarında biraz azalma olduğu aktarılmaktadır (Kaya, 2019: 58). Ancak doğal yollarla ve insani sebeplerle gölden çıkan su miktarı artmaktadır. Nitekim sadece 2022 öncesindeki 5 yılda bile gölde 2 metre düşüş kaydedilmiştir (Şener vd., 2022b: 36).

Eğirdir Gölü'nün değişik konumlarında 1930'lu yıllardan beri Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nce yağış, buharlaşma ve diğer meteorolojik gözlemler için istasyonlar işletilmektedir. Farklı istasyonların verileri toparlandığında Eğirdir havzasında yıllık ortalama 4 dereceye kadar varan sıcaklık artışları tespit edilmektedir. Ayrıca göl su seviyesinden her yıl 90 cm ile 1 metre arası bir seviyenin sadece açık yüzey buharlaşması nedeniyle kaybedildiği aktarılmaktadır (Kaya, 2019: 59). Isparta bölgesindeki gelen sıcaklık artış eğilimi ile son 40-50 yılda buharlaşmadaki artış eğiliminin birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Eğirdir Gölü üzerindeki niteliksel tehditler ele alındığında, göl havzasında bulunan tüm yerleşim yerlerinin evsel atıklarının, tarımdaki kimyasal gübre ve ilaçların göle karışarak su kalitesini azaltması ilk akla gelen olgulardır. Eğirdir Gölü havzasındaki yeraltı ve yüzeysel suların kalitesinin, noktasal ve yayılı kirlilik kaynaklarından etkilendiği belirtilmektedir (Pamukoğlu ve Kırkan, 2022: 193; Şener, 2019: 64). Noktasal kaynaklı baskılar evsel atık sularından ve endüstriyel firmalardan kaynaklanmaktadır. Yayılı kaynaklarda ise tarım ve hayvancılık faaliyetleri, arazi kullanımları ve düzensiz katı atık depolama sahaları öne çıkmaktadır (Pamukoğlu ve Kırkan, 2022: 193; Şener, 2019: 64).

Eğirdir Gölü havzasındaki yerleşim yerlerinden sadece Eğirdir ve Yalvaç Belediyeleri'nde evsel atık su arıtma tesisi bulunduğu aktarılırken, kanalizasyonların ve arıtma tesislerinin sularının Eğirdir Gölü'nü besleyen derelere deşarj edildiği de gözlemlenmiştir (Şener, 2019: 66). Bunlara ek olarak küçük yerleşim yerleri için 11 tane doğal arıtma tesisi inşa edildiği ama bunların etkin şekilde çalışmadığı tespit edilmektedir (Kayhan, 2021: 142). Ek olarak Eğirdir Gölü havzası içinde faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki elli adet endüstriyel firmanın hepsinin atık sularını kanalizasyona verdiği görülmektedir. Havzada bir endüstriyel arıtma tesisi bulunmamaktadır (Pamukoğlu ve Kırkan, 2022: 196-197).

Yayılı kirleticilerde tarımsal mücadele ilaçları büyük oranlarda kullanılarak önemli yer tutmaktadır (Şener, 2019: 65). Bir bütün olarak kirlilik kaynakları değerlendirildiğinde, Eğirdir Gölü için en

önemli baskı kaynağının tarımsal faaliyetlerden ortaya çıkan kirleticiler olduğu, açıkça ortaya konmaktadır. Gübre kaynaklı baskıların tek başına kirlilik yükünün yaklaşık %90'nda fazlasını oluşturduğu tespit edilmiştir. Eğirdir Gölü havzasındaki tarımsal faaliyetlerde yaygın olarak sentetik ve doğal gübreler kullanılmaktadır. Havzadaki ilçelerde 2018 ve sonrasında gübre kullanımında önemli bir artış tespit edilmektedir. Havza su kaynaklarındaki bu yükün kirlilik durumu meydana getirdiği de tespit edilmiştir. Eğirdir Gölü havzasındaki tarımsal üretimde, pestisitler de denilen ilaç ve kimyasallarda önemli artışlar görülmektedir. Bu artış da su kaynakları üzerinde kirlilik baskısı yaratmaktadır (Pamukoğlu ve Kırkan, 2022: 198-199-201-208).

Yapılan su kalitesi değerlendirmelerinde Eğirdir Gölü'nün içme suyu kriterlerini karşılamadığı; su kullanımının ve buharlaşmanın en yoğun olduğu Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında göl suyunun "kirli" sınıfında yer aldığı; ayrıca sanayi ve tarım faaliyetleri nedeniyle göl sularında yüksek düzeyde ağır metal saptandığı görülmektedir. Göle karışan tüm bu kirleticilerin genel su kalitesini bozmakla kalmayıp, ötrofikasyona (besin fazlalığı nedeniyle suda bitki patlaması) da yol açacağı belirtilmektedir. Bunun neticesinde balık popülasyonunda azalma ve istenmeyen düzeyde bitkisel gelişim meydana gelebilecektir (Kayhan, 2021: 142).

Toparlanacak olursa Eğirdir Gölü su seviyesi son yıllardaki değişimlerle de birlikte ortalama 4 metreye kadar düşmüş olup; yaklaşık üçte birlik bir alanında derinlik 2 metreden azdır (Eğirdir Su, 2024). Bu durum taban çamurunun dalgalarla göl suyuna karışmasına yol açmaktadır. Ortaya çıkan su bulanıklığı, içme suyu kalitesinde düşüş, arıtımın zorlaşması ve sıcaklık artışına katkı, kirletici madde yoğunluğunda artış, balık varlığında azalma gibi olumsuz sonuçlar yaratmaktadır. Ek olarak ekosistem olumsuz etkilenerek bitki ölümleri hızlanmaktadır. Yosun patlaması, sazlanma, göl aynasının daralması da gelecekteki muhtemel tehlikeler arasındadır. Gölün su bütçesi, göl ekosistemi aleyhine azalmış ve günümüzdeki iklimsel değişiklikler su bütçesinin iyileşmesine yönelik iyimser bir tablo ortaya koymamaktadır. Yağış rejimindeki azalmaya rağmen gölü besleyen su kaynaklarının kullanımında yeterince kısıtlamaya gidilmediği savunulmaktadır. Gölün varlığı üzerindeki tehlikenin yalnızca iklim değişikliğine bağlanmaması gerektiği; gölün yeterince beslenememesi ve suyun verimsiz ve denetimsiz kullanımını nedeniyle göldeki su kaybının esas risk faktörünü meydana getirdiği belirtilmektedir (Eğirdir Su, 2024).

## **4. KURAKLIK VE SU KİTLİĞİNİN EĞİRDİR GÖLÜ'NE YÖNETSEL YANSIMALARI**

### **4.1. Kuraklık ve Su Kıtlığına İlişkin Yönetsel Düzenlemeler**

#### **4.1.1 Ulusal Düzenlemelerde Yönetsel Yaklaşım**

Cumhuriyet dönemi politika belgeleri, Eğirdir Gölü'nde olası bir kuraklık ve su kıtlığı tehlikesinin, ulusal politikalara daha önce yansıyor yansımadığı konusunda fikir verebilir. 1923-2018 yılları

arasını kapsayan dönemde hazırlanan hükümet programlarında Eğirdir Gölü'ne ilişkin herhangi bir konunun merkezi hükümetin gündemine gelmediği anlaşılmaktadır. Planlı dönemin başlamasından ve ilk kalkınma planının yürürlüğe girdiği 1963 yılından sonraki kalkınma planları incelendiğinde, 2028'e kadar yürürlükte olan mevcut kalkınma planı da dâhil olmak üzere yine Eğirdir Gölü'ne ilişkin herhangi bir hususun planlara girmediği görülmektedir. Ayrıca hükümet sistemi değişikliği sonrasında hazırlanan Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programları'nda da Eğirdir Gölü'ne ilişkin bir planlama ile karşılaşılması beklenmemektedir.

Eğirdir Gölü suyunun niteliğinin korunmasına ilişkin 2000 öncesi yönetsel düzenlemelerde belirgin bir tasarrufla karşılaşılması beklenmemektedir. Çevre Bakanlığı'nca 1992 yılında başlatılan bir çalışma ile ülkenin hava, su, toprak ve diğer kirliliklerinin nedenleri ve yarattıkları çevre sorunları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan Türkiye Çevre Atlası-96 isimli çalışmada Eğirdir Gölü'nün suyu "çok temiz içme suyu" olarak nitelendirilmektedir. Gölü kirleten kaynaklar ise yerleşim yerleri ve tarım alanları olarak ortaya konulmaktadır (Çevre ve Orman, 2004: 81). Bu rapordaki bilgilerin 2004 yılına kadar güncellenerek yeniden basıldığı göz önüne alındığında, Türk Kamu Yönetimi'nin 2004 yılına gelindiğinde Eğirdir Gölü su kalitesinde belirgin bir sorun görmediği anlaşılmaktadır. 2007, 2011 ve 2016 ve 2020 yıllarındaki Türkiye Çevre Durum Raporlarında Eğirdir Gölü'ne ilişkin herhangi bir yeni değerlendirme ve eylem planı belirtilmemiştir.

2005 ve 2006 yıllarındaki durumu ortaya koyan Türkiye Çevre Sorunları ve Öncelikleri Envanteri Değerlendirme Raporu'nda Eğirdir Gölü'nün evsel sıvı atıklardan ve zirai faaliyetlerden kirlendiği; atık suların Eğirdir Gölü'nde suyun fiziksel ve kimyasal özelliklerinde değişiklik meydana getirdiği, atık suların içme ve kullanma suyu rezervine karıştığı tespitleri yapılmaktadır. Aynı raporda Eğirdir Gölü'nde su kirliliğinin önlenmesi amacıyla alınan tek tedbir, kanalizasyon şebekesine arıtma tesisi yapılması olarak görülmektedir (Çevre ve Orman, 2008:55-84-92).

2007 ve 2008 yıllarındaki durumu ortaya koyan Türkiye Çevre Sorunları ve Öncelikleri Envanteri Değerlendirme Raporu'nda Eğirdir Gölü'nü kirleten kaynaklara evsel sıvı atıklar ve zirai faaliyetlere ek olarak sanayi atıkları da eklenmiştir. Bu raporda atık suların daha önceki raporda belirtilen iki sonuca ek olarak göldeki canlı hayatını da tehdit ettiği eklenmiştir (Çevre ve Orman, 2010: 39, 77). Ancak bu yeni tespitlere rağmen, 2010 itibarıyla de su kirliliği için Eğirdir Gölü'nde alınan önlem, arıtma tesisi kurulması olarak sabit kalmıştır. Aynı başlıklı 2012 raporunda da gölün kirletici kaynakları aynı şekilde belirtilmekle beraber, farklı olarak gölün su kalitesi 1. Sınıf olarak paylaşılmaktadır (Çevre ve Şehircilik, 2012: 40). Aynı raporda atık suların Eğirdir Gölü açısından yalnızca içme ve kullanma suyu kaynaklarının kirlenmesi sonucunu doğurduğu tespit edilmektedir. Bu kirliliğin önlenmesi amacıyla yapılan faaliyetler ise yönetmelikler çerçevesinde denetim yapılması ve toplumsal bilgilendirme-bilinçlendirme faaliyetleri olarak paylaşılmaktadır. Bu raporda ayrıca Eğirdir Gölü, il sınırları içerisindeki hassas alanlardan biri olarak değerlendirilmiş ve su kirliliği, toprak kirliliği ve tarımsal faaliyetler

gölün çevre sorunları ve sorun sebepleri olarak sayılmıştır. Bu sorunlarla baş etmek için alınan tedbirler ise boşaltılan her tür atığın önlenmesi/ bertarafının sağlanması; kentleşmenin Çevre Düzeni Plan'larına uygun olarak gerçekleştirilmesi; tarımsal faaliyetlerin mevzuata uygun olarak yürütülmesi şeklindedir (Çevre ve Şehircilik, 2012: 75, 87, 114, 129).

Çevre sorunlarına ilişkin değerlendirmelerin 2014 yılı itibariyle Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Türkiye Çevre Sorunları ve Öncelikleri Değerlendirme Raporu ile devam ettiği görülmektedir. Bu raporda gölün su kalitesi 1. Sınıf olarak tekrar edilmiş ve hatta kirletici kaynaklardan sanayi faaliyetleri çıkarılmıştır. Gerek gölde gerek de havzasında kirliliğin önlenmesi için alınan tedbirler ise çok çeşitli olarak beyan edilmiştir. Bu tedbirler, kanalizasyon şebekesinin yapılması; arıtma tesisi yapılması; yerleşim merkezinde foseptik kullanılması; zirai mücadele ilacı ve gübrenin aşırı ve yanlış kullanımının önlenmesi; denetim yapılması; sanayi kuruluşlarının atık suları için deşarj izni alması ve toplumsal bilgilendirilme ve bilinçlendirme faaliyetleri olarak sıralanmıştır (Çevre ve Şehircilik, 2014: 58, 102).

Bahse konu raporların 2016, 2017 ve 2018 yılı yayınlarında gölle ilgili paylaşılan sorun ve tedbirler 2014 raporunun birebir aynısıdır. 2019 raporunda ise dikkat çekici şekilde gölü kirletici kaynaklardan zirai kaynaklar da çıkarılmış ve sadece evsel atık suların gölü kirlettiği belirtilmiştir. Gölün su kalitesi de birinci sınıf olarak tutulmaya devam edilmiştir. (Çevre ve Şehircilik, 2019: 63, 120).

2022 verileriyle hazırlanan ve 2023 yılında yayımlanan son Çevre Sorunları ve Öncelikleri Raporu, Türk Kamu Yönetimi'nin Eğirdir Gölü su kalitesine ilişkin güncel bakış açısını ortaya koyabilir. Bu raporda önceki raporlara göre farklılaşmaya gidilmiştir. Gölün su kalite sınıfına ilişkin bir değerlendirme yapılmamış; gölün kirletici kaynakları ise çeşitlendirilerek evsel atık sular, evsel katı atıklar, sanayi kaynaklı atık sular, zirai ilaç ve gübre kullanımı, hayvan yetiştiriciliği olarak sıralanmıştır. Kirliliğin önlenmesi amacıyla alınan tedbirler ise kanalizasyon şebekesinin yapılması ya da yenilenmesi; arıtma tesisi /deniz deşarjı /depolama alanları yapılması; yönetmelikler çerçevesinde denetim yapılması; sanayi kuruluşlarının atık suları için deşarj izni alması ve toplumsal bilgilendirilme ve bilinçlendirme faaliyetleri olarak sıralanmıştır (Çevre Şehircilik, 2023: 83,155).

Özetleyecek olursak, Eğirdir Gölü'nün su varlığının nicelik ve nitelik olarak korunmasına ilişkin ulusal düzenlemeler, 2000 yılından sonra görülmeye başlanmaktadır. Bu düzenlemeler ise büyük oranda suyun niteliğinin (kalitesinin) korunmasına odaklanmaktadır. Su kalitesine ilişkin düzenlemeler ise kendi içinde istikrarsız tespitler içermektedir. Buna karşın Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın su kalitesine ilişkin 2023 yılı değerlendirmeleri, güncel araştırmalarla daha tutarlı görünmektedir.

#### **4.1.2. Eğirdir Gölü Yönetim Planı (2008-2012)**

Eğirdir Gölü'ndeki tatlı su varlığının korunması için, Eğirdir Gölü'ne özel olarak Türk kamu yönetimince yapılan ilk düzenleme, Ramsar Sözleşmesi hükümlerine uygun olacak şekilde hazırlanan

ve 2008-2012 yıllarını kapsayan Eğirdir Gölü Yönetim Planı'dır. 1994 yılında Türkiye'nin de imza atarak yürürlüğe koyduğu bu uluslararası sözleşme, özellikle su kuşları yaşama ortamı olarak uluslararası öneme sahip sulak alanları korumayı odağına koymaktadır (Ramsar Sözleşmesi, 1994). Tatlı su göllerinin ve bunlar arasında yer alan Eğirdir Gölü'nün önemine binaen Türk Kamu Yönetimi de bir yönetim planı çalışması yapmaya karar vermiştir. Bu yönetim planının itici güçleri arasında, göl hidrolojisinin ve ekolojisinin geri dönüşü olmayan tehditler altında olması gösterilmektedir (Isparta İl Çevre, 2008, 17). Tehditler daha özel olarak yer altı su seviyesinin azalması, kirlilik, doğal sulak alan fonksiyonlarının kaybedilmesi olarak gösterilmektedir. Eğirdir Gölü gibi sulak alanların kullanımı ve yönetimi, yanlış ve plansız olduğu takdirde sulak alanın devamlılığının tehlikeye girdiği vurgulanmaktadır (Isparta İl Çevre, 2008: 17).

Eğirdir Gölü Yönetim Planı, 17.05.2005 tarihinde yürürlüğe giren Sulak Alanların Korunması Yönetmeliği'nde düzenlenen Sulak Alan Yönetim Planı hükümleri uyarınca, Çevre ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Isparta Valiliği ve Isparta İl Çevre ve Orman Müdürlüğü'nün öncülüğünde hazırlanmıştır (TÜBİTAK, 2013: 47). Ulusal Sulak Alan Komisyonu'nun onayı ile de 2008'de yürürlüğe girmiştir. Bu yönetim planları, sulak alanların akılcı kullanımını sağlamak üzere koruma, kullanım, araştırma, izleme ve denetim gibi etkinliklerin ve tedbirlerin bütüncül bir yaklaşımla tanımlanmasını amaçlamaktadırlar. Eğirdir Gölü Yönetim planı ile Eğirdir Gölü'ndeki su miktarının ve kalitesinin artırılması hedefi, bu çalışma kapsamında önemlidir (Isparta İl Çevre, 2008: 7, 21).

2008-2012 Eğirdir Gölü Yönetim Planı, kuraklık ve su kıtlığı perspektifinden incelenirse, hazırlandığı dönem itibariyle Türkiye'de konuya politik ve yönetsel yaklaşımın nasıl olduğu hakkında fikir verecektir. Programda yer alan 6 adet ideal hedeften ilki gölde kirliliğin azaltılmasına ilişkindir. Bu başlık altında, birinci faaliyet hedefi, 2012 yılına kadar havzada tarımsal faaliyetlerde kullanılan pestisit ve suni gübre miktarının en az %25 oranında azaltılması ve verilerin 5 yıl süresince izlenerek denetlenmesidir. Bu hedef kapsamında alt başlık olarak iyi tarım uygulamalarının ve damlama sulama sistemlerinin desteklenmesi dikkat çekmektedir. İkinci faaliyet hedefi 2012 yılına kadar göle gelen artılmamış evsel atık suların %25 oranında azaltılması ve su kalitesinin 5 yıl süresince izlenmesidir. Bu hedef kapsamında da Eğirdir atık su arıtma tesisinin çalışma düzeninin izlenmesi, Yalvaç deri sanayi atık sularını bertaraf edecek sistemin kurulması, doğal arıtma tesislerinin kurulması için hazırlıklar yapılması, Eğirdir Gölü su bütçesinin oluşturulması başlıkları özellikle dikkat çekmektedir. Gölde kirliliğin azaltılması kapsamında bir diğer faaliyet hedefi olarak, Eğirdir Gölü'nde su sirkülasyonunun az olduğu yerlerde doğal su sirkülasyonunun artırılması hedefi sayılabilir (Isparta İl Çevre, 2008: 110-111-119-120-125-130).

Program kapsamındaki ideal hedeflerden kuraklık ve su kıtlığı perspektifinden dikkat çeken bir diğeri ise dördüncü hedef olan göl çevresinde yapılan tarımın optimum şartlarda sürdürülebilirliğinin

sağlanmasıdır. Bu doğrultuda oluşturulan faaliyet hedefi ise göl çevresindeki tarım arazilerinin tamamında modern sulama metotlarına geçilmesidir. Bu doğrultuda mevcut açık kanal sistemlerinin kapalı sistemlere çevrilmesi, çiftçilerin modern sulama tekniklerine geçmelerinin sağlanması ve sulama teknikleri konusunda eğitim çalışmalarının yapılması faaliyetleri belirlenmiştir (Isparta İl Çevre, 2008: 146-147).

Söz konusu olan kuraklık ve su kıtlığı olduğunda, yönetim planındaki ideal hedeflerden göl çevresindeki yaban hayatının ve eko sisteminin sürdürülebilirliğinin sağlanması da burada zikredilebilir. Bu kapsamda faaliyet hedefi olarak göl çevresindeki orman alanlarının 2012 yılı sonuna kadar %25 oranında iyileştirilmesi hedeflenmiştir. Son olarak göl havzası hakkındaki bilgilerin paylaşılması konusunda ise havza halkına eğitim verilmesi yine bu çalışma kapsamında değinilebilecek bir faaliyettir (Isparta İl Çevre, 2008: 152-154-157).

#### **4.1.3. Eğirdir Gölü Özel Hükümleri**

Eğirdir Gölü'ndeki her türlü kirlenmenin önlenmesi, koruma kullanma planı ve programının hazırlanması ile su kalitesinin korunarak iyileştirilmesi ve en iyi şekilde kullanımının sağlanması amacıyla, 12 Ağustos 2009 tarihinde Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından "İçme ve Kullanma Suyu Kaynağı Olarak Kullanılan Eğirdir Gölü Havza Koruma Planı ve Özel Hüküm Belirlenmesi Projesi" başlatılmıştır (TÜBİTAK, 2013: 48). Bu sayede gölün koruma-kullanma dengesinin gözetilerek havza koruma planının oluşturulması ve gölün mevcut ve gelecekteki kullanımına yönelik özel hükümlerin bilimsel verilere dayanılarak oluşturulması sağlanmıştır. Eğirdir Gölü'nün su kalitesinin korunması ve sürdürülebilir kullanımının sağlanması için havzadaki her türlü faaliyetin düzenlenmesi amacıyla 2872 sayılı Çevre Kanunu'na dayanılarak yayımlanan Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği hükümleri çerçevesinde, 08.05.2012 tarihli ve 1635 sayılı Bakanlık onayı ile Eğirdir Gölü Özel Hükümleri ve Havza Koruma Planı" yayınlanmış ve 16 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Çevre ve Orman, 2012: 1). Özel hükümler, amacını içme ve kullanma suyu temin edilen Eğirdir Gölü'nün mevcut su kalitesinin korunması ve sürdürülebilir kullanımının sağlanması için havzadaki her türlü faaliyetin düzenlenmesi amacıyla gerekli hukuki ve teknik esasları oluşturmak olarak ortaya koymaktadır (Çevre ve Orman, 2012: 1). Buradaki odak noktasının su kalitesi ve sürdürülebilir kullanım olduğu anlaşılmaktadır.

Özel hükümlerin 4. başlığında düzenlenen genel hükümlerde önemli bazı temel düzenlemeler ve sınırlamalar yapılmıştır. Öncelikle Eğirdir Gölü'nün maksimum su kotu deniz seviyesinden 919 metre rakım olarak belirlenmiştir. Gölün su seviyesi 914,74 metrenin altına inerse hiçbir şekilde gölden su çekimi yapılmayacak ve buna izin verilmeyecektir. Havzadaki evsel ve endüstriyel nitelikli atık sular için hükümlerin ekinde verilen deşarj standartlarının uygulanacağı, atık su altyapı çalışmaları tamamlanmadan yapılaşmaya izin verilmeyeceği, atık su altyapı çalışmalarının programda öngörülen sürelerde tamamlanacağı hükme bağlanmıştır. Göl çevresindeki sulama sistemlerinde kapalı sisteme ve su saati uygulamasına geçileceği, havza dışındaki sulu tarım arazilerinde damla sulama yöntemine geçileceği,

zirai mücadele ilaçları yerine biyolojik ve biyoteknik yöntemlerin teşvik edileceği belirtilmektedir. Tarımsal amaçlı ilaç hazırlama istasyonları; basınçlı sulama sistemleri; hayvansal atıkların tarımda kullanılacağı; çevreye duyarlı yerleşim tasarım ilkelerinin uygulanması; kum ocağı açılmasına inşaat bittiğinde kapatılmak şartıyla izin verilebileceği; Eğirdir ilçesi ile adalar arasındaki dolgu yolun kaldırılarak yerine köprü yapılabilmesi ayrıca genel hükümlerde kendine yer bulmaktadır (Çevre ve Orman, 2012: 3-4).

Genel hükümlerin ardından göl yüzeyine (göl aynası) ilişkin çeşitli düzenleme ve yasaklar getirilmiştir. 919,00 metre kotunun altında kalan tapulu şahıs arazileri kamulaştırılacak; 919.00 metre kotunun altında hazine adına kayıtlı olan alanlarda hiçbir faaliyete izin verilmeyecek ve hazine arazisi satışı yapılmayacaktır. Bu düzenleme ile geleceğe yönelik olarak 919 metre su seviyesinin korunmasına dair bir irade ortaya konulduğu anlaşılmaktadır. Gölden içme ve kullanma suyu alınan noktaya 300 metreden daha yakın noktalarda yüzmeye, balık tutma, avcılık gibi faaliyetler yapılamayacaktır. Göl yüzeyinde akaryakıt ile çalışan araçların her türlü atık su ve sintineyi boşaltmaları yasaklanmıştır. Gölün su içi bitkileri korunacak, zararlı ve istilacı türler engellenecek, göl içindeki mevcut barınma yeri ve balıkçı barınağı dışında yenisine izin verilmeyecek, balıkçı barınma yerlerinde dalgakıran gibi kıyıda katı madde hareketini engelleyici yapılar yapılamayacaktır (Çevre ve Orman, 2012: 4-5).

Eğirdir Gölü özel hükümlerinde göl kıyısından içeriye doğru, yer üstündeki mesafe baz alınarak, dört kademeli koruma alanlarının belirlendiği görülmektedir. Bu alanlardan ilki gölün maksimum su kotu olarak belirlenen 919 metre seviyesinden başlayacak olan 30 metre genişliğinde “göl yeşil kuşaklama bölgesi”dir. Buranın bitiminden itibaren başlayacak 270 metre genişliğindeki kesim ise “göl koruma alanı” ismini almaktadır. Özel hükümler toplamda 300 metre derinliğe giden bu iki alanı bir bütün olarak “Mutlak Koruma Alanı” olarak isimlendirmektedir. Mutlak koruma alanının içine ayrıca göle sınır ve su boşalımı olan; Taşevi kaynağı, Aşağıtirtar kaynağı ve Kemerdamları kaynağını beslenme alanında yüzeyleyen kireçtaşları ile Kayaağzı kaynağı yakın beslenme bölgesi dâhil edilmiş olan jeolojik tabanlı mutlak koruma alanı da girmektedir. Böylece Eğirdir Gölü açısından önem arz eden yeraltı su kaynaklarının jeolojik beslenimleri de korumaya alınmak istenmiştir (Çevre ve Orman, 2012: 5-10). Özel hükümlerde ilk kez bir “jeolojik taban” tanımı yapıldığı belirtilmektedir (Özonat, 2019: 82). Mutlak koruma alanının bitiminden itibaren 700 metre genişliğindeki kesim “Kısa Mesafeli Koruma Alanı” adını almaktadır. Kısa mesafeli koruma alanının bitiminden itibaren başlayan 1000 metrelik kısım “Orta Mesafeli Koruma Alanı” olarak belirlenmiştir. Orta mesafeli koruma alanının bitiminden itibaren havza sınırına kadar olan kesime ise “Uzun Mesafeli Koruma Alanı” adı verilmiştir (Çevre ve Orman, 2012: 5-10). Yani resmi gruplandırma olarak 4 ana kademe altında toplam 5 kademeli mesafeli koruma alanları teşkil edilmiştir.

Gölün maksimum su kotu olarak belirlenen 919 metre sınırından itibaren içeriye giren 30 metrelik *yeşil kuşaklama hattında* kamulaştırma yapılacağı, hazine adına kayıtlı arazilerde hiçbir faaliyete



izin verilmeyeceği ve satılamayacağı, bu alandaki bütün ağaç ve bitkilerin korunacağı, çıplak alanların ağaçlandırılacağı, kamuya açık günübirlik kullanımlar haricinde kullanıma izin verilmeyeceği, hiçbir yapılaşmaya izin verilemeyeceği hükme bağlanmıştır. Jeolojik tabanlı mutlak koruma alanında tarımsal faaliyete ve yapılaşmaya izin verilmeyeceği, mevcut ağaç ve bitkilerin korunacağı, hiçbir madenciliğin yapılmayacağı ortaya konulmaktadır. Bu alan jeolojik yapıları kendisine kıstas aldığından yerüstünde metre sınırı getirmemektedir. Yeşil kuşaklama bölgesinin bitiminden itibaren başlayan 270 metre genişliğindeki *göl koruma alanında* piknik, plaj ve mesirelik alan oluşturmaya mesafe sınırı getirilmesi, soğuk hava depolarının yıkama işlemi yapmaması ve atık sularının göle karışmaması, yeni akaryakıt istasyonlarına, gaz dolmuş istasyonlarına ve kimyasal madde depolarına, sanayi kuruluşuna ve turizm tesisine izin verilmemesi, yeni tarım alanlarının açılmaması, rehabilite edilecek tarım alanlarında organik tarıma geçilmesi, iyi tarım uygulamalarına geçilmesi, katı ve tehlikeli atıkların dökümüne, depolanmasına ve bertarafına izin verilmeyeceği, hafriyat ve inşaat artığı dökülemeyeceği, plajlardaki yapılara sınırlandırma getirildiği, yeni karayolu güzergahı oluşturulamayacağı, karayollarından kaynaklanan yüzey akış sularının filtre edilerek arıtılması, yol kenarlarında ağaçlandırma yapılması, köylerde yeni yapıya sınırlı izin verilebileceği hükümleri dikkat çekmektedir (Çevre ve Orman, 2012: 5-7).

Mutlak koruma alanının bitiminden itibaren 700 metre genişliğindeki *kısa mesafeli koruma alanında* spor alanı, yeşil alanı, çocuk bahçesi gibi kamuya yararlı alanların yapımı biraz daha esnetilmiştir. Bütün olarak değerlendirildiğinde mutlak koruma alanı ile kısa mesafeli koruma alanı hemen hemen aynı sınırlamalara hükmetmektedir (Çevre ve Orman, 2012: 7, 8, 9).

Kısa mesafeli koruma alanının bitiminden itibaren 1000 metre genişliğindeki *orta mesafeli koruma alanında* sanayi tesisleri, akaryakıt istasyonları, kimyasal madde depoları, karayolları güzergâhları, hafriyat ve moloz dökümü, atık depolama, iyi tarım uygulamaları, köy yapılaşma faaliyetleri, tarım arazisi ifrazları, imar planları değişiklikleri konularında düzenleme ve sınırlamalar önceki koruma alanları ile paraleldir. Bu alanda, “Jeolojik Tabanlı Mutlak Koruma Alanı”nda hiçbir madencilik faaliyetine izin verilmeyecektir (Çevre ve Orman, 2012: 9). Yollarda dinlenme tesisi faaliyetlerine izin verilmeyecektir. Önceki alanlardan farklı olarak bu alanda maksimum 100 yataklı turizm gelişme alanı ve turizm tesislerinin yapımına; yerleşik halkın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, entegre tesis niteliğinde olmayan kümes, ahır, ağıl, su ve yem depoları, hububat depoları, gübre ve silaj çukurları gibi konut dışı yapılara ve soğuk hava depolarına, oluşan atık sularının deşarj standartlarında arıtılması şartıyla izin verilebilir (Çevre ve Orman, 2012: 9). Bu alanda “Jeolojik Tabanlı Mutlak Koruma Alanı” dışında belirlenmiş olan alanlarda katı atık aktarma istasyonlarının kurulmasına izin verilebilmesi de önceki alanlara göre bir diğer esnekliktir.

Orta mesafeli koruma alanından havza sınırına kadar olan *uzun mesafeli koruma alanında* “Jeolojik Tabanlı Mutlak Koruma Alanı”nda farklılık olarak tamamen kuru tipte çalışan, tehlikeli atık üret-

meyen ve endüstriyel atık su oluşturmayan yeni sanayi kuruluşlarına izin verilebileceği hükme görülmektedir. Orta mesafeli koruma alanına kıyasla sanayi tesisleri düzenlemesinde genişleme yapılmıştır. Yeni kurulacak olan Küçük Sanayi Sitesi ve OSB ile atık su altyapı tesislerinin eş zamanlı devreye girmesi zorunludur. Hayvansal atıkların kompostlaştırılması şartı ile entegre tesis niteliğinde hayvancılık işletmelerine izin verilmiştir. Maksimum su seviyesinden itibaren 5000 metre sonrasında ve “Jeolojik Tabanlı Mutlak Koruma Alanı” dışında belirlenmiş olan alanda yeni düzenli katı atık depolama, bertaraf ve aktarma tesislerine izin verilebilecektir. Tehlikeli atıkların dökümüne izin verilmeyecek ve var olan düzensiz atık sahaları kapatılacaktır. Turizm tesislerine ilişkin orta mesafeli alandaki düzenleme 200 yatak kapasitesine çıkarılarak tekrar edilmiştir (Çevre ve Orman, 2012: 10-11).

Eğirdir Gölü Özel Hükümlerinin ekinde Havza Koruma İş Planının paylaşıldığı görülmektedir. İş Programı 2012-2020 zaman aralığını düzenlemiştir. Atık Su ve Altyapı Yönetimi, Katı ve Tehlikeli Atık Yönetimi, Yayılı Kaynak Kirliliği Yönetimi ve Kontrolü alanlarında ayrı ayrı yapılan iş programlarında amaçlara yönelik detaylı eylemlerin 2012-2020 yılları arasında değişen zaman sınırları ile tamamlanması öngörülmüştür. Eylemler mesafeli koruma alanlarında düzenlenen konulara ilişkindir. Atık su arıtma, atık depolama, tarımsal ilaçlar, kirleticilerin göle ulaşmasının engellenmesi, ağaçlandırma, maden restorasyonu, iyi tarım uygulamaları, bilgi sistemleri gibi göl için kritik konularda eylemlerin büyük çoğunluğunun 2015-2016 yılları sonuna kadar bitirilmesi yönündeki planlama dikkat çekicidir (Çevre ve Orman, 2012: 18-25).

2012 yılında yürürlüğe giren Özel Hükümler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hükümlerin büyük çoğunlukla Eğirdir Gölü'nün suyunun niteliğini/kalitesini korumayı hedeflediği kanaati oluşmaktadır. Tarımsal ilaçlar, hayvansal atıklar, atık su arıtma, altyapı ve kanalizasyon, ağaçlandırma, akaryakıt istasyonları gibi örnek düzenlemeler, özeli hükümlerin odak noktasının göldeki su kalitesini korumak olduğu izlenimini oluşturmaktadır. Buna karşın Özel Hükümlerde Eğirdir Gölü'nün suyunun miktarını/niceliğini korumaya yönelik düzenlemelerin azınlıkta kaldığı görülmektedir.

Eğirdir Gölü Özel Hükümlerindeki iş programının 2020 yılı itibariyle, Antalya Havza Koruma Eylem Planındaki iş planının ise 2023 yılı itibariyle bitmiş olması neticesinde Eğirdir Gölü Özel Hükümlerinin revize edilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu revizyonda daha önce bahsedilmiş olan, son yıllardaki kuraklık, su seviyesi ve hacmi endişeleri de büyük etken olmuştur. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar neticesinde Eğirdir Gölü Havzası Revize Özel Hükümleri, Tarım ve Orman Bakanlığı'na hazırlanıp, İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nce 15.06.2024 tarihinde Isparta Gazetesi'nde ilan yoluyla yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Revize hükümlerdeki dikkat çeken ilk ve en önemli değişikliklerden bir tanesi, 914,74 metreden sonra hiçbir şekilde gölden su çekimi yapılamayacağına ilişkin hükmün kaldırılmış olmasıdır (Tarım ve Orman, 2024). Dolayısıyla Eğirdir Gölü'nde artık düzenlenmiş asgari bir su kotu bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Gölün su seviyesinin ve hacminin korunması bakımından bu düzenleme soru işaretleri

barındırmaktadır. Ayrıca bu düzenleme, Türk kamu yönetiminin Eğirdir Gölü'nün su seviyesinin yakın gelecekte 914,74 metre altına inmesini kaçınılmaz olarak gördüğü şeklinde de yorumlanabilir. Bu kot sınırı aynı zamanda “gölden su alınamama sınırını” teşkil ettiğinden, dolaylı olarak Eğirdir Gölü'nden artık su alımını engelleyecek bir su seviyesi hükmü de kalmamıştır. Revize hükümlerde bir diğer değişiklik ile Özel Hükümlere, Eğirdir Gölü suyu ile sulama yapılan tarım arazilerindeki uygulamaların Havza Koruma İş Programında öngörülen sürelerde gerçekleştirileceği hükmü eklenmiştir. Özel Hükümlerde atık su altyapı, arıtma, kanalizasyon, sulama sistemleri, damla sulama, basınçlı sulamaya geçiş konularında ilk iş takvimindeki sürelere atıf yapan düzenlemeler kaldırılmıştır (Tarım ve Orman, 2024).

Revizyon ile Özel Hükümlere eklenen maddelere bakıldığında öncelikle Eğirdir Gölü'nün içme suyu ve halihazırda Devlet tarafından geliştirilmiş sulama projeleri dışında su kullanım izinlerine kapatıldığı görülmektedir. Bir diğer önemli düzenleme ise Eğirdir Gölü ve Eğirdir Gölü'nü besleyen su kaynaklarından sulama yapılan tarım arazilerinde Havza Koruma İş Programında öngörülen sürelerde (2024-2030) %50 kısıntılı sulamaya geçileceği şeklindedir (Tarım ve Orman, 2024). Bu düzenleme yukarıdaki su alınamama sınırını düzenleyen asgari 914,74 metre kotunun kaldırılması ile birlikte değerlendirilmelidir. Bu düzenleme ile bölge ekonomisi için büyük öneme sahip tarımsal üretimin tamamen durdurulmak istenmediği, gerekirse su kısıntısına gidilerek ve göl su seviyesinde asgari kot uygulaması kaldırılarak gölden tarımsal sulama için bir şekilde su alımına devam edilmek istendiği anlaşılmaktadır.

Eğirdir Gölü ve Eğirdir Gölü'nü besleyen su kaynaklarından sulama yapılan tarım arazilerinde 2030'a kadar sulama sistemlerinin rehabilitasyonu ve damla sulama sistemine geçilmesi hükmü getirilmiştir. Bu geçiş zamanında tamamlanamazsa, tamamlanana kadar %50 kısıntılı sulama tedbirinin devamına karar verilmiştir. Ayrıca bu geçiş tamamlanana kadar Eğirdir Gölü'nde havza genelinde yeni sulama alanı açılmasına ve gölden su transferi yapılmasına izin verilemeyeceği hükmü eklenmiştir (Tarım ve Orman, 2024).

Revize hükümlerde yeraltı suyu kullanımı ve sondaj kuyularına ilişkin de düzenleme getirilmiştir. Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü (DSİ) her türlü yeraltı suyu kullanımı ve sondaj kuyusu açılmasına ilişkin acil eylem planı oluşturarak yeraltı suyu kullanımı konusunda her türlü önlemi alacaktır. Ayrıca göle yakın yerleşim yerleri içerisinde geçen dereler ve derelerin göle boşaldığı noktalarda periyodik tortu ve çökelti temizliği yapılmasına, sulama projelerinde kullanılan tüm pompa istasyonlarında düzenli bakım, onarım ve temizlik yapılmasına; Eğirdir Gölü hidroloji ve izleme çalışmalarında kullanılmak üzere DSİ tarafından istasyon kurulmasına; gölün mutlak koruma alanı içindeki hazine adına kayıtlı arazilerde ağaçlandırma yapılmasına; kısa mesafeli koruma alanında yer alan hazineye ait tarım arazilerinin satışına ve bu alanlarda hiçbir faaliyetin yürütülmesine izin verilmeyeceğine de ek olarak hükmedilmiştir (Tarım ve Orman, 2024).

Revize Özel Hükümlerden son olarak iş takvimindeki güncellemelere yer verilmiştir. Kısıntılı sulama, sulama sistemi rehabilitasyonu ve damla sulama konularındaki zaman aralıklarına yukarıda yer

verilmişti. Bunlara ek olarak yeraltı suyu kullanımını ve sondaj kuyusu açılmasına ilişkin acil eylem planı hazırlanması DSİ tarafından 2025 yılı bitimine kadar; Atabey Sulamasında Isparta Atık su Arıtma Tesisi arıtılmış atık suyunun kullanılması 2030'a kadar; Eğirdir Gölü'ne farklı havzalardan su aktarımı yapılması 2030'a kadar tamamlanması öngörülmektedir (Tarım ve Orman, 2024).

#### 4.1.4. Antalya Havza Koruma Eylem Planı

Eğirdir Gölü'nün ve havzasının Antalya Havzasının sınırları içerisinde kalması ve onun bir parçasını oluşturması nedeniyle, Antalya Havzasına ilişkin planlamalarda Eğirdir Gölü'ne ilişkin yapılmış tespitler çalışma konusu bakımından fikir oluşturabilir. Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nın girişimiyle başlatılan bir proje sonunda hazırlanan Antalya Havza Koruma Eylem Planı 2013 yılında tamamlanmıştır. Bu eylem planında Eğirdir Gölü içme suyu kaynağı olarak bazı parametreler açısından III. Sınıf su kalitesinde değerlendirilmektedir (TÜBİTAK, 2013: 28). Göldeki baskı kaynakları evsel atık su deşarjları, özellikle elma yetiştiriciliği kapsamında tarımsal faaliyetler ve endüstriyel atık su deşarjları olarak sayılmaktadır. Tarımsal faaliyetler için gölden su çekilmesi, yukarıda sayılan unsurlara ek olarak ayrıca gölü tehdit eden unsurlar arasında sayılmıştır (TÜBİTAK, 2013: 34-35).

Eylem Planında 2013 yılı itibarıyla göl su kalitesini tehdit eden düzensiz katı atık sahalarına da değinilmektedir. Havzadaki çok sayıda beldenin düzensiz katı atık depolama sahalarının, yüzeysel akış veya yeraltına sızma yoluyla göl su kalitesine tehdit oluşturdukları belirtilmektedir. Ayrıca bazı köy ve beldelerin evsel atık suları arıtılmadan alıcı ortama ve oradan Eğirdir Gölü'ne deşarj edilmektedir (TÜBİTAK, 2013: 291, 293, 407).

Antalya Havzası Koruma Eylem Planı'nda Eğirdir Gölü için kısa, orta ve uzun vadede yapılması önerilen faaliyetler sıralanmıştır. Bu faaliyetler içinde sıklıkla Eğirdir Gölü Özel Hükümlerine ve sulak alan yönetim planına atıf yapıldığından burada kısaca özetleneceklerdir. Kısa vadede (2014-2016) atık su arıtma tesisi, soğuk hava depoları ve akaryakıt istasyonları önlemleri, iyi tarım uygulamaları, katı atık depolama sahaları işlerinin tamamlanması öngörülmektedir (TÜBİTAK, 2013: 490-491). Orta vadede (2017-2019) arıtma tesislerinin geliştirilmesi, arıtılmış suların ve arıtma çamurunun tarımda kullanımı, katı atık toplamada ayrık toplama ve geri kazanım sistemine geçilmesi; tarımsal amaçlı ilaç hazırlama ve toplama istasyonlarının yaygınlaştırılması, tarımdan dönen suların arıtılarak alıcı ortama verilmesi, sulamada kapalı kanal sistemine geçilmesi, göl koruma birliklerinin ve bölgesel organizasyonun tek bir çatı altında toplanması planlanmıştır. Uzun vadede (2020-2023) ise Özel Hüküm çalışmalarına atıf yapılarak bu hükümlerle koordinasyon hedeflenmektedir (TÜBİTAK, 2013: 494-495, 497).

#### 4.1.5. Eğirdir Gölü Doğal Sit Statüsünün Yeniden Belirlenmesi

Son yıllardaki önemli yönetsel tasarruflardan biri tanesi de Eğirdir Gölü'nün sit alanı statüsünde yapılan değişikliklerdir. Bu değişiklik bütünüyle Eğirdir Gölü'ne özel olmayıp, Korunan Alanların Tes-

pit, Tescil ve Onayına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Yönetmelik ile Türkiye’deki doğal sitlerin alt kategorilerinin değiştirilmesi neticesinde gerçekleştirilmiştir. Eğirdir Gölü esasında Antalya Kültür Varlıklarını Koruma Kurulunun 17.05.1996 tarih ve 2996 sayılı kararı ile 1996 yılından beri 1. ve 3. Derece sit alanı olarak korunmaktaydı (Çevre Şehircilik, 2021a). Ancak 19.07.2012 tarihinde yürürlüğe giren Korunan Alanların Tespit, Tescil ve Onayına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Yönetmeliğin 6/2 maddesi hükmünce doğal sit alanları; kesin korunacak hassas alanlar, nitelikli doğal koruma alanları ve sürdürülebilir koruma ve kontrollü kullanım alanları olarak üç kategoriye ayrılmışlardır (Korunacak Alanların, 2012).

Bu kapsamda önce Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın 16.11.2020 tarih ve 243483 sayılı oluru ile Eğirdir Gölü havzasında “Doğal Sit-Nitelikli Doğal Koruma Alanı” ve “Doğal Sit-Sürdürülebilir Koruma ve Kontrollü Kullanım Alanı” sınırlar belirlenerek tescil edilmiş; 31.11.2020 tarih ve 31311 sayılı Resmi Gazete ’de yayımlanmıştır. Ardından Eğirdir Gölü yüzey alanının, Cumhurbaşkanlığı Makamının 05.01.2021 tarih ve 3357 sayılı kararı ile “Kesin Korunacak Hassas Alan” olarak ilan ve tescili yapılarak 06.01.2021 tarih ve 31356 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Şu andaki mevcut sit alanı düzenlemesine göre Eğirdir Gölü yüzey alanı (göl aynası) kesin korunacak hassas alan, gölü çevreleyen dar kıyı şeridi nitelikli doğal koruma alanı, nitelikli doğal koruma alanını çevreleyen daha geniş tampon bölge ise sürdürülebilir koruma ve kontrollü kullanım alanı olarak ilan edilmiştir (Çevre Şehircilik, 2021b).

Bu düzenlemelerin koruma ve kullanma bakımından Eğirdir Gölü’ne etkilerini anlayabilmek adına Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nca yayımlanan Doğal Sit Alanları Koruma ve Kullanma Koşulları İlke Kararı fikir verebilir. Kesin korunacak hassas alanda madencilik faaliyeti yapılamaz; taş, toprak, kum alınamaz; cüruf, çöp, sanayi atığı dökülemez. Bu alanda yapılaşma hiçbir şekilde mümkün olmayıp ancak doğal afet durumundaki acil müdahale eylemleri, bilimsel amaçlı araştırma ve faaliyetler, uyarı ve bilgilendirme levhaları, kuş gözlem kulesi gibi faaliyetlere izin verilebilir (Doğal Sit, 2019).

Nitelikli doğal koruma alanlarında madencilik, taş, toprak alma, atık dökmeye ilişkin yasaklar geçerlidir. Bu alanlarda belli şartlarda tarım ve hayvancılık faaliyetlerine izin verilebileceği; doğal dengeğin devamlılığının sağlanması amacıyla alanın özelliğinden kaynaklanan faaliyetler sürdürülebileceği; koruma amaçlı imar planı yapılması koşulu ile iskele, balıkçı barınağı, bekleme kulübesi yapılabileceği; günübirlik alanlar, park ve rekreatif alanlar, doğal kaynak suyunun kullanımına ve kaynak tuzlanmasına yönelik uygulamalar, alanın doğal yapısına zarar vermeyecek kamping alanları yapılabileceği; zorunluluk halinde belirtilen teknik altyapı hizmetlerinin yapılabileceği; su ürünleri, bitkisel üretim, mezarlık gibi faaliyetler yapılabileceği kayda bağlanmaktadır (Doğal Sit, 2019).

Sürdürülebilir koruma ve kontrollü kullanım alanlarının, kesin korunacak hassas alanlar veya nitelikli doğal koruma alanlarını etkileyen, bu koruma bölgeleri ile bütünlük gösteren tampon bölgeler olarak tasarlandığı görülmektedir. Buralarda düşük yoğunluklu yerleşim yerleri planlanabilmekte; sit

kararı öncesi alınan ruhsatlı yapılar mevcudiyetini korumakta; sanayi tesislerine izin verilmemekte, ancak mevcut ruhsatlı sanayi tesisleri, gerekli çevresel tedbiri almak koşulu ile kullanılabilir. Bu alanlarda sınırlı delme-patlatma yaparak, ekolojik önlemleri alarak ve doğal peyzaja dikkat edilerek maden, taş, kum ocağı işletilebileceği; şartlı olarak turizm tesisleri, yat limanı, tekne imal ve çekek yeri ve 1. sınıf hariç düzenli depolama tesisi yapılabilirliği belirtilmiştir (Doğal Sit, 2019).

#### 4.1.6. Eğirdir Gölü Sürdürülebilir Yönetim Modeli Geliştirme Projesi

Son yıllarda Eğirdir Gölü'nün yaşadığı kuraklık, su kıtlığı ve diğer sorunlara çözüm arama amaçlı yapılan ve içinde kamu idarelerinin de bulunduğu bir diğer çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ) tarafından finansal olarak desteklenen ve SDÜ Su Enstitüsü tarafından yürütülen "Eğirdir ve Kovada Göllerinin Sürdürülebilir Yönetim Modelinin Geliştirilmesi" başlıklı projedir. Projede Süleyman Demirel Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğretim üyeleri, Devlet Su İşleri 18. Bölge Müdürlüğü, Doğa Koruma Milli Parklar 6. Bölge Müdürlüğü ve Su Ürünleri Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü işbirliği içerisinde olmuşlardır. (Şener, 2022: 5). Projede kamu idarelerinin de aktif katılımı olması nedeniyle, buradaki planlama çalışmalarında bahsedilmesinde yarar görülmüştür.

Bahse konu yönetim modelinin geliştirilmesi projesinde ilk olarak Eğirdir Gölü havza yönetimi kapsamında uygulanacak önlemler paketi oluşturulmuştur. Ardından nihai önlemler listesi kapsamında iki ana hedef olarak Eğirdir Gölü Havzası su kaynaklarının miktar ve kalite açısından iyi duruma ulaşabilmesi için önlemler ortaya konulmuştur. Proje çalışmasının ikinci bölümünde ideal hedeflere ulaşabilmesi için gerekli faaliyetler belirlenmiştir. Belirlenen faaliyetlerin izlenmesi ve değerlendirilmesi ise çalışmanın son kısmını oluşturmuştur. Netice itibarıyla Eğirdir Gölü'nün sürdürülebilir havza yönetimine yönelik proje kapsamında yapılan çalışmalar neticesinde iki ideal hedef belirlenmiştir. Bunlar gölün miktar açısından iyi su durumuna getirilmesi ve gölün kalite açısından iyi su durumuna getirilmesidir (Şener vd., 2022c: 213, 214, 219).

Gölün miktar açısından iyi su durumuna getirilmesi hedefi bünyesinde dört ana uygulama hedefi belirlenmiştir. Bunlar göl su bütçesinin hazırlanması, göldeki su seviye düşmesinin kontrol altına alınması, göl suyu kullanımlarına yönelik su tahsis planlarının hazırlanması ve havzadaki yer altı suyu kullanımlarının kontrol altına alınmasıdır. Bu dört ana başlık altında toplam 26 faaliyet belirlenmiştir (Şener vd., 2022c: 219-221).

Gölün kalite açısından iyi su durumuna getirilmesi hedefi bünyesinde de dört ana uygulama hedefi belirlenmiştir. Bunlar göl havzasındaki tarımsal faaliyetlerden kaynaklanan kirliliğin önlenmesi, göl havzasındaki evsel atık kirliliğinin önlenmesi, göl havzasındaki katı atık kirliliğinin önlenmesi, göl ve çevresindeki biyolojik çeşitliliğin korunması olarak ortaya konulmuştur. Bu dört ana uygulama hedefine ulaşabilmek adına toplamda 40 faaliyet belirlenmiştir (Şener vd., 2022c: 219-223).

Kuraklık ve su kıtlığının getirdiği ortak temel endişenin tatlı suların korunması olduğu göz önüne alınırsa, Eğirdir Gölü'nün sürdürülebilir yönetimi için yapılan bu projede temel iki dayanak noktasının suların miktar ve kalite açısından korunması olarak belirlenmesi doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Bu iki ideal hedef bünyesinde çeşitli uygulama hedefleri ve oldukça detaylı ve kapsayıcı faaliyetlerin belirlenmesi, kamu yöneticileri bakımından oldukça somut bir yol haritası çizerek fayda sağlayabilecektir.

#### **4.1.7. Eğirdir Gölü ve Su Verimliliği Seferberliği Çalıştayı**

Kuraklık ve su kıtlığı risklerinin Eğirdir Gölü'ne yönetsel planlama boyutunda en güncel yansımaları, 21-22 Mayıs 2024 tarihlerinde Isparta Valiliği koordinasyonunda gerçekleştirilen Eğirdir Gölü ve Su Verimliliği Seferberliği Çalıştayı'dır. Çalıştay Isparta Valiliği koordinasyonunda; Tarım ve Orman Bakanlığı Su Yönetimi Genel Müdürlüğü, DSİ 18. Bölge Müdürlüğü ve Süleyman Demirel Üniversitesi Su Enstitüsü iş birliğinde düzenlenmiştir ve dolayısıyla yetkili kamu idarelerinin doğrudan katkısı olmuştur (Isparta Valiliği, 2024). Bu çalıştayda akademisyenler, alan uzmanları, kamu idarelerinin temsilcileri ve özel sektör temsilcileri, Eğirdir Gölü'nün mevcut su sorunları ile ilgili çok sayıda taslak karar almışlardır. Ardından bu kararlar yeniden gözden geçirilerek detaylı eylem planı olarak kamuoyuyla paylaşılmıştır.

Çalıştay çıktılarında 46 adet eylem planı ve tavsiyesi verilmiş; bunlar süre bakımından kısa vadeli (0-1 yıl), orta vadeli (1-3 yıl) ve uzun vadeli (3-5 yıl) olarak süre planlamasına tabi tutulmuşlardır. Bu eylemlerden sorumlu idareler ise mahalli idareler, Su Yönetimi Genel Müdürlüğü, Isparta Orman Bölge Müdürlüğü, Belediyeler, Isparta İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Isparta İl Özel İdaresi, Isparta Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü ve Üniversite olarak belirlenmiştir.

Kısa vadeli eylem önerileri, göl havzasında su, gübre ve tarım ilacı ihtiyacı fazla olan ürünler için yeni tarım alanı açılmaması; yeraltı suyu kullanım denetimlerinin artırılması ve izinsiz kuyu açılmasının engellenmesi; ruhsatlı kuyularda kullanımların ücretlendirilmesi ve tahsis üzeri kullanımlarda caydırıcı cezai yaptırımların uygulanması; sulama için açılan kuyularda kullanılan enerji santrallerinde gerekli tedbirlerin alınması; sulama sisteminde kayıp kaçakların kontrol altına alınması ve kaçak kullanımda caydırıcı yaptırım uygulanması; sığ kuyuların açılmasının da ruhsata tabi hale getirilmesi; gübre ve tarımsal ilaç kullanımının kontrol altına alınabilmesi için denetleme ve yaptırım uygulanması; akarsulardaki sediment tutucu yapıların düzenli olarak temizlenmesi; havzadaki su kullanan tüm beldelerde kayıp ve kaçakların azaltılması; Eğirdir Gölü özel hükümlerinin imar çalışmaları ve kıyı düzenlemeleri için revize edilmesi; yeni elma üretim alanlarına izin verilmemesi, mevcut elma bahçelerinde suyun etkin kullanılması, çok su tüketen ürünler azaltılırken az su tüketen ürünlerin teşvik edilmesi; Eğirdir Gölü'nden sulama yapan projelerde şebeke dışı alanların sulanmasının kısıtlanması; sulama sistemlerinin modernize edilmesi, hassas sensör teknolojilerine geçilmesi, kapalı sulama sistemine geçilmesi, buharlaşmanın azaltılması amacıyla sulamaların gece yapılması, etkin su kullanımı ile ilgili üreticilerin

bilinçlendirilmesi; kuru tarım uygulamalarının teşvik edilmesi; resmi sulama sezonu dışındaki sulama taleplerine izin verilmemesi; su ürünleri yetiştiriciliğinde döngüsel kapalı su sistemlerine geçilmesi olarak ortaya konulmuştur (Şener, 2024).

Kısa ve orta vadede %50 kısıtlı sulamanın yetiştiriciliği yapılan türlerdeki ekonomik etkilerinin belirlenmesi; evlerde kişi başı kullanım üzerinden fiyatlandırma politikasının oluşturulması; suyun ucuz kullanımı engellenirken bir yandan da adil fiyatlandırma yapılması; bütün su kullanımlarının tek elden DSİ tarafından denetlenmesi ve yürütülmesi; yoğun sulama alanlarında suyun doğru kullanımı için kol- luk kuvvetleri ile denetim sağlanması; tarımsal su kullanım ücretinin çiftçiye su tasarrufuna teşvik etmesi önerilmektedir (Şener, 2024).

Orta vadede gübre ve tarımsal ilaçların kullanımına yönelik çiftçiye farkındalık eğitimi verilmesi; organik gübre kullanımının teşvik edilmesi; yeraltı ve yerüstü suyunun etkileşiminin belirlenmesi, bu kapsamda gerçek zamanlı yeraltı suyu izleme istasyonları kurulması ve Eğirdir Gölü su seviyesi ile yeraltı suyu akım modeli oluşturulması; göldeki sucul bitkilerin ekolojik dengeyi bozmayacak şekilde gölden uzaklaştırılması ve böylece su bütçesinde ve kalitesinde iyileştirme sağlanması; bölgede bilinçli su kullanımı için bilinçlendirme seferberliği yapılması; hidrolojik, hidrojeolojik, ekolojik ve çevresel çalışmalar ile birlikte iklim değişikliği ve su kullanım senaryoları birlikte değerlendirilerek göl rehabilitasyon ve restorasyonuna yönelik kapsamlı bilimsel bir çalışma yapılması; Eğirdir Gölü özel hükümlerinin revize edilmesi konusunda kapsamlı bir değerlendirme yapılması; yeşil bina sertifikasyonu olan binaların bazı harç ve vergilerden muaf tutulması; kurakçıl peyzaj uygulamalarına geçilmesi planlanmaktadır (Şener, 2024).

Orta ve uzun vadede arıtılmış atık sularının ve yağmur sularının farklı alanlarda kullanılması; sünger şehir uygulamalarının yaygınlaştırılması; gri suyun kullanımı için binalarda gerekli hatların zorunlu tutulması; belediyelerde kent içi israfı önlemek için su muhafaza memurları görevlendirilmesi; belediye sınırları içindeki hobi bahçelerine su verilmemesi; su verimliliği planlamasına kamusal binalar gibi yoğun kullanım alanlarından başlanması; organize sanayi bölgelerinde suyun ortak kullanımının sağlanması; su verimliliği için paydaşlarla eğitim ve farkındalık çalışmalarının ivedilikle yapılması; coğrafyaya uygun ekolojik hayvan yetiştiriciliğinin yaygınlaştırılması; tarımsal alanlarda su verimliliğini arttırmak için polikültür üretim yöntemlerinin yaygınlaştırılması tavsiye edilmektedir (Şener, 2024).

Uzun vadede göldeki sediment birikiminin azaltılması için havzada erozyonu önleyecek şekilde ağaçlandırma yapılması; havzadan su kullanan tüm belde ve belediyelerde yağmur suyu hasadı yapılması; havzadaki yeraltı barajı olanaklarının araştırılması önerilmektedir. Kısa, orta ve uzun vadede ise sulama kanallarında kapalı sisteme geçiş ve rehabilitasyon için gerekli desteklerin verilmesi gerektiği belirtilmektedir (Şener, 2024).



## **4.2. Kuraklık ve Su Kıtlığına İlişkin Yönetimsel Uygulamalar**

Kuraklık ve su kıtlığı sorununun Eğirdir Gölü'ndeki yönetimsel yansımalarının tam olarak değerlendirilebilmesi için idari planlama faaliyetleri ile sınırlı kalmayıp idari uygulamaların da ortaya konulması gerekmektedir. Türk kamu yönetiminde tatlı su yönetimi alanında en köklü ve önemli kuruluş olarak kabul edilebilecek Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü 1954 yılında kurulmuştur. Eğirdir Gölü havzasını da içine alan DSİ 18. Bölge Müdürlüğü ise 1969 yılında taşra teşkilatı olarak kurulmuştur. Bununla bağlantılı olarak Eğirdir Gölü'nün su varlığının korunmasına ilişkin Türk kamu yönetimindeki öncül faaliyetlerin DSİ tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. DSİ tarafından 1958 yılından beri göl gözlem istasyonları vasıtasıyla Eğirdir Gölü de dahil olmak üzere her gün seviye ölçümleri yapılmaktadır (Kargı, 2019: 51). Ayrıca altı noktadan yılda dört kere örnek alınarak gölün kirliliği ve su kalitesi de düzenli ölçülmektedir (Altınbilek, 2019: 28-29).

Eğirdir Gölü'nün su varlığının korunması için doğrudan girişilen eylemlerin en eski olanlarının da DSİ tarafından gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Eğirdir Gölü suyunun boşaldığı en önemli düdenlerden birisi olan Süpürgelik düdeni 1978 yılında, Karaburun düdeni ise 1985 yılında DSİ tarafından kapatılmıştır (Kargı, 2019: 52). Ayrıca Köprüçay Havzasındaki, Akdeniz'e dökülen Yenice Suyu, 1991 yılında yapılan çalışma ile Eğirdir Gölü'ne yönlendirilerek su aktarımına başlanmıştır (Altınbilek, 2019: 26).

Eğirdir Gölü'ne akan sular üzerinde son yıllarda çok sayıda gölet ve baraj yapılması hususu gölün beslenmesi açısından soru işareti yaratsa da bu baraj ve göletlerin, yapımı tamamlanacak olanlarla beraber toplam 65 milyon metreküp civarı su tutacağı yetkililerce belirtilmektedir. Sadece Köprüçay havzasından aktarılan yaklaşık 70 milyon metrekülük miktarın bile altında kalan bu miktarın, göl su seviyesi bakımından tehdit yaratmayacağı savunulmaktadır (Kargı, 2019: 54). Nitekim bu gölet ve barajlardan alınan suyun, sulamaya verildikten sonra %20'si artan su olarak drenajla göle süzülmetedirler (Berber, 2019: 125). Eğirdir Gölü su miktarı bakımından bir diğer tartışma konusu olan Kovada Kanalı'nın ise esas amacının, Eğirdir Gölü suyunu tahliye ederek Kovada Gölü'ne aktarmak olmadığı, bu kanalın daha ziyade Boğazova'yı ıslah etmek, Eğirdir'in taşkın suyunu tahliye etmek, aynı zamanda tarımsal sulamaya destek vermek olduğu beyan edilmektedir (Kargı, 2019: 55).

Yukarıda da belirtildiği üzere son yıllardaki kuraklık neticesinde azalan yağışlar sonucu gölün su dengesi daha da olumsuz etkilenmeye başlamıştır. Bu durum da gölün sularının yoğun olarak kullanıldığı tarımsal sulamalardaki su tüketimini sorgulanır hale getirmiştir. Eğirdir Gölü'nün suyunun tarımsal sulama amaçlı kullanıldığı ovalar, Boğazova, Atabey, Gönen, Senirkent ve Hoyran ovalarıdır (Topçu ve Bayram Topçu, 2021: 155). Gölden su alınarak toplamda 9 adet sulama projesine su temin edilmektedir. Bunlardan küçük çaplı olan üç tanesinin kapalı boru sistemi ile sulama yaptığı aktarılmaktadır (Berber, 2019: 118). Geriye kalanlar ise 1970'li ve 1980'li yıllardan kalan, açık şebekenin kullanıldığı sulama projeleri olduğundan, bunlarda sulama oranının düşük olduğu ve kayıp-kaçağın yüksek

olduğu belirtilmektedir (Berber, 2019: 118). Özellikle büyük miktarlarda su kullanımının olduğu Atabey ve Senirkent sulamalarında 2019 yılı itibariyle kapalı şebeke projelerinin başlanmış olduğu görülmektedir (Berber, 2019: 118; Topçu ve Bayram Topçu, 2021: 155). Bu geçiş ile %40 civarı su tasarrufu hedeflenmektedir. Kapalı sisteme geçiş sözleşmeleri imzalanmış olan Senirkent, Yalvaç ve Gelendost sulamalarında da kapalı sulamaya geçilmesiyle birlikte %55 fazla su tasarrufu sağlanacağı eklenmektedir (Kargı, 2019, 55; Berber, 2019, 119).

Devlet Su İşleri verilerinde Eğirdir Gölü'nden alınan su ile yapılan sulamalarda kullanılan sistem ve yöneme ilişkin daha detaylı bulgular bulunmaktadır. Bu verilere göre Eğirdir'den alınan su ile Hacılar Esinyurt ve Yukarı Tırtar sulama alanlarında bütünüyle borulu kapalı sistem kullanılmaktadır. Aynı kaynağa göre Boğazova ve Hoyran'da kapalı sistem hiç kullanılmamakta; Atabey, Senirkent ve Gelendost alanlarında ise sırasıyla %3, %17 ve %34 oranlarında kapalı borulu sistem bulunmaktadır. Tüm alanların ortalaması alındığında %85,53 açık kanalet sistemi, %14,47 oranında kapalı borulu sistem kullanılmaktadır (Topçu ve Bayram Topçu, 2021: 156). Netice itibariyle bu ovaların ve sulama projelerinin çoğunda klasik açık kanal sistemi olduğundan, buharlaşma ve sızma ile büyük su kaçaklığı yaşanmaktadır. Dolayısıyla Eğirdir Gölü'nden alınan suyun ilgili alanlara su kaybı azaltılarak ulaştırılmasında halen yapılacak çokça çalışma olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye'deki ilk toplu damla sulama sistemlerinden bir tanesi, Eğirdir'e bağlı Eyüpler köyünde mülga Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından inşa edilmiştir (Uçar ve Topçu, 2022: 154). Yakın tarihli DSİ verilerindeki sulama yöntemlerine bakıldığında ise Gelendost, Hacılar Esinyurt ve Yukarı Tırtar alanlarında en verimli sulama yöntemi olan damla sulama yönteminin %100 oranında kullanılmaktadır. Geriye kalan Boğazova, Atabey, Senirkent ve Hoyran bölgelerinde ise sırasıyla %50, %60, %43, %69 oranında damla sulamaya geçiş olmuştur (Topçu ve Bayram Topçu, 2021: 156). Adı geçen dört bölgedeki geriye kalan sulamalarda ise en geleneksel yöntem olarak bilinen yüzeysel yöntem ve yağmurlama sulama yöntemi, kendi içinde değişen oranlarda kullanılmaktadır. Eğirdir Gölü'nden alınan su ile sulanan alanların tamamının ortalaması alındığında %21,60 yüzey sulama, %15,79 yağmurlama sulama ve %62,61 damla sulama yöntemi kullanılmaktadır (Topçu ve Bayram Topçu, 2021: 157). Bu veriler Eğirdir Gölü'nden alınan su ile uygulanan sulama yöntemlerinde tasarruf ve verimlilik konusunda ilerlemeler kaydedildiğini ancak daha fazla çalışmanın da yapılması gerektiğini anlatmaktadır.

Eğirdir Gölü havzasında sulama için açılan kaçak sondaj kuyularını DSİ'nin tespit için çalıştığı ve tespit edilenleri kapattığı belirtilmektedir. İzin verilen ruhsatlı kuyularda ise her birine sayaç takıldığı, çekilen suyun online olarak sürekli takip edildiği beyan edilmektedir (Berber, 2019: 126).

Eğirdir Gölü'nün su kalitesinin korunması için Isparta İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nün Özel Hükümler sonrasında iyi tarım uygulamaları konusunda eğitim ve yaygınlaştırma çalışmalarına başladığı aktarılmaktadır (Özonat, 2019: 85). 2014-2017 zaman diliminde yapılan analizlerde göl su kalitesinde bir miktar iyileşme tespit edilmiştir. Ancak özel hükümlerde bulunan eylem planına tam olarak

uyulmadığı ve bu nedenle 2019 yılı itibariyle kalite hedeflerine tam olarak ulaşamadığı da aktarılmaktadır (Özonat, 2019: 85-86).

DSİ'nin Eğirdir'in köy, belde ve ilçelerinden göle gelen atık suların arıtılması için 2019 itibariyle projeler geliştirdiği görülmektedir (Kargı, 2019: 55). Uygulama boyutundan bakıldığında ise özel hükümlerde öngörülen Senirkent, Uluborlu, Yağcılar ve Höyükli için ortak arıtma tesisinin kurulamadığı, buralardaki suyun doğrudan deşarj edildiği, nüfusu 1000'i geçen bazı yerleşimler için arıtma tesisleri önerildiği ama 2019 itibariyle başlanamadığı belirtilmektedir (Özonat, 2019: 84). Bunlar haricinde Yalvaç Atık Su Arıtma Tesisi'nde 2019 itibariyle revize çalışmaları yapıldığı, Gelendost'ta ileri düzey biyolojik arıtmayı yapacak tesis yapıldığı, mevcut projelerin bitmesi ile Eğirdir Gölü havzası atık su sorununun büyük ölçüde çözüleceği paylaşılmaktadır (Özonat, 2019: 84).

Eğirdir Gölü havzasındaki düzensiz katı atık sahaları da sızıntı yoluyla yer altı ve yerüstü sularında tehlike yaratmaktadırlar. Havzadaki düzensiz katı atık sahalarında Belediyelerin rehabilitasyon çalışmalarının devam ettiği aktarılmaktadır. Aynı kaynakta Eğirdir Gölü havzası içindeki ilk düzenli katı atık depolama tesisinin, Yalvaç ilçesi Sücüllü kasabasında, Gelendost-Yalvaç-Şarkikaraağaç ve Tüm Kasaba Belediyeleri Birliği (GEYAŞA-BİR) tarafından kurulacağı ve çalışmaların devam ettiği aktarılmaktadır (Pamukoğlu ve Kırkan, 2022, s. 198).

Eğirdir Gölü'nün sularının yönetsel tasarruflarla çıkış yaptığı ve kullanıldığı iki tür faaliyet alanı vardır. Bunlardan birisi Eğirdir Gölü'nden alınan su ile yapılan tarımsal sulamalardır. Eğirdir Gölü sularının çıkış yaptığı diğer faaliyet ise Isparta il merkezine içme ve kullanma suyu verilmesidir (Çevre ve Şehircilik, 2017: 26). Isparta Belediyesi tarafından fimerkez ilçe nüfusuna içme ve kullanma suyu şebekesi ile dağıtılmak üzere temin edilen su miktarının %69,5'i Eğirdir Gölü'nden, %15,1'i Darıderesi Göletinden, %15,4'ü ise tabi kaynaklardan elde edilmektedir (Isparta Çevre, 2023: 41).

Eğirdir Gölü'ndeki kuraklık ve su sorununa ilişkin 2023 ve 2024 yıllarında kamu idarelerinin çeşitli yönetsel tepkileri olmuştur. Bunlardan bir tanesi tarımda kısıtlı sulama kararı alınmasıdır. 2023 ve 2024 yıllarında Isparta Valiliği Tarımsal Kuraklık İl Yönetimi Komisyonu kararı ile Eğirdir Gölü'nden alınan su ile yapılan tarımsal sulamalarda "kısıtlı sulama" uygulamasına başlanmıştır (Akin Gazetesi, 2024). Bir diğer önlem faaliyeti ise Aksu-Yılanlı havzasında su aktarımı vasıtasıyla yıllık yaklaşık 42 milyon metreküp suyun Eğirdir Gölü'ne kazandırılması için çalışmalara başlanmış olmasıdır (Isparta Valiliği, 2024). Güncel uygulamalarda son örnek olarak, Isparta merkez ilçesinin içme ve kullanma suyunun alındığı kaynaklardan biri olan Darıderesi-1 Barajına ek olarak Darıderesi-2 Barajı'nın inşaatı bir süredir devam etmektedir. Bu barajda birikecek suyun Isparta ili içme suyuna önemli katkıda bulunacağı umulmaktadır (DSİ, 2021). Konu bağlamında daha da önemlisi, yapılmakta olan Darıderesi-2 Barajının tamamlanması ile Eğirdir Gölü üzerindeki içme suyu yükünün hafifletileceği belirtilmektedir (Berber, 2019: 126).

Eğirdir Gölü kuraklık ve su kıtlığı sorununa ilişkin uygulamalar söz konusu olduğunda, merkezi idare düzeyinde en güncel tepkinin 2024 yılı Ağustos ayında Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'ndan geldiği görülmektedir. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, son yıllarda yağış rejimindeki azalma ve kuraklığın etkisiyle Eğirdir Gölü'nün su seviyesinin hızla düştüğünü, bu durumun ayrıca alg patlaması ve biyolojik kirliliğe yol açtığını, dip çamuru temizliği ve su takviyesi başta olmak üzere gerekli tüm adımların atılacağını kamuoyuyla paylaşmıştır (Çevre Şehircilik, 2024). Bu sorunlarla mücadele için 9 maddelik bir eylem planı hazırlanmıştır.

Eylem planı aşamaları kapsamında öncelikle Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Tabiat Varlıklarını Koruma (TVK) Genel Müdürlüğü koordinesinde bir komisyon oluşturulmuştur. Komisyonun arazi çalışmaları ile alınacak tedbirler belirlenmiştir. Ardından göldeki sucul bitkilerin ve dipte biriken sediment ile biyokütlenin kaldırılmasına ilişkin TVK tarafından ön fizibilite raporu hazırlanmıştır (Çevre Şehircilik, 2024). Ayrıca göl kıyısındaki sucul bitkilerin ve gölü besleyen dere ağzındaki rüsubat temizliğinin yapılması amacıyla bilim insanlarınca rapor hazırlanmıştır. Ayrıca Isparta Valiliği koordinasyonunda göldeki ölü sucul bitkilerin ve dip çamurunun temizliği için çalışmalara başlanmıştır (Çevre Şehircilik, 2024).

Bu noktadan sonra hayata geçirilecek eylem planlarına bakıldığında Bakanlık, koku ve sineklenmeye sebep olan göl kıyısındaki ölü sucul bitkilerin toplanacağını; özel araçlarla göl yüzeyinde bitki ve alg temizliği yapılacağını belirtmiştir. Bu temizlik ile yüzeye ulaşan sucul bitkiler temizlenecek ve böylece göldeki oksijen seviyesi arttırılacaktır. Başka bir eylem ile göl dibinde biriken sediment ve biyokütle kaldırılacak olup bunun için fizibilite çalışmalarına başlandığı aktarılmaktadır. Hayata geçirilecek eylem basamakları arasında son olarak göle Bakanlık ve Su yönetimi Genel Müdürlüğü, DSİ ve ilgili kurumların çalışmaları ile su takviyesi yapılması yer almaktadır (Çevre Şehircilik, 2024).

Kuraklık ve su kıtlığı sorununun Eğirdir Gölü'ne yönetsel yansımalarındaki güncel uygulamaların 2024 yılı itibariyle tatmin edici şekilde ortaya konabilmesi için işbu çalışma kapsamında, Eğirdir Gölü yönetiminde en fazla rol oynayan DSİ 18. Bölge Müdürlüğü'nden bilgi talep edilmiştir. Böylece son zamanlarda gölün su varlığının korunması için kamu idarelerince uygulanmasına başlanmış veya uygulanmaya başlamak üzere olan faaliyetler netleştirilmek istenmiştir. Süleyman Demirel Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu'nun 26.07.2024 tarihli ve 800558 sayılı yazısı ile DSİ 18. Bölge Müdürlüğü'nden, Eğirdir Gölü su bütçesi çalışmaları, tarımsal sulama sistemleri yenileme çalışmaları, Aksu'dan su aktarımı projesi, Darıderesi-2 Barajı inşaatı, ruhsatsız yeraltı suyu kuyuları tespit ve kapatma işlemleri, Valilik koordinasyonunda son dönemde alınan tedbir kararları, su kirliliğinin engellenmesi faaliyetleri, havzadaki sulama-depolama göletleri konularında güncel uygulanan veya uygulanmaya başlamak üzere olan idari faaliyetler sorulmuştur.

DSİ 18. Bölge Müdürlüğü'nün E-91248848-111.99-5009585 sayılı yanıtı ile paylaşılan bilgiler ise şu şekildedir. Su bütçesi çalışmaları için DSİ Genel Müdürlüğü'nce 2021 yılında "Eğirdir Gölü Hidroloji Çalışmaları" işi ihale edilmiş bu işin 2025 yılı itibariyle tamamlanması hedeflenmektedir. Eğirdir Gölü'nden su temin edilerek işletilen bütün açık sulama sistemlerinin kapalı sisteme dönüştürülmesine yönelik tüm sulamalar için proje çalışmalarının tamamlandığı belirtilmektedir. Daha özelde Atabey Ovası Sulamasında yenileme işi %37 oranında fiziksel ve parasal gerçekleşme aşamasında iken DSİ tarafından feshedildiği, 2024 yılı Ağustos ayında yeniden ihaleye çıktığı ve ihale değerlendirme sürecinin devam ettiği aktarılmaktadır. Senirkent sulamasında sulamanın bir kısmı borulu sistem olarak inşa edilip işletmeye açılmıştır. Sulamanın açık sistem olan kalan kısmının kapalı sisteme dönüştürülmesi işi %45 oranında fiziksel ve parasal gerçekleşme aşamasında olup inşaat faaliyetleri devam etmektedir. Gelendost sulamasının bir kısmı borulu sistem olarak inşa edilerek işletmeye açılmıştır. Sulama tesisinin açık sistem olarak hizmet veren kısmının kapalı sisteme dönüştürülmesine ilişkin olarak söz konusu sulamanın proje yapımı çalışmaları tamamlanmıştır. Hoyran sulamasının kapalı sisteme dönüştürülmesine yönelik proje yapımı çalışmaları tamamlanmış olup, söz konusu işin yapımı yatırım programında bulunmadığından herhangi bir ilerleme söz konusu değildir. Boğazova sulama tesisinin kapalı sisteme dönüştürülmesine ve yapılması planlanan Çayköy Barajından sağlanacak suyla cazibeli olarak sulanmasına yönelik planlama ve proje çalışmaları tamamlanmış olup, söz konusu işin yapımı yatırım programında bulunmadığından herhangi bir ilerleme söz konusu değildir. Barla Sulaması, Sariidris Sulaması, Yeşilköy Sulaması ve Tırtar Sulaması DSİ tarafından kapalı sisteme dönüştürülmüş ve borulu sulama sistemi ve damla sulama yöntemi ile ön yüklemeli sayaç uygulaması yapılarak sulama hizmeti verilmektedir. Dolayısıyla adı geçen bu dört sulama tesisinde su tasarrufuna yönelik çalışmalar tamamlanmış görünmektedir.

DSİ 18. Bölge Müdürlüğü'nün bahse konu bilgi paylaşımında "Eğirdir Gölü'ne Yan Havzalardan Su Aktarımı Proje Yapımı" işinin 23.05.2024 tarihinde ihalesinin yapıldığı belirtilmektedir. Başlanan proje yapımı çalışmalarının tamamlanmasına müteakip söz konusu işin yapımı yatırım programına teklif edilecek ve bütçe ve ödenek imkânlarına göre işin yapım ihalesi yapılarak söz konusu proje hayata geçirilebilecektir. Söz konusu işin ne zaman tamamlanacağına ilişkin kesin bir zaman belirtilememekle birlikte, revize edilen "Eğirdir Gölü Özel Hükümleri"ne göre 2030 yılına kadar "Eğirdir Gölü'ne Farklı Havzalardan Su Aktarımı Yapılması" öngörülmektedir.

DSİ tarafından paylaşılan bilgilerde, yapımı devam eden Darıderesi-2 Göletinin fiziki gerçekleşme oranının %88 olduğu; projenin 2025 yılında hayata geçirilmesinin hedeflendiği aktarılmaktadır. Kuraklık tehlikesine karşı 2023 ve 2024 yıllarında Isparta Valiliği koordinasyonunda alınan kararlara ilişkin verilen yanıtta Isparta Valiliği Tarımsal Kuraklık İl Kriz Merkezi Komisyonu tarafından 2022, 2023 ve 2024 yılları için ayrı ayrı olmak üzere çeşitli kararlar alındığı; 2021 yılı sulama sezonundan itibaren Eğirdir Gölü'nden su temini yapılan sulamalarda kısıntılı sulama yapıldığı, özellikle 2023 ve 2024 yıllarında gölden çekilen su miktarlarında önemli düzeyde azalmalar sağlandığı belirtilmiştir.

Eğirdir Gölü su kirliliğinin önlenmesine yönelik DSİ'nin herhangi bir görev, yetki ve sorumluluğu bulunmadığı DSİ tarafından beyan edilmektedir. Bu nedenle herhangi bir çalışma yapılmadığı belirtilmiştir. İlgili mevzuat gereğince gölün su kalitesinin korunmasından Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın, Sağlık Bakanlığı'nın, Belediyelerin ve İl Özel İdaresinin sorumlu olduğu aktarılmaktadır. Ancak "Isparta Eğirdir Gölü Havzası Atık Su Toplama ve Arıtma Tesisi" işinin proje çalışmalarının tamamlandığı; söz konusu işin yatırım programına alınmasıyla birlikte bütçe ve ödenek durumlarına göre yapım işinin gerçekleştirileceği kurum tarafından belirtilmektedir. Böylece Eğirdir Gölü'nün su kalitesinin iyileştirilmesinin sağlanması hedeflenmektedir.

Son olarak DSİ tarafından Eğirdir Gölü havzasında tamamlanarak işletmeye açılan ve başka Kurumlarca tamamlanarak DSİ'ye devri yapılan toplamda 23 adet depolama tesisi bulunduğu, söz konusu tesislerden 2 adedinin sulama amaçlı inşa edilen baraj tesisi, 21 adedinin sulama amaçlı inşa edilen gölet tesisi olduğu beyan edilmiştir. Diğer yandan DSİ sorumluluğunda Eğirdir Gölü'nden su temini yapılarak faaliyet gösteren sulama tesisi sayısı 6 adet büyük ve 5 adet küçük sulama tesisi olmak üzere toplam 11 adet olarak ortaya konulmaktadır. DSİ tarafından Eğirdir Gölü havzasında 3 adet göletin yapımı devam etmekte ve 1 adet baraj ve 4 adet gölet olmak üzere 5 adet depolama tesisinin projesi hazır durumda bulunmaktadır. Eğirdir Gölü havzasındaki kaçak sondaj kuyularına ilişkin tespit ve yaptırımlara ilişkin ise DSİ tarafından bilgi paylaşılmamıştır.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kuraklık ve su kıtlığı kavramları birbirleri ile ilişkili olan, birbirlerinin etkilerini güçlendiren veya zayıflatan fenomenler olarak kabul edilmektedir. Bu iki olgu farklı tanımlara sahip olsalar bile bu konu ile ilgilenen yetkili idareler bakımından ortak bir tehdide işaret etmektedirler. Bu tehdit ise tatlı su kaynaklarının kendini yenileyemeyecek ölçüde miktarının azalması ve kalitesini kaybetmesidir. Dolayısıyla bu kavramlar "ortaya çıkan netice" bakımından ortak bir paydada buluşturularak, gerek ekosistemin gerek insanların ihtiyaç duyduğu "tatlı su mevcudiyetinde bir eksiklik" olarak açıklanabilir. Ayrıca ulusal ve uluslararası kuruluşların çalışmalarında ve doktrinde de bu iki kavram sıklıkla birlikte ele alınmaktadır.

Türkiye'nin en önemli tatlı su göllerinden ve tatlı su kaynaklarından birisi olan Eğirdir Gölü, son yıllarda yaşanan kuraklık ve su çekilmesi sorunları ile yoğun şekilde kamuoyunun, kamu idarelerinin ve bilim insanlarının gündemine gelmeye başlamıştır. Doğal yapısı itibariyle sığ göller kategorisinde yer alan Eğirdir Gölü, iklimsel değişikliklere ve insan kaynaklı müdahalelere karşı daha fazla kırılgan niteliktedir. Gölün en önemli su kaynakları yağışlar, bir kısmı yaz aylarında kuruyan, göle akan küçük dereler, göl çevresindeki yer altı su kaynakları ve göl tabanındaki kaynak suları olarak özetlenebilir. Gölün suları havzadaki ve yakın çevredeki tarımsal üretim alanlarında yoğun olarak kullanılmaktadır. Gölün en fazla su kaybı buharlaşma ile gerçekleşmektedir. Gölde ayrıca içme ve kullanma suyu olarak da yararlanılmaktadır.

Eğirdir Gölü su seviyesi uzun yıllar mevsimsel değişikliklere bağlı olarak çeşitli değişimler göstermiştir. Ancak son yıllarda su seviyesi ve hacmi sürekli olarak azalma eğiliminde olup su seviyesi her geçen yıl biraz daha düşmekte; su hacmi ve su yüzeyi giderek daralmaktadır. Bu durum zaten sığ olan gölün ekosistemini tehdit etmekte ve yosunlaşma, sazlanma, çamurlaşma, sineklenme durumlarını ortaya çıkarmaktadır. Eğirdir Gölü su varlığı aynı zamanda nitelik olarak da riskler barındırmaktadır. Göl su kalitesi özellikle tarımsal ilaçlar, tarımsal gübreler, evsel ve endüstriyel atık sular ile bozulmaktadır. Su kalitesi bakımından en önemli kirletici tarımsal gübreler olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında Eğirdir Gölü'nde son yıllarda belirginleşen kuraklık ve su kıtlığı tehlikelerine karşı Türk kamu yönetiminin ve kamu idarelerinin verdiği yönetsel tepkiler keşfedilerek ortaya konulmak istenmiştir. Bu tepkiler ise kendi içinde yönetsel düzenlemeler ve yönetsel uygulamalar olarak iki başlıkta incelenmiştir.

Ulusal düzenlemelerde ve çalışmalarda Eğirdir Gölü'nün su varlığının nicelik ve nitelik olarak korunmasına ilişkin ulusal düzenlemeler 2000 yılından sonra görülmeye başlanmaktadır. Bu düzenlemeler ise büyük oranda suyun kalitesinin korunmasına odaklanmaktadır. Su kalitesine ilişkin düzenlemeler ise kendi içinde istikrarsız tespitler içermektedir. Buna karşın Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın su kalitesine ilişkin 2023 yılı değerlendirmeleri, güncel araştırmalarla daha tutarlı görünmektedir. Eğirdir Gölü'ne özel veya bölgesel düzenlemeler ise 2008 yılından itibaren başlayarak ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında tespit edilen düzenlemeler, Eğirdir Gölü Yönetim Planı, Eğirdir Gölü Özel Hükümleri, Revize Özel Hükümler, Antalya Havza Koruma Eylem Planı, Eğirdir Gölü Doğal Sit Statüsünün Yeniden Belirlenmesi, Eğirdir Gölü Sürdürülebilir Yönetim Modeli Geliştirme Projesi, Eğirdir Gölü ve Su Verimliliği Çalıştayı'dır. Bu çalışmalar bütüncül şekilde değerlendirildiğinde yakın tarihe kadar Eğirdir Gölü düzenlemelerinin su kirliliğinin önlenmesine ve su kalitesinin korunmasına odaklandığı anlaşılmaktadır. Ancak suyun niceliğinin/miktarının korunmasına ilişkin yakın tarihlere kadar tatmin edici önlem kararlarının alınmadığı; son yıllarda üniversitelerin de katkıları ile suyun niceliğinin de korunmasına yönelik planlamaların yapıldığı görülmektedir.

Eğirdir Gölü'ne yönelik yönetsel uygulamalarda ise eski tarihlerden beri düzenli su seviyesi ve kalitesi ölçümlerinin yapıldığı, göl suyunun boşaldığı bazı düdenlerin kapatıldığı öncelikle görülmektedir. Göl suyunun yoğun olarak kullanıldığı tarımsal sulamalarda daha tasarruflu kapalı sulama ve damla sulama sistemlerinde çeşitli mesafeler katedilmiştir. Ancak halen büyük sulama projelerinde suyun tasarruflu olarak kullanılması için önümüzdeki yıllarda devam edecek işlerin ve yapılacak çalışmaların bulunduğu anlaşılmıştır. Evsel ve endüstriyel atık su arıtma ve katı atık depolama sahaları yapımında plan ve proje çalışmalarına karşın henüz uygulamaya geçilemediği görülmüştür. Kuraklık ve su kıtlığı tehlikesinin son yıllarda belirginleşmesi üzerine kamu idarelerinin yönetsel uygulamalarının artmaya başladığı görülmektedir. 2021 sonrasında tarımsal sulamada kısıtlı sulamaya geçiş, Eğirdir Gölü'nden alınan içme ve kullanma suyunu azaltacak olan Darı Deresi Barajı inşaatında ilerleme, Aksu'dan Eğirdir

Gölü'ne su aktarımı projesi bu yönetsel tepkiler arasında görülmüştür. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın çalışmaları ve eylem planı ile de göl tabanında ve yüzeyinde temizlik çalışmalarının güncel olarak başladığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında DSİ 18. Bölge Müdürlüğü'ne iletilen bilgi talebi üzerine Müdürlükçe yapılan bilgi paylaşımında gölün su bütçesi çalışmasının 2025 yılı içinde tamamlanmasının hedeflendiği; sulamalarda kapalı sisteme geçişin bazı sulamalarda tamamlandığı bazılarında proje veya inşaat aşamasında olduğu; 2030 yılına kadar göle başka havzalardan su aktarımının tamamlanacağı; Darıderesi-2 Göleti'nin 2025'te faaliyete geçeceği; su kirliliğinin önlenmesine yönelik DSİ'nin doğrudan görev ve yetkisi bulunmamasına rağmen atık su toplama ve arıtma tesisi projesinin tamamlandığı, havzada 23 adet sulama amaçlı depolama tesisinin bulunduğu aktarılmıştır. Ancak Eğirdir Gölü havzasındaki izinsiz yeraltı suyu sondaj kuyularının tespit, takip ve yaptırım işlemlerine ilişkin Bölge Müdürlüğü'nce bilgi paylaşılmamıştır.

Araştırma bulguları yönetsel açıdan değerlendirilecek olduğunda öncelikle planlama düzeyinde kamu yönetiminin Eğirdir Gölü'ne tamamen kayıtsız olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak Eğirdir Gölü'nün su varlığının korunmasına ilişkin yönetsel çalışmalar daha çok planlama ve düzenleme boyutunda kalmıştır. Yapılan düzenlemelerin başarıyla uygulamaya geçirilemediği hem kamu idarelerinin beyanlarından, hem de aynı eylemlerin yıllar sonra bile düzenlemelerde tekrar edilmesinden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kuraklık ve su kıtlığı konusunda Eğirdir Gölü'ne ilişkin alınan kararların idarelere uygulamaya geçirilmesinde güçlük yaşandığı yapılabilecek ilk tespittir.

Yönetsel açıdan yapılabilecek bir diğer değerlendirme ise 2008'den bu yana yapılan çalışmaların odak noktasının su kirliliğini önlemeye ve su kalitesini korumaya yönelik olduğudur. Su hacmini korumaya yönelik düzenlemeler, ancak son yıllarda, oldukça güncel yönetsel belgelerde kendine yer bulmaya başlamıştır. Bu durum kuraklık ve su kıtlığının su seviyesine yönelik tehditlerine karşı zamanında harekete geçilemediği izlenimini yaratmaktadır.

Bugüne kadar Eğirdir Gölü'ne ilişkin yapılmış yönetsel çalışmalar incelendiğinde, Tarım ve Orman Bakanlığı ve alt birimi olan Su Yönetimi Genel Müdürlüğü, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Bakanlık taşra teşkilatları, özerk bir kuruluş olan Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü ve bölge müdürlüğü, Valilik, İl Özel İdaresi, Belediyeler gibi çok sayıda İdarenin rol aldığı görülmektedir. Bu kadar fazla ve farklı İdare tarafından düzenleme ve planlama yapılmasının yetki karmaşasına ve çatışmasına yol açabileceği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla Eğirdir Gölü yönetimi ile kuraklık ve su kıtlığına yönelik tasarruf yetkisinin, icrai güce sahip tek bir İdarede toplanmasının yönetsel açıdan daha faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu icrai kuvvete sahip idari birim için en olası adayın ise tatlı su yönetiminde en fazla tecrübeye sahip DSİ olabileceği düşünülmektedir.



Eğirdir Gölü yönetimindeki yetki konusuna benzer bir yaklaşım mevzuat ve hukuki statü açısından da yapılabilir. Gerçekten de sulak alanların korunması, göl havzasını koruma amaçlı özel hükümler, çevrenin korunması, Antalya havzası korunması, doğal sit alanları, mahalli idarelerin yetkileri, bakanlıkların ve DSİ'nin yetkileri gibi farklı alanlara ilişkin düzenlemelere ve hukuki statülere Eğirdir Gölü'nün dahil edildiği görülmektedir. Uygulanacak mevzuatın ve düzenlemenin karmaşıklıktan uzaklaştırılması gerek uygulayıcı kamu idarecileri gerek Eğirdir Gölü paydaşları bakımından kolaylık sağlayacaktır.

Eğirdir Gölü havzasında tarımsal üretim önem taşımakta ve göl suları ile yoğun şekilde tarımsal sulama yapılmaktadır. Bu gerçek Eğirdir Gölü havzasında tasarruflu su kullanan tarım yöntemlerinin kullanılmasını ve iyi tarım uygulamalarının geliştirilmesini önemli hale getirmektedir. Ancak geçmişten günümüze yapılan yönetsel çalışmalara bakıldığında, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın su tasarrufu sağlayacak tarımsal uygulamalar konusunda Eğirdir Gölü'ne ilişkin ciddi bir çalışma yapmadığı tespit edilmiştir.

2024 yılında hazırlanan düzenlemeler ve eylem planlarında dahi Eğirdir Gölü'nün su varlığının korunması için 2030'a kadar uzanan planlamalar yapılmaktadır. Bu durum 2008 sonrasında yapılan çok sayıda çalışmanın gölün sürdürülebilirliğinin sağlanması bakımından yeterince uygulanmadığını göstermektedir. Son yıllarda göl seviyesinde endişe verici çekilmeler ve su kalitesinde bozulma emareleri, bugünden itibaren alınacak yönetsel tedbirlerin ve tasarrufların, göl ekosisteminde ve havzasında dönüşü olmayan bir zarar meydana gelmemesi adına, beklenmeksizin ve vakit kaybetmeksizin ivedilikle uygulanması gerektiği kanaati oluşmuştur.

#### **YAZARLARIN BEYANI**

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

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

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### **KAYNAKÇA**

- Akın Gazetesi. (2024, 24 Nisan). Bu yıl da kısıntılı sulama sistemi uygulanacak. <https://www.egirdir-kingazetesi.com.tr/haber/53065/Bu-Yil-da-Kisintli-Sulama-Sistemi-Uygulanacak>
- Aktaş, S., Kalyoncuoğlu, Ü. Y. ve Anadolu Kılıç, N. C. (2018). Eğirdir Göl havzasının De Martonne yöntemi ile kuraklık analizi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 6(2), 229-238. <https://doi.org/10.21923/jesd.398521>
- Altınbilek, D. (2019). Eğirdir gölü: Günümüzdeki durum. S. Varol ve S. Ş. Kaplan Bekaroğlu (Ed.), *Gözbebeğimiz Eğirdir Gölü paneli: Sorunlar & çözümler içinde* (25-30). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- AnaBritannica. (1988). Eğirdir Gölü. W. Goetz, Ç. Kağıtçıbaşı, A. Mango, İ. Tekeli ve N. Yalman (Ed.), *Anabritannica içinde* (Cilt 8, s. 35). İstanbul: Ana Yayıncılık ve Sanat Ürünleri Pazarlama.

- Avrupa Komisyonu. (t.y.). Water scarcity and droughts. 15 Haziran 2024 tarihinde [https://environment.ec.europa.eu/topics/water/water-scarcity-and-droughts\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/water/water-scarcity-and-droughts_en) adresinden erişildi.
- Avrupa Komisyonu. (2012). *A blueprint to safeguard Europe's water resources*. Brüksel: Avrupa Komisyonu.
- Bayramoğlu, Z. ve Ağızan, S. (2022). *Konya ilinde kuraklık ve su yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Berber, M. (2019). Kapanış oturumu: Çözüm önerileri. S. Varol ve S. Ş. Kaplan Bekaroğlu (Ed.), *Gözbebeğimiz Eğirdir Gölü Paneli: Sorunlar & çözümler içinde* (117-119), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Birleşmiş Milletler. (t.y.). Water scarcity. 20.06.2024 tarihinde <https://www.un.org/waterforlifedecade/scarcity.shtml> adresinden erişildi.
- Birleşmiş Milletler. (1996). BM Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi. 2 Haziran 2024 tarihinde [https://web.archive.org/web/20170425114748/http://www.cem.gov.tr/erozyon/Files/faaliyetler/dis\\_iliskiler/collesme\\_ile\\_mucadele\\_sozlesmesi/UNCCD\\_BM\\_Collesme\\_ile\\_Mucadele\\_Sozlesmesi\\_\(Turkce\).pdf](https://web.archive.org/web/20170425114748/http://www.cem.gov.tr/erozyon/Files/faaliyetler/dis_iliskiler/collesme_ile_mucadele_sozlesmesi/UNCCD_BM_Collesme_ile_Mucadele_Sozlesmesi_(Turkce).pdf) adresinden erişildi.
- Bressers, J. T. A., Bressers, N. ve Larrue, C. (Ed.). (2016). *Governance for drought resilience: Land and water drought management in Europe*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-29671-5>
- Bulut, C. (2019). Eğirdir Gölü su kalitesinin mevcut durumunun değerlendirilmesi. S. Varol, S. Ş. Kaplan Bekaroğlu (Ed.), *Gözbebeğimiz Eğirdir Gölü Paneli: Sorunlar & çözümler içinde* (75-80). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Bulut, C. ve Kubilay, A. (2019). Eğirdir Gölü (Isparta/Türkiye) su kalitesinin mevsimsel değişimi. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 36(1), 13-23. <https://doi.org/10.12714/egejfas.2019.36.1.02>
- Çevre ve Orman Bakanlığı. (2004). *Türkiye çevre atlası*. Ankara: T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı.
- Çevre ve Orman Bakanlığı. (2008). *Türkiye çevre sorunları ve öncelikleri envanteri değerlendirme raporu (2005-2006)*. Ankara: T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı.
- Çevre ve Orman Bakanlığı. (2010). *Türkiye çevre sorunları ve öncelikleri envanteri değerlendirme raporu (2007-2008)*. Ankara: T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı.
- Çevre ve Orman Bakanlığı. (2012). Eğirdir Gölü Özel Hükümleri. 10.07.2024 tarihinde [https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Belgeler/icme%20suyu%20koruma%20planlari/EĞİRDİR%20GÖLÜ%20ÖZEL%20HÜKÜMLERİ%20\(1\).pdf](https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Belgeler/icme%20suyu%20koruma%20planlari/EĞİRDİR%20GÖLÜ%20ÖZEL%20HÜKÜMLERİ%20(1).pdf) adresinden erişilmiştir.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2012). *Türkiye çevre sorunları ve öncelikleri değerlendirme raporu*. Ankara: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2014). *Türkiye çevre sorunları ve öncelikleri değerlendirme raporu*. Ankara: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2017). *Türkiye çevre sorunları ve öncelikleri değerlendirme raporu*. Ankara: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2019). *Türkiye çevre sorunları ve öncelikleri değerlendirme raporu*. Ankara: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2021, 7 Ocak). Eğirdir Gölü çevresi ve Gölcük Krater Gölü çevresi Doğal Sit statüler yeniden belirlendi. tarihinde <https://isparta.csb.gov.tr/egirdir-golu-cevresi-ve-golcuk-krater-golu-cevresi-dogal-sit-statuler-yeniden-belirlendi.-haber257687>
- Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2021, 12 Ocak). Eğirdir Gölü “kesin korunacak hassas alan” ilanı. <https://isparta.csb.gov.tr/egirdir-golu-kesin-korunacak-hassasalan-ilani-duyuru-411871>

- Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023). *Türkiye çevre sorunları ve öncelikleri değerlendirme raporu*. Ankara: Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı.
- Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2024, 27 Ağustos). Bakan Murat Kurum: Eğirdir Gölümüze can suyu verecek eylem planımız hazır. <https://csb.gov.tr/bakan-murat-kurum-egirdir-golumuze-can-suyu-verecek-eylem-planimiz-hazir-bakanlik-faaliyetleri-40237>
- Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü. (2017). *Isparta ili 2016 yılı çevre durum raporu*. Isparta: Isparta Valiliği.
- Doğal Sit Alanları Koruma ve Kullanma Koşulları İlke Kararı. (2019). *T.C. Resmi Gazete* (30971, 7 Aralık 2019).
- DSİ. (2021, 22 Kasım). Isparta Darıderesi 2 Barajı'nda çalışmalar aralıksız devam ediyor. <https://www.dsi.gov.tr/Haber/Detay/4353>
- Efe, S. (2021). Eğirdir coğrafyası. T. E. Köklü, H. M. Kiriş (Ed.), *Eğirdir'e dair içinde* (18-27). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi. (2024, 31 Temmuz). Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi'nden, Eğirdir Gölü'nün son güncel durumu hakkında basın bildirisi. <https://isparta.edu.tr/haber/9701/egirdir-su-urunleri-fakultesinden-egirdir-golunun-son-guncel-durumu-hakkinda-basin-bildirisi>
- Eslamian, S. ve Eslamian, F. A. (Ed.). (2017). *Handbook of drought and water scarcity: Management of drought and water scarcity*. Boca Raton: CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781315226774>
- Fan, L., Wang, H., Liu, Z. ve Li, N. (2018). Quantifying the relationship between drought and water scarcity using Copulas: Case study of Beijing–Tianjin–Hebei metropolitan areas in China. *Water*, 10(11), 1-16.
- Göncü, S., Albek, E. A. ve Albek, M. (2017). Burdur, Eğirdir, Sapanca ve Tuz Gölleri su seviyelerinin nonparametrik istatistik yöntemler ile eğilim analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 17(2), 555-570.
- Görmüş, M., Caran, Ş., Çoban, M. ve Yılmaz, K. (2001). Bedre-Barla (Eğirdir Gölü batısı) arasında kıyı kenar çizgisi. *Sosyal, ekonomik ve kültürel yönleri ile Eğirdir içinde* (387-402). Isparta: Eğirdir Belediyesi.
- Grecksch, K. ve Landström, C. (2021). Drought and water scarcity management policy in England and Wales—Current failings and the potential of civic innovation. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 1-13. <https://doi: 10.3389/fenvs.2021.574975>
- Gülle, İ., Kılıçık, F., Çiçek, N. L., Küçük, F., Balpınar, N., Tunç, M. ve Güçlü, S. S. (2022). Eğirdir Gölü'nün biyolojik ve ekolojik özellikleri, Ş. Şener (Ed.), *Eğirdir Gölü'nün sürdürülebilir yönetime yönelik yaklaşımlar içinde* (61-114). İzmir: Duvar Yayınları.
- Hakyemez, C. (2019, 16 Nisan). Su kıtlığı nedir?. <https://www.tskb.com.tr/blog/surdurulebilirlik/su-kitligi-nedir>
- IDMP. (2022). *Drought and water scarcity*. Stockholm: Global Water Partnership, ve Geneva: World Meteorological Organization,
- ISDR. (2007). *Drought, desertification and water scarcity*. Cenevre: UN/ISDR.
- Isparta Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü. (2023). *Isparta ili 2022 yılı çevre durum raporu*. Isparta: Isparta Valiliği.
- Isparta İl Çevre ve Orman Müdürlüğü. (2008). *Eğirdir Gölü yönetim planı 2008-2012*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Isparta Valiliği. (2024, 21 Mart). Eğirdir Gölü ve Su Verimliliği Seferberliği Çalışmayı başladı. <http://www.isparta.gov.tr/21524>

- IWA. (2016). Water Scarcity & Drought Summit. <https://www.iwa-network.org/wp-content/uploads/2016/10/WDR2016-12pager-Media1mb.pdf>
- Kadioğlu, M. (2012). *Türkiye’de iklim değişikliği risk yönetimi*. Ankara: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- Kahil, M. T., Dinar, A. ve Albiac, J. (2015). Modeling water scarcity and droughts for policy adaptation to climate change in arid and semiarid regions. *Journal of Hydrology*, (522), 95-109. <https://doi.org/10.1016/j.jhydrol.2014.12.042>
- Kapluhan, E. (2013). Türkiye’de kuraklık ve kuraklığın tarıma etkisi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (27), 487-510.
- Kargı, H. (2019). DSİ ve Eğirdir Gölü havzası projeleri. S. Varol, S. Ş. Kaplan Bekaroğlu (Ed.), *Gözbebeğimiz Eğirdir Gölü Paneli: Sorunlar & çözümler içinde* (51-55). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Kaya, Ö. F. (2019). Eğirdir Gölünde yağış ve buharlaşma. S. Varol, S. Ş. Kaplan Bekaroğlu (Ed.), *Gözbebeğimiz Eğirdir Gölü Paneli: Sorunlar & çözümler içinde* (56-60). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Kayhan, M. H. (2021). Eğirdir Gölü ve balıkçılık. T. E. Köklü, H. M. Kiriş (Ed.), *Eğirdir’e dair içinde* (138-150). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keskin, M. E., Aksoy, Y. R. ve Aksoy, A. S. ve Yılmazkoç, B. (2017). Göl seviye tahmini: Eğirdir Gölü. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 5(3), 601-608. <https://doi.org/10.21923/jesd.340383>
- Korunacak Alanların Tespit, Tescil ve Onayına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Yönetmelik. (2012). *T.C. Resmi Gazete* (28358, 19 Temmuz 2012).
- Mengü, G. P., Anaç, S. ve Özçakal, E. (2011). Kuraklık yönetim stratejileri. *Journal of Agriculture Faculty of Ege University*, 48(2), 175-181.
- Nodzanski, S. (2023, 16 Ekim). To protect water from the ravages of industrial farming, our failing global food system must radically change. <https://www.greenpeace.org/international/story/63126/protect-water-from-industrial-farming-our-failing-global-food-system-must-radically-change/>
- Özaltın, S. ve Binark, A. K. (2021). Eğirdir Gölü çevresinde yenilenebilir enerji uygulamaları. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 112-122. <https://doi.org/10.47769/izufbed.775982>
- Özhan, S. (1984). Dünya’nın ve Türkiye’nin su bütçesi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 34(4), 46-54.
- Özonat, Ç. (2019). Eğirdir Gölü Özel Hükümleri. S. Varol, S. Ş. Kaplan Bekaroğlu (Ed.), *Gözbebeğimiz Eğirdir Gölü Paneli: Sorunlar & çözümler içinde* (80-86). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Öztürk, M. (2021). Su kıtlığı ve kuraklık. <https://www.indytrk.com/node/293996/turkiyeden-sesler/su-kıtlığı-ve-kuraklık>
- Pamukoğlu, M. Y. ve Kırkan B. (2022). Eğirdir Gölü havzası baskı ve etkiler. Ş. Şener (Ed.), *Eğirdir Gölü’nün sürdürülebilir yönetimine yönelik yaklaşımlar içinde* (191-209). İzmir: Duvar Yayınları.
- Partigöç, N. S. ve Soğancı, S. (2019). Küresel iklim değişikliğinin kaçınılmaz sonucu: Kuraklık. *Dirençlilik Dergisi*, 3(2), 287-299. doi: 10.32569/resilience.619219
- Ramsar Sözleşmesi. (1994). *T.C. Resmi Gazete* (21937, 17 Mayıs 1994).
- Sertyeşilişik, E. (2017). Türkiye’nin su kaynaklarının ekonomi politikası üzerine bir inceleme. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 10 (1), 28-30.

- Stein, U., Özerol, G., Tröltzsch, J., Landgrebe, R., Szendrenyi ve A., Vidaurre, R. (2016). European drought and water scarcity policies. H. Bressers, N. Bressers ve C. Larrue, (Ed.), *Governance for drought resilience* içinde (17-43). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-29671-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29671-5_2)
- Su Politikaları Derneği. (2020, 6 Haziran). Su Politikaları Derneği'nin kuraklık, su kullanımı ve su yönetimi açıklaması. <https://supolitikalaridernegiblog.files.wordpress.com/2020/12/su-politikaları-derneğinin-kuraklık-ve-su-yonetimi-aciklamasi-.pdf>
- Şahin, Ü. ve Kurnaz, L. (2014). *İklim değişikliği ve kuraklık*. İstanbul: İstanbul Politikalar Merkezi.
- Şener E. ve Davraz A. (2022a). Eğirdir ilçesi sıcaklık-yağış verilerinin trend analizi ve SPI kuraklık indeksi, Ş. Şener (Ed.), *Eğirdir Gölü'nün sürdürülebilir yönetimine yönelik yaklaşımlar* içinde (115-141). İzmir: Duvar Yayınları.
- Şener E. ve Davraz A. (2022b). Uydu görüntüleri ve insansız hava aracı kullanılarak Eğirdir Gölü seviye değişimlerinin zamansal ve konumsal analizi. Ş. Şener (Ed.), *Eğirdir Gölü'nün sürdürülebilir yönetimine yönelik yaklaşımlar* içinde (169-190). İzmir: Duvar Yayınları.
- Şener, Ş. (2019). Eğirdir Gölü havzasındaki baskılar ve su kalitesine etkileri. S. Varol, S. Ş. Kaplan Bekaroğlu (Ed.), *Gözbeğimiz Eğirdir Gölü Paneli: Sorunlar & çözümler* içinde (61-74). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Şener, Ş. (2022). Giriş. Ş. Şener (Ed.), *Eğirdir Gölü'nün sürdürülebilir yönetimine yönelik yaklaşımlar* içinde (5-6). İzmir: Duvar Yayınları.
- Şener, Ş. (2024). *Eğirdir Gölü ve Su Verimliliği Seferberliği Çalıştay çıktıları (21-22 Mayıs 2024)*. (Yayımlanmamış rapor). Isparta Valiliği.
- Şener Ş., Şener, E. ve Varol S. (2022a). Eğirdir Gölü havzasının yeraltı suyu dinamiği ve hidrokimyasal özelliklerinin incelenmesi. Ş. Şener (Ed.), *Eğirdir Gölü'nün sürdürülebilir yönetimine yönelik yaklaşımlar* içinde (7-31). İzmir: Duvar Yayınları.
- Şener Ş., Şener, E., Bulut C. ve Bilgin, F. (2022b). Eğirdir Gölü ağır metal kirliliğinin indeks yöntemler kullanılarak değerlendirilmesi. Ş. Şener (Ed.), *Eğirdir Gölü'nün sürdürülebilir yönetimine yönelik yaklaşımlar* içinde (33-60). İzmir: Duvar Yayınları.
- Şener Ş., Pamukoğlu, M. Y., Kırkan B., Güllü İ., Şener, E. ve Can, E. (2022c). Eğirdir gölü havza yönetimi: Önlemler ve hedefler. Ş. Şener (Ed.), *Eğirdir Gölü'nün sürdürülebilir yönetimine yönelik yaklaşımlar* içinde (211-225). İzmir: Duvar Yayınları.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2022). *Kuraklık yönetimi*. Ankara: Su Yönetimi Genel Müdürlüğü.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2023). Değişen iklime uyum çerçevesinde su verimliliği strateji belgesi (2023 – 2033). Ankara: Su Yönetimi Genel Müdürlüğü.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024, 15 Haziran). Eğirdir Gölü Havzası Revize Özel Hükümleri. *Isparta Gazetesi*.
- Topçu, E. ve Bayram Topçu T. (2021). Eğirdir'de sulama ve elmacılık. T. E. Köklü, H. M. Kiriş (Ed.), *Eğirdir'e dair* içinde (151-164). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turan, E. S. (2018). Türkiye'nin iklim değişikliğine bağlı kuraklık durumu. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 4(1), 63-69. <https://doi.org/10.21324/dacd.357384>
- Turan, E. ve Bayraktar, E. (2020). Türkiye'nin su yönetim politikaları: Ulusal güvenlik açısından bir değerlendirme. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 1-19. <https://doi.org/10.25272/j.2149-8539.2020.6.2.01>
- TÜBİTAK. (2013). *Havza koruma eylem planlarının hazırlanması projesi Antalya havzası nihai raporu*. Kocaeli: TÜBİTAK MAM Çevre ve Temiz Üretim Enstitüsü.
- Türkeş, M. (2012). Kuraklık, çölleşme ve Birleşmiş Milletler Çölleşme ile Savaşım Sözleşmesi'nin ayrıntılı bir çözümlemesi. *Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 7-55.

Uçar, Y. ve Topçu, E. (2022). Eğirdir Gölü sulamalarında sürdürülebilirlik. Ş. Şener (Ed.), *Eğirdir Gölü'nün sürdürülebilir yönetimine yönelik yaklaşımlar* içinde (143-167). İzmir: Duvar Yayınları.

UNCCD. (2013). 17 June 2013 World Day to Combat Desertification. 20.06.2024 tarihinde <https://www.unccd.int/sites/default/files/inline-files/2013%20WDCD%20Concept%20Note%20for%20Publicity.pdf> adresinden erişildi.

UNICEF. (2023, 13 Kasım). 1 in 3 children exposed to severe water scarcity. <https://www.unicef.org/press-releases/1-3-children-exposed-severe-water-scarcity-unicef>

Yetmen, H. (2022). *Türkiye'de kuraklık*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Article Type / Makale Türü  
Araştırma Makalesi -  
Research Article

Application Date / Başvuru Tarihi  
09.20.2024 / 20.09.2024

Admission Date / Yayına Kabul Tarihi  
12.29.2024 / 29.12.2024



## OTEL İŞLETMELERİNİN KURUMSALLAŞMA DÜZEYİNE DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİĞİN ETKİSİ

### THE EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON THE LEVEL OF INSTITUTIONALIZATION IN HOTEL BUSINESSES

Melisa ÇELENK<sup>1</sup>, Akif GÖKÇE<sup>2</sup>, Aziz Gökhan ÖZKOÇ<sup>3</sup>

**ÖZ:** Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin kurumsallaşmasında dönüşümcü liderlik özelliklerinin ne derece etkili olduğunu belirlemektir. Dönüşümcü bir liderin, kurumsallaşmanın neden olabileceği olumsuz yönleri (sistem gecikmeleri, tekrarın artması, koordinasyon eksikliği, monoton ve hantal çalışma ortamı gibi) minimize ederek otel işletmelerinin etkinliğini ve verimliliğini ne düzeyde artırabileceğini ortaya koymaktır. Çalışma, İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dönüşümcü liderlik algılarını ölçmek için Berger ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ölçek, kurumsallaşmayı ölçmek için ise Alpay ve diğerleri (2008) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Çalışmada, otel çalışanlarının dönüşümcü liderlik algısı ile kurumsallaşmanın alt boyutları (profesyonelleşme, şeffaflık, tutarlılık) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Dönüşümcü liderlik ile kurumsallaşma arasında yüksek derecede pozitif anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde, dönüşümcü liderlik ile şeffaflık ve profesyonelleşme arasında da yüksek derecede pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Tutarlılık ile dönüşümcü liderlik arasındaki ilişki ise orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Dönüşümcü liderlik, kurumsallaşma düzeyinin %55,4'ünü açıklamakta ve etkileri şeffaflık (%69,7), profesyonelleşme (%68,4) ve tutarlılık (%53,9) üzerinde de görülmektedir. Sonuç olarak, dönüşümcü liderliğin kurumsallaşmanın gelişiminde önemli bir rol oynadığı ve bu liderliğin otel işletmelerindeki kurumsallaşmayı olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu bulgular, dönüşümcü liderliğin otel sektöründe etkin yönetim uygulamalarının geliştirilmesine katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler :** *Dönüşümcü Liderlik, Kurumsallaşma, Otel İşletmeleri, Otel Çalışanları.*

**ABSTRACT:** This study aims to determine the extent to which transformational leadership characteristics are effective in the institutionalization of hotel businesses. It aims to reveal to what extent a transformational leader can increase the effectiveness and efficiency of hotel businesses by minimizing the negative aspects that institutionalization may cause (such as system delays, increased repetition, lack of coordination, monotonous and cumbersome work environment). The study was conducted on 4- and 5-star hotel employees in Istanbul. The scale developed by Berger et al. (2012) was used to measure transformational leadership perceptions, and the scale developed by Alpay et al. (2008) was used to measure institutionalization. In the study, the relationships between hotel employees' perception of transformational leadership and the sub-dimensions of institutionalization (professionalization, transparency, consistency) were examined. A highly positive and significant relationship was found between transformational leadership and institutionalization. Similarly, there are highly positive and significant relationships between transformational leadership and transparency and professionalization. The relationship between consistency and transformational leadership was found to be moderate. Transformational leadership explains 55.4% of the level of institutionalization and its effects are also seen on transparency (69.7%), professionalization (68.4%) and consistency (53.9%). As a result, it is observed that transformational leadership plays an important role in the development of institutionalization and that this leadership style positively affects institutionalization in hotel businesses. These findings show that transformational leadership can contribute to the development of effective management practices in the hotel sector.

**Keywords:** *Transformational Leadership, Institutionalization, Hotel Businesses, Hotel Employees.*

Çalışmanın etik izni Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınmıştır. (13.06.2024, 2024/45)

<sup>1</sup> Doktorant, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, melisacelenk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3677-7965>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, akifgokce@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7204-6601>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, azizozkoc@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8420-8228>

## EXTENDED SUMMARY

### Research Problem

The main problem of this study is to determine the effects of transformational leadership on the institutionalization processes of hotel businesses. It examines how the leadership characteristics of transformational leaders can minimize the negative situations associated with institutionalization (e.g. system delays, increased repetition, lack of coordination, monotonous and cumbersome work environment).

### Research Questions

Our main problem in this paragraph is to determine whether transformational leadership characteristics are effective in the institutionalization process of hotel businesses. The study aims to reveal to what extent transformational leaders can increase the effectiveness and efficiency of hotel businesses by minimizing the negative aspects of institutionalization (such as system delays, increased repetitions, lack of coordination, monotonous and cumbersome work environment).

### Literature Review

Transformational leaders are reliable and exemplary individuals who realize the goals and vision of the organization by influencing the behavior of employees (Carlson and Perrewe, 1995; Koçel, 2015; Sökmen, 2021; Kazak and Polat, 2023). Institutionalization is a management approach in which the duties, authorities and responsibilities of each business are clearly determined; and all work, transactions and activities are carried out according to a certain system (Koç, 2017; Candan, 2018). Institutionalization has three important sub-dimensions such as professionalization, consistency and transparency (Cohen and Kol, 2004; Alpay et al., 2008; Apaydın, 2009; Yazıcıoğlu and Koç, 2009; Koç, 2017). However, institutionalization also has some negative aspects. These include monotony, loss of control and prolonged decision-making processes. A good leader must play a critical role in overcoming these negativities. Transformational leaders can make significant contributions to the institutionalization process by increasing employees' motivation and strengthening their professional self-efficacy (Koomson et al., 2022; Teoh et al., 2022; Rina Herawati et al., 2023). At the same time, positive effects of transformational leadership on psychological well-being, job satisfaction, organizational commitment, motivation and performance are observed (Ohunakin et al., 2019; Jiatong et al., 2022; Walbeek and El Hajal, 2022). This study reveals that transformational leadership in hotel businesses can positively affect the sub-dimensions of institutionalization such as consistency, transparency and professionalism.

### Methodology

The 8-item, single-dimensional a short version of Transformational Leadership Scale developed by Berger et al. (2012) has been used to measure employees' perceptions of transformational leadership. The Institutionalization Scale developed by Alpay et al. (2008) has been used to measure the level of institutionalization. This scale consists of 18 items and 3 sub-dimensions: consistency (6 items), transparency (5 items) and professionalism (7 items).

### Results and Conclusions

This study examines transformational leadership as an effective leadership type needed by hotel businesses in the tourism sector, where the pace of change is high, and competition is intense. Transformational leadership is considered an effective management style that allows hotel businesses to overcome the challenges they face, increase employee motivation, and develop innovative ideas. Institutionalization means standardizing the structure and processes of businesses, but excessive institutionalization can lead to loss of innovation and flexibility. Transformational leaders can minimize these negative effects by balancing institutional structure with innovative approaches, empowering their employees, and encouraging creative thinking. The correlation analysis showed that there is a positive relationship between transformational leadership and institutionalization. The regression analysis results revealed that transformational leadership significantly affects institutionalization on its sub-dimensions such as professionalism, consistency, and transparency. When compared to other studies in the literature such as Oruç (2017) and El-Hage and Sidani (2023), the study emphasizes the importance of transformational leadership's contribution to institutionalization processes. In line with the findings of the study, some suggestions are made to hotel businesses in order to increase the impact of transformational leadership on institutionalization. These suggestions include developing strategies to increase employee motivation and organizing transformational leadership training programs. In addition, the limitation of the study is that it is limited to hotel businesses in Istanbul only; therefore, the results obtained are limited to the Istanbul scale. It is recommended that future studies support the current findings with larger samples throughout Türkiye.



## 1. GİRİŞ

Kurumsallaşma, bir kuruluşun çevresiyle uyumlu hareket etmesine ve hayatta kalma şansının artmasına olanak tanıyan stratejik bir yapıyı ifade etmektedir (Demirel, 2023; El Hage ve Sidani, 2023). Kurumsallaşma sayesinde işletmeler daha dengeli, öngörülebilir ve meşru hale gelebilmekte; uyumluluğa ulaşabilmekte ve kaynaklarını artırabilmektedir. Kurumsallaşma sadece iş süreçlerini ve yapılarını değil aynı zamanda kurumsal stratejiyi ve seçilen stratejilerin uygulanmasını da etkilemektedir (Apaydın, 2009). Diğer taraftan ise sistemin yavaşlaması, tekrarların artması, koordinasyon eksikliği, monoton çalışma ortamı, çalışanların hantallaşması ve aşırı fonksiyonel bir yapı da dezavantajları arasında belirtilmektedir (Ulukan, 2005). Bu olumsuzlukların minimize edilmesi ancak güçlü bir yönetsel duruş ve istikrarla mümkün olmaktadır. Bu noktada liderler, örgütün kaderini etkileyebilecek özellikler sergileyerek ve gerektiğinde stratejik değişiklikler yaparak örgütün karar alma mekanizmasında önemli roller oynamaktadır (Küçükaltan ve Mert, 2020).

Dönüşümcü lider, organizasyonun yenilik yapma kapasitesini geliştirmeye odaklanmakta (Hallinger, 2003) ve güçlü özellikleri sayesinde örgütsel değişimi başarıyla yönetebilmekte ve örgütlerini çok yönlü hale getirebilmektedir (Kozcu ve Özmen, 2021). Dahası çalışanlarının zekâ, muhakeme ve problem çözme becerilerini ödüllendirerek, cesur ve etkili düşünme konusunda teşvik edebilmektedir (Bilen ve Babahanoğlu, 2019). Dönüşümcü lider öncüdür, takipçilerinin üstün hedeflere ulaşmalarına yardımcı olmakta ve takipçilerinin kolektif çıkarları konusunda farkındalık yaratmakta ve (Antonakis vd., 2003) takipçilerini ortak bir amaca ulaşmaya teşvik etmektedir (Koomson vd., 2022). Buradan yola çıkılarak, dönüşümcü liderin kurumsallaşma sürecinin ortaya çıkardığı dezavantajları avantaja çevirebilecek bir yapıyı ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Bu sayede, kurumsallaşmanın yarattığı olumsuz durumu olumluya dönüştürmek için liderin iş sürecini kolaylaştırması, yeniliği teşvik etmesi ve çalışanların motivasyonunu artırması kurumsallaşma için oldukça önemli hale gelmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı, otel işletmelerinin kurumsallaşmasında dönüşümcü liderlik özelliklerinin ne derece etkili olduğunu belirlemektir. Dönüşümcü bir liderin, kurumsallaşmanın neden olabileceği olumsuz yönleri (sistem gecikmeleri, tekrarın artması, koordinasyon eksikliği, monoton ve hantal çalışma ortamı gibi) minimize ederek otel işletmelerinin etkinliğini ve verimliliğini ne düzeyde artırabileceğini ortaya koymaktır. Bu nedenle gerçekleştirilecek ampirik çalışmanın literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Ayrıca iki temel nedenden dolayı dönüşümcü liderliğe odaklanılmaktadır. İlk olarak dönüşümcü liderin işle ilgili tutum ve davranışlarının pozitif yönde olduğu görülmüştür. İkincisi, dönüşümcü liderlik son yıllarda örgütsel davranış alanında diğer liderlik teorilerinden daha fazla incelendiği bulgulanmıştır. (Abomeh, 2013; Ohunakin vd., 2019; Walbeek ve El Hajal, 2022; Jiatong vd., 2022; Koomson vd., 2022; Rina Herawati vd., 2023; Teoh vd., 2022.). Bununla birlikte dönüşümcü liderliğin konaklama sektörü üzerinde en yüksek düzeyde olumlu etkiye sahip olduğu ve konaklama sektörüne başarılı iş

sonuçları getirebileceği yapılan çalışmalar tarafından da gösterilmektedir (Abomeh, 2013; Ohunakin vd., 2019; Walbeek ve El Hajal, 2022).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dönüşümcü liderlik ilk olarak Burns tarafından 1978 yılında *Liderlik* kitabında kullanılmıştır (Burns, 1978). Çeşitli araştırmacı tarafından tanımlandığına göre dönüşümcü lider, şirketin hedef ve vizyonunu hayata geçiren, çalışanların davranışlarında büyük değişiklikler yaratarak bunları içselleştiren, aynı zamanda büyük ölçekli değişiklikleri planlayan ve ortak bir vizyonla geleceğe yönelik güçlü yapılar inşa eden kişidir. Kısaca, dönüşümcü lider takipçilerinin ihtiyaçlarını, inançlarını ve değer yargılarını değiştiren kişi olarak belirtilmektedir. Takipçilerine, hedeflerine ulaşma konusunda güven vermekte ve onlara örnek olmaktadır. Takipçilerinin *kendilerini adama* düzeylerini artırmakta ve onları harekete geçirmek için çaba göstermektedir. Ek olarak, çalışanların ilgi ve hedeflerini kurumun vizyonuyla uyumlu hale getirebilen kişidir (Carlson ve Perrew, 1995; Koçel, 2015; Sökmen, 2021; Kazak ve Polat, 2023).

Kurumsallaşma; davranış biçimleri, misyon, politikalar, vizyon ve stratejik planlar gibi organizasyonel süreçlerin, çalışanların ve yöneticilerin günlük faaliyetlerini nasıl yürütmeleri gerektiğini gösteren davranış talimatlarına dönüştürülmesidir. Kurumsallaşmanın temel amacı, bir şirketin temel hedef ve değerlerinin organizasyon kültürüne ve yapısına entegrasyonunu sağlamaktır (Bayramoğlu, 2021).

Kurumsallaşmanın 3 alt faktörü bulunmaktadır: (i) profesyonelleşme, (ii) tutarlılık ve (iii) şeffaflık. *Profesyonelleşme*, işletme bünyesinde iş ve işlemlerin, alanında uzman kişilerce yapılması ve görev dengesinin, mesleki esasların üzerinde tanımlanan yetki ve sorumlulukla birlikte yapılması olarak tanımlanmaktadır. Profesyonellik, bireyin kendisine verilen görev ve yetkinlikleri en iyi şekilde yerine getirmek için elindeki bilgi, beceri ve yetenekleri kullanmasıdır (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009; Koç, 2017). *Tutarlılık*, şirketlerin aynı sektörde benzer işler yapan ve benzer durumlarda benzer tepkiler vermesi gibi, verdikleri sözleri tutmaları, misyonlarını, stratejilerini ve eylemlerini uyumlu hale getirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Cohen ve Kol, 2004; Apaydın, 2009). *Şeffaflık* ise kurumsal uygulama ve ilkelerin açıkça ortaya konması ve üçüncü taraflarca kolayca görülebilmesidir (Alpay vd., 2008).

Kurumsallaşmaya işletme sahipleri ve yöneticileri açısından bakıldığında, işlerin günlük işleyişinin sağlanabilmesi ve kişilere bağlı kalmadan prosedürlerin yürütülebilmesi; değişen çevre koşullarına uyum sağlayan sistemler kurulması, büyümeye uygun organizasyon yapıları oluşturulması ve kullanacak iş yöntemlerin tanımlanıp uygulanmasıdır. Genel anlamıyla kurumsallaşma, her işletmenin görev, yetki ve sorumluluklarının açıkça belirlendiği, tüm iş, işlem ve faaliyetlerin belirli bir sisteme göre yürütüldüğü yönetim anlayışıdır (Koç, 2017; Candan, 2018). Bu nedenle kurumsallaşma iş sürekliliğini sağlamak ve verimliliği artırmak için kritik derecede önemli bir unsurdur çünkü

standartlaştırılmış şablonlarla profesyonelce çalışmak, kişilerden bağımsız işletmeyi başarıya hazırlamaktadır. Bu, şirketin devamlılığını ve hayatta kalmasının tek bir kişiye bağlı olmadığı anlamına gelmektedir.

Kurumsallaşma şirketlere meşruiyet kazandırmakta ve diğer şirketlerin güvenini kazanarak onlarla sağlıklı, uzun vadeli ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır (Çavuş ve Yetiş, 2019). Dolayısıyla kurumsallaşma işletmeler için önemlidir fakat kurumsallaşmanın da olumsuz ve negatif yönleri bulunmaktadır. Bunlar: monotonluğun ortaya çıkması, çalışanların kendi işlerine odaklanması, işletme sahiplerinin kontrolü kaybetme riski gibi sorunlardır. Dahası, karar alma süreçlerinin uzaması, sistemlerin yavaşlaması, tekrarın artması ve koordinasyon eksikliği gibi etkiler de yer almaktadır. Bu, çalışanların hantallaşmasına, monoton bir çalışma ortamına ve aşırı fonksiyonel yapıya yol açabilmektedir (Ulukan, 2005). Ayrıca, örgütün stratejisinin tam olarak uygulanamaması, üyelerin ortak hedefe yönlendirilememesi, hedeflerin benimsenememesi gibi sorunlar da kurumsallaşmayı dezavantajlı hale getirebilmektedir (Kocatürk, 2021). Kurumsallaşma bir şirket için zor zamanlara neden olabilir ancak iyi bir liderle engeller, dezavantajlar ve olumsuzluklar daha kolay aşılabacaktır. İşletmelere bakıldığında her başarı öyküsünde liderin imzası görülmektedir. Aynı şekilde, başarısız iş girişimlerinin arkasında da liderlerin kararlarının ve eylemlerinin bir yansıması vardır. Dolayısıyla işletmenin başarısında veya başarısızlığında en belirleyici faktör lider olduğu söylenebilmektedir (Aköz, 2021).

Dönüşümcü lider, bir örgütte maksimum performansa ulaşmak için gerekli değişiklikleri yapabilen, çalışanların ilgi ve hedeflerini kurumun vizyonuyla uyumlu bir çalışma ortamı yaratarak (Kazak ve Polat, 2023) örgütsel değişimi başarıyla yönetebilen ve örgütlerini çok yönlü hale getirebilen kişi olarak tanımlanmaktadır (Kozcu ve Özmen, 2021). Lider, insan ihtiyaçlarını anlamaktadır, vizyonu vardır, adalet ve dürüstlük gibi güçlü değerlere sahiptir (Carlson ve Perrew, 1995). Bu özelliklerinden dolayı dönüşümcü liderin, takipçileri arasında güçlü bağları ve karşılıklı saygıları vardır. Lider ile takipçiler birbirilerini destekleyerek, teşvik ederek ve ilham vererek birlikte çalışma ortamı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Böylelikle, takipçilerin hedeflere odaklanmalarına ve bu hedeflere doğru ilerlemesi kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Dönüşümcü lider, takipçilerinin performansını sürekli olarak artırmak için çaba sarf eder ve bu sayede kurumun genel başarısını da artırmaya katkı sağlamaktadır (Bass, 1999). Bu durum çalışanların örgüte karşı daha olumlu davranmalarına yol açmaktadır. Çalışanlara yönelik kişisel desteğin, çalışanların kuruma ve liderlere yönelik olumlu duygu ve düşüncelerini arttırdığı, çalışanların davranışları da dahil olmak üzere şirket içindeki davranışları olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Walumbwa ve Kuchinke, 1999; Eroğluer, 2020). Bu sayede monoton çalışma ortamı, çalışanların hantallaşması, karar alma süreçlerinin uzaması, tekrarların artması, koordinasyon eksikliği gibi sorunların minimize edilmesinde dönüşümcü liderlerin özellikleri kurumsallaşma üzerinde önemli bir rol oynayabileceği görülmektedir.

Araştırmalar, dönüşümcü liderliğin çalışanların motivasyonunu (Koomson vd., 2022), mesleki öz yeterliliğini (Choi, 2019) ve çalışan performansı artırdığını (Rina Herawati vd., 2023; Teoh vd., 2022) göstermektedir ve çalışanların psikolojik iyi oluşlarını (Walbeek ve El Hajal, 2022) desteklemektedir. Ayrıca dönüşümcü liderlik, çalışanların iş tatminini artırarak örgütsel bağlılıklarını da güçlendirmektedir (Ohunakin vd., 2019; Jiatong vd., 2022).

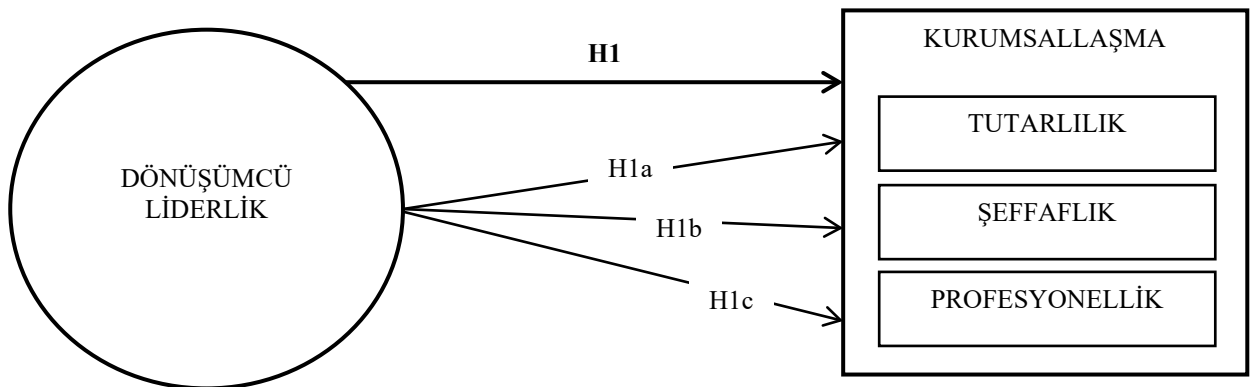
Sonuç olarak, çalışma bir bütün olarak düşünüldüğünde otel işletmelerinde dönüşümcü liderliğin kurumsallaşma düzeyini şekillendirmedeki önemli rolünün altı çizilmektedir (Oruç, 2017; El Hage ve Sidani, 2023). Ayrıca dönüşümcü liderliğin kurumsallaşmanın alt boyutları üzerindeki etkisi literatürde açıkça ele alınmasa da dönüşümcü liderliğin psikolojik iyi oluş, iş tatmini, örgütsel bağlılık, çalışan motivasyonu ve çalışan performansı üzerindeki pozitif etkileri; kurumsallaşmanın alt boyutları tutarlılığı, şeffaflığı ve profesyonelliği de pozitif bir şekilde etkileyebileceğini ancak bu ilişkinin kesin olarak doğrulanması için daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, dönüşümcü liderliğin pozitif olan yaygın etkileri tutarlılık, şeffaflık ve profesyonellik üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Buradan yola çıkılarak, araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

**H1:** Dönüşümcü liderlik, otel işletmelerinin kurumsallaşma düzeyini anlamlı yönde etkiler.

**H1a:** Dönüşümcü liderlik, otel işletmelerinde kurumsallaşmanın tutarlılık boyutunu anlamlı yönde etkiler.

**H1b:** Dönüşümcü liderlik, otel işletmelerinde kurumsallaşmanın şeffaflık boyutunu anlamlı yönde etkiler.

**H1c:** Dönüşümcü liderlik, otel işletmelerinde kurumsallaşmanın profesyonellik boyutunu anlamlı yönde etkiler.



**Şekil1:** Çalışmanın Modeli ve Hipotezler

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, İstanbul ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarından oluşmaktadır. İstanbul'da beş yıldızlı ve dört yıldızlı oteller, bölgenin önemli bir turizm destinasyonu olması ve bu otellerin organizasyon ve yönetim yapılarının çalışmaya uygun olması nedeniyle tercih edilmektedir. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne göre 2024 yılı itibarıyla İstanbul'da turizm işletme belgeli 182 adet 4 yıldızlı otel ve 135 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır (Turizm İstatistik Raporu, 2024).

#### 3.2. Etik İzin

Etik kurul, incelemelerin gerçekleştirilmesi için Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nden 16 Haziran 2024 tarih ile 129351 sayılı izin alınmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler 17 Haziran-30 Temmuz 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketler, çoğunlukla yüz yüze ve örnekleme ulaşılanın zor olduğu durumlarda ise online görüşmeler yoluyla uygulanmıştır. Uygulama aşamasında çalışanlara, çalışmaya katılımın gönüllü olduğu, doğru ya da yanlış cevapların olmadığı ve cevapların isimsiz olarak akademik bilgi için kullanılacağı bilgisi verilmiştir. Sonuç olarak araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden otel çalışanlarına toplam 450 anket dağıtılmış olmasına rağmen analize uygun 379 anket toplanmıştır. Örneklem büyüklüğüne ilişkin olarak evrenin çok büyük olduğu veya belirlenemediği durumlarda örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterli kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Otel çalışanların demografik özellikler ile ilgili bulgular şu şekildedir: Araştırmaya katılan personelin %53,8'i erkek; %46,2'si ise kadın olarak belirlenmiştir. Çalışanların yaş dağılımında 18-25 yaş arasındakilerin oranı %9; 26-33 yaş arasındakilerin oranı %35,9; 34-41 yaş arasındakilerin oranı %33,8; 42-49 yaş arasındakilerin oranı %17,4 ve 50 ve üzeri yaş %4 olarak tespit edilmiştir. Eğitim durumuna bakıldığında ağırlıklı olarak %38,4'ünün lise mezunu olduğu görülmüştür. Çalışanların çalıştığı işletmelerin statüsüne göre yapılan değerlendirme sonucunda, %58,3'ü (n=221) 5 yıldızlı otellerde; %41,7'si (n=158) ise 4 yıldızlı otellerde çalışmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların departmanlara göre dağılımı ise kat hizmetlerinde %30,7 (n=116); ön büroda %31,7 (n=120), satış ve pazarlama bölümünde %19,8 (n=75); muhasebede %6,3 (n=24) ve diğer departmanlarda ise %11,3 (n=43) yer almaktadır.

#### 3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışanların dönüşümcü liderliğe ilişkin algılarını ölçmek amacıyla Berger ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen 8 ifadeli, tek boyutlu *Kısa Dönüşümcü Liderlik Ölçeği* kullanılmıştır. Kurumsallaşma düzeyini ölçmek için ise Alpay ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen *Kurumsallaşma Ölçeği* kullanılmıştır. Bu ölçek tutarlılık (6 madde), şeffaflık (5 madde) ve profesyonellik (7 madde) olmak üzere 3 alt boyut ve 18 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan

tüm ölçekler 5'li Likert tipi ölçek içermektedir. Ölçekteki ifadeler (1) “Kesinlikle Katılmıyorum” ile (5) “Kesinlikle Katılıyorum” arasındaki değerlere karşılık gelmektedir.

**Tablo1.** Değişkenlere İlişkin Güvenirlik Katsayıları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri

| Değişkenler          | İfade Sayıları | Cronbach-Alfa Değerleri | Çarpıklık (Skewness) | Basıklık (Kurtosis) |
|----------------------|----------------|-------------------------|----------------------|---------------------|
| Dönüşümcü Liderlik   | 8              | 0,915                   | -0,407               | -0,359              |
| Kurumsallaşma Düzeyi | 18             | 0,926                   | -0,234               | -0,534              |

Araştırma değişkenlerine yapılan normallik testleri dahilinde, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri anlamlı sonuçlar vermiş ( $P < 0,005$ ) ancak her iki değişken de normallik testlerinin ilk aşamasından geçememişlerdir. Daha sonraki aşamada bütün değişkenlere ilişkin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri analiz edildiğinde her bir ifadeye ilişkin basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiş ve katsayıları kabul edilebilir aralıklarda olduğu tespit edilmiştir. Normalliğin doğrulanması için histogram testleri yapıldığında, değişkenlerin normal dağılım sergilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, her iki değişken de (Cronbach-Alfa değerleri sırasıyla 0,91 ve 0,92) yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen veriler, istatistiki analiz programına aktarıldıktan sonra verileri tanımlamak ve analiz etmek için yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma gibi basit istatistiksel teknikler uygulanmıştır. Veri analizinin yanı sıra çalışanların dönüşümcü liderlik algıları ile kurumsallaşma arasındaki ilişkiyi görmek için korelasyon; etkiyi görmek için ise regresyon istatistiki tekniği kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR

### Genel Ortalamalar ve Korelasyon Analizi Bulguları

Otel çalışanlarının dönüşümcü liderlik algısı, kurumsallaşma değişkenlerinin alt boyutları olan profesyonelleşme, şeffaflık ve tutarlılık değişkenlerine ilişkin genel ortalamalara, değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ortaya koyan korelasyon analizi bulguları aşağıda verilmiştir.

**Tablo2.** Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Katsayıları

|                    | $\bar{X}$ | SS    | Dönüşümcü Liderlik | Tutarlılık | Profesyonelleşme | Şeffaflık |
|--------------------|-----------|-------|--------------------|------------|------------------|-----------|
| Dönüşümcü Liderlik | 3,39      | 0,803 | 1                  |            |                  |           |
| Tutarlılık         | 3,54      | 1,127 | 0,539*             | 1          |                  |           |
| Profesyonelleşme   | 3,36      | 0,711 | 0,684*             | 0,439      | 1                |           |
| Şeffaflık          | 3,32      | 0,837 | 0,697*             | 0,429      | 0,897            | 1         |
| Kurumsallaşma      | 3,41      | 0,743 | 0,744*             | 0,803      | 0,874            | 0,863     |

\*\*Korelasyon  $p < 0,01$  seviyesinde anlamlıdır (2-üçlü).

Tablo 2 incelendiğinde dönüşümcü liderlik ile kurumsallaşma arasında ( $r=0,744$ ;  $p < 0,01$ ) yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde dönüşümcü liderlik ile şeffaflık ( $r=0,697$ ;  $p < 0,01$ ) ve profesyonellik ( $r=0,684$ ;  $p < 0,01$ ) arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dönüşümcü liderlik ile tutarlılık arasında ise ( $r=0,539$ ;  $p < 0,01$ ) orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Değişkenlerin ortalama değerlerine bakıldığında, genellikle 3 ve 4 arasında değerler almıştır. Bu durum otel çalışanlarının bu özellikleri orta seviyede değerlendirdiğini göstermektedir. Standart sapma değerlerine bakıldığında tutarlılık (1,127) yüksek standart sapma değerine sahipken, profesyonelleşme (0,711) düşük standart sapma değerine sahip olduğu görülmüştür.  $R^2$

**Tablo3.** Otel İşletmelerinde Kurumsallaşma Düzeyine Dönüşümcü Liderliğin Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişkenler | Bağımsız Değişken | $\beta$ | T      | Sig (P) | F       | $R^2$  | Durbin Watson |
|---------------------|-------------------|---------|--------|---------|---------|--------|---------------|
| Kurumsallaşma       |                   | 0,744   | 21,644 | 0,00    | 468,445 | 0,554* | 1,789         |
| Tutarlılık          | Dönüşümcü         | 0,539*  | 12,430 | 0,00    | 154,497 | 0,291  | 1,006         |
| Profesyonelleşme    | Liderlik          | 0,684*  | 18,190 | 0,00    | 330,890 | 0,467  | 1,952         |
| Şeffaflık           |                   | 0,697*  | 18,854 | 0,00    | 355,475 | 0,485  | 2,031         |

VIF: 1,000

**Bağımlı Değişkenler:** Kurumsallaşma, Tutarlılık, Profesyonelleşme, Şeffaflık \* $p < 0,01$

Tablo 3'e göre dönüşümcü liderlik değişkeni otel işletmelerinde kurumsallaşma düzeyinin %55,4'ünü açıklamaktadır. Dönüşümcü liderliğin tutarlılık üzerindeki etkisi %53,9; profesyonelleşme üzerindeki etkisi %68,4; şeffaflık üzerinde ise %69,7 oranında bir etkiye sahiptir. Modelin bir bütün olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasında otokorelasyon problemini incelemek için Durbin-watson değerlerine bakıldığında genellikle 2'ye yakın oldukları görülmektedir. Bu değerler, otokorelasyon problemin olmadığını göstermektedir. Çoklu bağıntı problemini incelemek için VIF değerlerine bakılmıştır. Modelde VIF değeri 1,000'dir. VIF değerinin 10'dan küçük olması araştırmacılar tarafından makul olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 265).

Basit regresyon analizleri sonucunda elde edilen istatistikî veriler genel olarak değerlendirildiğinde, oluşturulan temel hipotez (H1) ve alt hipotezlerin (H1a, H1b ve H1c) istatistikî veriler ışığında desteklendiği görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, dönüşümcü liderliğin otel işletmelerinin kurumsallaşma düzeyi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bu liderlik tarzının kurumsallaşma süreçlerini önemli ölçüde desteklediğini ortaya koymaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişim hızının yüksek olduğu ve yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe, otel işletmeleri hedeflerine ulaşmak için etkili lidere ihtiyaç duymaktadır. Dönüşümcü liderlik, otel işletmelerinin karşılaştığı zorlukları aşmalarına, çalışan motivasyonunu artırmalarına ve yenilikçi fikirler geliştirmelerine olanak tanıyan önemli bir liderlik tarzı olarak öne çıkmaktadır. Kurumsallaşma ise bir işletmenin yapısının standartlaşması ve süreçlerin belirli normlara oturtulması anlamına gelmektedir. Ancak aşırı kurumsallaşma, yenilikçi düşünceyi engelleyebilir ve esnekliği azaltabilir. Dönüşümcü lider, kurumsal yapı ile yenilikçi yaklaşım arasında bir denge kurabilecek niteliklere sahiptir. Çalışanlarına güç vererek ve onları daha yaratıcı düşünmeye teşvik ederek, kurumsallaşmanın olumsuz etkilerini minimize edebilir. Böylece otel işletmeleri hem süreçlerini standartlaştırırken hem de yenilikçilikten ve esneklikten feragat etmeden rekabet avantajı elde edebilirler.

Yapılan analizler sonucunda; dönüşümcü liderlik ile kurumsallaşma arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Dönüşümcü liderlik ile kurumsallaşma arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, dönüşümcü liderlik ile kurumsallaşmanın alt hipotezleri olan profesyonellik, şeffaflık ve tutarlılık arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Dönüşümcü liderliğin kurumsallaşma üzerindeki etkisini incelemek için bağımsız değişken (dönüşümcü liderlik) ile bağımlı değişkenler (kurumsallaşma, profesyonellik, tutarlılık ve şeffaflık) arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, dönüşümcü liderliğin kurumsallaşmayı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, dönüşümcü liderliğin otel işletmelerindeki kurumsallaşma süreçleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bu liderlik tarzının kurumsallaşmayı önemli ölçüde desteklediğini göstermektedir. Ayrıca, dönüşümcü liderlik kurumsallaşmanın alt boyutları şeffaflık, profesyonellik ve tutarlılık üzerindeki olumlu etkisini de desteklemektedir.

Yazında Oruç (2017) yöneticilerin dönüşümcü liderlik özellikleri ile aile şirketlerinin kurumsallaşması arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda, dönüşümcü liderliğin alt boyutları ile aile şirketlerinde kurumsallaşma arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu araştırma sonuçları araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermemektedir. Bir diğer çalışma, El-Hage ve Sidani (2023) Lübnan'daki özel bir üniversitede değişimin kurumsallaşmasına dönüşümcü liderlik bileşenlerinin katkısını analiz etmektedir. Araştırma sonuçları, dönüşümcü liderliğin iki alt boyutunun (entelektüel uyarım ve ilham verici motivasyon) kurumsal değişimin kolaylaştırmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu boyutlar, çalışanları yaratıcı düşünmesini teşvik ederek ve onları heyecan verici bir şekilde motive ederek yöneticilerin değişim sürecini başarıyla yürütmelerine yardımcı olduğunu söylemiştir. Dolayısıyla bu araştırma sonuçları bizim çalışmamızla tutarlılık göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları ışığında dönüşümcü liderliğin kurumsallaşma üzerindeki etkisini artırmak için bazı öneriler sunulabilir. Otel işletmelerinde misafirler, kaliteli ve özgün hizmetler almayı



beklemektedirler. Bu noktada, çalışanların gönüllü davranışlarını teşvik edecek unsurlara ihtiyaç vardır. Dönüşümcü liderlik, çalışanların motivasyonunu artırarak kurumsallaşmış yapılardaki aşırı hiyerarşiyi optimize etmede önemli rol oynayabilir.

Yeniliğe açık bir organizasyon, gelişim sürecini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilir. Bu nedenle, kurumsallaşma sürecini desteklemek isteyen bir işletmenin dönüşümcü liderlik yaklaşımlarına önem vermesi gerekmektedir. Bu liderlik yaklaşımı hem çalışan memnuniyetini ve bağlılığını hem de organizasyonel yeniliği ve başarıyı artırma potansiyeli taşımaktadır. Otel işletmeleri, dönüşümcü liderlik eğitimleri ve gelişim programları oluşturulabilir. Bu programlar, yöneticilerin yenilikçi düşünme becerilerini geliştirmeye, çalışan motivasyonunu artıracak stratejiler üretmeye ve değişimi daha açık bir organizasyon kültürü oluşturma yardımcı olabilmektedir.

Bu araştırmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Araştırma sadece İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar sadece İstanbul ölçeğinde geçerli olmaktadır. Çalışma, İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin dönüşümcü liderlik ve kurumsallaşma üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Gelecekteki çalışmalar, Türkiye genelinde daha geniş bir örnekleme bu araştırmayı derinlemesine inceleyerek mevcut bulguları destekleyebilir.

#### **YAZARLARIN BEYANI**

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar, çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

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

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Abomeh, O. S. (2013). Assessment of leadership style among hospitality business in Abuja. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 2(6), 43-57. <https://doi.org/10.12816/0002287>
- Aköz, A. E. (2021). *Şirketler için çevik kurumsallaşma*, Seçkin Yayınları.
- Alpay, G., Bodur, M., Yılmaz, C., Çetinkaya, S. ve Arıkan, L. (2008). Performance implications of institutionalization process in family-owned businesses: Evidence from an emerging economy. *Journal of World Business*, 43(4), 435-448. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2008.03.006>
- Antonakis, J., Avolio, B. J. ve Sivasubramanian, N. (2003). Context and leadership: An examination of the nine-factor full-range leadership theory using multifactor leadership questionnaire. *The Leadership Quarterly*, 14(3), 261-298. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(03\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(03)00030-4)
- Apaydın, F. (2009). Kurumsal teori ve işletmelerin kurumsallaşması. *Cumhuriyet Üniversitesi Journal of Economics and Administrative Sciences (JEAS)*, 10(1), 1-22.
- Bass, B. M. (1999). Two decades of research and development in transformational leadership. *European Journal of Work and Organisational Psychology*, 8(1), 9-32. <https://doi.org/10.1080/135943299398410>
- Bayramoğlu, G. (2021). *Aile şirketlerinin yönetimi ve kurumsallaşması*, Seçkin Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- Berger, R., Romeo, M., Guardia, J., Yepes, M. ve Soria, M. A. (2012). Psychometric properties of the Spanish human system audit short-scale of transformational leadership. *The Spanish Journal of Psychology*, 15(1), 367-376. [https://doi.org/10.5209/rev\\_sjop.2012.v15.n1.37343](https://doi.org/10.5209/rev_sjop.2012.v15.n1.37343)
- Bilen, A. ve Babahanoğlu, N. (2019). Çalışanların dönüşümcü liderlik algıları üzerine bir araştırma: Malatya ili tekstil sektörü örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(23), 150-175.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper Torchbook.
- Candan, A. (2018). *Kobilerde kurumsallaşma süreçleri kurumsallaşmanın kobilere etkileri ve perakende mağazacılık sektöründe örnek işletme modeli* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Carlson, D. S. ve Perrewé, P. L. (1995). Institutionalization of organizational ethics through transformational leadership. *Journal of Business Ethics*, 14(10), 829-838. <https://doi.org/10.1007/bf00872349>
- Choi, Y. (2019). Transformational leadership and occupational self-efficacy in software product line institutionalization. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals (IJHCITP)*, 10(3), 33-45. <https://doi.org/10.4018/ijhcitp.2019070103>
- Cohen, A. ve Kol, Y. (2004). Professionalism and organizational citizenship behavior: An empirical examination among Israeli nurses. *Journal of managerial psychology*, 19(4), 386-405. <https://doi.org/10.1108/02683940410537945>
- Çavuş, M. F. ve Yetiş, E. (2019). Kurumsallaşma algısının üretim karşıtı davranışlara etkisi: Elazığ Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 277-288. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.519572>
- Demirel, E. (2023). Kurumsallaşma ve firma performansı arasındaki ilişki: Bir meta analiz çalışması. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(4), 2547-2560. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1376177>
- El Hage, U. ve Sidani, D. (2023). An exploration of the role of transformational leadership in times of institutionalization of change. *Tuning Journal for Higher Education*, 11(1), 175-195. <https://doi.org/10.18543/tjhe.2130>

- Erogluer, K. (2020). Dönüşümcü liderlik algısının çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin düzenleyici etkisi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2503-2530. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1530>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hallinger, P. (2003). Leading educational change: Reflections on the practice of instructional and transformational leadership. *Cambridge Journal of Education*, 33(3), 329-351. <https://doi.org/10.1080/0305764032000122005>
- Jiatong, W., Wang, Z., Alam, M., Murad, M., Gul, F. ve Gill, S. A. (2022). The impact of transformational leadership on affective organizational commitment and job performance: The mediating role of employee engagement. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.831060>
- Kazak, E. ve Polat, Ö. (2023). Okul müdürlerinin dönüşümcü liderlik davranışları ve karşılaşılan engeller. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 14 (2), 54-82. <https://doi.org/10.51460/baebd.1162662>
- Kocatürk, A. (2021). *Muhasebe meslek örgütlerinin kurumsallaşma algıları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Koç, H. (2017). *İşletmelerde Kurumsallaşma ve Yeniden Yapılaşma*, Seçkin Yayınları, Birinci Baskı, Ankara.
- Koçel, T. (2015). *İşletme yöneticiliği* (16. Baskı). Beta Yayıncılık.
- Koomson, G. A., Tetteh, E. S. ve Bosamtwi, E. B. (2022). The Impact of transformational leadership on motivation and performance in selected public sector organizations. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(6). 68-89. <https://doi.org/10.14738/assrj.96.12298>
- Kozcu, G. Y. ve Özmen, Ö. N. T. (2021). Effects of transformational leadership on organizational changes management and organizational ambidexterity. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 10(20), 15-25.
- Küçükaltan, B. ve Mert, G. (2020). Örgütlerde dönüşümcü liderlik ve performans ilişkisinin değişim mühendisliği aracı rolünde incelenmesi: İmalat Sanayii Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(1), 5065-5095. <https://doi.org/10.26466/opus.684573>
- Rina Herawati, A., Ayu Lestari, L., & Yuniningsih, T. (2023). The Influence of Transformasional Leadership Style, Work Ethic, and Employee Competence on Employee Performance at the Population and Civil Registration Office of Rejang Lebong Regency. *KnE Social Sciences*, 8(11), 411-430. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i11.13563>
- Ohunakin, F., Adeniji, A. A., Oludayo, O. A., Osibanjo, A. O. ve Oduyoye, O. O. (2019). Employees' retention in Nigeria's hospitality industry: The role of transformational leadership style and job satisfaction. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18(4), 441-470. <https://doi.org/10.1080/15332845.2019.1626795>
- Oruç, H. (2017). *Yöneticilerin dönüşümcü liderlik özellikleri ile aile şirketlerinin kurumsallaşması arasındaki ilişki* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Sökmen, A. (2021). *İşletmelerde yönetim ve organizasyon* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Teoh B. E. W., Wider, W., Saad, A., Sam, T. H., Vasudevan, A. ve Lajuma, S. (2022). The effects of transformational leadership dimensions on employee performance in the hospitality industry in Malaysia. *Frontier Psychology*, 13(9), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913773>
- Turizm İstatistik Raporu, (2024). İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Strateji Geliştirme Şube Müdürlüğü Erişim Tarihi: 18.08.2024 Erişim adresi: <https://www.turob.com/assets/Istatistikler-Dosyalari-image/2024/123517nisan-2024-turizm-istatistik-raporupdf.pdf>

- Ulukan, C. (2005). Girişimcilerin ve profesyonel yöneticilerin kurumsallaşma perspektifi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 29- 42.
- Walbeek, L. A. ve El Hajal, G. (2022). Employee psychological well-being, transformational leadership and the future of hospitality jobs. *Research in Hospitality Management*, 12(2), 161-176. <https://doi.org/10.1080/22243534.2022.2133176>
- Walumbwa, O. F. ve Kuchinke, K. P. (1999). HRD faculty as leaders: The application of the full range leadership theory to graduate level HRD instruction. In The Academy of Human Resource Development. *Conference Proceedings*, 1210-1216.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Koç, H. (2009). Aile işletmelerinin kurumsallaşma düzeylerinin belirlenmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 497-507.

Article Type / Makale Türü  
Araştırma Makalesi -  
Research ArticleApplication Date / Başvuru Tarihi  
08.27.2024 / 27.08.2024Admission Date / Yayına Kabul Tarihi  
12.29.2024 / 29.12.2024

## COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE E-MÜŞTERİ ALGILARININ ÜRÜN KATEGORİLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI\*

### COMPARISON OF E-CUSTOMER PERCEPTIONS ACROSS PRODUCT CATEGORIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Satiye Merve KOÇ<sup>1</sup>, Hatice AYDIN<sup>2</sup>

**ÖZ:** Pandemi döneminde birçok sektör ve ürün grubu pazarlama yöntemlerini geliştirmiş ve faaliyetlerine sanal platformlarda devam etmişlerdir. Bu çalışma, e-müşteri algılarında pandemik bir dönemde ürün kategorileri arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmiş ve büyük bir dijital dönüşüm yaşadığı görülmüş üç ürün kategorisi; gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri olarak çalışma kapsamında incelenmiştir. Belirlenen ürün kategorileri üzerinden e-ticaretten alışveriş yapan müşteriler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri ve kontrol algılarının, gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri arasında farklılaştığı; fakat risk algısının farklılaşmadığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda literatüre ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler :** COVID-19, Pandemi, E-Ticaret, Ürün Kategorileri, E-Müşteri Algıları.

**ABSTRACT:** During the pandemic, many sectors and product groups developed their marketing methods and continued their activities on virtual platforms. This study took place to see if there were any differences in how e-customers felt about several product categories during a pandemic. The study focused on three product categories: food, textiles, and technology, which have all experienced significant digital transformations. Furthermore, consumers frequently select these categories. The results of the study indicate the existence of significant variations across the product categories of food, textiles, and technology in terms of usefulness, security, personalization, customer interactions, and control, but not in terms of risk perception. The literature and researchers on the findings received a large number of recommendations.

**Keywords:** COVID-19, Pandemic, E-Commerce, Product Categories, E-Customer Perception.

\* Bu çalışma, 01/04/2022 tarihli 2022-4 numaralı etik kurul izinleri alınarak Prof. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında Satiye Merve KOÇ tarafından 2023 yılında sunulan "Covid-19 Pandemi Döneminde E-Müşteri Algılarının Ürün Kategorilerine Göre Karşılaştırılması" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [kocsatiyemerve@gmail.com](mailto:kocsatiyemerve@gmail.com), ORCID: 0000-0002-2992-8596  
2. Prof. Dr. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [haydin@bandirma.edu.tr](mailto:haydin@bandirma.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5581-7216

## EXTENDED SUMMARY

### Research Problem

This study aims to compare the perception dimensions (benefit, security, personalization, customer relations, control, risk) of e-customers among the three product categories determined (food, textile, technology) and to identify differences. Comments and suggestions were made in line with the information obtained.

### Research Questions

This study was conducted to investigate whether there are differences between product categories in e-customer perceptions during a pandemic period. Three product categories that are frequently preferred by consumers and have undergone a major digital transformation were examined within the scope of the study as food, textile and technology product categories..

### Literature Review

With the increasing use of internet shopping, especially during the pandemic, understanding the attitudes, behaviors and decision-making styles of consumers has become even more important. The fact that businesses and customers prefer open communication virtual environments for product and information exchange strengthens the value chain and improves their communication. It has been observed that consumers want to discover positive perceptions, especially when they search for new products and when they first resort to purchasing online, and that they continue their shopping in direct proportion to these perceptions (Zhu and Zhang, 2010: 133). The perceptions developed by e-customers regarding internet shopping have been determined as; benefit, security, personalization, customer relations, control and risk perceptions (Ateş, 2017: 17-19). Although there are studies in the literature investigating consumer decision-making styles, satisfaction, trust and loyalty within the framework of e-customer perceptions, no study has been found on product groups. It is possible to evaluate these perceptions of e-customers on various product categories. Within the framework of the Covid-19 pandemic, examining the food, textile and technology product categories operating in e-commerce, which are thought to have experienced major changes in sales volumes during this period, through e-customer perceptions is of great importance for the originality of the study. Studies on product groups that have experienced changes in e-commerce during the pandemic period have also been included in the literature. However, no study has been found that compares these product groups through e-customer perceptions.

### Methodology

This study aims to evaluate the changes experienced in the food, textile and technology product categories, which are the most popular product categories frequently used by consumers during the pandemic period, within the framework of e-customers' perception. The research universe consists of individual customers over the age of 18 living in Turkey who shop online. In the study, convenience sampling, a non-random method, was used as the sampling method. The reason for choosing convenience sampling is that it saves cost and time. 18 surveys were removed from the total number of surveys distributed due to situations such as non-response, incomplete response, marking the same options and not meeting the participation conditions, and 447 surveys were included in the statistical analysis. The survey study was created in an online environment and delivered to the participants via the internet. The e-customer perceptions scale, consisting of the dimensions of benefit, trust, personalization, customer relations, control and risk perceptions created by Ateş (2017), was used. The survey form consists of three sections. The first section constitutes the demographic characteristics of the participants, while the second section includes the question "selecting the most frequently used product category". In the third section, which was based on e-customer perception statements, participants rated each perception. 33 questions prepared with a 5-point Likert-type scale were included in the survey form. Data analysis was carried out with the SPSS 20 program, exploratory factor analysis, reliability and validity test, anova and post-hoc test were applied..

### Results and Conclusions

As a result of the research, when e-customer perceptions were compared over product categories, significant findings were obtained. Testing food, textile and technology products with Anova analysis was useful in observing the differences between categories. Accordingly, the hypothesis (H1) created was supported through Anova test. The sub-dimensions of H1 hypothesis; H1a (p=0.010), H1b (p=0.013), H1c (p=0.000), H1d (p=0.000), H1e (p=0.007) were supported, while H1f (p=0.597) was not supported. Among e-customer perceptions; it was observed that benefit, security, personalization, customer relations and control perceptions created significant differences between food, textile and technology product categories, but risk perception did not. It is thought that e-customers evaluate risk perception against internet purchases in general, not on a product basis. E-customers can perceive risk perception at the same level regardless of the category, no matter how much they shape their perceptions of trust, benefit, personalization, customer relations and control for the products they purchase.

Therefore, in addition to the care and attention they show to the features, quality, price and performance of their products and services, online businesses should provide confidence at a level that will not cause any risk to the customer in their websites and purchasing stages, and even offer services that will make e-customers feel advantageous. It is seen that there is a generally different approach in e-customer perceptions towards e-commerce product categories during the pandemic period. After the comparison made on the perception dimensions, the differences between the product categories were also determined through the Post-Hoc test. According to the Post-Hoc test results; It was determined that the benefit perception of e-customers created a significant difference between the food and technology ( $p=.013$ ) product categories, but did not create a significant difference between the food and textile ( $p=.106$ ), textile and technology ( $p=.649$ ) product categories. It was found that security perception created a significant difference ( $p=.016$ ) between the food and technology groups, but no significant difference between the food and textile ( $p=.128$ ), textile and technology ( $p=.630$ ) groups. In personalization perception, it was found that there was a significant difference between the food and textile ( $p=.013$ ), food and technology ( $p=.000$ ) product categories, but no significant difference between the textile and technology ( $p=.392$ ) categories. In customer relations perception, it was found that there was a significant difference between the food and textile ( $p=.001$ ), food and technology ( $p=.000$ ) groups, but no significant difference between the textile and technology ( $p=.221$ ) groups. In e-customers' perception of control, it was found that the food and technology ( $p=.010$ ) categories had a significant difference, but no significant difference between the food and textile ( $p=.756$ ), textile and technology ( $p=.061$ ) categories. In e-customers' risk perception; It was determined that the product categories of food and textile ( $p=.847$ ), food and technology ( $p=.598$ ), textile and technology ( $p=.895$ ) did not create a significant difference between each other. Since this research was evaluated within the framework of the pandemic period, it should be interpreted considering the impact of the pandemic process on consumer behavior. For this reason, in future studies; e-customer perception research can be conducted before the social effects of the pandemic period, that is, on a general product, brand or sector. In addition, e-customer comparisons after the pandemic can be evaluated for the time when the Covid-19 pandemic is completely over. Research can be conducted on different categories by reducing or increasing the number of product categories. This study was evaluated within the scope of food, textile and technology product categories on customers aged 18 and over who made online purchases during the pandemic period. For this reason, the research results obtained do not cover all e-commerce sectors and all e-customers. In addition, it is predicted that the changes created by the pandemic period on consumers and businesses will continue as habits even when the pandemic is completely over. Therefore, it is expected that this study will be a study that can be evaluated in the post-pandemic period.

## 1. GİRİŞ

Covid-19 pandemisi, e-ticaretin yükselişini ve fiziksel ortamlardan dijital ortamlara kayma sürecini çok ciddi şekilde hızlandırmıştır. Bu süreçte tüketicilerin alışveriş yöntemlerinin dijital dönüşüme uğramasının yanı sıra, ürün ve hizmet taleplerine olan yönelimlerinde de değişim yaşandığı görülmektedir. Bazı ürün kategorileri salgından önceki dönemde çok yüksek e-ticaret hacmine sahipken salgın sürecinde alınan önlemler nedeniyle salgın sonrasında e-ticaret hacminde düşüşler yaşamıştır. Seyahat yasakları ve gümrük kapılarının kapatılması gibi kısıtlayıcı önlemler sonucunda; turizm, konaklama, otomotiv, ulaşım hizmetleri harcamalarında çok ciddi kayıplar meydana gelmiştir. İnsanlar, küresel bir salgınla mücadele ederken birçok sektöre karşı talep miktarlarını azaltmış, ekonomik belirsizlik ve işsizlik korkuları ile çeşitli ürün gruplarını satın almayı tercih etmemişlerdir. Bazı ürün ve hizmet kategorilerinde ise salgın döneminde talebin ve çevrimiçi satın alma oranlarının daha çok yükseldiği görülmüştür. Özellikle tıbbi sağlık ürünlerinde; maske, eldiven ve antibakteriyel temizlik malzemeleri satışlarında %200 üzerinde artış yaşanmıştır. Sokağa çıkma yasakları nedeniyle tüketicilerin günlük ihtiyaçlarının çoğunu internet üzerinden satın almaya yöneldiği, özellikle bu süreçte gıda ve temizlik malzemesi siparişlerinde talep artışı yaşandığı görülmüştür. Hastalık kapma korkusuyla tüketiciler, market alışverişlerini kapıya kadar getiren dijital hizmetlerden yararlanmayı tercih etmişlerdir. Bireylerin evde kalma sürelerinin artmasıyla ev içi malzemelerin, mutfak araç gereçlerinin, hobi ve kişisel bakım ürünlerinin e-ticaret hacimlerinde yükseliş meydana gelmiştir. Yüz yüze yapılan tekstil ve hazır giyim alışverişinin aksine, tüketiciler sanal ortamlarda daha uygun fiyat ve zaman tasarrufu yaratacak seçeneklere yönelmişlerdir. Ayrıca bireyler, daha fazla boş vakit geçirme fırsatı buldukları için spor ve eğlence ihtiyaçlarını da evden karşılamaya başlamışlardır. Bu nedenle spor ekipmanları ve özellikle sanal faaliyetlere daha fazla yöneldikleri için bilgisayar, telefon, tablet ve oyun araç gereçlerine olan taleplerini artırmışlardır (Güven, 2020: 260-265).

İnternet alışverişlerinin özellikle pandemi sürecinde giderek artmasıyla, tüketicilerin sergiledikleri tutum ve davranışları ve karar verme tarzlarını anlamak daha da önemli hale gelmiştir. İşletmeler ve müşterilerin ürün ve bilgi alışverişlerinde açık iletişimli sanal ortamları tercih etmeleri, değer zincirini kuvvetlendirmekte ve iletişimlerini geliştirmektedir. Tüketicilerin özellikle yeni ürün arayışlarında ve internetten satın almaya ilk başvurdıklarında pozitif algılar keşfetmek istedikleri ve bu algılarla doğru orantılı olarak alışverişlerini devam ettirdikleri gözlemlenmiştir (Zhu ve Zhang, 2010: 133). E-müşterilerin internet alışverişlerine yönelik geliştirdiği algılar; fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol ve risk algıları olarak saptanmıştır (Ateş, 2017: 17-19). Literatürde, tüketici karar verme tarzlarını, memnuniyet, güven ve sadakatini e-müşteri algıları çerçevesinde araştıran çalışmalar bulunsa da ürün gruplarına yönelik yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. E-müşterilerin sahip olduğu bu algıları, çeşitli ürün kategorileri üzerinden değerlendirebilmek mümkündür. Covid-19 pandemisi çerçevesinde, e-ticarette faaliyet gösteren ve bu süreçte satış hacimlerinde büyük değişimler yaşandığı düşünülen gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorilerini e-müşteri algıları üzerinden incelemek,



çalışmanın özgünlüğü adına büyük önem taşımaktadır. Literatürde pandemi döneminde e-ticarette değişimi gözlemlenen ürün gruplarına dair yapılan araştırmalara da yer verilmiştir. Fakat bu ürün gruplarında, e-müşteri algıları üzerinden karşılaştırma yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma, belirlenen üç ürün kategorisi (gıda, tekstil, teknoloji) arasında e-müşterilerin algı boyutlarını (fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol, risk) karşılaştırmayı ve farklılıkları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

## **2. KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Covid-19 Pandemi Döneminde E-Ticarette Ürün Kategorileri**

Covid-19 virüsünün Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel bir salgın olarak kabul edilmesinden sonra pandemik dönem başlamıştır (WHO, 2020). Tüm dünyada hızla yayılım gösteren bu hastalıkla beraber yaşamayı öğrenmek durumunda kalan toplumlar, akla gelebilecek her türlü alanda değişime maruz kalmışlardır. Hastalığın bulaşıcı olmasından ve ölümcül sonuçlar getirmesinden dolayı insanlar gündelik yaşamlarında dahi panik içerisine bürünmüştür. Yaşanan bu panikle insanlar, toplumsal işlevlerinden uzak kalmış ve çoğunlukla evlerine kapanmışlardır. En başta ekonomik olmak üzere sosyal, kültürel, demografik ve yasal birçok alanda değişim gerçekleşmiştir. İş yerlerinde, eğitim kurumlarında, ülkeler arası seyahat ve ticaret faaliyetlerinde, sosyal aktivitelere erişimde, istek ve ihtiyaçlardan ve gerekli ortamlardan uzak kalınarak sert kurallar dâhilinde yeni bir yaşam biçimi ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021: 17). E-ticaret dünyası da 2020 yılının Mart ayından itibaren etkin ve yeni kullanıcılara sahip olmuş ve istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmiştir. Yüz yüze satış faaliyetleri gerçekleştiren fiziksel mağazalar, alışverişi zorlaştıran önlemler ve müşterilerin hastalık kapma korkuları yüzünden negatif etkilenmekteyken e-ticaret gerçekleştiren işletmelerin ise pandemi döneminde yeni müşteriler kazandıkları ve gelirlerini artırdıkları görülmüştür (Güven, 2020: 256).

Pandemi döneminde ihtiyaç duyulan birçok ürün için e-ticaret firmalarının tercih edilmesi ve ürünlerin kendi sitelerinin bile çok fazla rağbet görmesi sektöre bu zamana kadar görülen en etkili gelişmeyi yaşatmıştır. E-ticaret piyasası, bu sıçrama ile katlanarak büyümüş ve özellikle bazı ürün gruplarının e-ticaret satışları büyük oranda değişime uğramıştır. Pandemi döneminde e-ticarette en çok değişimin hissedildiği sektörlerden bir tanesi gıda sektörüdür. Salgın kapsamında uygulanan yasaklar nedeniyle yüz yüze alışverişler gerçekleştirilemezken tüketiciler ihtiyaçlarını internet ortamından karşılamaya yönelmişlerdir. E-ticarette yoğun ilgi görmeye başlayan gıda ve market piyasası, salgından sonra büyük oranda talep artışı yaşamıştır. Bireylerin evde kalmak zorunda olmaları, beslenme ve gıda gereksinimlerinde online satın alma davranışlarını artırmıştır. Salgın kısıtlamalarının tüketicilere kazandırdığı yeni alışkanlıklar sayesinde yiyecek ve içecek ürünlerinin diğer ürün gruplarına kıyasla çok daha fazla satın alındığı gözlemlenmiştir. Elektronik ortamda hizmet veren market, restoran ve kafelerin sayısı gittikçe artmaktadır. Müşteriler içecekleri dahi evlerinden sipariş vermekte, ücretini sanal kartlar ile ödemekte ve hiçbir fiziksel eylemde bulunmadan kapılarından alabilmektedirler.

Teknolojinin sunduğu kolaylıklar sayesinde en temel ihtiyaçtan en lüks hizmetlere karşılık veren e-ticaret dünyası gıda ve süpermarket sektörleri, yiyecek ve içecek işletmeleri için büyüyen ve gelişen bir pazar yeri olmuştur (Kocaman vd., 2021: 1296).

Dünyada en çok küresel markayı bünyesinde barındıran sektörlerden bir tanesi de tekstil ve hazır giyim sektörüdür. Tekstil ve hazır giyim sektörü pandemi döneminde e-ticaret piyasasında büyük atılımlar gerçekleştirmiş ve dijitalleşmeye hızla ayak uydurmuştur. İşletmeler kendilerine yeni sanal pazarlar oluşturmuş ya da mevcut platformlarda ürünlerini müşterilerine sunmuşlardır. Bu süreçte değişen tüketici davranışlarına göre şekillendirilen pazarlama faaliyetleri, elektronik ortamda kişiselleştirmiş ürün ve hizmetler sayesinde sektörün büyüme hızının artması sağlanmıştır. Salgın sürecine uygun hijyenik tekstil ürünleri satış rekorları kırarken ev içi tekstil malzemeleri satışlarında da artış yaşandığı görülmüştür (Öndoğan, 2021: 95). Ekonomik belirsizliklerden dolayı pandeminin ilk zamanlarında düşüş yaşayan teknoloji ürün kategorisi, salgınla beraber yaşamayı öğrenmek durumunda kalan bireylerin günlük hayatlarını aksatmadan devam ettirebilmeleri için teknolojik ürünlere yüksek derece bağlı kalmaları, sektöre ivme kazandırmıştır. Eğitim ve öğretime ara verilmesiyle öğrencilerin çoğu internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla derslerine devam etmişlerdir. Yüz yüze eğitimin ve iş yerlerinin de uzaktan çalışma sistemlerine geçmesi, teknolojik ürün ve hizmetlerin kullanımında %51,5 oranında artışa neden olmuştur (Çınar vd., 2022: 94-95). Bireylerin evde kalırken kullandıkları elektronik aletlerde (telefon, bilgisayar, televizyon, spor ekipmanları, oyun konsolları, mutfak ve küçük ev aletleri vb.) pandemi öncesi döneme göre satış hacminde % 300'ü geçen büyüme yaşanmıştır (Demirdöğmez vd.; 2020: 125-134).

## 2.2. E-Müşteri Alguları

İnternet ağları, ülkeler arasındaki coğrafi sınırları kaldırarak alıcılar ve satıcıları tek bir pazarda birleştirmekte ve dünyadaki tüm bireyleri potansiyel müşteriler olarak kabul etmektedir (Civan ve Bal, 2002: 1011). Bu durum, müşteri kavramını değiştirerek elektronik müşteri ya da online müşteri kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Elektronik müşteri; internet ortamında ticari alışverişler yapan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel müşterilere göre daha bilinçli ve ne istediğini bilen, teknolojik gelişmelere uyum sağlayan, sanal ortama hâkim olma becerisine sahip ve bilgi teknolojilerini kullanan e-müşteriler; tercihlerine en uygun ürün ve hizmete kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilen, şikayet ve memnuniyetini özgürce paylaşabilen ve bu gibi unsurlarla alışveriş yönelimlerini belirleyen kişilerdir (Büyüker vd., 2016: 79). Diğer bir tanıma göre ise e- müşteri, ürün veya hizmetleri internet aracılığıyla satın alan kişi olarak ifade edilmektedir (Cai ve Jun, 2003; 504). Ticareti faaliyetlerin internet ortamına taşınmasının işletmeler ve müşteriler için yeni bir yol olarak görülmesi, e-ticaret piyasasının giderek büyümesine sebep olmaktadır. E-ticareti tercih eden tüketiciler elektronik müşteri olarak tanımlanmakta, çevrimiçi alışverişlerde ürün ve hizmet ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. İşletmeler de müşterileri bir değer kaynağı olarak görmekte, taleplerini sanal

ortamlarda online hizmetlerle daha kolay ve hızlı şekilde sunabilmektedirler. E-müşterilerin ürün ve hizmet tercihlerinde sergiledikleri tutum ve inançlar, algı ve motivasyon faktörleri tarafından etkilenmektedir (Akbar ve James, 2014). E-müşteri algılarının satın alma davranışı üzerinde büyük önem arz ettiği ve memnuniyet, güven ve sadakati etkilediği görülmektedir (Cyr vd., 2007: 44). Bireylerin herhangi bir faktöre karşı düşünme şekli olan algı, bilgiye dayalıdır ve davranışları belirlemede büyük rol oynamaktadır. Online alışveriş yapan tüketiciler tarafından ele alındığında algı; bir marka, ürün veya hizmet hakkında düşünme biçimi ve satın alma öncesinde, sürecinde ve sonrasında hissedilen duygu ve düşünce olarak ifade edilmektedir (Ateş, 2017: 17). E-müşteri algılarının tüketicilerin çevrimiçi alışveriş siteleriyle etkileşimleri sonucunda çeşitlendirilerek fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri kontrol ve risk algıları olduğu gözlemlenmekte ve aşağıda bu algılar hakkında bilgilendirmeler yer almaktadır.

Fayda algısı, bireylerin eylemleri sonucunda ulaştığı değer ile doğru orantıda beklediği kazanımlar olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2009: 57). Müşterileri taleplerine uygun; kalite, fiyat ve zaman açısından en iyi seçeneğin bulunması ve yararlanılmasıdır. Tüketicilerin fayda algısı, alışverişini yaptığı ürün ve hizmet sonucunda ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına yönelik sergilediği tutumdur (Babin, 1994: 646). Çevrimiçi alışveriş sitelerinden gerçekleştirilen alışveriş süreçlerinde müşterilerin web sitelerinden sağlayacağı faydalar, alışveriş sitesinin kullanılabilirliği, satın almayı kolaylaştırması, araştırma sürecini hızlandırması ve seçenekleri artırması doğrultusunda elde ettikleri algı olarak ifade edilmektedir (Pavlou, 2003). E-müşterilerin satın alma davranışlarında fayda algısı faktörünün olumlu yönde olması, e-ticarete olan güvenin artmasını sağlamaktadır (Forsythe vd., 2006: 60-61). Güvenlik algısı, müşterilerin internet sitelerine karşı duyduğu güven, markaların satın alma faaliyetleri aşamalarındaki şeffaflığı ve doğruluğu ile ilgilidir. Müşterilerin, gerçek satıcılarla iletişim kurabilme, gerçek ürünleri sipariş edebilme, güvenli bir şekilde ödeme yapabilme ve reklamdakinin aynısı olan ürünü elde edebilme isteği ile güven algısı şekillenmektedir (Nugroho, 2015: 10). Alışveriş öncesinde, sürecinde ve sonrasında sunulan güvenlik özellikleri sayesinde alışverişi ve müşteriyi koruma amaçlı hizmetler verilmektedir. Bu hizmetlerin online alışveriş sitelerinde yeterli düzeyde bulunduğunu gören müşteriler, güven algılarını olumlu yönde oluşturmaktadırlar (Chellappa ve Pavlou, 2002). Ayrıca güven algısı eksikliğinin potansiyel e-müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmamalarındaki en büyük nedenlerden bir tanesi olduğu belirtilmektedir (Chang ve Chan, 2009: 413). Kişiselleştirme algısı, tüketici bilgilerini elde ederek doğru bir tüketici profili oluşturmak ve birey için uygun olabilecek materyalleri belirleyip sunmak olarak ifade edilmektedir. Ürün ve hizmet pazarlamasında büyük bir önem arz eden ve arabuluculuk aracı olarak da tanımlanan kişiselleştirme, müşterilerin hizmet kalitesini artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Mittal ve Lassar, 1996: 95-96). Online alışveriş sitelerinde talep edilen ürün veya hizmetlerin tüketicilerin kendi zevk ve istekleri doğrultusunda kişiselleştirmelerine olanak sağlayacak fonksiyonel ortamın sunulması, e-müşterilerin kişiselleştirme algılarını şekillendirmektedir (Srinivasan vd., 2002: 44). İşletmelerin satış sonrası bilgileri, sipariş durumu,

indirim ve garanti uygulamaları, e-müşterilere kişiselleştirilmiş bir e-ticaret hizmeti algısı yaratmaktadır (Zingale ve Arndt, 2001: 25). Aynı zamanda alışveriş yaptığı web sitesinin tasarım özelliklerinin (grafik, metin, stil, logo, slogan ve temalar) e-müşteriye özel bir görüntü hissiyatı vermesi, kişiselleştirme algısını olumlu yönde etkilemektedir (Srinivasan vd., 2002: 43-44). E-ticaret faaliyetlerinde müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen faktörlerden bir tanesi, müşteri ilişkileri algısıdır (Ateş, 2017: 313). Çevrimiçi alışverişlerde satın alma sürecinde gerekli hizmetlerin sunulup sunulmayacağı ve satın alma sonrasında ileriye yönelik taleplerin karşılanıp karşılanmayacağına dair düşüncelerin şekillenmesi olarak ifade edilmektedir (Poleretzky vd., 1999: 76). Müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamanın satın alma faaliyetinde büyük önem oluşturması, müşteriler ile doğru ilişkilerin kurulmasını ve dolayısıyla müşteri ilişkileri algısının olumlu yönde şekillenmesini sağlamaktadır (İnce ve Özbozkurt, 2019: 113). İşletmeler ve e-müşteriler arasındaki ilişki; web siteleri aracılığıyla etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmekte, etkin ve kullanılabilir müşteri destek uygulamaları aracılığıyla faydalı iletişimler kurulabilmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42). Kontrol algısı, bireylerin belirsizlikleri önleyebilme ve tahmin edebilme özelliklerini kullanarak risk faktörünü azaltmak amacıyla uyguladığı bir yönetme biçimidir. Müşteriler, ürün ve hizmet satın almalarında kontrolün ne kadar kendi ellerinde olduğuna inanırlarsa, o kadar tatmin ve memnun olmuş hissetmektedirler (Hui ve Bateson, 1991). Ayrıca müşterilerin satın alma sürecinde ne yapacaklarını bilmeleri ve süreci kendileri yönetmeleri kontrol algılarının pekişmesini sağlamaktadır (Rose vd., 2011). Risk algısı, bireylerin hissettiği belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma faaliyetleri üzerine algıladığı risk, satın alma eğilimini negatif yönde etkilemekte ve en önemli itici güçlerden biri olmaktadır (Hong, 2015: 323). Tüketiciler için risk algısı; sosyal, finansal, fiziksel, performans, zaman ve psikolojik faktörlere göre değişim göstermektedir (Mitchell, 1992: 27). E-müşteriler satın alma kararlarında potansiyel sonuçları saptayamadıkları zaman, risk algılamakta ve bu durum alışverişlerinde belirsizliğe neden olmaktadır. Bu nedenle risk algısı tüketici davranışlarının şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır (Doolin vd., 2005: 70).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, pandemi döneminde tüketicilerin sıklıkla kullanım gösterdiği en popüler ürün kategorilerinden gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri üzerinde yaşanan değişimi e-müşterilerin algı çerçevesinde değerlendirilmek amaçlanmaktadır. Araştırma evreni; Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri online alışveriş gerçekleştiren bireysel müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmada, örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örneklemin tercih edilmesindeki neden, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamasıdır. Yanıtlanmama, eksik cevaplanma, aynı seçeneklerin işaretlenmesi ve katılım koşullarının sağlanmaması gibi durumlar ile dağıtılan toplam anket adedinden 18 anket çıkarılmış ve 447 adet anket istatistiki analize dâhil edilmiştir. Anket çalışması

online ortamda oluşturulmuş, katılımcılara internet aracılığı ile ulaştırılmıştır. Anketlerin uygulanmasından önce 01/04/2022 tarihli ve 2022-4 numaralı etik kurul izinleri alınmıştır.

Ateş (2017) tarafından oluşturulan fayda, güven, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol ve risk algıları boyutlarından oluşan e-müşteri algıları ölçeği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini oluştururken, ikinci bölümü ifade eden “en sık kullanılan ürün kategorisini seçme” sorusunu içermektedir. E-müşteri algıları ifadeleri üzerine oluşturulmuş üçüncü bölümde ise katılımcılar, her bir algı için derecelendirmede bulunmuşlardır. 5’li Likert tipi ölçek ile hazırlanmış 33 adet ifade anket formunda yer almıştır. Verilerin analizleri, SPSS programı ile gerçekleştirilmiş, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik testi, anova ve post-hoc testi uygulanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Dölekoğlu vd. (2015), tüketicilerin gıda ürünleri üzerinden fayda algısı yarattıklarını ve bu ürünlerin fayda özellikleri sayesinde pazarda kabul gördüklerini açıklamıştır. Covid-19’un bulaş riski taşıyan bir virüs olmasından dolayı bireylerin özellikle gıda tüketimlerinde hijyen ve temizliğe yüksek düzeyde önem gösterdikleri görülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin gıda ürünlerine karşı geliştirdikleri güven algısı, pandemi döneminde çok daha fazla dikkat edilen bir olgu haline gelmiştir (Aytop vd., 2021: 1084). Gıda ürünleri pazarlama faaliyetlerinde online ortamda müşteriyi özel hissettirme, istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetleri sağlama kapasitesi müşterilerde kişiselleştirme algısı uyandırmaktadır (Yıldırım ve Taştekin, 2019: 80). E-ticaret işletmeleri ve e-müşteriler arasındaki etkili iletişimin gerçekleşmesinde iki yönlü iletişimin var olması, müşteri destek araçlarının kullanılabilir ve etkin olması, müşteri ilişkileri algısını şekillendirmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42). Müşterilerin kontrol algısı, gıda ürünleri kategorisinde istediği ürünü seçip sahip olma ve kısa sürede teslim alma aşamalarında hissedilmektedir. E-müşteriler, pozitif yönde kurdukları kontrol algıları sayesinde belirsizlerle oluşabilecek risk algılarını azaltabilmektedirler (Yeşilkuş, 2020: 139).

Müşterilerin pandemi kısıtlamalarında e-ticaretten yararlandıkları özellikler, web sitelerinin kullanılabilirliği ve ürünlere kolay erişim de e-müşterilerin fayda algılarını şekillendirmektedir (Öndoğan ve Öndoğan, 2021: 99). Tüketicilerin e-ticaret uygulamaları ile alakalı en büyük sorun, güvenlik algısıdır (Yılmaz ve Karakadılar, 2019: 53). Pandemi salgınında e-ticaret tekstil işletmeleri, tüketicilere alışveriş süreçlerinde kişisel verilerin korunmasına yönelik sergilediği tutum sayesinde, ayrıca ödeme ve teslimat aşamalarında gösterdiği şeffaflık ile üretici ve tüketici arasındaki güven algısını oluşturmuştur. Giyim ürünleri işletmeleri; müşteri sorunlarını en aza indirmek, karmaşıklığı azaltmak, yeni müşterilerin dikkatini çekmek ve dolayısıyla satış hacimlerini artırmak için geliştirdikleri uygulamalar sayesinde müşterilerin kişiselleştirme algılarını da yükseltmektedirler. Müşterilerin tekstil ürünleri kategorisinde satıcı ile doğrudan iletişim kurabilmesi, ihtiyaçlarının doğru şekilde saptanabilmesi, üretim, tasarım ve hizmet sürecine dahil olabilmesi e-müşteride kişiselleştirilmiş algı

yaratabilecektir (Kılınç ve Aydın, 2021: 90). E-ticarete hizmet veren tekstil mağazalarının müşteri beklentilerini doğru ve yeterli düzeyde karşılayabilmesi, satın alma ve satış sonrası faaliyetlerde de müşteriye hızlı cevabı verebilmesi ve aynı zamanda bunları teknolojiyi iyi kullanarak kolay yoldan yapabilmesi e-müşterilerin müşteri ilişkileri algısını geliştirmektedir (Akben ve Çelebi, 2022: 36). İnternet kullanıcılarının tekstil ürünleri alışverişlerinde arama, erişim ve kendilerine en uygun ürünü satın alma süreçlerinde karmaşık teknolojileri kullanabilmeleri web sitesine karşı kontrol algılarının oluşumunu sağlamaktadır (Nagy vd., 2018: 2). Tekstil sektörünün oldukça geniş bir yelpazede hizmet veriyor olması, tüketici isteklerinin tam olarak istenildiği gibi karşılanması gerektiğini ve ayrıca ürün tercihlerinin bireylerin fiziksel özellikleri ile doğrudan ilişkili olmasının müşterilerde risk algısını ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir (Yagublu ve Fırat, 2022: 155).

Teknoloji ürünlerinin e-müşterilerde fayda algıları; zamandan tasarruf, düşük fiyat ve kolaylık gibi faktörlerin sağlanmasıyla mümkün olmaktadır (Kaya ve Özen, 2012: 25). E-ticaret teknoloji işletmelerinin tüketicide oluşturduğu marka bilinirliği ve ödeme yöntemleri, ürünü tercih etme oranını artırmakta ve dolayısıyla e-müşterilerin güvenlik algılarını pekiştirmektedir (Kılmanoğlu, 2019: 38). Teknolojik ürün talebinde bulunan müşterilerin markaların pazarlama ve tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkilerin etkin kullanımı, kişiye özel hizmet ve gönderim sağlamaları kişiselleştirme algısını şekillendirmektedir (Turhan, 2010: 117). Firmaların satın alma faaliyetlerinde tutarlı davranmaları, tüketicinin satış kanalları arasında kolayca geçiş yapabilmesi, e-ticaretin geleneksel ticaretten eksik kalan taraflarını daha kolay ve hızlı erişim özelliğiyle kapatması, müşteri ilişkileri algısının e-müşteriler tarafından pozitif yönde şekilleneceği düşünülmektedir (Kaya, 2017: 80). Bireyler alışveriş tercihlerinde kontrolü kendi elinde hissetmelerinin kontrol algısını etkileyeceğine ve aynı zamanda risk algısını azaltacağına inanmaktadırlar. Bu nedenle teknoloji ürün kategorisinde de e-müşterilerin ne yapacaklarını iyi bilmeleri ve kendi istekleri doğrultusunda hareket etmeleri, kontrol ve risk algısını şekillendirmektedir (Sağlam, 2019: 29). Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H1:** E-müşteri algıları gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1a</sub>:** E-müşterilerin fayda algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1b</sub>:** E-müşterilerin güvenlik algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1c</sub>:** E-müşterilerin kişiselleştirme algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1d</sub>:** E-müşterilerin müşteri ilişkileri algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1e</sub>:** E-müşterilerin kontrol algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1f</sub>:** E-müşterilerin risk algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Özellikler

Anket katılımcılarına ait demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

| Değişken     | Gruplar        | Frekans    | Yüzde      | Değişken      | Gruplar        | Frekans    | Yüzde      |
|--------------|----------------|------------|------------|---------------|----------------|------------|------------|
| Cinsiyet     | Erkek          | 223        | 49,9       | Medeni Hâl    | Evli           | 100        | 22,4       |
|              | Kadın          | 224        | 50,1       |               | Bekâr          | 347        | 77,6       |
|              | <b>Toplam</b>  | <b>447</b> | <b>100</b> |               | <b>Toplam</b>  | <b>447</b> | <b>100</b> |
| Yaş Grupları | 18             | 21         | 4,7        | Eğitim Durumu | İlköğretim     | 14         | 3,1        |
|              | 19-25          | 255        | 57,0       |               | Lise           | 61         | 13,6       |
|              | 26-35          | 118        | 26,4       |               | Ön Lisans      | 71         | 15,9       |
|              | 36-45          | 39         | 8,7        |               | Lisans         | 236        | 52,8       |
|              | 46 ve üzeri    | 14         | 3,1        |               | Lisansüstü     | 65         | 14,5       |
|              | <b>Toplam</b>  | <b>447</b> | <b>100</b> |               | <b>Toplam</b>  | <b>447</b> | <b>100</b> |
| Meslek       | Kamu Sektörü   | 114        | 25,5       | Gelir Durumu  | 4200 TL & Altı | 184        | 41,2       |
|              | Serbest Meslek | 115        | 25,7       |               | 4201-5200 TL   | 51         | 11,4       |
|              | Öğrenci        | 163        | 36,5       |               | 5201-6200 TL   | 20         | 4,5        |
|              | İşsiz          | 37         | 8,3        |               | 6201-7200 TL   | 17         | 3,8        |
|              | Emekli         | 3          | 0,7        |               | 7201-8200 TL   | 16         | 3,6        |
|              | Ev Hanımı      | 15         | 3,4        |               | 8201 TL & Üstü | 159        | 35,6       |
|              | <b>Toplam</b>  | <b>447</b> | <b>100</b> |               | <b>Toplam</b>  | <b>447</b> | <b>100</b> |

Tablo 1’e göre katılımcıların %50,1’i kadın ve %77,6’sı bekâr, %57’si 19-25 yaş grubunda, %52,8’i lisans mezunu, %36,5’i öğrenci, %41,2’si ise 4200 TL ve altı gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

### 4.2. İnternet Alışverişlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılarının pandemi döneminde internet alışverişlerinin değişip değişmediğini gösteren sonuçlar Tablo 2’deki gibidir.

**Tablo 2.** İnternet Alışverişi Kullanımının Pandemi Döneminde Değişme Durumu

| İnternet Alışverişi Kullanımının Değişmesi | Frekans    | Yüzde      |
|--|------------|------------|
| Evet                                       | 333        | 74,5       |
| Hayır                                      | 114        | 25,5       |
| <b>Toplam</b>                              | <b>447</b> | <b>100</b> |

Tablo 2’de katılımcıların %74,5’i pandemiden sonra internet alışverişlerinin değişime uğradığını belirtirken, %25,5’i değişime uğramadığını ifade etmişlerdir. İnternet üzerinden satın alınanların hangi sıklıklarla gerçekleştirdiğini gösteren sonuçlar ise Tablo 3’deki gibidir.

**Tablo 3.** İnternet Alışverişi Gerçekleştirme Oranları

| İnternet Alışverişi Gerçekleştirme Sıklığı | Frekans    | Yüzde      | İnternet Alışverişi Gerçekleştirme Sıklığı | Frekans    | Yüzde      |
|--|------------|------------|--|------------|------------|
| Her gün                                    | 30         | 6,7        | Haftada birkaç kez                         | 43         | 9,6        |
| Haftada bir                                | 91         | 20,4       | Ayda birkaç kez                            | 128        | 28,6       |
| Ayda bir                                   | 148        | 33,1       | Hiçbir zaman                               | 7          | 1,6        |
| <b>Toplam</b>                              | <b>447</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>                              | <b>447</b> | <b>100</b> |

Tablo 3'te katılımcıların %33,1 oran ile en fazla ayda bir internet üzerinden alışveriş gerçekleştirdiği görülmektedir. En fazla tercih edilen internet sitesini gösteren sonuçlar Tablo 4'teki gibidir.

**Tablo 4.** İnternet Alışveriş Sitelerini Tercih Etme Oranları

| İnternet Alışveriş Siteleri | Frekans    | Yüzde      | İnternet Alışveriş Siteleri | Frekans    | Yüzde      |
|-----------------------------|------------|------------|-----------------------------|------------|------------|
| gittigidiyor.com            | 4          | 0,9        | trendyol.com                | 321        | 71,8       |
| sanalpazar.com              | 3          | 0,7        | hepsiburada.com             | 71         | 15,9       |
| n11.com                     | 6          | 1,3        | morhipo.com                 | 1          | 0,2        |
| amazon.com                  | 29         | 6,5        | Diğer                       | 12         | 2,7        |
| <b>Toplam</b>               | <b>447</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>               | <b>447</b> | <b>100</b> |

Tablo 4'te katılımcıların büyük çoğunluğunun %71,8 oran ile Trendyol'u tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıları en fazla hangi ürün kategorisini tercih ettiklerini gösteren sonuçlar Tablo 5'teki gibidir.

**Tablo 5.** İnternet Alışverişlerinde Ürün Kategorileri Dağılımı

| Ürün Kategorileri | Frekans    | Yüzde      |
|-------------------|------------|------------|
| Gıda              | 147        | 32,9       |
| Tekstil           | 162        | 36,2       |
| Teknoloji         | 138        | 30,9       |
| <b>Toplam</b>     | <b>447</b> | <b>100</b> |

Tablo 5'te katılımcıların ürün kategorileri seçiminde dengeli dağılımlarına önem gösterilmiştir. Katılımcıların %36,2 oran ile en yüksek tekstil, %32,9 ile gıda, %30,9 ile teknoloji ürünü kategorisini tercih ettikleri görülmektedir.

#### 4.3. Verilerin Normallik Testi

Verilerin normal dağılımı, parametrik testlerin temel varsayımlarından olup, değer  $p > 0,05$ 'ten büyük olması gerekmektedir. Araştırma verilerine normallik analizi uygulanmış ve Shapiro-Wilk değeri  $p = 0,000$  olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir normallik testi ise verilerin basıklık-çarpıklık değerlerinin belirlenmesidir. Tabachnick ve Fidell (2013)'a göre basıklık ve çarpıklık değerinin  $+1,5 > a > -1,5$  arasında yer alması, verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Bu çalışmadaki veriler bu teste tabii tutulduğunda, verilerin normal dağılım gösterdiği Tablo 6'da görülmektedir.

**Tablo 6.** Verilerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

|                  | Fayda Algısı | Güvenlik Algısı | Kişiselleştirme Algısı | Müşteri Algısı | İlişkileri Algısı | Kontrol Algısı | Risk Algısı |
|------------------|--------------|-----------------|------------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------|
| <b>Basıklık</b>  | ,805         | ,067            | ,399                   | ,306           | ,519              | ,519           | -,375       |
| <b>Çarpıklık</b> | -,780        | -,772           | -,909                  | -,730          | -,695             | -,695          | -,637       |

#### 4.4. E-Müşterilerin Algı Faktörlerinin Belirlenmesi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan değişkenlerin ortaya çıkardığı veri bütünlüğüne ait temel faktörleri belirleyerek araştırmacının ilişkileri daha kolay anlamasına fayda sağlayan bir analiz türüdür (Altunışık vd., 2012: 264). Başka bir ifadeyle, çok sayıda ifade arasındaki ilişkileri inceleyip verilerin anlamlı bir şekilde ortaya konulmasına yardımcı olan çok değişkenli bir analiz metodudur.



Çalışmada e-müşteri algıları keşfedici faktör analizine tabii tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

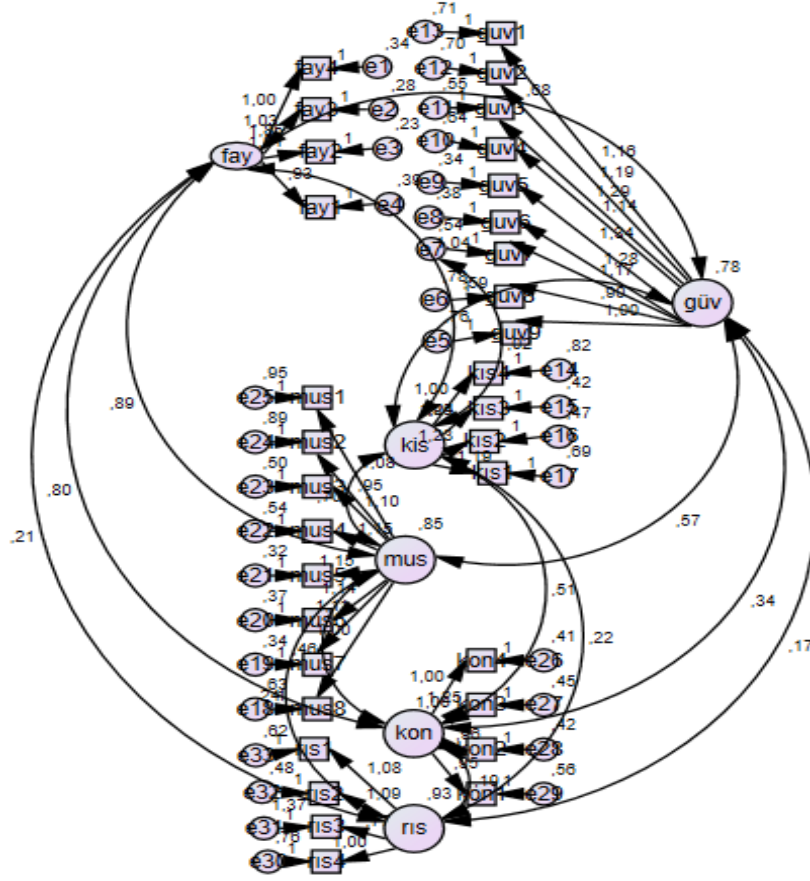
**Tablo 7. E-Müşteri Algıları Keşfedici Faktör Analizi**

| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Değeri (KMO)</b>  | ,953            | df.            | 528                |
|---|-----------------|----------------|--------------------|
| <b>Bartlett Testi Chi-Squaree</b>   | 12657,276       | Sig.           | ,000               |
| <b>İfadeler</b>   | <b>Varyans%</b> | <b>Özdeğer</b> | <b>Faktör Yüğü</b> |
| <b>Faktör 1. Fayda Algısı; Güvenilirlik: 0,959</b>  | 19,276          | 6,361          |                    |
| Online alışveriş siteleri ürünleri araştırmak ve satın almak için kullanışlıdır.  |                 |                | ,840               |
| Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırmaktadır   |                 |                | ,885               |
| Online alışveriş siteleri, ürünleri daha hızlı araştırmama ve satın almama imkân vermektedir.   |                 |                | ,875               |
| Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırma ve satın alma konusundaki seçeneklerimi arttırmaktadır.                                       |                 |                | ,871               |
| <b>Faktör 2. Güvenlik Algısı; Güvenilirlik: 0,939</b>   | 16,873          | 5,568          |                    |
| Online alışveriş siteleri, kişisel verilerin korunması kanununa uygun hareket etmektedir.   |                 |                | ,670               |
| Online alışveriş siteleri, kullanıcılardan sadece alışveriş için gerekli olan kişisel bilgileri istemektedir.                               |                 |                | ,715               |
| Online alışveriş siteleri, kişisel bilgilerime iznim olmadan üçüncü şahısların ulaşmasına izin vermez.                                      |                 |                | ,741               |
| Online alışveriş siteleri ile kişisel bilgilerimi paylaşırken kendimi güvende hissediyorum.   |                 |                | ,730               |
| Online alışveriş siteleri, kullanıcıların mahremiyetine önem vermektedir.   |                 |                | ,818               |
| Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan bir altyapıya sahiptir.         |                 |                | ,785               |
| Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel verilere bilgisayar korsanlarının ulaşımını engelleyecek teknik kapasiteye sahiptir. |                 |                | ,727               |
| Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak finansal risklere yol açmaz.   |                 |                | ,576               |
| Online alışveriş sitelerinde elektronik olarak ödeme yapmak güvenlidir.   |                 |                | ,640               |
| <b>Faktör 3. Kişiselleştirme Algısı; Güvenilirlik: 0,892</b>  | 12,236          | 4,038          |                    |
| Online alışveriş siteleri, bir müşteri olarak bizzat benimle konuşuyor hissi vermelidir.  |                 |                | ,707               |
| Online alışveriş sitelerine kayıtlı kullanıcı olarak giriş yapmak bana bir müşteri olarak kabul görme duygusu verir.                        |                 |                | ,780               |
| Online alışveriş sitelerini kullanırken sitenin bana ait kişisel bir alanmış hissi vermesi benim için önemlidir.                            |                 |                | ,803               |
| Online alışveriş sitelerine kayıtlı olarak giriş yaptıktan sonra açılan ekranlarda renkler ve görsellerde değişiklik yapmak hoşuma gider.   |                 |                | ,705               |
| <b>Faktör 4. Müşteri İlişkileri Algısı; Güvenilirlik: 0,934</b>   | 10,628          | 3,507          |                    |
| Online alışveriş sitelerinde daha önceki alışverişlerimde faturalandırmayla ilgili problemler yaşamadım.                                    |                 |                | ,583               |
| Online alışveriş sitelerinden daha önce satın aldığım ürünler zamanında teslim edildi.  |                 |                | ,544               |
| Online alışveriş sitelerinin karşılaştığım sorunlara karşı duyarlı olduklarını düşünüyorum.   |                 |                | ,724               |
| Online alışveriş sitelerindeki satın alınan ürünlerin iade politikaları müşteri dostudur.   |                 |                | ,709               |
| Online alışveriş sitelerinin müşterileriyle yeterli düzeyde ilgilendiklerine inanıyorum.  |                 |                | ,794               |

|  |       |               |      |
|--|-------|---------------|------|
| Herhangi bir memnuniyetsizlik meydana geldiğinde, online alışveriş sitelerinin bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır.   |       |               | ,801 |
| Online alışveriş sitelerinin alışverişim hakkındaki bir şikâyetimin giderilmesi konusunda bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır                               |       |               | ,801 |
| Bir ürün satın aldığım zaman, online alışveriş sitelerinin bu işlemimi mutlaka tamamlayacaklarına olan inancım tamdır.   |       |               | ,655 |
| <b>Faktör 5. Kontrol Algısı; Güvenilirlik: 0,912</b>   | 8,153 | 2,690         |      |
| Online alışveriş sitelerinde alışveriş esnasında ne yapacağım ile ilgili donanımlı olduğumu hissediyorum.  |       |               | ,763 |
| Online alışveriş sitelerinde verilen bilgi miktarı, satın alma kararını vermemde kontrolün bende olduğunu hissetmeme yardımcı olur.                                    |       |               | ,815 |
| Online alışveriş sitelerindeki bilgileri kolaylıkla kontrol edebilirim   |       |               | ,805 |
| Online alışveriş sitelerinden sipariş verirken, yaptığım işlerin benim kontrolümde olduğunu hissediyorum.  |       |               | ,814 |
| <b>Faktör 6. Risk Algısı; Güvenilirlik: 0,815</b>  | 7,103 | 2,344         |      |
| Sunulan ürün veya hizmetlerin beklentilerimi karşılamayabileceği algısından dolayı online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olduğuna inanıyorum.        |       |               | ,724 |
| Sunulan ürün veya hizmetler düşük kaliteli olabileceğinden online alışveriş sitelerinden ürün satın almanın riskli olduğuna inanıyorum.                                |       |               | ,764 |
| Online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparsam diğer insanların beni daha az takdir edeceklerine inanıyorum.   |       |               | ,642 |
| Satın alınan ürün veya hizmetler taahhüt edilen zaman aralığında teslim edilemeyeceğinden online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olduğuna inanıyorum. |       |               | ,702 |
| <b>Toplam Varyans</b>  |       | <b>74,269</b> |      |

Tablo 7'ye göre E-müşteri algılarına ait KMO (Kaiser- Mayer- Olkin) değeri 0,953 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,5'ten büyük olması, örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonuçlarının da  $p < 0,05$ 'ten küçük ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle veri setinin açıklayıcı faktör analizine girmesi uygun bulunmuştur. Faktör analizi için ölçekte yer alan 33 ifade ve 6 faktör üzerinde çalışılmıştır. Değişkenlerin öz değerinin üzerinde olduğu ve toplam varyansın %74,269'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen sonuçlar, AMOS istatistik programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile desteklenmiştir. Elde edilen ölçüm modelindeki değişkenler kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir. Kabul edilebilir uyum değerlerinin Ki-Kare: 1-5; GFI:  $0,90 \leq GFI \leq 0,95$ ; AGFI:  $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ ; SRMR:  $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$  ve RMSA:  $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$  aralıklarında yer alması gerekmektedir (Bollen, 1989; Kline, 1998; Sümer, 2000; Fornell ve Lacker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri genellikle 0.80 ve üzeri ise kabul edilebilir değerler olarak ifade edilmektedir (Fornell ve Lacker, 1981; Bollen, 1989; Kline, 1998; Sümer, 2000; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). Bu çalışmada elde edilen kabul edilebilir değerler; Ki-kare/sd: 2.785; RMSEA:0,063; GFI:0,83; AGFI: 0,80; NFI: 0,90; NNFI: 0,93; CFI:0,93 şeklindedir İlgili değer aralıkları çeşitli araştırmalarla da desteklenmektedir. Ölçüm modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Ölçüm Modeli

#### 4.5. Anova Testi

Anova testi, iki veya daha fazla bağımsız grupların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu ya da olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir parametrik bir testtir. Anova testinin uygulanabilmesi için, verilerin normal dağılması ve grup varyanslarının nispeten homojen olması gerekmektedir. Araştırmada karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın mümkün olabilmesi için ise  $p < 0,05$  olması gerekmektedir. (Kim, 2017: 22-24). Bu çalışmada ele alınan, gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorilerini, e-müşteri algıları ile arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Gıda, Tekstil, Teknoloji Ürün Kategorilerinin E-Müşteri Algılarına Göre ANOVA Sonuçları

| Değişkenler     | Gruplar   | Grup Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | F     | p    |
|-----------------|-----------|-------------|----------|----------------|-------|------|
| Fayda Algısı    | Gıda      | 147         | 2,5577   | ,15551         | 4,632 | ,010 |
|                 | Tekstil   | 162         | 2,2271   | ,15815         |       |      |
|                 | Teknoloji | 138         | 2,0799   | ,16182         |       |      |
| <b>Toplam</b>   |           | 447         | 2,2882   | ,15849         |       |      |
| Güvenlik Algısı | Gıda      | 147         | 3,0643   | ,12017         | 4,403 | ,013 |
|                 | Tekstil   | 162         | 2,8203   | ,12221         |       |      |
|                 | Teknoloji | 138         | 2,7027   | ,12504         |       |      |
| <b>Toplam</b>   |           | 447         | 2,8624   | ,12247         |       |      |
|                 | Gıda      | 147         | 2,9465   | ,13367         | 9,200 | ,000 |
|                 | Tekstil   | 162         | 2,5519   | ,13594         |       |      |

|                                  |           |     |        |        |        |      |
|----------------------------------|-----------|-----|--------|--------|--------|------|
| <b>Kişiselleştirme Algısı</b>    | Teknoloji | 138 | 2,3657 | ,13909 |        |      |
| <b>Toplam</b>                    |           | 447 | 2,6213 | ,13623 |        |      |
| <b>Müşteri İlişkileri Algısı</b> | Gıda      | 147 | 3,1030 | ,11494 | 14,879 | ,000 |
|                                  | Tekstil   | 162 | 2,6715 | ,11689 |        |      |
|                                  | Teknoloji | 138 | 2,4680 | ,11960 |        |      |
| <b>Toplam</b>                    |           | 447 | 2,7475 | ,11714 |        |      |
| <b>Kontrol Algısı</b>            | Gıda      | 147 | 2,3570 | ,12922 | 5,019  | ,007 |
|                                  | Tekstil   | 162 | 2,4537 | ,13141 |        |      |
|                                  | Teknoloji | 138 | 2,7652 | ,13446 |        |      |
| <b>Toplam</b>                    |           | 447 | 2,5253 | ,13169 |        |      |
| <b>Risk Algısı</b>               | Gıda      | 147 | 3,4223 | ,12501 | ,517   | ,597 |
|                                  | Tekstil   | 162 | 3,3503 | ,12713 |        |      |
|                                  | Teknoloji | 138 | 3,2904 | ,13008 |        |      |
| <b>Toplam</b>                    |           | 447 | 3,3543 | ,12740 |        |      |

Tablo 8 incelendiğinde e-müşteri algılarından fayda (F=4,632; p=0,010), güven (F=4,403; p<0,013), kişiselleştirme (F=9,200; p=0,000), müşteri ilişkileri (F=14,879; p=0,000), kontrol (F=5,019; p=0,007) algılarında anlamlı bir farklılık olduğu, risk (F=0,517; p=0,597) algısında ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Böylelikle oluşturulan H1f hipotezi red edilmiştir. Ancak ana hipotez olan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.6. Post-Hoc Testi

Anova testinde anlamlı farklılıkları belirlenen üç ürün kategorisindeki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için çoklu karşılaştırma Post-Hoc testi uygulanmaktadır. Tablo 9’da grupların kendi aralarında farklılık düzeylerini gösteren ortalama, standart sapma ve sig. değerleri yer almaktadır.

**Tablo 9. POST-HOC Testi**

| Algı Boyutları            | Ürün Kategorileri | Karşılaştırma | Ortalama | Standart Sapma | Sig. |
|---------------------------|-------------------|---------------|----------|----------------|------|
| <b>Fayda</b>              | Gıda              | Tekstil       | ,33060   | ,15551         | ,106 |
|                           |                   | Teknoloji     | ,47777'  | ,16182         | ,013 |
|                           | Tekstil           | Gıda          | -,33060  | ,15551         | ,106 |
|                           |                   | Teknoloji     | ,14717   | ,15815         | ,649 |
|                           | Teknoloji         | Gıda          | -,47777' | ,16182         | ,013 |
|                           |                   | Tekstil       | -,14717  | ,15815         | ,649 |
| <b>Güvenlik</b>           | Gıda              | Tekstil       | ,24403   | ,12017         | ,128 |
|                           |                   | Teknoloji     | ,36164*  | ,12504         | ,016 |
|                           | Tekstil           | Gıda          | -,24403  | ,12017         | ,128 |
|                           |                   | Teknoloji     | ,11762   | ,12221         | ,630 |
|                           | Teknoloji         | Gıda          | -,36164* | ,12504         | ,016 |
|                           |                   | Tekstil       | -,11762  | ,12221         | ,630 |
| <b>Kişiselleştirme</b>    | Gıda              | Tekstil       | ,39457*  | ,13367         | ,013 |
|                           |                   | Teknoloji     | ,58081*  | ,13909         | ,000 |
|                           | Tekstil           | Gıda          | -,39457* | ,13367         | ,013 |
|                           |                   | Teknoloji     | ,18623   | ,13594         | ,392 |
|                           | Teknoloji         | Gıda          | -,58081* | ,13909         | ,000 |
|                           |                   | Tekstil       | -,18623  | ,13594         | ,392 |
| <b>Müşteri İlişkileri</b> | Gıda              | Tekstil       | ,43158*  | ,11494         | ,001 |
|                           |                   | Teknoloji     | ,63506*  | ,11960         | ,000 |
|                           | Tekstil           | Gıda          | -,43158* | ,11494         | ,001 |
|                           |                   | Teknoloji     | ,20349   | ,11689         | ,221 |

| <b>Kontrol</b> | Teknoloji   | Gıda      | -,63506*  | ,11960 | ,000   |      |
|----------------|-------------|-----------|-----------|--------|--------|------|
|                |             | Tekstil   | -,20349   | ,11689 | ,221   |      |
|                | Gıda        | Tekstil   | -,09672   | ,12922 | ,756   |      |
|                |             | Teknoloji | -,40825*  | ,13446 | ,010   |      |
|                | Tekstil     | Gıda      | ,09672    | ,12922 | ,756   |      |
|                |             | Teknoloji | -,31154   | ,13141 | ,061   |      |
|                | Teknoloji   | Gıda      | ,40825*   | ,13446 | ,010   |      |
|                |             | Tekstil   | ,31154    | ,13141 | ,061   |      |
|                | <b>Risk</b> | Gıda      | Tekstil   | ,07202 | ,12501 | ,847 |
|                |             |           | Teknoloji | ,13189 | ,13008 | ,598 |
| Tekstil        |             | Gıda      | -,07202   | ,12501 | ,847   |      |
|                |             | Teknoloji | ,05987    | ,12713 | ,895   |      |
| Teknoloji      |             | Gıda      | -,13189   | ,13008 | ,598   |      |
|                |             | Tekstil   | -,05987   | ,12713 | ,895   |      |

Tablo 9'a göre e-müşterilerin fayda algısında; anlam düzeyi 0,05'ten küçük olan gıda ve teknoloji ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık ( $p= 0,013$ ) bulunduğu fakat gıda ve tekstil ( $p=0,106$ ), tekstil ve teknoloji ( $p= 0,649$ ) ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin güvenlik algısında; gıda ve teknoloji grupları arasında anlamlı bir farklılık ( $p= 0,016$ ) bulunduğu fakat gıda ve tekstil ( $p= 0,128$ ), tekstil ve teknoloji ( $p= 0,630$ ) grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin kişiselleştirme algısında; gıda ve tekstil ( $p=0,013$ ), gıda ve teknoloji ( $p= 0,000$ ) ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu fakat tekstil ve teknoloji ( $p= 0,392$ ) kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin müşteri ilişkileri algısında; gıda ve tekstil ( $p= 0,001$ ), gıda ve teknoloji ( $p= 0,000$ ) ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu fakat tekstil ve teknoloji ( $p= 0,221$ ) kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin kontrol algısında; gıda ve teknoloji ( $p= 0,010$ ) gruplarının anlamlı bir farklılığa sahip olduğu fakat gıda ve tekstil ( $0,756$ ), tekstil ve teknoloji ( $p= 0,061$ ) gruplarının anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin risk algısında; gıda ve tekstil ( $p= 0,847$ ), gıda ve teknoloji ( $p= 0,598$ ), tekstil ve teknoloji ( $p= 0,895$ ) ürün kategorileri arasında tümünün anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir.

#### 4.7. Hipotez Testinin Sonuçları

İlgili hipotezlerle ilgili kararlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Hipotez Testi Sonuçları

| Hipotezler   | Sonuç |
|--|-------|
| H1:E-Müşteri algıları ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.                         | Kabul |
| H1a:E-Müşterilerin fayda algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.              | Kabul |
| H1b:E-Müşterilerin güvenlik algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.           | Kabul |
| H1c:E-Müşterilerin kişiselleştirme algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.    | Kabul |
| H1d:E-Müşterilerin müşteri ilişkileri algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H1e:E-Müşterilerin kontrol algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.            | Kabul |
| H1f:E-Müşterilerin risk algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.               | Red   |

## 5. SONUÇ

Covid-19 virüsü, 2020 yılının Mart ayından beri Türkiye’de devam eden ve pandemik bir süreci beraberinde getiren salgın bir hastalık olarak bilinmektedir (Yaman ve Sözüer, 2023: 14). Pandemi döneminin toplumsal ve uluslararası etkileri tüm dünyada büyük bir dijital dönüşüme yol açmıştır. Bireylerin internet kullanımını oldukça artmış ve e-ticaret gelişimi hız kazanmıştır. Fiziksel ortamda bulunmak istemeyen tüketicilerin bu süreçte internet alışverişlerine yöneldiği görülmüştür (Köroğlu ve Yıldız, 2023: 198). Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi döneminde internet alışverişlerini kullanan e-müşterilerin gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri arasındaki algı farklılıklarını belirlemektir. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların %50,1’i kadın, %49,9’u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. 19-25 yaş grubu %57 ile çalışmada en yüksek katılım oranına sahiptir. Bekâr katılımcılar %77,6 orana sahipken, %52,8 oran ile en fazla lisans eğitim seviyesinden katılımcılar bulunmaktadır. Ayrıca meslek gruplarında %36,5 oran ile katılımcıların çoğunu öğrenci grubu oluşturmakta, %41,2’sinin 4200 ve altı gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Anket çalışmasının online alışveriş gerçekleştiren tüketiciler üzerinden devam etme şartı bulunduğundan, analize dahil edilen katılımcıların %100’nün internet üzerinden satın alma faaliyeti gerçekleştirme sorusuna evet cevabı verdiği tespit edilmiştir. Bunun devamında katılımcıların %74,5’i pandemiden sonra internet alışverişlerinin değişime uğradığını belirtmişlerdir. Katılımcıların internette alışveriş gerçekleştirme sıklığının %33,1’inin en fazla ayda bir, %28,6’sının ise ayda birkaç kez olarak tercih ettikleri görülmüştür. İnternet alışverişlerinde sıklıkla kullanılan sitelerde ise katılımcılar, %71,8 oran ile en fazla Trendyol’u seçmişlerdir. Katılımcıların internette en fazla satın aldıkları ürün kategorisinde, en yüksek oran ile %36,2’sinin tekstil, %32,9’unun gıda, %30,9’unun ise teknoloji ürün kategorisini tercih ettiği görülmüştür. Tüketicilerin pandemi döneminde gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri üzerinden internette sıklıkla alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Salgının tüketici davranışlarında yarattığı etki işletmeleri de büyük ölçüde çevrimiçi kanallara yöneltmiştir. Gıda sektörü, diğer ürün kategorilerine kıyasla tüketicilerin panik satın almaları ve evde geçirdikleri sürenin artması nedeniyle ortaya çıkan aşırı talebi yönetmek durumunda kalmıştır. Yüz yüze alışverişin riskli ve kısıtlı olduğu dönemlerde, market ve gıda ürünleri online satışlar sayesinde müşterilerin kapılarına kadar ulaştırılmıştır. İşletmelerin sanal pazar yerlerini genişletmesi, tüketicilere sunduğu indirim ve kampanyalar sayesinde, sektörün e-ticaret hacimlerinde yükselmeler meydana gelmiştir. Ayrıca bu yükselme, gıda ürünleri lojistiğinde gelişmiş dağıtım operasyonlarının, yeni iş birliklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gezici vd., 2021: 102). Tüketicilerin tekstil ürünü kategorisine olan talepleri, pandemi dönemi ortaya çıktığı ilk zamanlarda düşüş yaşamıştır. Salgının ilk aylarında perakende sektörlerde gerçekleşen maddi kayıplar, işletmelerin e-ticaret dünyasında faaliyetlerini sürdürmeye kapı açmıştır. Tekstil malzemeleri ile üretilen maske ve koruyucu ekipmanlara karşı oluşan talep, tekstil işletmelerini bu yönde üretim ve pazarlama yapmaya yöneltmiştir. Sürecin devamında, tüketicilerin giyim ürünleri alışverişlerine devam etmesi ve firmaların krize karşı hızlı reaksiyon göstererek iş

süreçlerini düzenlemesi sektöre ivme kazandırmıştır. Ürün yelpazelerini genişleten, yeni çalışma modellerine uygun ve özellikle de e-ticaret faaliyetlerinde aktif olan tekstil işletmeleri rekabet üstünlüğü elde etmişlerdir. Tekstil ürünleri kategorisinin yoğun pandemik dönemden bir yıl sonra, %25'lik artış göstererek yeni normale hızla uyum sağladığı görülmüştür. İnternette satın alınanın sağladığı avantajlar, tekstil ürünlerinin giderek artan taleplerinde etkisini büyük ölçüde göstermiş, e-ticaret tüketici alışverişlerinde sıklıkla tercih edilen bir yöntem olmuştur (Öztanır, 2022: 421). Pandemi döneminde değişime uğrayan ve tüketiciler tarafından en çok tercih edilen bir diğer ürün kategorisi de teknoloji ürünleridir. Ekonomik durumun belirsizliği ve bireylerin işsizlik korkusu pahalı teknolojik ürünleri satın alma oranlarını etkilemiştir. Fakat kısa bir süre sonra ev içi araç gereçlere olan talep oldukça artış göstermiştir. Özellikle ekmek yapma makineleri 2020 yılının en çok satın alınan ürünü olarak bildirilmiştir (Stackline, 2020). Evde kalan bireylerin boş vakitlerinin fazla olması spor faaliyetleri ve bilgisayar oyunları aktivitelerini artırmıştır. Dolayısıyla spor ekipmanları, tablet, televizyon, akıllı telefonlar, oyun konsolları, bilgisayar araç gereçleri gibi teknolojik aletlerin satış oranları yükselmiştir (Güven, 2020: 265). Bu değişimler nedeniyle araştırmada belirlenmiş üç ürün kategorisinin, pandemi e-ticaret satın alma oranlarının düzenli bir dağılım gösterdiği görülmüştür. Tüketiciler gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri arasından kendi seçmiş oldukları kategorisi üzerinden e-müşteri algılarını ifade etmişlerdir. Çalışma sonucunda, e-müşteri algılarında en etkili boyutun fayda algısı üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin, internet alışverişlerinden en fazla fayda algısına yönelmelerinin temel nedeni; e-ticaretin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, ürünleri karşılaştırma ve teklifleri değerlendirme fırsatı sunmasıdır. Ayrıca e-müşterilerin, online alışveriş sitelerinin ürünleri araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırması sebebiyle büyük oranla fayda algıladıkları görülmektedir. Online alışveriş süreçlerinde elde edilen kolaylıklar ve müşteriye sunduğu kazanımlar e-müşterilerde fayda algısını oluşturmaktadır (Vakulenko vd., 2019: 461). Online alışveriş sitelerinin kişisel verilerin korunmasına uygun hareket etmeleri, e-müşterilerin güvenlik algısında en tetikleyici unsur oluşturmaktadır. Güvenlik algısı, e-müşteriler ile kurulan güven ve oluşturulan tutum ve inançlar açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin sanal ortamlarda gerçek bir satıcı, ürün, hizmet ve ödemelerde bulunmak istemeleri satın alma işleminin gerçekleşmesinde büyük rol oynamaktadır (Nugroho vd., 2015: 10). E-müşterilerin kişiselleştirme algısı için en önemli olan ifade, online alışveriş sitelerini kullanırken sitenin müşteriye ait bir alanmış hissi vermesi olarak belirtilmektedir. Kişiselleştirme algısı, satın alma işleminin müşteriye özgü olması, ürün hakkında bilgileri inceleyip düzenleyebilmesi ve web sitesi tasarımlarının müşteriye özel hissiyat verebilmesi gibi hizmetlerle e-müşterilerin kişiselleştirilmiş bir e-ticaret hizmetinden yararlanabilmesini sağlamaktadır (Zingale ve Arndt, 2001: 25). Müşteri ilişkileri algısını en fazla destekleyen ifadenin, online alışveriş sitelerinde daha önceki satın almalara karşı yaşanan faturalandırma problemleri olduğu görülmektedir. Müşterilerin iyi bir şekilde dinlenilmesi ve bu şekilde müşteri talebinin daha iyi belirlenebilmesi müşteri ilişkilerini oluşturmada büyük önem arz etmektedir. E-ticaret işletmeleri ve e-müşteriler arası iletişimin

olumlu yönde sağlanabilmesi, müşterilerin web sitelerinden destek araçlarını kullanabilmesi etkili bir iletişimi ve müşteri ilişkilerini şekillendirmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42). E-müşterilerin kontrol algısında en fazla, online alışveriş sitelerinde alışveriş esnasında donanımlı hissetmesinin etkili olduğu görülmektedir. E-müşterilerin alışverişi gerçekleştireceği web sitesine kolay erişebilmesi, kısa sürede hâkimiyet gerçekleştirerek arama ve değerlendirme yapabilmesi ve satın alma ve sonrası sürecini kontrol edebilmesi e-müşterilerin kontrol algısını oluşturmaktadır (Rose vd., 2011: 30). E-müşterileri algılarında ortalamalara göre yapılan değerlendirmede, en az etkili boyutun risk algısı üzerinde olduğu görülmektedir. Satın alınan ürün veya hizmetin düşük kaliteli olacağına dair inançlarının yüksek olması nedeniyle e-müşteriler online alışveriş sitelerinden satın almanın riskli olacağını düşünmektedirler. Risk algısı, tüketicilerin online alışveriş sonuçlarını öngöremedikleri zaman yaşadıkları belirsizlik durumunu ifade etmektedir. Online alışveriş sitelerinin performansı tüketici davranışlarının şekillenmesinde büyük rol oynamakta ve e-müşterilerin risk algılarını etkilemektedir (Doolin vd., 2005: 70).

Araştırma sonucunda elde edilen verilerde e-müşteri algıları, ürün kategorileri üzerinden karşılaştırıldığında anlamlı bulgular elde edilmiştir. Gıda, tekstil ve teknoloji ürünlerini Anova analizi ile test etmek, kategoriler arası farklılıkları gözlemlenmede yarar sağlamıştır.

E-müşteri algılarından fayda ( $F=4,632$ ;  $p=0,010$ ), güven ( $F=4,403$ ;  $p<0,013$ ), kişiselleştirme ( $F=9,200$ ;  $p=0,000$ ), müşteri ilişkileri ( $F=14,879$ ;  $p=0,000$ ), kontrol ( $F=5,019$ ;  $p=0,007$ ) algılarında anlamlı bir farklılık varken risk ( $F=0,517$ ;  $p=0,597$ ) algısında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığına bakıldığında e-müşterilerin fayda algısında gıda ve teknoloji ürün kategorileri arasında ( $p=0,013$ ), e-müşterilerin güvenlik algısında; gıda ve teknoloji grupları arasında ( $p=0,016$ ), e-müşterilerin kişiselleştirme algısında; gıda ve tekstil ( $p=0,013$ ), gıda ve teknoloji ( $p=0,000$ ) ürün kategorileri arasında, e-müşterilerin müşteri ilişkileri algısında; gıda ve tekstil ( $p=0,001$ ), gıda ve teknoloji ( $p=0,000$ ) ürün kategorileri arasında ve e-müşterilerin kontrol algısında; gıda ve teknoloji ( $p=0,010$ ) gruplarının anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez (H1), anova testi aracılığıyla desteklenmiştir. H1 hipotezinin alt boyutları; H1a ( $p=0,010$ ), H1b ( $p=0,013$ ), H1c ( $p=0,000$ ), H1d ( $p=0,000$ ), H1e ( $p=0,007$ ) desteklenirken, H1f ( $p=0,597$ ) desteklenmemiştir. E-müşteri algılarından; fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri ve kontrol algılarının, gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri arasında anlamlı farklılıklar oluşturduğu, fakat risk algısının farklılık oluşturmadığı görülmüştür. E-müşterilerin fayda algısı, en yüksek ortalama ile gıda ürünü kategorisinde en çok hissedilen ölçektir. İkinci olarak tekstil ürünü, tüketicilerin fayda algısını yaratmalarındaki ara değeri oluşturmaktadır. En düşük değer, teknoloji ürün kategorisindedir. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması ile gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. E-müşteriler gıda ürünü kategorisini, online siteleri araştırma ve satın alma konusunda daha kullanışlı görmektedirler. Özellikle pandemi salgınında bireylerin çevrimiçi market siparişlerine yönelmeleri satın almayı kolaylaştırmıştır (Çakır ve Kazançoğlu: 2020: 320). Ayrıca salgın süresince tüketiciler sağlıklı ve koruyucu gıda ürünlerinden daha



fazla fayda sağlamışlardır. Pandemi öncesi dönemine göre beslenme alışkanlıklarına daha fazla özen gösteren tüketiciler, e-ticaret alışverişlerini de artırmışlardır (Kılıç ve Eryılmaz: 2022: 77). Fayda algısının tekstil ürün kategorisini tercih eden e-müşteriler için de anlamlı bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. İnternette tekstil ürünleri satın alan tüketiciler, aradıkları her ürüne kolayca erişim sağlayabilmeleri ve e-ticarete ürün yelpazesinin çok geniş olmasından dolayı yüksek oranda fayda algılamaktadırlar. E-ticaret sayesinde daha etkin dağıtım ve tedarik zincirleri oluşturan tekstil firmaları, müşterilerine güvenli ödeme seçenekleri ve kapıda hizmetleri sayesinde fayda hissettirmektedirler (Dulkadir ve Akkoyun: 2013: 12). Tüketicilerin internet üzerinden teknolojik ürünler satın almalarında diğer kategorilere göre daha az fayda algıladıkları görülmüştür. Beyaz eşya, küçük ev aletleri, kişisel ekipmanlar vb. ürünleri, internet üzerinden araştırmak, ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek, fiyat ve performans karşılaştırması yapmak, tüketiciyi birçok noktada faydalı hissettirmektedir. Öte yandan teknoloji ürünlerini online alışveriş yöntemleri ile satın almak, müşterilerde bu ürünlerin hassasiyetinden dolayı tedirginlik oluşturabilmektedir. Ürünler için sunulan değişim, iade ve garanti hizmetleri e-müşterilerin fayda algılarını desteklemektedir (Şenel, 2021: 163). E-müşterilerin güvenlik algısının, üç sektör arasından en yüksek ortalama ile gıda ürünleri müşterilerinde olduğu görülmüştür. Sonrasında sırasıyla tekstil ürünleri ve teknoloji ürünleri gelmektedir. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Kervenoael vd. (2007), tüketiciler için gıda ürünlerine karşı olan güvenliğin hem ürünün kendisinde hem de online satın alma aşamasında oldukça önemli olduğunu açıklamışlardır. E-marketler aracılığıyla birçok seçenek ve markaya ulaşım sağlayabilen tüketiciler, daha önceki deneyimlerine göre siteye ya da markaya karşı olan güven algılarını şekillendirebilmektedirler. Gıda ürünlerinin özellikle tüketiciye hijyenik, taze ve korunaklı bir şekilde teslim edilmesi, e-müşterilerin güvenlik algısını desteklemektedir. Ödeme ve teslimat aşamalarında markanın sağlayacağı güven, tüketicilerdeki gizlilik ve güvenlik algısı yaratmaktadır. Sanal gıda, market ve yemek satışlarında online olarak ödeme yapmak müşterilere güven vermektedir (Demir, 2014: 61). Online tekstil alışverişi yapan müşterilerin gerekli kişisel bilgilerinin korunarak, ödeme yöntemlerinde gizlilik esasına dayandırılarak kendilerini güvende hissetmeleri sağlanmaktadır (Akben ve Çelebi: 2020: 48). Müşterilerin online alışveriş sitelerine karşı duyduğu güven, kişisel bilgilerinin korunmasını ve güvenli bir şekilde iletilmesine olanak sağlayacak alt yapılara sahip olması ile mümkün olmaktadır. Teknolojik ürünlerin diğer ürünlere göre daha maliyetli olması, müşterilerde uzun vadeli verimlilik talebini oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin araştırma ve karar verme aşamalarında daha dikkatli oldukları görülmüştür. Çavdar ve Yıldız (2023), elektronik ürünlerin çevrimiçi satın almalarında müşteriler üzerinde algılanan boyutların en çok telefon, bilgisayar ve televizyon ürünlerinde olduğunu açıklamışlardır. Teknolojik ürünlerin; e-müşterilerde fiyat, uygunluk, kalite, ürünün uzun ömürlü ve taksitle ödeme imkânlarına sahip olması gibi hizmetlerle güvenlik algısını yarattığı görülmüştür. E-müşterilerin kişiselleştirme algısı en yüksek ortalamasının, gıda ürünü müşterilerine ait olduğu

görülmüştür. Devamında tekstil ürünleri e-müşterileri ve sonra teknoloji ürünü e-müşterileri olarak sıralandırılmıştır. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, kişiselleştirme algısının ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu göstermektedir. Gıda sektörünün müşteriye sunduğu hizmetler, genellikle kişiye uygun olarak özelleştirilmektedir. Tüketicinin bulunduğu konuma, alışveriş yapmak istediği zaman dilimine ve seçtiği ürüne göre kişiselleştirilebilmektedir. Özel beslenme alışkanlığı bulunan ve diyet, çölyak, şeker, organik gibi kriterler ile sınıflandırılabilen müşteriler için satış platformları oluşturulmaktadır. Online alışveriş sitelerinin kişiselleştirilmiş hizmetleri sağlayarak tüketiciler ile bizzat konuşuyor hissi vermesi, e-müşterilerin kişiselleştirme algılarını desteklemektedir (Kaya ve Çetinkaya: 2018: 663). Tekstil ürünleri kategorisinde müşterileri bilgilerinin sisteme aktarılması, tüketicinin tasarıma dahil olması ve ürün aidiyetliğinin artırılmasıyla kişiselleştirme seçenekleri çoğaltılmaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmelerin işletme faaliyetlerine her geçen gün daha fazla entegre edilmesi, müşteriye özel isteklerin daha doğru ve kısa zamanda oluşturulmasını sağlamaktadır. Online alışveriş sitelerinin müşteriye özel bir alanmış hissiyatı vermesi ve müşterilerin ürünlerde kendilerine göre değişiklik yapabilmeleri, kişiselleştirme algılarını kuvvetlendirmektedir (Yıldırım, 2016: 43). Teknolojik ürünlerde kişiselleştirme algısını iyileştirmek, firmaların farklılaştırma stratejilerinde avantaj sağlayan bir durumdur. Tüketicilerin tasarım süreçlerine erkenden katılması ve marka tarafından kendisini özel hissettiren bir hizmet sunulması, müşteri olarak kabul görme duygusunu yaşatmaktadır. Online teknoloji mağazasına kayıtlı bir kullanıcı olarak giriş yapmak ve alışveriş sürecini site tarafından tanınan bir kişi olarak sürdürmek, e-müşterilerde kişiselleştirme algısı yaratmaktadır (Ozan ve Doğan, 2014:159). E-müşterilerin müşteri ilişkileri algısının en yüksek ortalaması, gıda ürünleri kategorisinde görülmektedir. Tekstil ürünü ortalamaları ikinci ve teknoloji ürünü ortalamaları ise üçüncü sırada yer almaktadır. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, müşteri ilişkileri algısının ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin pandemi döneminde değişen alışveriş davranışları, özellikle beslenme alışkanlıklarına büyük oranda etkide bulunmuştur. Müşterilerin internet aracılığı ile yeme-içme deneyimlerini gözleme ve yorumlama fırsatlarına sahip olmaları, işletmelerin bu yönde destekleyici tercihleri sunmaları önemli hale gelmiştir. Online alışveriş sitelerinden satın almaya yönelen tüketiciler, gıda ürünleri kategorisinde sahip oldukları müşteri ilişkileri algılarını olumlu yönde sağlayan firmalara karşı daha çok memnuniyet hissetmektedirler. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde takip eden ve kısa sürede yanıt veren online pazar yerleri, e-müşterilerin müşteri ilişkileri algılarına duyarlı olarak görülmektedirler (Seçer ve Boğa, 2017: 317). E-müşterilerin müşteri ilişkileri algılarının oluşturulmasında işletmelerin ve online sitelerinin tüketiciye maliyet avantajı sağlaması, faturalandırma ve teslimat aşamalarında yaşanabilecek sorunlara karşı çözüm odaklı olması dikkat çekmektedir. Tekstil ürünü işletmelerinin müşterileri ile uyumlu faaliyetlerde bulunması, taleplerini doğru şekilde karşılaması ve müşteri odaklı hareket edip müşteri kârlılığını da düşünmesi gerekmektedir. Online ortamda müşteri bilgilerini bütünleştirip, satın

alma ve sonrası hizmetlerinde müşteriye yeterli ilgiyi verebilen markalar, e-müşteri ilişkileri algılarını etkin hale getirmektedir (Karnak, 2013:148). Teknolojik ürünlerin e-müşteriler üzerinde marka veya hizmete yönelik sağlanan değer, firmanın online sitesine karşı oluşturulan tutum ve inançları desteklemektedir. Teknoloji ürün kategorisinin satın alma konusunda müşteri dostu olması ve müşterilerine olası şikâyetlerinde yardımcı olacakları inancını vermesi, tüketicinin satın alma sürecini olumlu yönde etkilemekte ve müşteri ilişkileri algısını kuvvetlendirmektedir (Baş ve Şahin, 2013: 25). E-müşterilerin kontrol algısı, teknoloji ürün kategorisinde en yüksek ortalama sahiptir. İkinci sırada tekstil ürün kategorisi yer almaktayken, üçüncü sırada en düşük ortalama ile gıda ürünü kategorisi bulunmaktadır. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol algısının kategoriler arasında anlamlı bir farklılık yarattığını göstermektedir. Online alışveriş yapan müşteriler alışveriş esnasında kendilerini daha donanımlı hissetmesi, bilgilerini kolaylıkla kontrol edebilmesi ve yönetimin kendisinde olduğunu düşünmesi, e-müşterilerin kontrol algılarını ifade etmektedir. Teknolojik ürün satın almalarında e-müşterilerin kontrol algısının daha fazla hissedildiği görülmüştür. Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde ürünleri kontrol etme ve satın alma kararını vermeleri sonucunda kontrol algıları devreye girmektedir (Durmuş ve Yıldız, 2020: 205). E-müşterilerin internet ortamında özgür bir şekilde gezinebilmesi, ürünü seçme ve satın alma aşamalarında kontrolü kendisinde hissetmesi, online sitelere karşı algıladığı kontrol boyutunu ifade etmektedir. Tüketicilerin web sitelerini etkin bir şekilde kullanabilmesi ve beklentilerine karşılık bulabilmesi müşteri tatminini artırmaktadır (Taşkın vd., 2016 :803). Tekstil ürünü satın alan e-müşterilerin kontrol algılarının şekillenmesinde, online sitelerde verilen bilgileri kolaylıkla kontrol edebilmeleri büyük rol oynamaktadır. Tekstil ürünlerinin çok geniş yelpazede ürün çeşidine sahip olması ve değişim, iade gibi olanaklara açık olması müşterilere daha geniş çerçevede kontrol etme imkânı tanımaktadır. Gıda ürünlerinde ise bireyler alışveriş süreçlerini kontrol etmekten daha çok, diğer ihtiyaçlarına göre daha özel olan gıda ve yemek tercihleri konusunda kontrolcü davranmaktadırlar (Narcı, 2021: 1732). E-müşterilerin risk algısının en yüksek ortalama ile gıda ürünleri kategorisinde olduğu görülmektedir. Tekstil ürün kategorisi ikinci, teknoloji ürün kategorisi ortalaması ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ancak F değerinin tablo değerinden düşük olması ve p değerinin 0,05'ten büyük olması, risk algısının ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığını göstermektedir. Risk algısının gıda, tekstil ve teknoloji e-müşterileri tarafından benzer değerlerle sonuçlanması, birbirleri arasında anlamlı farklılık olmadığını belirtmektedir. Bunun temel nedeni, tüketicilerin internette satın almaya karşı duyduğu genel risktir. Online alışverişin güven, garanti, tatminlik ve memnuniyet gibi konularda müşteri beklentilerini karşılayamayacağına yönelik oluşabilen riskler, müşterilerde belirsizlik hissiyatı yaratmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Online müşteriler yaşadıkları iyi yönlü alışveriş deneyimlerine rağmen satın alma sürecinin güvenilirliğinden kuşku duyabilmektedirler. Yani tüketiciler hem internet üzerinden alışveriş yapma eğilimi göstermekte hem de bu duruma karşı bazı riskler algılayabilmektedirler (Saydan, 2008: 400). E-müşterilerin risk algısına, ürün bazında değil de genel

olarak internet satın almalarına karşı değerlendirmelerde bulunduğu düşünülmektedir. E-müşteriler; satın aldıkları ürünlere ne kadar güven, fayda, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri ve kontrol algılarını şekillendirse de risk algısını kategori fark etmeden aynı düzeyde algılayabilmektedirler. Bu nedenle online işletmelerin ürün ve hizmetlerinin özelliklerine, kalitesine, fiyat ve performansına gösterdikleri özen ve dikkatin yanı sıra, web sitelerinin ve satın alma aşamalarının müşteride oluşabilecek herhangi bir riske sebep olmayacak düzeyde güven vermeleri, hatta e-müşterilerin kendilerini avantajlı hissedecek hizmetleri sunmaları gerekmektedir.

Çalışma sonuçlarının e-ticaret işletmelerine, e-müşterilerin ürün ve online alışveriş sitelerine karşı geliştirdikleri algıları tespit edilmesinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir. E-müşterileri algılarının pozitif yönde şekillenmesi, işletmelerin sunduğu hizmetin başarı oranını da etkilemektedir. Tüketicilerin internetten satın alma sürecinde araştırma aşamasından, satış sonrası faaliyetlerine kadar sanal ortamda birçok faktör için fikir sahibi olmaları, karar verme süreçlerine yansıyan bir durumdur. Bu durumda e-ticaret işletmeleri yalnızca sunduğu ürün ve hizmet özelliklerine değil, sürecin tamamında müşterisinde oluşan algı boyutlarında da etkili olmalıdırlar. Ayrıca çalışmada görüldüğü üzere e-müşteri algıları, seçilen ürün kategorisine göre şekil alabilmektedir. Bu nedenle çevrimiçi satış platformlarında firmalar, ürünleri ve ürünlerini içinde bulundurduğu web sitelerini birbirleriyle uyumlu olarak hizmet sunmalıdırlar. Çünkü ürün kategorileri arasında görülen algı farklılıkları, müşterilerin ürün taleplerine göre değişim gösterebilmektedir. Bu sebeple bu çalışma kapsamında değerlendirilen gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri ve e-ticarete faaliyet gösteren tüm sektörler, ürün ve hizmetlerinde tüketicilerin algılarının değişme ve gelişme durumlarını gözlemleyerek hareket etmelidirler. Gün geçtikçe artan internet kullanımı ve tüketici davranışlarının değişmesiyle online alışverişin giderek yaygınlaşması, e-ticaret sektörünün önemini vurgulamaktadır. Sanal pazarlarda hizmet veren markaların; müşteri taleplerini anlama, doğru ve yeterli bilgi alışverişi yapma, açık ve anlaşılır iletişim kurma, kullanılabilir web sitesi içerikleri oluşturma ve müşterinin tüm alışveriş süreci boyunca (araştırma, karşılaştırma, değerlendirme, satın alma, satış sonrası hizmet) memnuniyetini sağlama hizmetlerini yeterli düzeyde yerine getirmesi, işletmenin uzun vadeli güvenilir ve başarılı bir marka olmasını sağlamaktadır. Başarılı bir online alışveriş gerçekleştirmek isteyen alıcı ve satıcıların bu süreçte e-ticarete yönelik bakış açılarını, deneyim ve yorumlarını dikkate almak, gelecek faaliyetler için önem arz etmektedir. Özellikle çalışmada ele alınan e-müşteri algılarının internet alışverişlerinde sahip olduğu boyutlar, e-müşterilerin satın alma kararlarına ve devamlılığına etki etmektedir. Pandemi gibi küresel bir salgın döneminde tüketicilerin internet alışverişlerine karşı geliştirdiği algı düzeylerini araştırmanın literatürdeki boşluğa fayda sağlayacağı ve literatüre önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir. Bu araştırma pandemi dönemi çerçevesinde değerlendirildiği için, salgın sürecinin tüketici davranışlarında yarattığı etki de düşünülerek yorumlanmalıdır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda; pandemi döneminin toplumsal etkilerinden öncesi, yani genel bir üründe, markada ya da sektörde e-müşteri algıları araştırması gerçekleştirilebilir. Ayrıca Covid-19 salgınının tamamen bittiği

zamana dair pandemi sonrası e-müşteri karşılaştırmaları da değerlendirilebilir. Ürün kategorileri sayıları azaltılarak ya da çoğaltılarak farklı kategoriler üzerinde araştırmalar gerçekleştirilebilir. Çalışma, pandemi dönemi çerçevesinde internetten satın alma faaliyeti gerçekleştiren 18 yaş ve üzeri müşteriler üzerinden gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir. Bu sebeple elde edilen araştırma sonuçları, tüm e-ticaret sektörlerini ve tüm e-müşterileri kapsamamaktadır. Ayrıca pandemi döneminin tüketiciler ve işletmeler üzerinde yarattığı değişimlerin pandemi tamamen bittiğinde dâhi, alışkanlık olarak devam edeceği öngörülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın pandemi sonrası dönemde de değerlendirilebilecek bir çalışma olacağı beklenmektedir.,

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar, çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

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

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Akbar, S., & James, P. T. J. (2014). Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-11.
- Akben, İ., & Çelebi, F. A. (2022). Covid-19 pandemi döneminde e-ticaret ve e-lojistik: giyim sektörü internet sayfaları üzerine bir araştırma. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 33-51.
- Akcan, B. (2022). Tüketim mekânı (Mekânsızlığı) olarak karanlık mağazalar. *Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketicinin Yeni Formları*, 1, 45-57.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ateş, V. (2017). E-müşteri algıları ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(2), 15-31.
- Ateş, V. (2017). Online alışveriş sitesi kaynaklı müşteri algılarının müşteri memnuniyetine etkilerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 313-329.
- Aytıp, Y., Dağ, M. M., & Çetinkaya, S. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin gıda güvenliği algısı. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(4), 1084-1093.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Büyükerişler, D., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2016). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 79.
- Cai, S., & Jun, M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: A comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality*, 13(6), 504-519.
- Chang, H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46, 411-417.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368.

- Civan, M., & Bal, V. (2002). E-ticaret ve KOBİ'lerin geleceği. *Kocaeli Üniversitesi 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı*, Kocaeli.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19, 43-56.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çınar, B., Güngör, Y., Uyar, S., & Tarhan, Ç. (2022). Covid-19 pandemisinin Türkiye'deki dijital süreçlere etkisi. *Journal of Research in Business*, 7(1), 91-102.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) e-ticarete etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 125-144.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Comer, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience, and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- Dölekoğlu, C. Ö., Şahin, A., & Giray, F. (2015). Kadınlarda fonksiyonel gıda tüketimini etkileyen faktörler: Akdeniz illeri örneği. *Journal of Agricultural Sciences*, 21(4), 572-584.
- Durmuş, I., & Yıldız, S. (2020). Tüketicilerin web sitelerine yönelik algılanan fayda, algılanan kalite, tutum ve online satın alma davranışları: Teknolojik ürünler örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 201-216.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Güven, H. (2020). COVID-19 pandemik kriz sürecinde ticarete meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 251-268.
- Hacıoğlu, A., & Sağlam, M. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35, 322-336.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- İnce, M., & Özbozkurt, O. B. (2019). Achieving business excellence within the automotive industry: A qualitative study on a Volkswagen retailer. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 103-116.
- Kaya, İ., & Özen, H. (2012). Geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satın alma niyeti: Bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 13-30.
- Kaya, S. (2017). Perakende sektöründe kullanılan teknolojik ürünlerin müşteri ilişkileri üzerindeki rolünün incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul).
- Kılınç, N., & Aydın, S. (2021). Moda ürünlerinin e-ticaretinde kullanılan uzman sistemlerin müşterilerden topladıkları verilerin analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7(1), 89-99.
- Kılmanoğlu, M. (2019). Satış gücü yönetiminde kişisel markalaşmanın müşteri tercihine etkisi: Teknoloji sektöründe bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul).
- Kim, T. K. (2017). Understanding one-way ANOVA using conceptual figures. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(1), 22-26.

- Kocaman, M., Kocaman, M. E., & Teyin, G. (2021). Covid-19 salgını döneminde yiyecek ve içecek sektöründe e-ticaret uygulamaları ve bir model önermesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1286-1301.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behaviour: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.
- Nagy, J., Olah, J., Erdei, E., Mate, D., & Popp, J. (2018). The role and impact of Industry 4.0 and the Internet of Things on the business strategy of the value chain – The case of Hungary. *Sustainability*, 10, 3491.
- Nugroho, S. S., Dharmesti, M. D. D., Septiari, E. D., & Gitosudarmo, I. (2015). The impact of e-satisfaction on e-loyalty moderated by consumer perceived risk and expertise. *SSRN Electronic Journal*, 1-26.
- Öndoğan, E. N., & Öndoğan, Z. (2021). Covid-19 sürecinin hazır giyim markalarının pazarlama stratejileri. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 3(3), 89-118.
- Öztaşır, İ. (2022). Pandemi ve tekstil sektörü: Covid-19 pandemisinin tekstil sektörüne etkilerinin finansal açıdan analizi. *Muhasebe Enstitüsü Dergisi*, 66, 415-422.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Poleretzky, Z., Cohn, R., & Gimnichner, S. M. (1999). The call center e-commerce convergence. *Call Center Solutions*, 76.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24-39.
- Sağlam, Y. M. (2019). Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin risk alma eğilimleri üzerinde bilişsel yanlılıkların etkisi. (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul).
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Stackline. (2020). Top 100 fastest growing & declining categories in e-commerce. Michael Lagoni. <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Turhan, E. (2010). Pazarlama iletişimde web sitesinin rolü ve teknoloji sektöründe faaliyet gösteren web sitelerinde bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya).
- WHO. (2020). WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic. [https://reliefweb.int/report/World/who-announces-covid-19-outbreak-pandemic?gclid=CjwKCAjwq4imBhBQEiwA9Nx1Bg4MD-zTBr\\_VCaIq](https://reliefweb.int/report/World/who-announces-covid-19-outbreak-pandemic?gclid=CjwKCAjwq4imBhBQEiwA9Nx1Bg4MD-zTBr_VCaIq)
- Yagublu, G., & Fırat, A. (2022). Menşee ülke imajının müşteri risk algısı ve müşteri güveni üzerine etkisi: Azerbaycan'daki Türk markaları. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 141-163.
- Yeşilkuş, F. (2020). Tüketici karar verme tarzlarının e-müşteri algıları üzerindeki etkisi. *Journal of Academic Value Studies*, 6(2), 136-151.
- Yıldırım, F., & Taştekin, K. (2019). Perakende yönetiminde teknoloji kullanımının algılanan hizmet kalitesindeki önemi: Gıda perakendeciliği üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 3(6), 75-88.

- Yılmaz, E., & Karakadılar, İ. S. (2019). Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamalarına müşteri gözünden bakış ve iyileştirme önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 53-75.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- Zingale, A., & Arndt, M. (2001). *New economy emotion: Engaging customer passion*. USA: John Wiley & Sons.



Article Type / Makale Türü

Araştırma Makalesi -  
Research Article

Application Date / Başvuru Tarihi

10.07.2024 / 07.10.2024

Admission Date / Yayına Kabul Tarihi

12.29.2024 / 29.12.2024



## MOBİLYA SEKTÖRÜNDE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜN DEĞERİNİN TÜKETİCİLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: NİĞDE İLİ ÖRNEĞİ\*

### THE IMPACT OF PERSONALIZED PRODUCT VALUE ON CONSUMERS' REPURCHASE INTENTION IN THE FURNITURE SECTOR: THE CASE OF NİĞDE PROVINCE

Zeynep ERDOĞAN<sup>1</sup>, Mahmut Esat YILDIZ<sup>2</sup>, Murat AKIN<sup>3</sup>

**ÖZ:** Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendirilen ürünler, hem ürünün değerini arttırmakta hem de tüketicinin ürüne yüklediği anlamı güçlendirmektedir. Kişiselleştirilmiş ürünler, bireysel ihtiyaç ve taleplere uyum sağlayarak tüketicilere daha fazla anlam ve fayda sunmayı hedeflemektedir. Bu ürünler, tüketici beklentilerini karşılamakla beraber, tüketicilere kenidilerini özel ve değerli hissettirme amacı da taşımaktadır. Bu yaklaşım, ürünlerin yalnızca fiziksel özelliklerinden öte, kişisel ve duygusal düzeyde de değer kazanmasını sağlamaktadır. Bu sayede, kişiselleştirme aracılığıyla ürünlere anlamlı bir katma değer eklenmektedir. Birçok sektörde (giyim, otomotiv gibi) kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik çalışmaların yanı sıra, mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürünler, müşterinin ihtiyaç/isteklerine göre tasarım esnekliği sunan üretim sistemine sahip olmasıyla önemli bir avantaja sahiptir. Böylece mobilya sektörünün kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik sunduğu değeri anlamak ve bu değerlerin tüketicinin tekrar satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmak önemli bir adım oluşturmaktadır. Bu çalışmada, mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürün değerlerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırma, Niğde ilindeki 408 tüketiciden veri toplanarak uygulanmıştır. Sonuçlar, mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürün değerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğine ulaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler :** *Kişiselleştirilmiş ürün değeri, Mobilya sektörü, Tekrar satın alma niyeti, Niğde ili.*

**ABSTRACT:** Products tailored to consumers' needs and desires not only enhance the value of the product but also strengthen the meaning consumers attach to it. Personalized products aim to provide greater meaning and benefit to consumers by aligning with their individual needs and preferences. These products not only meet consumer expectations but also seek to make consumers feel special and valued. This approach ensures that products gain value not only through their physical attributes but also on a personal and emotional level. Through personalization, products are endowed with meaningful added value. While numerous sectors (such as apparel and automotive) have explored personalized products, the furniture industry holds a significant advantage due to its flexible production systems that allow for designs tailored to customer needs and desires. Therefore, understanding the value offered by personalized products in the furniture sector and examining how these values influence consumers' repurchase intentions represents an important step. This study investigates the impact of personalized product values in the furniture sector on consumers' repurchase intentions. The research was conducted by collecting data from 408 consumers in the Niğde province. The findings indicate that the value of personalized products in the furniture sector positively and significantly affects consumers' repurchase intentions.

**Keywords:** *Personalization product value, Furniture sector, Repurchase intention, Niğde province.*

\* Bu araştırma için etik izin, 03/12/2024 tarihinde başvuru numarası 22504254/050 ile Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından verilmiştir.

<sup>1</sup> Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, zeyneperdogan@ohu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1712-3114>

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, yldzembr@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5843-347X>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, muratakin@ohu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0564-7634>

## EXTENDED SUMMARY

### Research Problem

Businesses utilize personalization strategies to gain a competitive advantage and reach consumers effectively. Personalization supports a customer-centric marketing approach by offering products and services tailored to individual needs and preferences. Existing research indicates that personalized products enhance perceived value and influence purchase intentions. However, the impact of personalized product value on consumer perceptions and repurchase intentions within the furniture sector remains underexplored. How do the perceived values of personalized furniture products—such as uniqueness, functionality, and self-expression—affect consumers' repurchase intentions? This gap highlights the need for further investigation in the context of the furniture sector.

### Research Questions

This study includes a primary research question and several sub-questions. The primary research question of the study is: How do consumers' perceived values of personalized products in the furniture sector (uniqueness, functionality, and self-expression) influence their repurchase intentions? The sub-questions of the study are as follows: Is the availability of personalization options a significant factor in furniture purchasing decisions? Who typically makes decisions regarding purchasing or replacing furniture in the household? What information sources do you use to learn about personalization options when purchasing furniture? What types of furniture do you prefer as personalized products? What factors influence your decision to purchase personalized furniture products? These questions aim to explore the role of personalized product value in consumer behavior and their impact on purchase decisions in greater depth.

### Literature Review

Personalized products, initially developed to meet consumers' individual demands and satisfy their perceptions of uniqueness, have today become an important value that facilitates consumers' decision-making processes (Başer & Akıncı, 2020: 868). Consumers value not only personalized products that offer benefits to them (Ho & Kwok, 2003: 15-16; Özgen, 2017: 136) but also the meanings these products carry and the values they represent. The changing consumer no longer seeks to satisfy just their needs when shopping, but is also in pursuit of pleasure, adopting a more hedonistic approach in their quest for personal satisfaction. Moreover, consumers use products as tools for identity, defining themselves through these products and seeking to appear different from others (Özgen, 2017: 136). In this context, consumers turn to personalized products, seeking to benefit from the values these products offer. Previous research, which shows that personalized products influence consumers' purchasing behavior, reinforces the findings of this study (Erdoğan, 2024; Aydan & Atılğan, 2023; Ampadu et al., 2022; Xu et al., 2022; Koçer & Özmerdivanlı, 2019; Zhen et al., 2017; Pappas et al., 2014; Moon et al., 2008; Srikumar & Bhasker, 2004).

### Methodology

In this study, Niğde province was selected as the sample, considering the necessary qualifications for the population and sample. A specific customer list created over the last two years (2022-2024) in the furniture sector was used for sample selection, and a census method was applied. In this process, surveys were sent to 625 customers, and 408 participants responded, providing data. The data were collected through an online survey tool. A quantitative research method was adopted for the study, and the collected data were tested using descriptive statistics and regression analysis.

### Results and Conclusions

According to the results of the study titled "The Effect of Personalized Product Value on Consumers' Repurchase Intentions in the Furniture Sector: The Case of Niğde Province," it has been determined that the value of personalized products in the furniture sector positively and significantly influences consumers' repurchase intentions. Previous studies indicating that personalized products positively affect consumers' purchasing behavior reinforce the findings of this study (Erdoğan, 2024; Aydan and Atılğan, 2023; Ampadu et al., 2022; Xu et al., 2022; Koçer and Özmerdivanlı, 2019; Zhen et al., 2017; Pappas et al., 2014; Moon et al., 2008; Srikumar and Bhasker, 2004). This indicates that the findings of the research are consistent with the current theoretical and empirical findings in the literature. It shows that consumers highly evaluate the value of personalized products in the furniture sector, and these types of products play an important role in influencing their repurchase decisions. The utilitarian, uniqueness, and self-expression values of consumers increase the demand for personalized products, thereby encouraging repurchase intentions.

## 1. GİRİŞ

Tüketici davranışlarının birçok faktörden etkilenmesi, pazarlama çalışmalarının sürekli olarak yeni stratejiler geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Kitlesel pazarlama yöntemlerinin etkinliğinin azalmasıyla, bireysel tüketiciyi hedef alan kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin önemi artmaktadır (Barutçu vd., 2017: 400; Montgomery ve Smith, 2009: 130). Pazarlama alanında, teknolojinin hızla ilerlemesi ve işletmelerin tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını daha iyi analiz etme yeteneği, kişiselleştirme kavramının giderek daha önemli hale gelmesine yol açmaktadır (Chandra vd., 2021: 1529; Montgomery ve Smith, 2009: 130). İşletmeler, tüketicilere ulaşabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla, tüketici tercihlerini ön plana çıkaran stratejiler geliştirmektedir (Doğruyol ve Güner, 2021: 1187-1188). Pazarlama stratejilerinde kişiselleştirme uygulamaları, tüketicilere özel içerikler sunarak onların kendilerini özel hissetmelerini sağlamakta ve satıcıların daha etkili iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019:435). Kişiselleştirme sayesinde firmalar, her bireyin ihtiyaçlarına ve tercihlerine özel stratejiler geliştirebilmekte, böylece müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını benimseyebilmektedir (nmaç, 2023: 55; Montgomery ve Smith, 2009: 130). Müşteri odaklılığı artırma potansiyeli sayesinde, kişiselleştirme, birçok sektörde müşteri deneyimini iyileştirmenin güçlü bir aracı olarak öne çıkmaktadır (Zhen vd., 2010: 17). Bu bağlamda, kişiselleştirme yalnızca bir müşterinin adını, bir şirketin web sitesinde görünmesi gibi basit uygulamaları değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin tüketicilerin özel ihtiyaç ve taleplerine göre şekillendirilmesini de içeren geniş kapsamlı bir yaklaşımı ifade etmektedir (Anmaç, 2023: 55; Montgomery ve Smith, 2009: 130).

Kişiselleştirme, tüketicilere ürün özellikleri arasından seçim yapma olanağı sunarak, bireysel tercihlerine uygun şekilde özelleştirilmiş ürünler oluşturmaktadır (Moon vd., 2008: 31). Bu yaklaşımın temelinde, tüketicilerin kişisel özelliklerine uygun ve bu özellikleri tatmin edebilecek ürün arayışında olmaları yatmaktadır (Doğruyol ve Güner, 2021: 1187-1188). Bireylerin beklentilerine uygun değişiklikler yapmayı hedefleyen kişiselleştirme, üretim süreçlerinde, tüketicilere bilişsel ve duyuşsal tatmin sunmaya odaklanmakta ve üreticinin memnuniyetini gözetmektedir. Hem üretimde hem de pazarlama faaliyetlerinde, kişiselleştirme tüketicilerin hassasiyetlerine hitap ederek duygularını harekete geçirmekte ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Ersan, 2022: 1741). Diğer bir ifadeyle kişiselleştirme, tüketicilere daha ilgili ve özgün ürünler sunarak, onların bireysel ihtiyaç ve isteklerine doğrudan hitap edebilmekte ve bu da satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Montgomery ve Smith, 2009: 130). Özellikle sipariş üzerine üretimin yaygın olduğu mobilya sektörü, tüketicilerin bireysel zevklerini ve ihtiyaçlarını yansıtan ürünler sunma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Mobilya sektörü, kişisel konfor ve estetik değerlerin ön planda olduğu bir alan olarak, kişiselleştirilmiş ürünlerin değer yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır (Ding vd., 2021:438). Kişiselleştirilmiş ürün değeri, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanan ürünlerin sunduğu benzersizlik, faydacı ve kendini ifade etme değerleriyle doğrudan ilişkilidir (Merle vd., 2010). Bu bağlamda mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürün değerlerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisinin incelenmesi, hem

akademik literatür hem de sektör pratikleri açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Literatür incelendiğinde, benzer bir çalışma olarak Yıldırım'ın (2016) web temelli kişiselleştirilmiş ürünlerin tekrar satın alma niyetine yönelik çalışması olduğu görülmektedir. Mevcut diğer çalışmalarda ise genellikle kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir. (Erdoğan, 2024; Aydan ve Atılğan, 2023; Ampadu vd., 2022; Xu vd., 2022; Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; Zhen vd., 2017; Pappas vd., 2014; Moon vd., 2008; Montgomery ve Smith, 2009: 130; Srikumar ve Bhasker, 2004). Bu çalışma ise sektörel (mobilya sektörü) ve il bazında (Niğde) bir odaklanma ile kişiselleştirilmiş ürün değerine yönelik tüketicilerin tekrar satın alma niyetini incelemektedir. Diğer bir ifadeyle, bu çalışmanın amacı, Niğde ilinde kişiselleştirilmiş mobilya ürünü satın alan tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün değerine ilişkin algılarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmektir.

### 1.1. Kişiselleştirilmiş Ürün

Her bireyin ürünlere yönelik farklı ihtiyaç ve beklentileri, tüketici davranışlarının anlaşılmasını ve değerlendirilmesini dinamik bir süreç haline getirmektedir (Arslan Dinç ve Karabıyık, 2023: 53-55). Bu bağlamda, ürünlerin yenilikçi ortamlarla ve sürekli değişim gösteren süreçlerle uyum sağlaması (Gürbüz Karabacak, 2003: 350), işletmelerin pazardaki rekabet gücünü sürdürebilmesi için büyük önem taşımaktadır. Postmodern döneme geçiş süreciyle birlikte bireysel tüketici taleplerindeki artış, işletmeleri her bir müşterinin beklentilerini karşılayacak şekilde özelleştirilmiş ürün ve hizmetler geliştirmeye yöneltmiştir. Ayrıca bilgi çağında iletişim, tek yönlü yapıdan çıkarak karşılıklı etkileşim temelli bir forma dönüşmüş; bu durum, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak kişiselleştirme süreçlerini destekleyen bir yapı haline getirmektedir (Yıldırım, 2016:50-51; Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 429; Hong vd., 2024: 7448; Yıldırım, 2016: 30). Bu bağlamda müşteri tercih ve taleplerini doğru bir şekilde anlamak, işletmelerin kişiselleştirme stratejilerine olan ihtiyacını giderek artırmaktadır (Dou vd., 2018: 709-711). Tüketici tercih ve davranışlarını dikkate alarak ürünlerin kişiselleştirilmesi, üreticiler için çok boyutlu ve karmaşık üretim süreçlerini beraberinde getirmektedir. Bu durum, tüketicilerin farklı ve çok boyutlu isteklerine uyum sağlamak için üretim süreçlerinin çeşitlendirilmesini gerektirmektedir (Doğruyol ve Güler, 2021: 1189). Bilgi ve internet teknolojilerindeki ilerlemeler bu uygulamayı daha cazip hale getirirken, postmodern tüketicilerin kendilerini ifade etme ve farklı olma arzusu, kişiselleştirme kavramının günümüzdeki anlamını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, üretici-tüketici olarak tanımlanan *prosumer*<sup>2</sup>, firmaların sunduğu araçlarla hem tasarladıkları ürünü elde etme hem de üretim sürecine katılma deneyimini yaşayabilmektedir (Yıldırım, 2016:50). Tan vd. (2020: 73-74), teknolojik gelişmelerin kitlesel

<sup>2</sup> Prosumer: **Prosumer** (hem üretici hem tüketici olan kişi) ve **prosumption** (üretim ve tüketimin bir kombinasyonu) kavramlardır. Bu kavramlar, Karl Marx gibi erken dönem düşünürlerin çalışmalarında ve daha sonra McLuhan ve Neviitt gibi akademisyenlerin "tüketicinin üretici haline gelmesi" sürecine ilişkin bağlantılardan oluşturulmuştur. Ancak bu kavram, Alvin Toffler tarafından 1980 yılında ortaya atılmıştır (Nevitt, 1972'den Akt.Ritzer vd., 2012:379).

üretimden kişiselleştirilmiş üretime de geçilmesi gereken bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Esnek üretim, 3D baskı ve siber fiziksel sistemler gibi teknolojiler, kişiselleştirmeyi yeni bir boyuta taşımaktadır. Tüketicilerin üretim sürecine doğrudan katılımını sağlayan yenilikler, kişiselleştirilmiş ürün tasarımı ve işletmelerin inovasyon süreçlerini güçlendirerek, tüketici-işletme ilişkisini yeniden şekillendirmektedir. Kişiselleştirme, işletme ve tüketici arasındaki iletişimi güçlendirirken, aynı zamanda her iki tarafın da kazançlı çıkacağı bir "kazan-kazan" stratejisi yaratmaktadır (Yıldırım, 2016:1-2; Montgomery ve Smith, 2009: 130). Kişiselleştirme, ürün çeşitliliğini artırarak pazara girişi kolaylaştırırken aynı zamanda mevcut pazardaki konumunun korunması ve geliştirilmesinde stratejik bir rekabet unsuru haline gelmektedir. Mevcut üretim döngüsünün sürdürülebilirliğinde kişiselleştirilmiş ürünlerin rolü giderek daha kritik hale gelmektedir (Doğruyol ve Güner, 2021: 1187). Bu bağlamda, teknoloji gibi makro faktörlerin gelişimi ve değişimi işletmeleri doğrudan etkilerken (Gürbüz, 2018: 168), aynı zamanda tüketicinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini de şekillendirmektedir. Bu etkileşim sonucu, teknolojik üstünlük ve kişiselleştirilmiş ürün pazarlamasındaki performans, işletmelerin stratejik öncelikleri arasında daha fazla yer almaktadır (Şahin, 2021: 62-63; Montgomery ve Smith, 2009: 130).

Tüketicilerin cüzdandan bardağa, tişörtten emzik askısına kadar birçok ürün kategorisinde kişiselleştirme yaptığı görülmektedir (Yıldırım, 2019:234). Yenilikçi markalar/işletmeler, değişen piyasa koşullarına uyum sağlamak amacıyla kişiye özel ürünler üretme ve kişiye özel iletişim stratejileri geliştirme eğilimindedir. Yenilikçi yaklaşımlarla birlikte, işletmeler rekabet gücünü artırarak pazarda güçlü bir konum elde etmeyi sağlamaktadır (Gürbüz ve Alp, 2024: 104). Ayrıca, bu yaklaşımlar, müşterilere bireysel özelliklerine, isteklerine ve beklentilerine uygun çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Bir şirketin kişiye özel ürünler sunabilmesi için, müşterilerinin beklenti ve davranışlarını derinlemesine analiz etmesi ve kişiselleştirilmiş çözümleri hayata geçirebilecek bir üretim altyapısına sahip olması gerekmektedir (Özsoylu, 2017: 59).

## **1.2. Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri**

Postmodern dönem olarak da adlandırılan yeni üretim ve tüketim çağında tüketici tatmini ve memnuniyeti temel kavramlar haline gelirken kişiselleştirilmiş ürünlerin de önemi arttığı görülmektedir (Yıldırım, 2019: 220-222). Bunun nedeni ise postmodern tüketiciler, standart ürünlerle yetinmeyen, farklılık arayışı ve estetik kaygılarla hareket eden bireylerdir. Bu bireyler, beğenilme ve özgünlük arzusu doğrultusunda, kişiselleştirilmiş ürünlere yönelmektedir. Postmodern pazarlama anlayışının bireylerin özgürlüğünü ve yaratıcılığını ön plana çıkararak, tüketicilerin sadece mantıklı ve fonksiyonel kararlar almasının ötesinde, duygusal ve benzersiz bir deneyim arayışını da teşvik etmektedir. Bu perspektif, geleneksel pazarlama anlayışlarından farklı olarak, bireylerin duygularını ve kendini ifade etme biçimlerini daha fazla göz önünde bulundurmaktadır (Odabaşı, 2014: 101). Pazarlama stratejisi bağlamında, kişiselleştirme teknikleri, tüketicilerin bireysel özellikleri ve ihtiyaçlarına uygun anlamlar

ekleyerek, ürün ve hizmetlerin sunumunu kişiselleştirmeyi hedeflemektedir (Ersan, 2022: 1741). Yeni pazarlama stratejileri her bir bireyin benzersizliğine, farklılığına ve kişiselliğine vurgu yapmaktadır (Odabaşı, 2014: 78). Bu stratejiler, tüketicilere daha anlamlı deneyimler sunarak kullanıcı memnuniyetini artırmayı amaçlamakta ve tüketicilerin satın alma davranışlarını güçlendiren bir rol oynamaktadır (Moon vd., 2008: 31; Saniuk vd., 2023: 57). Kişiselleştirilmiş ürünler, başlangıçta yalnızca tüketicilerin bireysel taleplerini karşılamak ve kişisellik algılarını tatmin etmek amacıyla geliştirilmişken, günümüzde tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştıran ve işletmelerin stratejik avantaj elde etmelerini sağlayan önemli bir değer haline geldiği belirtilmektedir (Başer ve Akıncı, 2020: 868). Kişiselleştirilmiş hizmet sunumlarında ise yeni teknolojilerin gelişmesiyle ve veri analizleri ile daha önemli hale gelmektedir (Türkay, 2024:1877). Yapay zekâ destekli tahmin algoritmalarının hızla gelişmesi, sağlık, eğitim, güvenlik gibi kritik alanlarda daha doğru, etkili ve proaktif çözümler sunulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ algoritmaları kullanıcıların ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi anlayarak, sistemlerin kullanım amacına özel analizler gerçekleştirebilmektedir (Fidan, 2024:206). Yapay zeka gibi teknolojik sistemlerde kişiselleştirmenin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Barutcu vd., 2017: 400). Turizm sektöründe kişiselleştirilmiş hizmetler ve deneyimler, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, tur planlamasında müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunarak tatmin edici seyahat deneyimleri sağlamaktadır (Türkay, 2024:1877). Kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketiciler kendileri için fayda sağlayan bir unsur olmanın (Ho ve Kwok, 2003:15-16; Özgen, 2017:136) yanı sıra bu ürünlerin taşıdığı anlamlara ve kendileri için ifade ettiği değerlere de önem verdiği belirtilmektedir. Tüketiciler, alışveriş yaparken yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda haz arayışındadır ve daha hedonist bir yaklaşım sergileyerek, kişisel tatmin peşindedir. Ayrıca, tüketiciler ürünleri birer kimlik aracı olarak kullanmakta, bu ürünler aracılığıyla kendilerini tanımlamakta ve çevrelerinden farklı görünmeyi arzulamaktadırlar (Özgen, 2017:136). Bu bağlamda, tüketiciler kişiselleştirilmiş ürünlere yönelerek, bu ürünlerin sağladığı değerlerden faydalanmayı istemektedir.

### 1.3.Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri Boyutları

Kişiselleştirilmiş ürün değeri, standart ürünlerin ötesine geçerek, ürünlere ek bir değer katma sürecidir (Vargo ve Lusch, 2004'ten aktaran Yıldırım, 2016:67). Diğer bir ifadeyle kişiselleştirilmiş ürün değeri, tüketicilerin özelleştirme sürecine katılırken algıladıkları faydalara odaklanmaktadır (Yoo ve Park, 2016:5776). Merle vd. (2010), kişiselleştirilmiş ürün değerinin *faydacı, benzersizlik ve kendini ifade etme* değeri olarak sınıflandırmışlardır (Merle vd., 2010:55).

- ❖ **Faydacı Değer:** Faydacı değer, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetten elde ettiği somut faydanın tespit edilmesi ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Faydacı değer in güdülediği tüketiciler, satın alma sürecinde hedef odaklı hareket ederek, kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seçim yapmaktadır (Acem, 2023: 5). Faydacı değer, fonksiyonel bir

yaklaşım olmakla birlikte, bilişsel değerlendirme süreçlerini içermektedir. Tüketiciler, tasarruf sağlama, kaliteyi uygun fiyatla temin etme ve rahatlık gibi değerlerle açıklanan motivasyonlar doğrultusunda alışveriş yapmaktadırlar (Demirgüneş, 2016: 247). Faydacı değer algısı yüksek olan tüketiciler, daha ekonomik ve daha kaliteli ürünleri tercih etmektedir. Markalardan ya da ürünlerden elde edilen fayda, çoğunlukla fonksiyonel, işlevsel ve nesnel özelliklerle ilişkilidir; örneğin, fiyat, kalite, performans ve ambalaj gibi unsurlar. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirirken, doğrudan faydacı algılarla satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Erciş vd., 2011: 24). Diğer bir ifadeyle çoğunlukla performans, işlevsellik, dayanıklılık ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama gibi boyutlarla ilişkilendirilen bu değer, tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Orel vd., 2017: 244).

❖ **Benzersizlik / Eşsizlik Değeri:** bireylerin kendilerini başkalarından farklı ve özel hissetme isteğinin, kararlarını ve davranışlarını yönlendiren temel bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Bu değer, tüketicilerin kendilerini en iyi şekilde ifade ettiğini düşündükleri ürünleri tercih etmesini ve tüketicilerin kendi tercihlerine göre kişiselleştirilmesini talep etmektedir (Çelik ve Çifci, 2021: 571). Benzersizlik değer, bir insanın benzersiz olma, yalnızca kendine benzeme fikriyle ilgili bir durum olarak ele alınmaktadır. Burada arka plandaki faktör, kişinin kendi benlik algısı ve bu algıya uygun olarak kendini ifade etme ve gerçekleştirme çabasıdır. Dolayısıyla tüketici kendi benzersizlik algısını tüketimine de yansıtmaya çalışmakta, kendi imajını geliştirmek, güçlendirmek ve kendiyile ilgili algıyı görünür kılmak için tüketimi bir araç olarak kullanmaktadır (Çelik ve Çifci, 2021: 572-573). Ürünlere benzersiz özellikler kazandırılması, tüketici için kendini farklı kılabilecek deneyimler sağlamakta ve tüketicinin sadakati için stratejik önemde rol üstlenmektedir. Özellikle işletme için stratejik önemi olan bu olgu, müşterilerin ya da müşteri kitlesinin kazanılmasında ve elde tutulmasında benzersizlik önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Zengin ve Zengin, 2022: 127). Tüketicinin benzersiz, eşsiz hissetme arzusunun özellikle trendleri takip eden tüketiciler açısından önemli olduğu görülmektedir. Yenilikçi özelliği ağır basan tüketicilerin eşsiz ürünlere yönelik talebinin oldukça güçlü olduğu ve benzersizlik algısına özel bir önem verdikleri görülmektedir (Kocatürk, 2017: 8).

❖ **Kendini İfade Etme Değeri:** Tüketiciler, benlik kavramlarına uygun ürünleri tercih etme eğilimindedir. Benlik kavramı, bireyin "kim olduğu" (gerçek benlik) ve "kim olmak istediği" (ideal benlik) üzerine şekillenir. Bu süreçte, bireyin çevresindekilerle etkileşimi önemlidir. Benlik, imajlar, hedefler ve değerler gibi unsurları içerir; böylece, tüketiciler bu değerleri yansıtan ürünlerle kendilerini daha iyi ifade ettiklerini düşünmektedir (Azizağoğlu ve Altunışık, 2012). Kişiselleştirme, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini ve ürünlerle daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. (Ozan ve Doğan, 2014). Yoo ve Park'ın (2016) çalışmasına göre

kendi kendini ifade etme değeri, yüksek geçmiş sadakate sahip tüketiciler için memnuniyetin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

#### 1.4. Kişiselleştirilmiş Ürünlerin Satın Alma Niyetine Etkisi

İşletmelerin, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde anlaması ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerine yön vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırması ve tüketici odaklı ürün ve hizmetler sunabilmesi için kişiselleştirilmiş yaklaşımlara dayalı çalışmalar yürütmesi önem arz etmektedir (Akan ve Toksarı, 2021:222). Kişiselleştirme ile tüketiciler, çeşitli ürün özelliklerine yönelik değişiklik ve tercihler yaparak ürünleri, kendi isteklerine göre şekillendirebilmektedir (Moon vd., 2006:31).

Kişiselleştirme, bir işletmenin müşteri kitlesini bireysel olarak tanıma ve bu doğrultuda özelleştirilmiş etkileşimler geliştirme kapasitesidir. Bu yetkinlik, kişisel mesajlar, ürünler, hedeflenmiş reklamlar, özel teklifler içerir ve müşteri deneyimini daha kişisel ve özelleştirilmiş hale getirmeyi amaçlamaktadır (Ballı, 2024:1243; Mandeep, 2019:4). Bu bağlamda, kişiselleştirme, farklı süreçler ve çeşitli bakış açılarıyla ele alınabilen çok yönlü bir strateji olmaktadır. Literatür incelendiğinde, kişiselleştirme ile ilgili birçok farklı konu üzerinde yapılan çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Bunlara örnek olarak ürün kişiselleştirme (Yıldırım, 2019; Ballı, 2024; Ampadu vd., 2022; Xu vd., 2022; Yoo ve Park, 2016 ; Zhen vd., 2017; Keyzer vd., 2015; Pappas vd., 2014; Moon vd., 2008; Srikumar ve Bhasker, 2004; Ho ve Kwok, 2003), kişiselleştirilmiş reklamlar (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; Cengiz ve Özkara, 2016; De Keyzer vd., 2022; Zhu ve Chang, 2016; Reena ve Udita, 2020; Abdel Monem, 2021; Bardauskaitė, 2022), kişiselleştirilmiş teklifler/öneriler (Poulin vd., 2006; Budak ve Gümüştas, 2022; Erdoğan, 2024;), kişiselleştirilmiş fiyatlandırma (Aydan ve Atılgan, 2023; Elmachtoub vd., 2021; Chen vd., 2020), kişiselleştirilmiş pazarlama (Chandra vd., 2022; Moharam ve Shawky, 2012) gibi konulara yönelik araştırmalar bulunmaktadır.

Ballı (2024) çalışmasında ürün kişiselleştirmenin tüketici satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre ürün kişiselleştirmenin satın alma niyeti ve müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu, ayrıca satın alma niyeti ve müşteri tatmininin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Yoo ve Park (2016) çalışmasında, lüks markalar arasında giderek yaygınlaşan kitlesel özelleştirme programları bağlamında, tüketicilerin algıladığı değer boyutlarını belirlemek ve çevrimiçi ortamda tüketici değeri ile memnuniyet arasındaki ve memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkileri incelemektedir. Hedonik (haz odaklı), faydacı (işlevsel), yaratıcı başarı (özelleştirme sürecindeki tatmin) ve sosyal değerler, kişiselleştirme ile ilgili memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici değeri ile memnuniyet arasındaki ilişkilerin, tüketicilerin geçmişteki marka sadakati ve benzersizlik ihtiyaçlarına bağlı olarak değişiklik gösterdiği tespit edilmektedir. Yıldırım (2019) çalışmasında, tüketicilerin online ürün kişiselleştirme davranışları incelenmiş ve kişiselleştirilmiş ürün kategorilerinin



tüketicilerin demografik özelliklerine göre nasıl şekillendiği ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin en çok giyim, aksesuar ve kitap/takvim/davetiye ürünlerini kişiselleştirdiği belirtilmektedir. Ayrıca, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir seviyesine göre farklı gruplar arasındaki tercihlerin değiştiği tespit edilmiştir. Aydan ve Atılğan'ın (2023) çalışmasında kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ile dinamik fiyatlandırma uygulamalarının tüketicilerin fiyat adaleti algısı, fiyat duyarlılığı, çevrimiçi satıcıya duyulan güven ve ödeme istekliliği üzerindeki farklılıkları incelenmiştir. Araştırma kapsamında, her iki fiyatlandırma yöntemine yönelik hazırlanan iki senaryo ile anketler çevrimiçi olarak iki farklı grup arasında uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin ödeme istekliliği açısından iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir. Ampadu vd.'nin (2022) çalışmasında, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin e-dürtüsel satın alma davranışının, kişiselleştirilmiş önerilen ürün kalitesi (RPQ) tarafından etkilenip etkilenmediği incelenmiştir. Sonuçlar, kişiselleştirilmiş önerilen ürün kalitesinin e-dürtüsel satın alma davranışının üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Zhen vd. (2017) çalışmasında tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri çevrimiçi olarak satın alma motivasyonlarını keşfetmek amacıyla nitel bir araştırma yaklaşımı kullanmıştır. Elde edilen bulgular, kişiselleştirilmiş ürünlerin çevrimiçi satın alınmasında başlıca motivasyonların benzersizlik arayışı, duygusal bağ kurma, kimlik ifadesi, zevk, gösteriş yapma, yenilik arayışı, sahiplik hissi ve algılanan kontrol olduğunu tespit edilmiştir. Papparas vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin kişiselleştirmenin müşteri duyguları ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma bulguları, kişiselleştirilmiş hizmetlerin veya içeriklerin, tüketicilerin satın alma niyetleri ile doğrudan pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, e-ticaret platformlarında kişiselleştirme özelliklerinin sunulmasının, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerde olumlu duygular uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yıldırım'ın (2019) çalışmasında, tüketicilerin web temelli kişiselleştirme uygulamalarına katılımı, e-perakendeciye duyulan güven ve algılanan risk bağlamında incelenmiştir. Araştırmada, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) güvenin öncülü olarak ele alınmış ve güven ile riskin kişiselleştirme sürecine katılım üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Sonuç olarak, güven ve riskin kişiselleştirme sürecine katılımı etkileyerek, kişiselleştirilmiş ürünlerin değerini artırdığı ve bu artışın tüketicilerin tekrar satın alma niyetini teşvik ettiği bulunmuştur.

## 2.METODOLOJİ

*Mobilya Sektöründe Kişiselleştirilmiş Ürün Değerinin Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Niğde İli Örneği* araştırmasının bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, modeli, hipotezi, örneklem yöntemi, araştırma kullanılan ölçekler yer almaktadır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürün değerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetine olan etkisini incelemektir. Literatürde kişiselleştirilmiş ürünlere ilişkin satın alma davranışları üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Erdoğan, 2024; Ballı, 2024; Aydan ve Atılğan, 2023;

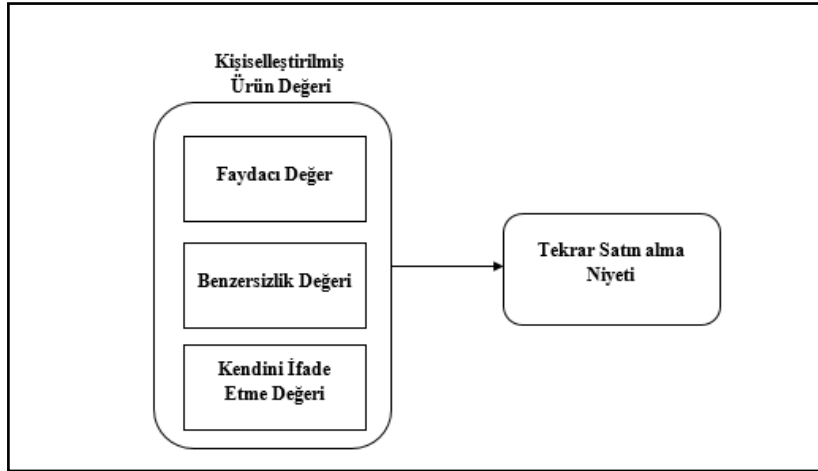
Ampadu vd., 2022; Xu vd., 2022; Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; Zhen vd., 2017; Keyzer vd., 2015; Pappas vd., 2014; Moon vd., 2008; Srikumar ve Bhasker, 2004; Ho ve Kwok, 2003). Ancak, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyetini etkilediğine yönelik belirli bir sektör bağlamında yapılan araştırmalara rastlanmamaktadır. Türkçe literatür incelendiğinde, Yıldırım'ın (2016) "*Web Temelli Kişiselleştirmede TKM, Risk ve Güvenin Rolü: Ürün Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmasında, web temelli kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Diğer yandan, bu çalışma ise mobilya sektörüne odaklanmakta ve Niğde ilindeki tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün değerini tekrar satın alma niyeti bağlamında ele alınmasıyla örneklem birimi açısından özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.. Bu bağlamda, çalışma, Niğde ilinde tüketicilerinin kişiselleştirilmiş ürün değerine yönelik algılarının, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik daha derinlemesine bir anlayış geliştirebilmek için tanımlayıcı sorulara odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir.

Günümüzde tüketiciler, ürünlerden yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamayı beklemekle kalmayıp, aynı zamanda kişisel tatmin ve haz odaklı bir yaklaşım benimseyerek, ürünlerin sunduğu değerler üzerinden daha derin bir anlam arayışına girmektedirler (Özgen, 2017:136). Tüketicilerin giderek daha fazla değerlere önem vermesi, mobilya sektöründe de belirgin bir değişim yaratmaktadır. Bu alandaki en dikkat çekici gelişmelerden biri, mobilya sektörünün bu beklentileri karşılayabilen kişiselleştirilmiş ürün sunma avantajına sahip olabilmesidir. Mobilya sektörü, hızla değişen tüketici beklentileri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda küresel olarak önemli dönüşüm gerçekleştirmektedir. Artık tüketiciler yalnızca estetik ve işlevselliğe değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, yenilikçi tasarım, *kişiselleştirme* ve dijitalleşmeye odaklandığı görülmektedir. Kişiselleştirilmiş tasarımlar ve üretimde esneklik, sektörde rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler, yaşam alanlarını kişisel zevklerine ve ihtiyaçlarına göre şekillendirmek istemektedir. Bu talebi karşılamak için mobilya üreticileri, yenilikçi yöntemlerle kişiselleştirilmiş ürünler sunmaktadır (<https://www.halkbankkobi.com/>:21.11.2024). Sonuç olarak, mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürünlerin sunulması, tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve sektörde rekabet avantajı elde etmek için kritik bir strateji haline gelmiştir.

## 2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezi

*Mobilya Sektöründe Kişiselleştirilmiş Ürün Değerinin Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Niğde İli Örneği* başlıklı çalışmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 1. Araştırma Modeli



**H<sub>1</sub>:** Kişiselleştirilmiş ürün değerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

Bu araştırmada, modelin bağımsız değişkeni olan “*kişiselleştirilmiş ürün değerinin*”, bağımlı değişken “*tekrar satın alma niyeti*” üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırma, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz ederek, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı incelemektedir.

### 2.3. Anakütle ve Örneklem

Sosyal bilim araştırmalarında, anakütlenin tamamına ulaşmak çoğu zaman mümkün olmadığından, araştırmalar genellikle örneklem grupları üzerinden yürütülmektedir. Zaman, maliyet ve emek gibi pratik kısıtlamalar, araştırmacıların tüm kitleyi gözlemleyerek veri toplamasını engeller. Bu durumda, araştırmacılar anakütleyi temsil edebilecek benzer özelliklere sahip bir örneklem grubu seçerek, bu örneklem üzerinden genellemeler yaparlar (Gürbüz ve Şahin, 2016: 126). Bu araştırmada, evren ve örneklem açısından gerekli olan yeterlilikler göz önünde bulundurularak, Niğde ilinden örneklem seçimi yapılmıştır. Mobilya sektöründe hizmet verilen son iki yıl (2022-2024) boyunca oluşturulan belirli bir müşteri listesi üzerinden yargısal örneklem yöntemi ile tam sayım şeklinde 625 müşteriye whatsapp aracılığıyla anket gönderilmiş ve 408 kişi yanıtlayarak veri sağlamıştır.

### 2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Merle vd. (2010) “*Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers*” çalışmasında geliştirilen kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutları, daha iyi anlamak için seçilmiştir. Çakırkaya ve Karaboğa (2019) “*Marka Otantizminin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama*” çalışmasından ise tekrar satın alma niyeti ölçeği kullanılmaktadır.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Bu araştırma için etik onay, 03/12/2024 tarihinde başvuru numarası 22504254/050 ile Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul tarafından alınmıştır.

Kişiselleştirilmiş ürün değerine ilişkin ölçek, üç farklı boyutu kapsamaktadır:  **faydacı değer** (4 soru), **benzersizlik değeri** (3 soru) ve **kendini ifade etme değeri** (4 soru). Araştırmanın bağımlı değişkeni olan **tekrar satın alma niyeti** ise 5 sorudan oluşmaktadır.

### 3. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler, Google Forms aracılığıyla çevrimiçi anket kullanılarak 408 katılımcıdan elde edilmiştir. Çevrimiçi olarak uygulanan anket üç ana bölüm (a) demografik bilgiler, (b) mobilya sektöründeki kişiselleştirme uygulamalarına ilişkin sorular, (c) kişiselleştirilmiş ürün değerine ve tekrar satın alma niyetine yönelik ölçek sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde ortalama, standart sapma, normallik analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizi gibi yöntemlerle değerlendirilmektedir. Bu analizlerin sonuçları bu bölümde ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

#### 3.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri, frekans ve yüzde analizleri ile incelenmiş olup, elde edilen bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet                          | Frekans    | Yüzde (%)  | Medeni Durum    | Frekans    | Yüzde (%)  |
|-----------------------------------|------------|------------|-----------------|------------|------------|
| Kadın                             | 150        | 36,8       | Evli            | 348        | 85,3       |
| Erkek                             | 258        | 63,2       | Bekar           | 60         | 14,7       |
| Çocuk Sahibi Olma Durumu          | Frekans    | Yüzde (%)  | Yaş             | Frekans    | Yüzde (%)  |
| Evet                              | 336        | 82,4       | 18-25           | 30         | 7,4        |
| Hayır                             | 72         | 17,6       | 26-33           | 66         | 16,2       |
| Eğitim                            | Frekans    | Yüzde (%)  | 34-41           | 148        | 36,3       |
| İlköğretim                        | 22         | 5,4        | 42-49           | 97         | 23,8       |
| Ortaöğretim                       | 30         | 7,4        | 50-57           | 51         | 12,5       |
| Lise                              | 91         | 22,3       | 57 ve üzeri     | 16         | 3,9        |
| Ön Lisans                         | 37         | 9,1        | Gelir Düzeyi    | Frekans    | Yüzde (%)  |
| Lisans                            | 161        | 39,5       | 17,502 ve altı  | 62         | 15,2       |
| Yüksek Lisans                     | 53         | 13         | 17,503-30,000   | 81         | 19,9       |
| Doktora                           | 14         | 3,4        | 30,001-45,000   | 122        | 29,9       |
| Kişiselleştirme Faktörünün Etkisi | Frekans    | Yüzde (%)  | 45,001-60,000   | 79         | 19,4       |
| Evet                              | 388        | 95,1       | 60,001-75,000   | 17         | 4,2        |
| Hayır                             | 20         | 4,9        | 75,000 ve üzeri | 47         | 11,5       |
| <b>Toplam</b>                     | <b>408</b> | <b>100</b> |                 | <b>408</b> | <b>100</b> |

Araştırmaya Niğde ilinden 408 kişi katılmıştır ve katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, 150 kişi (%36,8) kadın, 258 kişi (%63,2) erkek olduğu görülmektedir. Bu bulgular, araştırma örnekleminin erkek katılımcı ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların %85,3'ü evli (348 kişi), %14,7'si ise bekar (60 kişi) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %82,4'ü (336 kişi) çocuk sahibiyken, %17,6'sı (72 kişi) çocuk sahibi değildir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %83,6'sının 50 yaş ve altında olduğu görülmektedir. En büyük yaş grubu, 34-41 yaş arasındaki 148 kişi (%36,3) ile oluşurken, 42-49 yaş grubunu 97 kişi (%23,8) takip etmektedir. Bu sonuç, orta yaş grubundaki katılımcıların araştırmada daha fazla yer aldığını göstermektedir. Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların %12,8'i (52 kişi) lise altı düzeyde eğitime sahipken, %22,3'ü (91 kişi) lise mezunu, %39,5'i (161 kişi) lisans mezunu, %16,4 (67 kişi) lisans üstü eğitime sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu da araştırma örnekleminin üniversite eğitimi düzeyine sahip katılımcılardan daha ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyinde ise, katılımcıların %15,2'si (62 kişi) araştırmanın uygulandığı dönemde geçerli olan asgari ücret (17,502) düzeyinde ve altında gelire sahiptir. Diğer yandan, %19,9'u (81 kişi) 17.503-30.000 TL arasında, %29,9'u (122 kişi) ise 30.001-45.000 TL arasında gelire sahipken, %35,1'i (143 kişi) ise 45.001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden oluşmaktadır.

### 3.2. Diğer Sorulara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde, 408 katılımcıya kişiselleştirilmiş mobilya ürünleri ve satın alma süreçleriyle ilgili aşağıdaki sorular yöneltilmiştir: (i) *Mobilya ürünleri satın alma kararında kişiselleştirme seçeneklerinin bulunması önemli bir faktör müdür?* (ii) *Evde mobilya satın alma veya değiştirme kararları genellikle kim tarafından verilmektedir?* (iii) *Mobilya satın alırken kişiselleştirme seçenekleri hakkında bilgi edinmek için hangi bilgi kaynaklarını kullanıyorsunuz?* (iv) *Hangi tür mobilyaları kişiselleştirilmiş ürün olarak tercih etmektesiniz?* (v) *Kişiselleştirilmiş mobilya ürünlerini satın alma kararınızı hangi faktörler etkilemektedir?* Bu sorular, tüketicilerin mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik tercihlerini, karar süreçlerinde hangi aktörlerin etkili olduğunu ve bu tercihlerin altında yatan nedenleri anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmaya katılanlara (i) “*Mobilya ürünleri satın alma kararı üzerinde kişiselleştirme seçeneklerinin bulunması önemli bir faktör müdür?*” sorusuna 388 katılımcı (% 95,1) evet cevabını vermiştir. Buna göre araştırma katılımcılarının tamamına yakınının mobilya alırken ***kşiselleştirilmiş ürünleri*** tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanlara (ii) “*Mobilya satın alma veya değiştirme kararlarını kim belirliyor?*” sorusu yöneltilmiştir. Eş cevabını 189 kişi (% 46,3), anne baba cevabını 148 kişi (% 38), kendim cevabını 69 kişi (% 16,9), çocuk cevabını 2 kişi (% 0,5) vermiştir.

**Tablo 2:** Mobilya Satın Alma veya Değiştirme Kararınızı Kim Belirliyor?

| Gruplar       | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| Kendim        | 69         | 16,9         |
| Eş            | 189        | 46,3         |
| Çocuk         | 2          | ,5           |
| Anne Baba     | 148        | 38,0         |
| <b>Toplam</b> | <b>408</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 2’de yer alan bulgulara göre, mobilya satın alma veya değiştirme kararlarının büyük ölçüde eşler (%46,3) ve ebeveynler (%38) tarafından belirlendiği görülmektedir. Bu sonuçlar, aile dinamiklerinin mobilya tercihleri üzerinde önemli bir rol oynadığını ancak, çocukların bu süreçte neredeyse etkisiz bir rol oynamasının, araştırmaya katılan katılımcıların çocuklarının yaşlarının daha küçük olmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Bu durum, çocukların mobilya tercihleri üzerindeki etkisinin yaşa bağlı olarak değişebileceğini düşündürmektedir.

Araştırmanın (iii) “*Mobilya alırken kişiselleştirme seçenekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için nereden kaynak buluyorsunuz?*” sorusuna katılımcılardan 163 kişi (%40) online, 129 kişi (% 31,6) fiziksel mağaza, 65 kişi (% 15,9) arkadaş, 9 kişi (% 2,2) tasarım dergi, 38 kişi (% 9,3) iç mimarlar ve 4 kişi (% 1) de diğer cevabını vermiştir. Cevaplara göre mağaza içinde ürünü gözle görerek karar verme ve online bilgi kaynaklarına bakarak karar vermek oldukça yaygın bir durum olarak tespit edilmektedir.

**Tablo 3:** Mobilya Alırken Kişiselleştirme Seçenekleri Hakkında Daha Fazla Bilgi Edinmek İçin Nereden Kaynak Buluyorsunuz?

| Gruplar         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-----------------|------------|--------------|
| Online          | 163        | 40,0         |
| Tasarım Dergi   | 9          | 2,2          |
| Arkadaş Tavsiye | 65         | 15,9         |
| Fiziksel Mağaza | 129        | 31,6         |
| İç Mimarlar     | 38         | 9,3          |
| Diğer           | 4          | 1,0          |
| <b>Toplam</b>   | <b>408</b> | <b>100,0</b> |

Katılımcılar (iv)“*Hangi tür mobilyaları kişiselleştirilmiş ürün olarak satın alırsınız?*” sorusuna 145 kişi (% 35,5) oturma odası, 98 kişi (% 24) mutfak, 52 kişi (% 12,7) yatak odası, 43 kişi (%10,5) ofis, 38 kişi (% 9,3) çocuk odası, cevabını vermiştir. Cevaplara göre katılımcıların % 81,6’sı mutfak, yatak odası, oturma odası ve çocuk odası olmak üzere daha çok iç mekan mobilyalarında kişiselleştirilmiş ürünleri tercih ettiği tespit edilmektedir.

**Tablo 4:** Hangi Tür Mobilyaları Kişiselleştirilmiş Ürün Olarak Satın Alırsınız?

| Gruplar       | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| Mutfak        | 98         | 24,0         |
| Oturma Odası  | 145        | 35,5         |
| Yatak Odası   | 52         | 12,7         |
| Çocuk Odası   | 38         | 9,3          |
| Ofis          | 43         | 10,5         |
| Açık Hava     | 10         | 2,5          |
| Diğer         | 22         | 5,4          |
| <b>Toplam</b> | <b>408</b> | <b>100,0</b> |

Katılımcılar, (v) “Kişiselleştirilmiş mobilya ürünleri alırken hangi odak noktaları kararınızı etkiler?” sorusuna verdikleri yanıtlarla, tercihlerinde öne çıkan öncelikleri ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, 111 kişi (%27,2) işlevselliği, 92 kişi (%22,5) bütçeyi, 76 kişi (%18,6) dayanıklılığı ve 62 kişi (%15,2) estetiği odak noktası olarak belirtmiştir. Bu bulgular, kişiselleştirilmiş mobilya tercihlerinde katılımcıların en çok işlevselliği önemsediklerini, ardından bütçe, dayanıklılık ve estetik gibi diğer faktörlerin geldiğini göstermektedir.

**Tablo 5:** Kişiselleştirilmiş Mobilya Ürünleri Alırken Hangi Odak Noktaları Kararınızı Etkiler?

| Gruplar          | Frekans    | Yüzde (%)    |
|------------------|------------|--------------|
| Bütçe            | 92         | 22,5         |
| Estetik          | 62         | 15,2         |
| İşlevsellik      | 111        | 27,2         |
| Dayanıklılık     | 76         | 18,6         |
| Marka Ve Üretici | 28         | 6,9          |
| Renk Ve Desen    | 6          | 1,5          |
| Malzeme          | 30         | 7,4          |
| Boyut            | 3          | ,7           |
| <b>Toplam</b>    | <b>408</b> | <b>100,0</b> |

### 3.3. Araştırma Ölçeklerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin hesaplanmasından önce, verilerin normallik dağılımı incelenmiştir. Normal dağılım, parametrik analizlerin gerçekleştirilebilmesi için temel varsayımlardan biridir. Yapılan analizler sonucunda, Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından belirtilen -1,5 ile +1,5 aralığındaki Kurtosis (basıklık) ve Skewness (çarpıklık) katsayılarına uygun değerler elde edilmiştir. Bu doğrultuda, verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Daha sonra ölçeklerin ortalamaları ve standart sapmaları analiz edilmektedir (Bkz. Tablo 6. ve Tablo 7.).

**Tablo 6:** Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Kısaltma | İfadeler  | Ort.  | SS.  |
|----------|---|-------|------|
| f1       | Kişiselleştirilmiş bir mobilya ürünü tasarlandığında, gerçekten istediğim gibi olduğunu düşünüyorum.    | 3,750 | ,92  |
| f2       | Kişiselleştirilmiş mobilya ürünü, kişiselleştirme seçenekleriyle hayalimdeki modele yakın.              | 3,826 | ,83  |
| f3       | Kişiselleştirilmiş mobilya ürünü, kişiselleştirme imkanlarıyla beklentilerimi karşılıyor.               | 3,801 | ,84  |
| f4       | Kişiselleştirilmiş sistem, istediğim mobilya ürünü kişiselleştirmeme olanak tanır.                      | 3,803 | ,80  |
| b1       | Kişiselleştirilmiş bir mobilya ürünü tasarlandığında, bu ürünün sadece bana özgü olduğunu hissediyorum. | 3,713 | 1,03 |
| b2       | Kişiselleştirilmiş ürün, diğer insanlardan farklı olmamı sağlıyor.                                      | 3,495 | 1,11 |
| b3       | Kişiselleştirilmiş ürün sayesinde, biraz da olsa benzersiz olduğumu hissediyorum.                       | 3,308 | 1,08 |

|           |   |              |            |
|-----------|---|--------------|------------|
| <b>b4</b> | Kişiselleştirilmiş sistem, kimsede olmayan mobilya ürünlerini tasarlamama olarak tanır.           | 3,661        | ,94        |
| <b>k1</b> | Kişiselleştirilmiş ürün, gerçekten de benim kim olduğumu temsil ediyor.                           | 3,588        | 1,02       |
| <b>k2</b> | Kişiselleştirilmiş ürün, kişiliğimle uyum gösteriyor.   | 3,715        | ,96        |
| <b>k3</b> | Kişiselleştirilmiş ürün gerçekten beni yansıtıyor.  | 3,696        | ,95        |
| <b>k4</b> | Kişiselleştirilmiş sistem, kendi tarzıma/stilime uygun mobilya ürünleri tasarlamama olarak tanır. | <b>3,899</b> | <b>,82</b> |

Araştırmada, beşli likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak anket ifadeleri değerlendirilmiştir. Ankette yer alan kişiselleştirilmiş ürün değeri ölçeğine ilişkin 12 ifade için ortalama ve standart sapma analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda, tüm katılımcıların 12 ifadeye eksiksiz cevap verdiği ve kayıp veri olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 6'ya göre, en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,899), "Kişiselleştirilmiş sistem, kendi tarzıma/stilime uygun mobilya ürünleri tasarlamama olarak tanır" olmuştur.

**Tablo 7:** Tekrar Satın alma Niyeti Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Kısaltma  | İfadeler   | Ort.         | SS.        |
|-----------|--|--------------|------------|
| <b>s1</b> | Mobilya alışverişlerimde, kişiselleştirilmiş ürünler benim ilk tercihim konumundadır.                                  | 3,551        | ,93        |
| <b>s2</b> | Bir sonraki mobilya alışverişimde, kişiselleştirilmiş ürünleri tercih edeceğim.  | 3,747        | ,92        |
| <b>s3</b> | Mobilya alışverişlerimde, diğer ürünlere göre kişiselleştirilmiş ürünler daha fazla tercih ettiğim bir ürün olacaktır. | 3,762        | ,89        |
| <b>s4</b> | Mobilya alışverişlerimde kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmeye devam edeceğim.                                     | <b>3,813</b> | <b>,86</b> |
| <b>s5</b> | Mobilya alışverişlerimde tüm ihtiyaçlarımı karşılamak için kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme niyetindeyim.       | 3,750        | ,90        |

Tekrar satın alma niyeti ölçeğinde, en yüksek ortalama değeri (3,813) taşıyan ifadenin, "Mobilya alışverişlerimde kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmeye devam edeceğim" olduğu tespit edilmiştir.

### 3.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Sosyal bilimlerde, kavramlar ve boyutlar doğrudan ölçülemediğinden, bu unsurları belirleyen davranış veya tutumlar ölçekler aracılığıyla değerlendirilmektedir. Faktör analizi, bu ölçeklerin kaç farklı kavram ya da boyutu temsil ettiğini belirlemek için kullanılır. Ayrıca, fazla sayıdaki değişkenleri azaltarak aynı yapıda olanları bir araya getirerek, sonuçları daha anlamlı ve açıklayıcı şekilde göstermektedir (Büyüköztürk, 2016: 133; Durmuş vd, 2018:73). Faktör analizi için Bartlett küresellik testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği istatistiği önemlidir. Bartlett testi, değişkenler arasında yeterli ilişkinin olup olmadığını değerlendirir ve p değeri 0,05'ten küçükse yeterli ilişkinin var olduğu kabul edilmektedir (Durmuş, 2018: 79-81). KMO testi, verilerin faktör analizi için uygunluğunu



ölçer ve değeri 0,50'nin üzerinde olmalıdır. Anti-image correlation matrisi, her değişkenin analize uygunluğunu değerlendirir; bu değer 0,50'den yüksek olması beklenir. Uygun olmayan değişkenler analizden çıkarılır. Güvenilirlik için Cronbach's Alpha değeri 0,70'in üzerinde olmalıdır; az sayıda soru için bu sınır 0,60 olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş, 2018:89).

**Tablo 8:** Faktör ve Güvenilirlik Analizi Tablosu

| Faktör Adı                | Kısaltma | İfadeler   | Faktör Ağırlığı | Faktörün Açıklayıcılığı | Güvenilirlik Katsayısı | KMO, Bartlett's test x <sup>2</sup> , pdeğeri |
|---------------------------|----------|--|-----------------|-------------------------|------------------------|---|
| Faydacı Değer             | f2       | Kişiselleştirilmiş mobilya ürünü, kişiselleştirme seçenekleriyle hayalimdeki modele yakın.                             | 0,835           |                         |                        |   |
|                           | f3       | Kişiselleştirilmiş mobilya ürünü, kişiselleştirme imkanlarıyla beklentilerimi karşılıyor.                              | 0,829           |                         |                        |   |
|                           | f1       | Kişiselleştirilmiş bir mobilya ürünü tasarlandığında, gerçekten istediğim gibi olduğunu düşünüyorum                    | 0,815           | 29,653                  | 0,872                  |   |
|                           | f4       | Kişiselleştirilmiş sistem, istediğim mobilya ürününü kişiselleştirmeme olanak tanır                                    | 0,719           |                         |                        |   |
| Kendini İfade Etme Değeri | k2       | Kişiselleştirilmiş ürün, kişiliğimle uyum gösteriyor.  | 0,864           |                         |                        | ,900  |
|                           | k3       | Kişiselleştirilmiş ürün gerçekten beni yansıtıyor.   | 0,825           | 24,394                  | 0,855                  | 2723,095                                      |
|                           | k1       | Kişiselleştirilmiş ürün, gerçekten de benim kim olduğumu temsil ediyor.  | 0,740           |                         |                        | 0,00  |
| Benzersizlik Değeri       | b2       | Kişiselleştirilmiş ürün, diğer insanlardan farklı olmami sağlıyor  | 0,828           |                         |                        |   |
|                           | b3       | Kişiselleştirilmiş ürün sayesinde, biraz da olsa benzersiz olduğumu hissediyorum.                                      | 0,821           | 23,833                  | 0,904                  |   |
|                           | b4       | Kişiselleştirilmiş sistem, kimsede olmayan mobilya ürünlerini tasarlamama olanak tanır.                                | 0,702           |                         |                        |   |
| Tekrar Satın Alma Niyeti  | s3       | Mobilya alışverişlerimde, diğer ürünlere göre kişiselleştirilmiş ürünler daha fazla tercih ettiğim bir ürün olacaktır. | 0,923           |                         |                        |   |
|                           | s2       | Bir sonraki mobilya alışverişimde, kişiselleştirilmiş ürünleri tercih edeceğim.  | 0,906           |                         |                        | ,891  |
|                           | s4       | Mobilya alışverişlerimde kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmeye devam edeceğim.                                     | 0,901           | 78,475                  | 0,930                  | 1661,547                                      |
|                           | s5       | Mobilya alışverişlerimde tüm ihtiyaçlarımı karşılamak için kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme niyetindeyim.       | 0,863           |                         |                        | 0,00  |
|                           | s1       | Mobilya alışverişlerimde, kişiselleştirilmiş ürünler benim ilk tercihim konumundadır.                                  | 0,834           |                         |                        |   |

Merle vd. (2010) çalışmasında **kişiselleştirilmiş ürün değeri ölçeği**, toplamda üç boyuttan (faydacı, benzersizlik ve kendini ifade etme değeri) oluşmaktadır. Bu boyutlar, kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketicilere sunduğu farklı değer türlerini açıklamaktadır. Ölçek üzerinde yapılan faktör analizi, değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığını ve ölçeğin kaç boyuttan oluştuğunu doğrulamak için kullanılmaktadır. Tablo 8'deki faktör analizi sonucunda, **Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri Ölçeği** üç boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, **faydacı değer**, **kendini ifade etme değeri** ve **benzersizlik değeri** şeklinde oluşmakta ve elde edilen yapı literatürde ölçeğin orijinal formuyla tutarlılık göstermektedir. Bu sonuç, ölçeğin teorik temeline uygun bir şekilde işlevsel olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak faktör analizi sürecinde, benzersizlik değeri boyutuna ait olan "*Kişiselleştirilmiş bir mobilya ürünü tasarlandığında, bu ürünün sadece bana özgü olduğunu hissediyorum*" (b1) ve kendini ifade etme değeri boyutuna ait olan "*Kişiselleştirilmiş sistem, kendi tarzıma/stilime uygun mobilya ürünleri tasarlamama olanak tanır*"(e1) ifadeler, iki farklı faktörde yakın değerler göstermesi

nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bu durum, ifadenin ölçek içerisindeki faktörel tutarlılığını zayıflattığı için, ölçüm güvenilirliğini artırmak amacıyla bu ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. İfadelerin çıkarılmasının ardından, geri kalan maddelerle güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Kişiselleştirilmiş ürün değeri ölçeğinin toplam faktör açıklayıcılığı % 77,880 olduğu tespit edilmektedir. Güvenilirlik analizi sonucunda, ölçek boyutlarından faydacı değer ( $\alpha=0,872$ ), kendini ifade etme değeri ( $\alpha=0,855$ ) ve benzersizlik değeri ( $\alpha=0,904$ ) güvenilirlik değerlerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda kişiselleştirilmiş ürün değeri ölçeği için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,916 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Çakırkaya ve Karaboğa (2019) tarafından gerçekleştirilen “*Marka Otantizminin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama*” adlı çalışmada kullanılan tekrar satın alma niyeti ölçeği, tek bir faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda, Tekrar Satın alma Niyeti tek boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ölçekten herhangi bir ifade/madde çıkarılmamıştır. Elde edilen bu yapı literatürde ölçeğin orijinal formuyla tutarlılık göstermektedir. Tekrar satın alma niyeti ölçeğinin faktör açıklayıcılığı % 78,475 olduğu tespit edilmektedir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,930 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Her bir yapı için gerçekleştirilen KMO ve Bartlett’s Küresellik Testi sonuçları, belirtilen değerlere uygun bulunmuştur. Bu doğrultuda, yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları ve yapıların iç tutarlılığını gösteren bulgular anlamlı ( $p=0,00$ ) ve kullanılabilir niteliktedir. Bu durum, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini desteklemektedir.

### 3.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirleyerek etkinin yönünü ve biçimini ortaya koymaktadır (Durmuş, 2016: 154). Bu çalışmada, faydacı değer, kendini ifade etme değeri ve benzersizlik değeri boyutlarına sahip, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi, çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Analizin temel amacı, bir bağımlı değişken (tekrar satın alma niyeti) üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin (faydacı, kendini ifade etme ve benzersizlik değerleri) etkisini anlamaktır. Analiz sırasında, bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olmaması (çoklu doğrusal bağıntı) kritik bir öneme sahiptir. Regresyon analizi sonuçları, kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini açıklayıcı bir şekilde ortaya koymaktadır.

**Tablo 9:** Regresyon Analizi Sonuçları

|                                  | Standardize Edilmemiş Katsayılar |           | Standardize Edilmiş Katsayılar | t     | p    | F       | VIF   | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|------|---------|-------|----------------------------|
|                                  | B                                | Std. Hata | $\beta$                        |       |      |         |       |                            |
| <b>Sabit</b>                     | ,712                             | ,148      |                                | 4,794 | ,000 |         |       |                            |
| <b>Faydacı Değer</b>             | ,345                             | ,047      | ,313                           | 7,394 | ,000 |         | 1,575 |                            |
| <b>Kendini İfade Etme Değeri</b> | ,230                             | ,045      | ,259                           | 5,143 | ,000 | 158,843 | 2,225 | 0,54                       |
| <b>Benzersizlik Değeri</b>       | ,247                             | ,043      | ,285                           | 5,695 | ,000 |         | 2,203 |                            |

Yapılan araştırmada, kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutlarının (*faydacı değer, kendini ifade etme değeri ve benzersizlik değeri*), tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde yer alan Anova tablosunun p değeri 0,05'ten küçük çıkması önemlidir. Bu durum en az bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilediği anlamına gelmektedir. Oluşan anova tablosu sonucunda p değeri 0,00'dır Analiz sonuçlarına göre, model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F = 187,194$ ;  $p < 0,005$ ). Regresyon analizine ait coefficients tablosunda yer alan Beta katsayıları incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasında en büyük Beta değerine sahip olan değişkenin, bağımlı değişken üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2016, s.172). Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutları içinde, faydacı değer ( $\beta = -0,313$ ) tekrar satın alma niyetini en fazla açıklayan önemli bir değişken olarak belirlenmiştir. Faydacı değeri sırasıyla benzersizlik değeri ( $\beta = 0,285$ ) ve kendini ifade etme değeri ( $\beta = 0,259$ ) takip etmektedir. Bu bulgular, kişiselleştirilmiş ürün değerinin alt boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın regresyon analizi sonuçlarında, bağımsız değişkenler olan kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutlarının (*faydacı değer, kendini ifade etme değeri ve benzersizlik değeri*) birbirleri arasında yüksek değerde korelasyon ilişkisi bulunmamaktadır. Bu durum, bağımsız değişkenler arasında *çoklu bağıntı sorunu* olmadığını göstermektedir. Ayrıca varyans büyütme faktörünün (VIF) çoklu doğrusal bağıntı varsayımına yönelik herhangi olumsuz bir durum oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. VIF değerleri incelendiğinde 10 değerinden küçük olduğunda çoklu bağıntı sorunu olmadığı görülmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2016: 171). Kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutlarının VIF değerleri incelendiğinde 10'dan küçük olması durumunda çoklu bağıntı sorununun olmadığı görülmektedir (Faydacı değer (VIF)= 1,575; kendini ifade etme değeri (VIF)= 2,225; benzersizlik değeri (VIF)= 2,203).

Çoklu regresyon analizinde ise, model özeti tablosunda incelenmesi gereken değer Düzeltilmiş  $R^2$  ( $R^2$  adjusted) olmaktadır. Bu tablo, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirirken, bağımsız değişkenlerin (faydacı değer, kendini ifade etme değeri, benzersizlik değeri) modeldeki açıklayıcı gücünü göstermektedir. Sonuç olarak, düzeltilmiş  $R^2$  değeri %54 olarak bulunmuş olup, bu da kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %54'ünün bağımsız değişkenlere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi ve elde edilen sonuçlar, kişiselleştirilmiş ürün değerinin boyutlarının (faydacı değer, kendini ifade etme değeri ve benzersizlik değeri) tekrar satın alma niyetini etkilediği görülmektedir.

**Tablo 10:** Hipotez Sonuçları

| Hipotez  | Sonuç |
|--|-------|
| H <sub>1</sub> : Kişiselleştirilmiş ürün değerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır. | Kabul |

#### 4.SONUÇ

İşletmeler hem kendi varlıklarını sürdürebilmek hem de piyasadaki rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için müşteri tercihlerini ön plana çıkaran stratejiler geliştirerek müşterilerine doğrudan ulaşmaya çalışmaktadır (Doğruyol ve Güner, 2021: 1187-1188). Bu doğrultuda, işletmeler başarılı ve sürdürülebilir olabilmek için tüketici memnuniyetini ön planda tutarak bu memnuniyetin, gelecekteki tüketimlerde işletmenin yeniden tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır (Aymanıy vd., 2012: 226-227). Tüketicilerin isteklerinin standart ürün beklentisinin ötesine geçtiği günümüz dünyasında işletmeler de başarılı olabilmek ve piyasa rekabetini sürdürebilmek için tüketicileri memnun etmeye çalışmakta ve onların gelecekteki tekrar satın alma davranışına dahi etki edecek çözümler aramaktadırlar. Çünkü işletmelerin temel amaçlarından biri, tüketicilerin tekrar satın alma davranışını sağlamaktır. Bu noktada ürünün kişiselleştirilerek tüketicilere sunmak önemli bir stratejidir (Doğruyol ve Güner, 2021: 1187-1188).

Günümüzde rekabetin önemli faktörü olan kişiselleştirme, müşterinin tercih ve beklentilerini doğru bir şekilde anlayabilmeyi ve onların taleplerine yön vermeyi amaçlamaktadır (Dou vd. 2018: 709-711). Kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketici algısındaki değeri, standart ürünlere kıyasla daha yüksektir. Kişiselleştirilmiş ürünler, müşterilerin bireysel

ihtiyaç ve isteklerine göre özelleştirilerek, onlara çeşitli değerler sunmaktadır. Bu değerler, faydacı, benzersizlik ve kendini ifade etme gibi önemli unsurları içermektedir. Tüketiciler, ürünlerde işlevsel fayda sağlamak, kişisel kimliklerini yansıtmak ve diğer tüketicilerden farklı olma arzusuyla hareket etmektedir. Kişiselleştirilmiş ürünler, bu değerleri etkili bir biçimde sunabilmektedir. Fayda odaklı değer arayışında olan tüketiciler, satın alma süreçlerinde hedef odaklı hareket ederek, kendi ihtiyaçlarını karşılayacak seçimler yapmaktadırlar (Acem, 2023: 5). Ayrıca, insanların benzersiz olma ve bunu sosyal yaşamlarında görünür kılma çabası, tüketicilerde kişiselleştirilmiş ürüne yönelik talebi artırmaktadır. Tüketiciler, kendilerini en iyi ifade ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederek, benzersizlik duygularını tatmin etmeye çalışmaktadırlar (Çelik ve Çifci, 2021: 571). Zhen vd. (2017) çalışmasında, kişiselleştirilmiş ürünlerin çevrimiçi satın alınmasında benzersizlik algısının önemli bir faktör olduğunu tespit edilmiştir. Kişiselleştirme, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini sağlamakta ve ürünlerle daha güçlü bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır (Ozan ve Doğan, 2014).

*"Mobilya Sektöründe Kişiselleştirilmiş Ürün Değerinin Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Niğde İli Örneği"* adlı çalışmanın sonuçlarına göre, mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürün değerinin, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma benzersizlik, faydacı ve kendini ifade etme değerinin tüketicinin tekrar satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır. Kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu bir şekilde etkilediğine dair yapılan önceki araştırmalar, bu çalışmanın bulgularını pekiştirmektedir (Aydan ve Atılğan, 2023; Ampadu vd., 2022; Xu vd., 2022; Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; Zhen vd., 2017; Pappas vd., 2014; Moon vd., 2008; Srikumar ve Bhasker, 2004). Bu araştırma benzer sonuçlar gösteren Yıldırım'ın (2016) çalışmasında, kişiselleştirilmiş ürün değerinin tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmanın sonuçlarının literatürdeki mevcut teorik ve ampirik bulgularla tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin mobilya sektöründe kişiselleştirilmiş ürünlerin değerini yüksek değerlendirdiğini ve bu tür ürünlerin, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini etkilemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tüketicilerin faydacı, benzersizlik ve kendini ifade etme değerlerinin, kişiselleştirilmiş ürünlere olan talebi artırarak tekrar satın alma niyetini teşvik etmektedir. Kişiselleştirilmiş ürünler, tüketicilerin daha özgün ve benzersiz deneyimler yaşamasını sağlarken, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemede önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, mobilya sektörünün kişiselleştirilmiş ürün değeri sunma açısından önemli bir sektör olduğunu görmek mümkündür. İşletmelerin kişiselleştirilmiş ürün ve

hizmetleri yönetirken, pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda şekillendirmesi ve kişiselleştirmeyi daha etkili ve verimli bir şekilde uygulaması gerekmektedir. Amaç, tüketicilere daha anlamlı ürünler sunarak onların tekrar satın alma niyetini desteklemektir. İşletmelerin, kişiselleştirilmiş ürünlerin taşıdığı değeri pazarlama stratejilerine entegre etmeleri, hedef kitleye daha doğru bir şekilde ulaşmalarını sağlayacaktır. Bu durum markanın pazardaki rekabet gücünü artırarak ve uzun vadeli başarısına katkı da bulunmaktadır.

Gelecek çalışmalara yönelik öneriler olarak (i) kişiselleştirilmiş ürün değeri kavramını daha geniş bir çerçevede ele alarak, bu değeri etkileyen ek faktörler tanımlanabilir ve derinlemesine analiz edilebilir. (ii) Kişiselleştirilmiş ürün değerine yönelik araştırmalar farklı sektörler özelinde ele alınabilir. Örneğin, teknoloji, moda, otomotiv veya sağlık sektörlerinde kişiselleştirme uygulamalarının etkileri karşılaştırılabilir. (iii) Kişiselleştirilmiş ürünlerin yanı sıra, hizmet sektöründe kişiselleştirmenin nasıl uygulandığı ve tüketici davranışlarını nasıl etkilediği incelenebilir. Özellikle, bankacılık, turizm, eğitim veya sağlık hizmetlerinde kişiselleştirmenin pazarlama stratejilerine katkısı değerlendirilebilir. (iv) Farklı tüketici segmentlerinin kişiselleştirilmiş ürünlere ve hizmetlere olan tepkileri derinlemesine incelenebilir. Özellikle Z Kuşağının kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik bakışı üzerine çalışılabilir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar, çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

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

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Abdel Monem, H. (2021). The effectiveness of advertising personalization. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1), 114-121. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2021.31121.1061>
- Acem, A. (2023). Tüketicilerin Hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin düzenleyici odak kuramıyla belirlenmesi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 1-27. <https://doi.org/10.47147/ksuibf.1278510>
- Akan, D. ve Toksarı, M. (2021). Dijital pazarlamada hiper kişiselleştirme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2), 211-226. <https://doi.org/10.54089/ecider.1026980>
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A. ve Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>

- Anmaç, S. (2023). A Comparison of product personalization and product customization: a conceptual framework. *Turkish Business Journal*, 4(7), 54-64. <https://doi.org/10.51727/tbj.1306824>
- Araslan Dinç, E. ve Karabıyık, M. S. (2023). İnternet alışverişlerinin kompulsif satın alma davranışına etkisi: nicel bir araştırma, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 52-72.
- Aydan, G. ve Atılğan, K. Ö. (2023). Tüketicilerin kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ile dinamik fiyatlandırma uygulamalarına yönelik tutumlarının incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi* (Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Armağan Sayısı), 243-256. <https://doi.org/10.47097/piar.1263342>
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar *Gönen Kaplıcaları örneği*. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Ballı, A. (2024). The Effect of Product Personalization on Consumer Purchasing Intention, Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Artificial Intelligence Applications with Machine Learning. *Fiscaoeconomia*, 8(3), 1240-1263. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1449755>
- Barutcu, S. Yaldir, A. ve Hasiloğlu, S. B. (2017). From mass to personalized mobile marketing strategies: the new dimensions through expert systems, *European Scientific Journal, Special Edition*. 400-409.
- Başer, E. ve Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2). 866-897. <https://doi.org/10.18094/JOSC.688523>
- Bardauskaitė, K. (2022). The impact of personalized advertising on intention to purchase goods in online stores. *Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas*. Vilniaus universitetas.
- Budak, H. ve Gümüştas, E. (2022). Kişiselleştirilmiş ürün öneri sistemi için kullanıcı bazlı işbirlikçi filtreleme ve kümeleme kullanan hibrit bir yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43). 253-268. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1055162>
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 22. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, H., ve Özkara, B. Y. (2016). Materyalizm, öz-benzeşim ve bireyselleşimin kişiselleştirilmiş reklam kampanyalarına yönelik tutumlar ve bu kampanyaları sosyal ağlarda paylaşma niyeti üzerindeki etkileri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(1), 24-47. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i1.131>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., ve Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chen, Z., Choe, C., ve Matsushima, N. (2020). Competitive personalized pricing. *Management Science*, 66(9), 4003-4023. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3392>
- Çakırkaya, M., ve Karaboğa, K. (2019). Marka otantizminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: hazır gıda sektöründe bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1518-1536. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.687>

- Çelik, I. K. ve Çifci, S. (2021). Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve birlikte değer oluşturmada katılım davranışı, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 569- 593. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.868236>
- Coşkun, O. (2022). Arama motorlarında öneri algoritması ve filtre balonu etkisi: 'google haberler' sekmesi örneği. *Etkileşim Dergisi*, (10), 208-234. <https://doi.org/10.32739/etkileşim.2022.5.10.176>
- De Keyser, F., Dens, N. ve De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, 51(1), 39-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- Demirgüneş, B. (2016). İnternet Alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 246-269.
- Ding, J., Wang, M., Zeng, X., Qu, W. ve Vassiliadis, V. S. (2021). Mass personalization strategy under Industrial Internet of Things: A case study on furniture production. *Advanced Engineering Informatics*, 50, 101439. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2021.101439>
- Doğruyol, Z. ve Güner, S. (2021). Ürün çeşitliliğinin tasarım, tedarik ve üretim süreçlerine etkisinin sistem dinamiği yaklaşımı ile incelenmesi, *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 36(3), 1185-1198. <https://doi.org/10.17341/gazimmfd.731788>
- Dou, R. Lin, D. Nan, G. ve Lei, S. (2018). A method for product personalized design based on prospect theory improved with interval reference, *Computers & Industrial Engineering*, 125, 708-719 <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.04.056>
- Durmuş B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2018). Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi. 7. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Elmachtoub, A. N., Gupta, V. ve Hamilton, M. L. (2021). The value of personalized pricing. *Management Science*, 67(10), 6055-6070.
- Erciş, A.Yapraklı, Ş. Can, P. ve Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 21-50.
- Erdoğan, Z. (2024). Bankaların finansal ürün ve hizmetlerinde kişiselleştirilmiş pazarlama teklif ve kampanyalarının müşterilerin satın alma niyetine etkisi. *3.International Symposium on Insurance, Banking and Finance*. 8-10 Temmuz. 131-146. [https://iibfsymposium.com.tr/wp-content/uploads/2020/11/3.USBFS\\_Tam\\_Metin\\_Kitabi-2.pdf#page=142](https://iibfsymposium.com.tr/wp-content/uploads/2020/11/3.USBFS_Tam_Metin_Kitabi-2.pdf#page=142)
- Ersan, M. (2022). Reklam tasarımı bir görsel anlatım yöntemi olarak kişiselleştirme, *elektronik sosyal bilimler dergisi*, 21(84), 1739-1753. <https://doi.org/10.17755/esosder.1003656>
- Fidan, Ü. (2024). *Akıllı bilgi sistemleri*. (Ed. Ertuğrul Tekin ve İlknur Çevik Tekin). Yönetim Bilişim Sistemlerinde Güncel Konular. 193-214. Ankara:Eğitim Yayınevi.
- Gürbüz, E. ve Alp, A. E. (2024). Endüstri 4.0 ve 5.0 kullanımının matematiksel küme teorisi ile modellenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(2), 103-127. <https://doi.org/10.30976/susead.1553208>



- Gürbüz Karabacak, E. (2003). Pazarlama miyopisine ilişkin kavramsal açıklamalar ve türkiye cumhuriyeti devlet demiryolları örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2),337-357.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe-yöntem-analiz*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama karması elemanları ve güven. *Electronic Turkish Studies*, 13(30), 165-178 <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14498/>
- Ho, S. Y. ve Kwok, S. H. (2003). The attraction of personalized service for users in mobile commerce: an empirical study. *ACM Sigecom Exchanges*, 3(4), 10-18. <https://doi.org/10.1145/844351.844354>
- Hong, J., Suh, E. H., Kim, J. ve Kim, S. (2009). Context-aware system for proactive personalized service based on context history. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7448-7457. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.09.002>
- Keyzer, F. D., Dens, N. ve Pelsmacker, P. D. (2015). Is this for me? how consumers respond to personalized advertising on social network sites, *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- Kocatürk, E. B. (2017). Moda pazarlamasına yönelik literatür taraması ve moda pazarlamasında güncel gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 72-86.
- Koçer, L. L. ve Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454. <https://doi.org/10.25294/auibfd.649282>
- Mandeep, V. (2019, Nisan 2). How hyper-personalized marketing can deliver better customer experiences at scale. Hacker Noon: <https://medium.com/hackernoon/how-hyper-personalised-marketing-can-deliver-better-customer-experiences-at-scale-f94405a6fdf/:11.12.2024>
- Mensink, D. (2021). Combining mass customization and augmented reality and its effect on customer purchase intention: an online experiment. Master's thesis. University of Twente.
- Merle, A., Chandon, J. L., Roux, E. ve Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production And Operations Management*, 19(5), 503-514. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01131.x>
- Moharam, O. ve Shawky, A. (2012). Measuring The effects of personalized integrated marketing communication tools on the consumers' intention to purchase credit cards in the private banking sector in egypt. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5).
- Montgomery, A. L. ve Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>
- Moon, J., Chadee, D. ve Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>
- Odabaşı, Y. (2014). Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici. MediaCat Kitapları, İstanbul.

- Ozan, E. ve Doğan, Ç. (2014). Kişiselleştirme yoluyla kullanıcıları tasarım sürecinde etkin kılan yöntem ve yaklaşımların sürdürülebilirlik için ürün tasarımı açısından değerlendirilmesi. *UTAK 2014 Bildiri Kitabı Eğitim, Araştırma, Meslek Ve Sosyal Sorumluluk*.
- Özgen, F. H. (2017). *Hedonik tüketim bağlamında simmel'in perspektifinden kişiselleştirilmiş ürünlerin tercih nedeni üzerine bir araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Antalya.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1). 41-64.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. ve Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24, 193-206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- Poulin, M., Montreuil, B. ve Martel, A. (2006). Implications of personalization offers on demand and supply network design: A case from the golf club industry. *European Journal of Operational Research*, 169(3), 996-1009.
- Reena, M. ve Udit, K. (2020). Impact of personalized social media advertisements on consumer purchase intention. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(2).
- Ritzer, G., Dean, P. ve Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American behavioral scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Saniuk, S., Grabowska, S. ve Fahlevi, M. (2017). Personalization of products and sustainable production and consumption in the context of industry 5.0. (Ed. Machado, C.F. ve Davim, J. P). *Industry 5.0 Creative and Innovative Organizations*. 55-7. [https://wgseigp.amu.edu.pl/\\_data/assets/pdf\\_file/0021/446124/Industry-5.0\\_with-remarks16156.pdf#page=64](https://wgseigp.amu.edu.pl/_data/assets/pdf_file/0021/446124/Industry-5.0_with-remarks16156.pdf#page=64)
- Srikumar, K. ve Bhasker, B. (2004). Personalized product selection in internet business. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 5(4), 216-227.
- Sundar, S. S. ve Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298-322. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>
- Şahin, A. (2021). Teknolojik liderlik kişiselleştirme marka farkındalığı ve marka değeri arasındaki ilişkiler, *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(3), 611-631. <https://doi.org/10.11616/asbi.954060>
- Tan, C. Chung, H. Barton, K. Hu, S. J. ve Freiheit, T. (2020). Incorporating customer personalization preferences in open product architecture design, *Journal of Manufacturing Systems*, 56, 72-83, <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2020.05.006>
- Tosun, O. B. (2018). *Tüketim kültürü perspektifinden internet sitelerindeki reklamlarda kişiselleştirilmiş ürün temsilleri*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Türkay, B. (2024). Turist tipolojisine göre tur planlamasında yapay zekâ teknolojisinin kullanımı: sürdürülebilir yaratıcı turizm ve eko-gastronomi deneyimi üzerine karşılaştırmalı bir uygulama (use of artificial intelligence technology in tour planning according to tourist. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1876-1896. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1466>

- WNS. (2018). Hyper-Personalization: a marketing primer for enhanced customer experience. WNS: <https://www.wns.com/portals/0/documents/articles/pdffiles/600/188/hyper-personalization-A-Marketing-Primer-for-Enhanced-Customer-Experience.pdf> Erişim Tarihi:01.12.2024
- Xu, L., Li, Y. ve Yao, Q. (2022). Information security investment and purchase decision for personalized products. *Managerial And Decision Economics*, 43(6), 2619-2635. <https://doi.org/10.1002/Mde.3551>
- Yıldırım, M. (2016). Üç boyutlu yazıcılarla moda ürünlerinde kitlesel kişiselleştirme, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(19), 29-47.
- Yıldırım, E. (2016). *Web temelli kişiselleştirmede tkm, risk ve güvenin rolü: ürün değeri ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sakarya.
- Yıldırım, E. (2019). Tüketicinin postmodernizmle değişen rolü: online ürün kişiselleştirmesi üzerine bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(02), 219-240. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.585173>
- Yoo, J. ve Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5775-5784. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
- Zengin, Y. ve Zengin, R. B. (2022). Endüstri 5.0 döneminde pazarlamaya dair genel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 111-138.
- Zhen, J., Zhao, L. ve Yan, J. (2017). Why would people purchase personalized products online?: an exploratory study. *Journal of Information Technology Management*. 28(4). 18-30.
- Zhu, Y. Q. ve Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>

Article Type / Makale Türü  
Araştırma Makalesi -  
Research ArticleApplication Date / Başvuru Tarihi  
07.11.2024 / 11.07.2024Admission Date / Yayına Kabul Tarihi  
12.29.2024 / 29.12.2024

## YENİLENEBİLİR ENERJİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ VE GRI 302: ENERJİ STANDARDI ÇERÇEVESİNDE BIST ENERJİ ŞİRKETLERİNİN TOPSİS YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

### ACCOUNTING OF RENEWABLE ENERGY AND INVESTIGATION OF BIST ENERGY COMPANIES WITHIN THE FRAMEWORK OF GRI 302: ENERGY STANDARD WITH TOPSIS METHOD

Bahar NERGİZ BULAK<sup>1</sup>, Ahmet Fethi DURMUŞ<sup>2</sup>

**ÖZ:** Günümüzde enerji kullanımının çoğalmasıyla fosil enerji kaynaklarının bitme riski ve çevreye yaydıkları zararlar sebebiyle insanlık için sürdürülebilir enerji kaynakları geliştirmeye başlanmıştır. Yenilenebilir enerji kaynaklarından güneş, rüzgar, biyokütle, hidro ve jeotermal enerjilerinin üretiminde artan ilgi ve devlet desteği ile bu yönde yatırımlar artmıştır. Yenilenebilir enerji sektöründeki tesislerin muhasebeleştirilmesi açıklanmış, ardından GRI302 Enerji standartları açıklanmış ve BIST şirketler listesinde yer alan yenilenebilir enerji ile üretim yapan firmalar için analiz yapılmıştır. Bu çalışmada yenilenebilir enerji kaynak santrallerinin muhasebeleştirilmesi incelenerek BIST üzerinde yenilenebilir enerji ile üretim sağlayan şirketlerin sürdürülebilirlik raporları irdelenip GRI302 Enerji Raporlama Standardının önemi belirlenmeye çalışılmaktadır. İçerik analizi yöntemiyle şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarının TOPSİS yöntemiyle sıralaması yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler :** Yenilenebilir Enerji, GRI302 Enerji Standardı, Enerji Muhasebesi, TOPSİS.

**ABSTRACT:** Today, the increase in energy consumption, the possibility of depletion of fossil energy resources and the damage they cause to the environment, alternative energy sources have begun to be produced for humanity. With the increasing interest and government incentives in the production of renewable energy sources such as solar energy, wind energy, biomass energy, hydro energy and geothermal energy, investments in this field have accelerated. Accounting of facilities in the renewable energy sector was explained, then GRI302 Energy standards were explained and analysis was made for companies producing with renewable energy in the BIST company list. In this study, the accounting of renewable energy resource plants is examined, the sustainability reports of companies that provide production with renewable energy on BIST are examined, and the role of the GRI302 Energy Reporting Standard is tried to be determined. The sustainability reports examined by the content analysis method were ranked using the TOPSIS method.

**Keywords:** Renewable Energy, GRI302: Energy Standard, Energy Accounting, TOPSIS.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Munzur Üniversitesi, Tunceli Meslek Yüksekokulu, baharnergiz@munzur.edu.tr, <https://orcid.org/0009-0009-3873-3166>

<sup>2</sup> Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ahmet.durmus@inonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6626-7291>

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Research Problem**

The aim of the study is to look at the sustainability and compliance reports of the companies in the BIST Sustainability Index with the content analysis method and to determine whether the reports comply with the "GRI302: Energy" standard. Another purpose is to account for the income and expenses of the facilities to be established in the production of renewable energy resources.

### **Research Questions**

Research and productivity periods regarding renewable energy sources (solar, wind, biomass, hydro, geothermal) within the scope of research questions, usage details, establishment details of companies, their accounting, the keywords most emphasized in sustainability and compliance reports and their frequency of use, the number of common occurrences and evaluations of the highlighted keywords are included.

### **Literature Review**

As the International Energy Agency (IEA) puts it, renewable energy is "power provided by natural processes that continually renew themselves." The low cost of renewable energy sources, issues such as saving energy and its many benefits direct state policies. States create their policies based on energy demand, in this case it is provided as a reason for war with other countries or in the form of cooperation through negotiations (Baş and Demir, 2020). The production, consumption and conversion of energy is a major necessity for the sustainable development of the environment. One of the key points of sustainable development is to increase the use of renewable energy resources. In Turkey, which is adapting to developments, important breakthroughs are being made in the field of energy and approximately thirty-three percent of electricity production is provided by renewable energy sources. Turkey has an important place in the market in electricity production based on energy sources with 1195 MW power (Hutter, G. W., 2020) It has increased the importance of energy accounting. Attention was drawn to the sustainability and development of energy. The basis of energy accounting is the analysis, calculation and reporting of activities carried out for the purpose of energy management and control, waste treatment, energy saving and reducing and preventing emissions. In the literature, when companies engaged in renewable energy production minimize the risks they decide on, the GRI Standard becomes important for a "responsible and sensitive" organization that will be able to encounter new opportunities and support a more sustainable ecosystem. (GRI302).

### **Methodology**

In the research, 25 out of 32 companies evaluated in the BIST Sustainability Index have reports for the relevant period on their websites. The latest sustainability and compliance reports published by 25 of them until 01.03.2024 were reviewed. These were analyzed by content analysis method, one of the qualitative research methods. In renewable energy, the ranking of companies within the scope of the "302Energy" Standard was determined by the TOPSIS method. In the research, measurement and reporting are carried out within the framework of the "GRI 302: Energy" reporting standard explanations. The analysis consists of two stages. In the first stage, measurements were made with the distribution of the most used words in the light of the GRI302 Energy Standard within the framework of sustainability and compliance reports. In the second stage, the compliance ranking between businesses was obtained by choosing the TOPSIS method with measurements and reporting made through content analysis.

### **Results and Conclusions**

Since renewable energy sources are clean and endless energy sources, it is of great importance to increase renewable energy investments in our state, considering our dependence on foreign sources of energy under current conditions. Increasing energy investments should be strongly supported due to the fact that our country has a very high solar energy potential, is suitable for wind power plants, waste management and biomass power plants, and the presence of geothermal riches due to its location on the world. The determination of countries in transitioning to domestic, renewable and clean energy sources plays a critical role in determining the future of the world. "Energy accounting" should be

further developed by looking at the business line of the companies. It should be mandatory for companies to prepare "Sustainability Reports" to ensure clear and auditable results. Companies' sustainability reports should include more detailed information by looking at the "GRI302:Energy" standard descriptions. All amounts must be calculated in accordance with the requirements of the "GRI302: Energy" standard. In this way, they will be able to present the reliability, reality, accuracy and effects of company data to the public in a more transparent manner.

## 1. GİRİŞ

İnsanlar yaratılışı gereği daha çok egemen olma ve idare etme isteğiyle tabiatı kendi menfaatleri doğrultusunda düşünmeden tüketmekte ve bu tüketim her gün devletin ve sermayenin menfaatleri yönünde daha da genişlemektedir. Bu menfaatler bölgesel ve mahalli çevre kirliliği ve atmosfere salınan karbon bileşenlerinin sera etkisini oluşturarak dünya üzerinde iklim değişiklikleri ve asit yağmurları gibi sorunlara neden olmaktadır. Çevre sorunlarında fosil kaynaklı enerji tüketiminin etkilerinin değerlendirilmesi gibi büyük izlerin önlenmesi adına, doğal enerji kaynakları olarak yenilenebilir enerji kaynakları her geçen gün daha fazla ilgi görmekte ve tercih edilmektedir.

Enerji tüketiminin gün geçtikçe artış gösterdiği dünyamızda, fosil kökenli yakıtların limitli rezervleri ve doğaya olan zararlı etkileri nedeniyle, yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanma yüzdesi hızla artmaktadır.

Gelişmelere uyum gösteren Türkiye’de enerji alanında önem arz eden atılımlar yapılmakta ve elektrik üretiminin yaklaşık %33’ü yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanmaktadır. Türkiye’nin yenilenebilir enerji kaynağı kapasitesine baktığımızda başka ülkelere kıyasla önde oluşu ve enerji ihtiyacındaki artış, devleti yerli ve yenilenebilir enerji yatırımlarına yöneltmektedir.

Enerjinin üretimi, tüketimi ve dönüştürülmesi çevrenin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi için başlıca bir gerekliliktir. Sürdürülebilir kalkınmanın kilit noktalarından birisi de yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını çoğaltmaktır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının mahalli yerleşimlerde bile hızlıca kurulabilir olması kalkınma için önem arz eden etmenlerdendir (Dinçer, 2000). Üretimin bütün süreçlerinde kullanılmakta olan enerji, nükleer, kimyasal, hidrolik, jeotermal, rüzgâr, mekanik, güneş ve elektrik enerjileri gibi farklı biçimlerde görülmektedir ve birbirlerine dönüştürülebilmesi için de çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Şirketlerin kullandıkları enerjileri çevresel unsur olarak yönetmeleri de zorunlu bir hale getirilmiştir.

2020 yılında, küresel ölçekte jeotermal enerji kaynağına dayalı elektrik üretimi için 14.939 MW'lık bir güç kapasitesine erişilmiştir. Jeotermal enerji temelli elektrik enerjisi kurulu kapasite gücü en fazla olan ülke ABD'dir ve bu değer 3700 MW'dir. Türkiye ise 1195 MW güç ile pazarda önemli bir konumda yer almaktadır (Hutter, G. W., 2020).

Tekdüzen muhasebe sistemi, varlık ve kaynak değerlemelerinde mevzuata uygun hareket etmeyi gerektirir ve ticari kar ile mali karı ayırmayı mümkün kılar. Muhasebe finansal işlemlerin, para ile belirtilecek şekilde kaydedilmesini, sınıflandırılmasını, özetlenmesini, rapor edilmesini ve sonuçların yorumlanmasını sağlayarak ölçmektedir (Güleryüz, 2014).

Enerji muhasebesi sistemi ise; enerji tüketimini ve enerji maliyetini düzenli olarak kaydeden, analiz edip raporlayan bir sistemdir. Enerjinin sürdürülebilirliği ve kalkınma üzerine durulmuştur. Enerji muhasebesinin temelinde, enerjinin yönetimi ve kontrolü, atıkların arıtımı ile enerji tasarrufu ve

emisyonların azaltılıp önlenmesi amacıyla yapılan faaliyetlerin analizler yapıp hesaplanması ve raporlanması vardır (California Energy Commission, 2000). İki sistem arasındaki farklılıklar enerji muhasebesinin önemi ve zorunluluğu vurgulanmıştır.

Çalışmanın amacı, BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde var olan firmaların sürdürülebilirlik ve uyum raporlarında "GRI302: Enerji" standardı açıklamalarına uygun davranılıp davranılmadığının tespitidir. Bir başka amacında, yenilenebilir enerji kaynaklarının üretiminde kurulacak tesislerin gelir-giderlerinin muhasebeleştirilmesidir. Bu çalışma literatüre katkılarının yanı sıra GRI 302: Enerji raporlama standardının öneminin artmasına destek verecektir. Çalışmada ayrıca yenilenebilir enerji kullanılarak üretim sağlayan firmalar tarafından standartların uygulanmasının gerekliliği vurgulanacaktır.

## 2.YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARI

Enerji, insanların refah seviyelerini direkt etki yapan ve ülkelerin kalkınmışlık seviyelerini belirleyen önemli unsurlardan biridir. Aynı zamanda ekonomik ve sosyal kalkınmanın da temelini oluşturur. Enerji, insanların yaşamlarının devamlılığı için tarih boyunca kullanılması gereken bir gereklilik olmuştur. Ülkeler için üretimin devamlılığı açısından zorunlu bir kaynaktır. Bunun yanı sıra teknolojinin hızla gelişmesi, insanları enerjiden kopamayacak hale getirmiştir. Ulaşım, haberleşme, üretim gibi hayatımızın gereksinimlerinin karşılanması için enerji elzemdir (Soylu, 2019). Enerjiye olan gereksinimler devamında değişiklik de beraberinde gelmiştir. Bu dönüşüm, eski enerjiden yenilenebilir enerjiye geçiş olarak tanımlanır.

Yenilenebilir enerji, geleneksel enerji kaynaklarına nazaran, bireylere ve biyoçeşitliliğe daha az hasar veren güneş, rüzgâr, hidrolik, biyokütle ve jeotermal enerjilerden meydana gelmektedir (Öztürk, 2013). Uluslararası Enerji Ajansı'nın (IEA) ifade ettiği şekilde yenilenebilir enerji, "devamlı olarak kendini yenileyen doğal süreçlerden sağlanan güçtür".Yenilenebilir enerji kaynaklarının maliyetinin düşük olması, enerjide tasarruf sağlamak ve faydalarının çok olması gibi konular devlet politikalarına yön vermektedir. Devletler, enerji talebine dayalı olarak politikalarını oluşturmakta, bu durumda diğer ülkeler ile savaş sebebi veya müzakerelerle iş birliği biçiminde sağlanmaktadır (Baş ve Demir, 2020).

Enerji; hem evleri ısıtmak için, hem ulaşım araçlarının yakıt ihtiyacı için hem de ekonominin üreten sektörleri için bir girdi olarak görülmektedir. Yani enerji hem girdi hem de çıktı olmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynakları, doğal enerji kaynakları olduğundan ithal enerjiler için yapılan harcamaları önleyerek dış borçları indirebilmektedir. Yenilenebilir enerji kaynaklarıyla işletmeler kolaylıkla faaliyet gösterebilmektedir. Yenilenebilir enerjiden elde edilecek elektriği üretecek tesisler açılacağından, yeni pazar girişimleri artarak işsizlik problemiyle baş etmede yarar sağlayacaktır (Çukurçayır ve Sağır, 2008).



Yaşamın kaynağı olan enerji, sınırlı olan fosil yakıtlarının yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının sorgulanmasını sağlamıştır. Doğacı, temiz ve tükenmeyen yerli kaynaklardan ulaşılan enerjiler ekonomik kalkınmanın 21. yüzyıldaki yeni temellerini oluşturmaktadır. Gelecek nesiller için fosil kaynakları korumak, oluşabilecek ekolojik krizler ile mücadele etmek, dünyada ki bütün toplumların ihtiyacı olan enerjiyi güvenli, aralıksız ve ekonomik olarak sunmak, günümüzün en öncelikli hedefi olmuştur.

Hidrokarbon kaynaklar olan petrol, kömür, doğalgaz ve nükleer enerji fosil cinsinde tüketim sonrası yerinin doldurması uzun zaman almaktadır. Fosil kaynakların kullanımının çevreye vermiş olduğu zararlar tahribata, onarımı artık mümkün olmayan bir hale gelmiştir. Dolayısıyla, bu kaynaklardan büyük oranda yararlanan toplumumuz, ileriki zamanlar için telaşlanmaya başlamıştır. Bu maliyetlerin düşürülmesi ve yaşanan endişelerin önlenmesi için bazı devlet teşvikleri verilip tedbirler alınmaktadır. Öte yandan, son yıllardaki teknolojik gelişmeler de maliyetlerin azalmasını oldukça desteklemiştir. Ayrıca, yapılacak ve yapılmakta olan projelerle gelecek yıllarda maliyetlerin daha da düşeceği öngörülmektedir. Yapılan desteklerin yanı sıra, ülkelerin enerjiye olan ihtiyaçlarının yenilenebilir enerji kaynakları ile giderilmesi için bazı ekonomik ve doğal zorluklar vardır. Güneş enerjisi her bölgede etkin enerji üretimi için yeterli gelmemektedir. Yine yaşanan küresel iklim değişimlerinin sonucu olarak, hidroelektrik enerji üretiminden daha düşük verim alınabilmektedir. Daha fazla yenilenebilir enerji kaynaklara ve bu kaynakları kullanacak teknolojilere yönelmek, uzun vadeli kalkınmanın devam etmesi için gereklidir (Çepik, 2015). Bu bağlamda yenilenebilir enerji kaynaklarının detaylarını ve kullanılma koşullarını araştırmak gerekmektedir.

Yenilenebilir enerji kaynakları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

### **2.1. Güneş Enerjisi**

Dünya üzerindeki tüm canlı varlıklara yaşam kaynağı olan başlıca enerji kaynağıdır. Güneş enerjisi, tek başına bir enerji kaynağı olmayıp diğer enerji kaynaklarının da ana kaynağıdır.

Güneş direkt bir şekilde, tüm yenilenebilir enerji kaynaklarının ve fosil yakıt enerjisinin temelini oluşturur. Güneş, dünyamıza saatte  $10^{15}$  kW enerji gönderir. Tükenmeyen bir enerji kaynağı olan güneşten bir saniyede yeryüzüne düşen enerji, Türkiye'nin bütün enerji üretiminin bin 700 katı civarındadır (Tunçbilek, 2015).

Türkiye konumu itibarıyla güneş ışınlarının geliş açısı yönünden zengin bir konumdadır. Son zamanlarda değişim gösteren amaçları ve enerji politikaları çerçevesinde güneş enerjisine özgü girişimler sürdürülebilir enerji arzı bakımından son derece önemlidir. Öte yandan yeni teknolojilerin her geçen gün ilerlediği ve küresel güneş endüstrisinin hızla geliştiği enerji pazarında Türkiye'nin güneş enerji potansiyelinden aktif yararlanabilmesi için gerekli ekonomik verimliliği göstermesi,

sektöre ait destek ve özendirme mekanizmalarını sürekli incelemek ve yerli üretimi teşvik için sektörleri desteklemesi fazlasıyla önem arz etmektedir (Açıkalin,2018).

## 2.2. Rüzgar Enerjisi

İlk enerji kaynağı olarak toplumlar rüzgâr enerjisinden yararlanmışlardır. Rüzgâr enerjisi, Mısırlılar ve Çinliler tarafından denizcilik faaliyetlerinde ilk defa kullanılmıştır. Yıllardır süregelen rüzgârdan, rüzgâr değirmenleri ile tane öğütme ve su pompalamada yararlanılmıştır. Dünyada binlerce yel değirmeninin varlığı bilinmektedir. İlk başlarda yel değirmenlerini çalıştırmak için rüzgâr enerjisinin kullanılması, teknolojik ilerlemelerle birlikte modernleşip, elektrik enerjisi üretiminde de kullanılmaktadır (Çukurçayır ve Sağır, 2008).

Rüzgâr enerjisi, Türkiye’de giderek daha çok kullanılan alternatif enerji kaynağıdır. Türkiye’nin iklim özellikleri ve konumu bakımından önemli bir rüzgar enerji potansiyeli mevcuttur. Konumu itibarıyla yarımada şeklinde olan Türkiye'nin karasal ve denizel alanları, önemli bir rüzgâr potansiyeline sahiptir (Köse vd., 2015). 2023 yılında rüzgar enerjisinin; yenilenebilir enerjiye dayalı elektrik üretiminin bütün üretimin içerisindeki payını % 30’a artırılması ve hedefin 20.000 MW rüzgâr enerji rezervi ile Türkiye, Avrupa'nın büyük doğa dostu enerji merkezi ve pazarı olarak önemli bir rol üstlenmektedir.

## 2.3. Biyokütle Enerjisi

Biyokütle enerjisi, organik madde veya biyokütle kaynaklarından elde edilir. Biyokütle kaynakları, odun, hayvan gübresi, tarımsal atıklar, talaş, kağıt atıkları ve atık malzemeler gibi birçok farklı kaynaktan oluşabilir. Biyokütle enerjisi üretmek için, biyokütle kaynakları yakılır veya fermantasyona uğratarak, enerjiye dönüştürülmesini sağlar (Freris & Infield, 2008).

Yenilenebilir enerji kaynaklarından biyokütle enerjisi devamlı ve kesintisiz depolamaya uygun bir enerji kaynağıdır. Ek olarak biyokütle enerjisi çevreci ve istihdam da artış göstermesi ile varlığını sürdürdüğü bölgenin ekonomisine katkısı sağlayan bir enerji çeşididir (Akdoğan, 2018).

Türkiye’de tarımsal biyokütle kaynakları; tarımsal atıklar (sap, saman, çay atıkları vb.) hayvansal atıklar, orman atıkları (ağaç artıkları gibi) ve tarla ürünleridir (yağlı tohum bitkileri, elyaf bitkileri, karbonhidrat bitkileri gibi). Türkiye, biyokütle potansiyeli bakımından daha fazla kaynaklara sahip bir ülkedir. Tarımsal ürünler ve ormanlar Türkiye’de daha fazla değerli bir biyokütle enerji kaynağıdır (EİGM, 2023).

## 2.4. Hidro Enerji

Dünya’da yenilenebilir enerji kaynaklarının tüketimleri arasında en çok tüketilen enerji türü hidroelektrik enerjidir. Hidroelektrik enerjisi su akışındaki azalma veya debi hızından meydana gelen güç kazanımı ile güçten elektrik enerjisi elde eden hidroelektrik santralleri vasıtasıyla elde edilir.

Hidroelektrik santralleri, barajlarda toplanan suyun, türbinlerden geçirilerek elektrik üretmesini sağlar. Hidroelektrik santralleri, dünya genelinde elektrik üretiminde rolü büyüktür ve birçok ülkenin elektrik enerjisi ihtiyacını karşılar (Pandey & Karki, 2017).

Türkiye'ye düşen yağışın oranı mevsimlere ve yerlere göre değişiklik olsa da yıllık ortalama yağış 5,74 cm'dir. Bu oran senede yaklaşık 450 trilyon lt su kaynağı manasına gelmektedir. Türkiye'nin toplam yüzey suyu varlığı 172 trilyon lt'dir. Türkiye'nin kullanılabilir yüzey suyu ve yeraltı su varlığının 54 trilyon lt'si tüketilmektedir (DSİ Faaliyet Raporu).

Türkiye'nin hidroelektrik enerji kapasitesi, Avrupa varlığının %16'sını, dünya kuramsal varlığının % 1'ini meydana getirmektedir. Türkiye hidroelektrik varlığı bakımından dünyada önde gelenler içerisinde yer almasına rağmen hidroelektrik potansiyelinin teknik boyutu ancak geliştirilebilmiş olanın sadece %37,3'üdür (ETKB, 2017). Türkiye'nin hidroelektrik enerji üretimine HES Projeleri ile önemli derecede katkı sağlamıştır.

### **2.5. Jeotermal Enerji**

Jeotermal enerji, yeraltı kaynaklarından elde edilen termal enerjidir. Jeotermal kaynaklar, volkanik faaliyetler ve sıcak su kaynakları gibi yer altı kaynaklarından oluşabilir. Jeotermal enerji, kaynakların sıcaklığına ve akış hızına bağlı olarak elektrik enerjisi veya ısınma amaçlı kullanılabilir (Dickson & Fanelli, 1995). Jeotermal enerji, sıcak su ve buharın türbinlerden geçirilmesiyle elektrik enerjisi üretmek için kullanılabilir.

Jeotermal kaynakların tüketimindeki fosil kökenli yakıtlara ve diğer yenilenebilir enerji kaynaklarına göre daha hesaplı bir enerjidir. Yağmur, kara ve deniz suyu gibi kaynaklardan devamlı beslenirler. Ayrıca temiz ve çevre dostudurlar. Jeotermal kaynaklardan enerji elde etmeye ilave olarak çok fazla kullanım alanları mevcuttur (tarım, mesken ve sanayi gibi) (Koçak, 2011).

Türkiye, jeolojik konumu bakımından jeotermal kaynaklar yönüyle fazlaca varlıklı bir ülke olarak öne çıkmaktadır. Var olan potansiyel bakımından dünya sıralamasında ilke beş ülke arasında yer almaktadır. Jeotermal enerji kaynakları, Türkiye'de depreme neden olan fay hatları sebebiyle zemine erişmektedir. Aktif faylara ve yoğun genç volkanik oluşumlara bağlı olarak oluşan, sıcaklık değeri 25-103°C dolaylarındaki 600'den fazla jeotermal kaynağı ile Türkiye hayli büyük bir varlığı bulunmaktadır (ETKB, 2023).

## **3. ENERJİ VE ÇEVRE İLİŞKİSİ**

Çevre-enerji ilişkisi sürekli aynı çizgide birlikte ele alınması gereken bir konu olmuştur. Enerjiye yönelik planlarda kesinlikle çevresel faktörler de bulunmalıdır (Mutlu, 2013).

Dünya geçen her gün verimini ve canlılığını kaybediyor ve bu kayıplar yok olma tehlikesine doğru ilerletiyor. Bu durumu engellemek için yeni planlar ve projeler üretmeye her zaman ihtiyaç

vardır. Daha çok fosil kaynakların kullanımını önleyip yenilenebilir enerjiyi kullanmaya yönelimlerin artması dahi bütün bu yok oluşu önlemede büyük etki yaratacaktır.

Türkiye de enerji politikalarının hedefleri, sürdürülebilir ekonomiyi ve sosyal gelişmeyi desteklemek amacıyla, enerji ihtiyacının güvenilir ve kesintiye uğramadan karşılamak, aynı zamanda maliyet etkinliğini de sağlamak ve çevresel faktörleri dikkate alarak uygulanabilir koşullar içinde bütüncül bir yaklaşımla hayata geçirmektir. Türkiye, Avrupa'daki enerji gündemlerinde yer almaktadır. Türkiye 2007-2023 yılları arasında AB Entegre Çevre Uyum Stratejisini (UÇES) hazırlamıştır. UÇES, Türkiye'nin AB çevre mevzuatına uygunluk sağlamasını desteklemek amacıyla teknik ve kurumsal altyapı düzenlemelerini ve çevresel konularda da düzeltmeleri kapsayan bir durum değerlendirme raporudur (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2016-2023).

Enerji faslı her ne kadar hala açılmamış olsa da özellikle iklim değişikliği ile ilgili plan, proje ve politikalarda sera gazı yayılımlarını indirmeye dair yönetmeliklerin tümü Türkiye'nin enerji politikaları ile bir bütün oluşturmaktadır. Enerji konusunun da açılmasını hedefleyerek 1998 yılında başlatılan Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı 1998-2018 (UÇEP) uygulama çalışmaları, Ulusal İklim Değişikliği Stratejisi (2010-2020) ve İklim Değişikliği Eylem Planı (2011-2023) gibi kapsamında daha sürdürülebilir bir çevre ve kalkınma için yasal değişimleri yansıtmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2012).

#### 4. ENERJİ MUHASEBESİ

Enerji muhasebesi, enerji maliyetlerini ve tüketimini sürekli olarak kaydeden, analiz eden ve raporlayan bir sistemdir. Bir işletmede enerji maliyetlerinin azaltılmasında enerji muhasebesi, maliyeti kontrol için etkin bir araçtır. Enerji muhasebesi, işletmelere enerji giderlerinin uygulanmasında bir geri bildirim mekanizması aracılığıyla önemli katkılar sunar; bu işletme liderlerine enerji ile ilgili bütün öğeleri içeren verileri aktararak, analizlerin yapılması ve maliyetlerin etkinliği için katkı sağlar (California Energy Commission, 2000). İşletmedeki, enerji muhasebesi uygulamalarının temelini oluşturan enerji muhasebe sistemi; işletmenin operasyonel tarafını, üretim yöntemleri ve üretim potansiyeli gibi faktörleri göz önünde bulundurularak iyileştirilir. Enerji muhasebesi sisteminin evreleri aşağıdaki tabloda özet olarak verilmiştir.

**Tablo 1.** Enerji Muhasebe Sisteminin Evreleri

| EVRELER       | FAALİYETLER  |
|---------------|--|
| BİRİNCİL EVRE | Üretim kısımlarında tüketilen enerjinin türü, miktarı ve özgül enerji tüketimini içeren dönemsel raporlama periyodu için, devamlı bir izleme ve denetim mekanizmasının temel standardı için bir format geliştirmek |
| İKİNCİL EVRE  | “Özgül Enerji Tüketimi” nin hesaplanması için zorunlu teknik altyapının kurulması.   |
| ÜÇÜNCÜL EVRE  | Gerekli dataların elde edilmesi, analiz yapılması ve raporlanmasında görevli kişilerin belirlenmesi ve yetkilendirilmesi   |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>DÖRDÜNCÜL EVRE</b> | Sonuçlanan raporlamaların analizleri  |
| <b>BEŞİNCİL EVRE</b>  | Sonuçlara dayanarak enerji tüketiminin azaltılmasını hedefleyen performansı iyileştiren etkinlikler için gerekli adımlar atılmasıdır. |

**Kaynak:**(Dodi, 2010)'den uyarılama

Enerji muhasebesi, enerji tüketimini ve maliyetlerini sürekli olarak izleyen ve kayıt altına alan bir organizasyon olarak üç ana bölümden oluşur(Capehart et al., 2003)

**-Enerji kullanımının izlenmesi:** İşletmedeki faaliyetlerin, departmanların, süreçlerin, fonksiyonların ve mekanların enerji tüketimini ölçülmek ve izlemek

**-Kullanılan enerjinin kaydedilmesi:** İşletmedeki faaliyetlerin, departmanların, süreçlerin, fonksiyonların ve mekanların enerji tüketimini parasal değerlendirme yapılarak ana ve yardımcı hesaplara kaydedilmesi

**-Kullanılan enerjinin performansının ölçülmesi:** Maliyet merkezlerindeki enerji akışının gözlenmesi sorumluluk muhasebesi için kıymetli olup giriş yapan enerji üretim unsurlarının masraflarını, edilen çıktının parasal büyüklüğüyle kıyaslanarak verimliliğinin değerlendirmesi, enerji muhasebesinin ana kısımlarını inşa etmektedir.

## **5.YENİLENEBİLİR ENERJİ SANTRALLERİNİN YATIRIM AŞAMALARI**

Yenilenebilir enerji santrallerinin yasal sürecinin fizibilite çalışması yapılması gereklidir. Enerji santrallerinin konum seçimi ölçütlerine, santrallerin kurulum süreçlerine, faaliyete alma aşamalarına ve üretim bedeline direkt etki etmektedir. Konum seçimlerinde; santral performansı, hukuki düzenlemeler ve ekolojik etkinlik faktörleri öne çıkmaktadır. Yine yasa ve yönetmeliklerde ki engeller ve destek düzenlemelerinin araştırılması önemlidir (Şenlik, 2017).

### **5.1. Arazi Seçimi ve Ölçüm Merkezi**

Bu süreçte enerji santralinin kurulumu için yer belirleme yapılır. Ölçüm istasyonunda kullanılan tesisat ISO standartları kapsamında olmalıdır.

Güneş enerjisi santrali kurmak için tespitlere göre arazi eğiminin az ve güneş gören alanda olması santralin kurulumunda en önemli faktörlerdendir. Ek olarak kurulum yerlerinin verimli, tarıma uygun araziler olmamalıdır (YEGM, 2024). Türkiye tüm yıl boyunca 100-120 gün arasında güneşlenme süresinin olması güneşin enerji üretiminde avantajlı bir duruma getirmektedir (Saray,2019).

Rüzgâr enerjisi santralleri çoğunlukla dağlarla kaplı alanlara yerleştirilir ve bu alanlar genellikle ormanlık arazi statüsünde olmaktadır. Ormanlık alanda arazi kullanımı için izin alma konusunda Orman Bölge Müdürlüğü'ne arazi kullanım bedelinin tahsil edilmesi gereklidir. Rüzgar enerjisi santrali için belirlenen rüzgar alanında minimum bir yıl rüzgar şiddeti ölçülmelidir. Elde

edilen sonuçlar ile en yakın meteoroloji istasyonları tarafından da elde edilen rüzgar ölçümlerinin kıyaslanması ve geçmişe dair 10-20 yıllık data setleri kullanılıp geçmişe yönelik veri analizi yapılarak bu datalar doğrultusunda ileride ulaşılabilecek rüzgar enerjisi rakamları saptanmaktadır (YEGM, 2024).

Jeotermal enerjisi santralleri genellikle yağmurlar, kar suları, deniz sularının yer altındaki gözenekli ve çatlak kayaç kütlelerinden beslenerek oluşturuldukları jeotermal rezervlerinin yoğun olduğu bölgelerde olmaktadır (EİGM, 2024).

## 5.2. Yasal Başvuru

Enerji santrallerinin konumu belirlenirken, yapılan yasal düzenlemeler ile uygulama mevzuatlarına bakılması gerekmektedir.

Güneş enerjisi teknolojileri ve mevcut yasal düzenlemeler konusunda, Türkiye'de güneş enerjisi sektöründe çeşitli raporlar ve çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Türkiye Elektrik İletim A.Ş.'nin (TEİAŞ) hazırladığı "Güneş Enerjisi Kaynak Teknik Şartnamesi" belgesinde, güneş enerjisi sistemleri ile ilgili teknik gereklilikler detaylı bir şekilde açıklanmaktadır (TEİAŞ, 2021). Ayrıca, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nca hazırlanan "Yenilenebilir Enerji Kaynakları Destekleme Mekanizması Yönetmeliği" belgesinde, yenilenebilir enerjinin kaynaklarına sağlanan destek mekanizmaları hakkında bilgi verilmektedir (ETKB, 2016).

## 5.3. Lisans Sonrası İşlemler

Lisans alımı ve santralin devreye alınması arasında geçen süreçtir. Bu süreçte, santral projesinin onaydan geçmesinde, mühendislerden hizmet sağlanması ve malzeme tedariki bulunmaktadır. Araştırma ve geliştirme (AR-GE) masrafları bulunmaktadır (Bozkurt ve Karataş, 2011).

## 5.4. Santralin Verimliliği ve Çevreye Etkileri

Elverişli santrallerin seçiminde bölgenin enerji potansiyeli, fiziki yapı, arazinin mevcut durumu, arazinin jeolojik yapısı, enerji tüketim bölgelerine uzaklığı, ulaşılabilirliği, su kaynakları ve arazi maliyeti gibi ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütler ve gereklilikleri gözetilerek santraller kurulmaktadır.

Santrallerinin verimliliğine etki eden temel faktörlerden biri, santralin inşa edileceği bölgenin enerjisi potansiyelidir. Eğimli araziler santrallerin kurulmasını zorlaştırır ve maliyeti artırır (Brewer, J. et al., 2015). Santrallerin enerji tüketiminin yüksek olduğu bölgelere yakın inşa edilmesi, altyapı maliyetlerini düşürerek kurulum ve işletme giderlerinde önemli tasarruf sağlar (Charabi, Y. et al., 2011).

## 5.5. Maliyetler

Kar amacı güden yatırımcılar, yenilenebilir enerjiye hem küçük hem de büyük kapsamlı yatırımlar yapılabilir. Türkiye’de enerji yatırımları, Enerji Piyasası Denetleme Kurulunca verilecek lisanslar ile gerçekleştirilmektedir.

Enerji Santralleri konusunda olan yatırım bedelini belirleyen ana unsurlar açıklandığında; yer seçimi ve kurulum için proje geliştirme masrafları ve mühendislik çalışmaları, güneş paneli-rüzgar türbinleri ve malzeme giderleri, arazi maliyeti, enerji nakil hattı masrafı, saha ve yapı giderleri, finansman maliyetleri, raporlama ve proje masrafları gibi maliyetler ile işçi maliyetleri, sigorta maliyetleri ve beklenmeyen maliyetler bulunmaktadır (Saray,2019).

## 6.FAALİYETLERİN TEKDÜZEN MUHASEBE SİSTEMİ KAPSAMINDA MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Tekdüzen muhasebe sistemi, varlık ve kaynak değerlemeleri açısından yasal düzenlemelere tabidir ve ticari gelir ile mali gelirin ayrılmasını mümkün kılar (Güleryüz, 2014).

### 6.1. Kuruluş Esnasında Meydana Gelen Giderlerin Muhasebeleştirilmesi

VUK’ un 282. ve 326. Maddeleri gereği ilk kuruluşun ve örgütlenmenin bedellerinin aktifleştirilmesi ve geri ödenmesinin nasıl yapılması gerektiği, hangi gider kalemlerinin kuruluş ve örgütlenme bedelleri olduğu açıklanmıştır. 326. maddede ise aktifleştirilen maliyetlerin mukayyet değerleri üzerinden 5 yılda geri ödenmesi yapılabilmektedir (213 Sayılı VUK). 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu md.8’de ise, ticari kazanç gibi kurumun karı belirlenirken, kuruluş ve örgütlenme maliyetlerinin gelirden mahsup edilebileceği bildirilmiştir (Resmi Gazete, 21.06.2006 Tarihli ve 26205 Sayılı Kanun). Bu durumda, kuruluş ve örgütlenme maliyetlerinin direkt gider olarak kaydedilebileceği veya aktifleştirilebileceği anlaşılabilir. VUK 282. Maddesine göre kuruluş ve örgütlenme giderleri ancak kurumlar tarafından aktifleştirilebileceği, gelir vergisi mükellefleri (şahıs şirketleri) ise aktifleştirememekte, ancak gider olarak yazmaktadır.

### 6.2. Lisans Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi

3475 Sayılı VUK’nun 269. Maddesi gereği, gayrimaddi hakların gayrimenkullerle benzer şekilde değerlendirildiği açıklanmıştır ve 3239 Sayılı Kanun md.55’te lisanslar, gayrimaddi haklar dahilinde olduğu belirtilmiştir.

### 6.3. Arazi Sağlanması ve Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi

5346 Sayılı Kanun’un arazi gereksinimi detaylarının bulunduğu kısımda, hazine arazileri veya devlete ait olan taşınmazların, yenilenebilir enerji kaynağı temin etmek amaçları doğrultusunda olduğu belirtilmiştir. Orman ve Su İşleri Bakanlığı tarafından kullanım için izinler alınabilmekte, kiralama imkânı sağlanmaktadır (Saner, 2015).

## 7. GRI 302 ENERJİ STANDARTI

1990'lı yıllardan sonra, kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasının evrimi ve göstergelerin belirlenmesi sürecinde birçok ülkeden katılımcının desteğiyle sürdürülebilirlik raporlaması alanı için en kapsamlı çalışmalar GRI tarafından sunulmuştur. İlk kez için 1997 senesinde Boston'da kurulmuştur. Süregelen 2000'li yıllarda sürdürülebilirlik raporlaması için ilk uluslararası çerçeve olan GRI kılavuzları yayınlanmıştır. Her geçen gün de standartlar güncellenerek yeni standart eklemeleri yapılmaktadır (Global Reporting Initiative [GRI]).

Dünya genelinde sürdürülebilirlik raporlamasında genel olarak kabul görmüş karar verme yetisinin Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative - GRI)'nde olduğu bilinmektedir. GRI Standartlarına göre bir rapor oluşturmak, bir kurumun önemli konularına, bu konuların yarattığı etkilere ve bu konuların nasıl yönetildiklerine dair detaylı bir yapı göstermektedir. Bir kuruluşun belli başlı bilgilerini iletmek için GRI Standartlarının bütününden veya belli bir kısmından yararlanabilir (Global Reporting, 2019). Standart; iklim değişikliği, insan hakları, yolsuzluk, sürdürülebilir kalkınma, iş sağlığı ve güvenlik, biyolojik çeşitlilik, su, enerji vb. küresel konulara ışık tutarak, eşitlikçi ve daha kapsamlı bir dünyanın varlığına yönelmektedir.

GRI Raporlama Standardı 4 seriden, 37 adet standarttan oluşmaktadır ve 12 dile çevrilerek kullanılmaktadır. Standarttaki son revize çalışmalar ile 01 Ocak 2023 tarihinden itibaren GRI Standardı; bütün kurumlar için değişmeyen “GRI Evrensel Standartları”, bazı sektörlerde uygulanabilir kabul edilen “GRI Sektör Standartları” ile konulara ayrılmış ve kapsamlı açıklamaları sıralayan “GRI Konu Standartları” dan meydana gelen bir sisteme çevrilmiştir.

### “GRI302: Enerji” Sürdürülebilirlik Raporlaması Standardı

“GRI302: Enerji” Sürdürülebilirlik Raporlaması Standardı, 31 konu standardı arasında bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik kapsamında “GRI 302: Enerji”nin hedefi, enerjiyle alakalı ekonomik, sosyal ve çevresel izlenimlerinin pozitif ya da negatif taraflarını göstermek ve bu etkilerin yönetimi hakkında bilgilendirmek amaçlanmaktadır. Bu bilgilerle rapor oluşturan kuruluş, dünyaya ve insanlara etkilerini anlayabilecek ve bu etkilerin daha iyi nasıl kontrol edebileceklerini anlayabilecektir. Böylece kurumlar, karar verdikleri riskleri en aza indirmeleri durumunda karşılıklarına yeni imkanlarla çıkabilecek ve daha sürdürülebilir bir ekosisteme destek sağlayan “sorumluluk sahibi ve duyarlı” bir organizasyon konumunda olacaklardır (GRI302).

“GRI302: Enerji” standardı; konuya ait 5 alt açıklamadan meydana gelip bu açıklamaların içerikleri bölümler halinde aşağıda incelenmektedir.

**“Açıklama 302-1 Kuruluş içindeki enerji tüketimi”:** Burada; a) Yenilenemeyen kaynaklardan tüketilen yakıt türlerini de içerecek şekilde, kuruluş içerisindeki bütün yakıt kullanımı



joule veya katları türünden, b) Yenilenebilir kaynaklardan tüketilen yakıt türlerini de içerecek şekilde, kuruluş içerisindeki bütün yakıt kullanımı joule veya katları türünden, c) Joule, watt - saat (kWh) veya katları türünden bütün elektrik, ısıtma, soğutma ve buhar kullanımları, d) Joule, watt - saat (kWh) veya katları türünden bütün elektrik, ısıtma, soğutma ve buhar satışları, e) Kuruluş içerisindeki bütün enerji tüketimi; joule, watt - saat (kWh) veya katları türünden, f) Kullanılan standartlar, metodolojiler, varsayımlar ve/veya hesaplama araçları, g) Tüketilen dönüştürme faktörlerinin kaynağı belgelenmelidir.

**Şekil 1.** Joule veya Katları Türünden Yapılacak Hesaplamalarda Kullanılacak Formül

$$\begin{array}{r} \text{Kuruluş içindeki bütün enerji kullanımı} \\ = \\ \text{Yenilenemeyen yakıt kullanımı} \\ + \\ \text{Yenilenebilir yakıt kullanımı} \\ + \\ \text{Kullanım için satın alınan elektrik, ısıtma, soğutma ve buhar} \\ + \\ \text{Kendi kendine üretilen kullanılmayan elektrik, ısıtma, soğutma ve buhar} \\ - \\ \text{Elektrik, ısıtma, soğutma ve buhar satışı} \end{array}$$

**Kaynak:** GRI302 Standardı

“Açıklama 302-2 Kuruluş dışındaki enerji tüketimi”: Kuruluşun yaptığı açıklama; a) Kuruluş dışındaki enerji kullanımı, joule veya katları türünden, b) Tüketilen standartlar, metodolojiler, varsayımlar veya hesaplama araçları, c) Tüketilen dönüştürme faktörlerinin kaynakları, bilgilerin raporlanması önemlidir. 302-2’de belirtilen bilgileri derlerken, raporlayan kuruluş, 302-1’de raporlanan enerji tüketimini hariç tutmalıdır. (GRI302).

“Açıklama 302-3 Enerji yoğunluğu”: Kuruluşun yaptığı açıklama; a) Kuruluş içindeki enerji yoğunluğu oranı, b) Oranın hesaplamak için seçilen kuruluşa özgü metrik (payda), c) Yoğunluk oranı içeren enerji türleri, d) Oranın, kuruluş içinde enerji tüketimini mi, dışında enerji tüketimini mi yoksa her ikisinin mi kullandığı raporlanmalıdır (GRI302).

“Açıklama 302-4 Enerji tüketiminin azaltılması”: Kuruluşun yaptığı açıklama; a) Tasarruf ve verimlilik girişimlerinin bir çıktısında varılan enerji tüketimindeki azalmaların niceliği, joule veya katları türünden, b) Azalmalara eklenen enerji türleri; yakıt, elektrik, ısıtma, soğutma, buhar veya hepsi, c) Enerji tüketimindeki azalmaların hesaplanmasındaki temel, baz yıl veya temel çizgi gibi faktörlerin seçilme gerekçesiyle birlikte açıklanması, d) Kullanılan standartlar, metodolojiler, varsayımlar veya hesaplama araçları raporlanmalıdır (GRI302).

“Açıklama 302-5 Ürün ve hizmetlerin enerji ihtiyaçlarındaki düşüşler”: Kuruluşun yaptığı açıklama; a) Baz alınan yıl periyodunda satılan ürün ve hizmetlerin enerji gereksinimlerinde elde edilen azalmalar (joule veya katları cinsinden), b) Enerji tüketimindeki azalmaların hesaplanmasının temeli, baz yıl veya temel çizgi gibi faktörler, seçilme gerekçesiyle birlikte

açıklanması, c) Kullanılan standartlar, metodolojiler, varsayımlar veya hesaplama araçları raporlanmalıdır (GRI302).

## 8. ARAŞTIRMA

### 8.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Çalışmanın amacı, BIST’de var olan şirketlerin sürdürülebilirlik ve uyum raporlarını içerik analiz yöntemiyle inceleyerek, raporlarda “GRI302: Enerji” standardı detaylarına uygunluğunu belirlemektir. Araştırmanın kapsamını BIST’de 2024 yılın ilk yarısında değerlemeye tabi olan şirketler oluşturmaktadır. Şirketlerin sektörlere göre dağılımları ve raporlamalarına ait bilgiler Tablo2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Şirketlerin Sektörlere Göre Dağılım ve Rapor Bilgileri

| ŞİRKETLER                               | SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORU | UYUM RAPORU | FAALİYET ALANI              |
|---|--------------------------|-------------|-----------------------------|
| AKSA ENERJİ ÜRETİM                      | YOK                      | VAR         | ELEKTRİK, GAZ, SU ve BUHAR  |
| AKENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM                | VAR                      | VAR         |                             |
| AKFEN YENİLENEBİLİR ENERJİ              | YOK                      | YOK         |                             |
| AHLATCI DOĞAL GAZ DAĞITIM ENERJİ        | VAR                      | VAR         |                             |
| AKSU ENERJİ VE TİCARET                  | VAR                      | VAR         |                             |
| ALFA SOLAR ENERJİ SANAYİ VE TİCARET     | VAR                      | VAR         |                             |
| AYDEM YENİLENEBİLİR ENERJİ              | VAR                      | VAR         |                             |
| AYEN ENERJİ                             | VAR                      | VAR         |                             |
| BIOTREND ÇEVRE VE ENERJİ YATIRIMLARI    | VAR                      | VAR         |                             |
| CONSUS ENERJİ İŞLETMECİLİĞİ             | YOK                      | VAR         |                             |
| CW ENERJİ MÜHENDİSLİK TİCARET VE SANAYİ | YOK                      | YOK         |                             |
| ÇAN2 TERMİK                             | VAR                      | VAR         |                             |
| ÇATES ELEKTRİK ÜRETİM                   | YOK                      | YOK         |                             |
| DOĞU ARAS ENERJİ YATIRIMLARI            | VAR                      | VAR         |                             |
| ENERJİSA ENERJİ                         | VAR                      | VAR         |                             |
| ENERYA ENERJİ                           | YOK                      | YOK         |                             |
| ESENBOĞA ELEKTRİK ÜRETİM                | VAR                      | VAR         |                             |
| GALATA WIND ENERJİ                      | VAR                      | VAR         |                             |
| HUN YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİM         | YOK                      | VAR         |                             |
| İZDEMİR ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM          | YOK                      | YOK         |                             |
| KARTAL YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİM      | VAR                      | VAR         |                             |
| MOGAN ENERJİ YATIRIM HOLDİNG            | YOK                      | YOK         |                             |
| MARGÜN ENERJİ ÜRETİM SANAYİ VE TİCARET  | VAR                      | VAR         |                             |
| NATUREL YENİLENEBİLİR ENERJİ TİCARET    | VAR                      | VAR         |                             |
| NATURELGAZ SANAYİ VE TİCARET            | VAR                      | VAR         |                             |
| ODAŞ ELEKTRİK ÜRETİM SANAYİ TİCARET     | VAR                      | VAR         |                             |
| PAMEL YENİLENEBİLİR ELEKTRİK ÜRETİM     | VAR                      | VAR         |                             |
| SMART GÜNEŞ ENERJİSİ TEKNOLOJİLERİ      | VAR                      | VAR         |                             |
| TATLIPINAR ENERJİ ÜRETİM                | YOK                      | YOK         |                             |
| ZEDUR ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM            | VAR                      | VAR         |                             |
| ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM            | VAR                      | VAR         |                             |
| KONTROLMATİK TEKNOLOJİ ENERJİ           | VAR                      | VAR         | MESLEKİ, BİLİMSEL ve TEKNİK |

**Kaynak:** KAP Endeksler; BIST (2024) Şirketler Listesinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde araştırmanın kapsamında “BIST Şirketleri”nde değeri belirlenen şirket sayısı 32 olup, araştırma kapsamındaki değerlendirme sonrasında sürdürülebilirlik ve uyum raporu var olan 25 şirketin analizi yapılmaktadır. Yenilenebilir kaynakların kullanımı sağlayan BIST şirketlerinin

bütünü araştırmaya dahil edilmiştir. Daha çok karşılaştırmaların yapılabilmesi için rapor sunmayan 7 şirketine raporlamalarını sunmaları daha iyi analiz yapılmasına olanak sağlayacaktır.

## **8.2. Araştırmanın Yöntemi ve Verileri**

Araştırmada BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde değerlendirmeye alınan firmaların 32 tanesinden 25 tanesinin web sayfalarında ilgili döneme ait raporları bulunmaktadır. 25'inin 01.03.2024 tarihine kadar yayınladıkları son sürdürülebilirlik ve uyum raporları gözden geçirilmiştir. Bunlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Yenilenebilir enerji de “302 Enerji” Standardı kapsamında şirketlerin sıralaması TOPSİS yöntemi ile belirlenmiştir.

İçerik analizi yöntemi, sorunu düzenli ve objektif bir şekilde ortaya koymayı amaçlar (Holsti, 1969).İçerik analizi, kayıt altına alınmış metinlerin analizine dair, mesajların içerdiği bilgiyi merkeze alan bir yöntemdir (Yıldırım, 2015). Bu tanıma göre, BIST’de yayınlanan yenilenebilir enerji üretimi sağlayan 25 şirketin sürdürülebilirlik ve uyum raporlarına içerik analizi uygulanmıştır. Sürdürülebilirlik ve uyum raporlarında en fazla yer alan kelimelerin dağılımı, en çok belirlenen argümanlar tablolar kullanılarak sınıflandırılmıştır.

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan TOPSIS yöntemi birçok alana hizmet vermektedir. Ölçütlerin bütün en iyi kriterlerin bir araya gelmesiyle oluşan pozitif ideal çözümler ile, en kötü kriterlerin birleşimiyle meydana gelen negatif ideal çözümlerin olduğu çok ölçütlü karar verme problemini çözümlerken tercih edilen alternatifin pozitif ideal çözümden en az mesafeye ve negatif ideal çözümden en ötede mesafeye olması anlayışına bağlıdır (Hwang & Yoon, 1981; Chen & Tzeng, 2004).Bu yöntem, seçenekleri pozitif ideal noktadan negatif ideal noktalara olan uzaklıklarına göre sıralayan bir metottur (Ignatius et al., 2012). Tercih edilmesi gereken opsiyon, en yakın pozitif ideal çözüme ve en uzak negatif ideal çözüme sahip olan tercih edilmelidir (Hwang & Yoon, 1981).

- 1.Adım: Karar matrisinin oluşumu,
2. Adım: Normalize edilmiş karar matrisinin oluşumu,
- 3.Adım: Ağırlıklı normalize karar matrisinin oluşumu,
4. Adım: Pozitif ideal ve negatif ideal çözümlerin belirlenmesi,
- 5.Adım: Ayırım ölçülerinin hesaplanması,
- 6.Adım: İdeal çözüme göre yakınlık değerinin hesaplanmasıdır.

Bu adımların devamında alternatif yakınlık değerleri baz alınarak sıralama yapılır.

Araştırmada; “GRI302: Enerji” standardına özel beş açıklamada raporlanması istenilen bilgiler kapsamında, anahtar kelimeler belirlenmiş ve ilgili açıklamalar Tablo 3’te detaylandırılmıştır.

**Tablo 3.** Anahtar Kelimeler ve Açıklamalar

| GRI302: Enerji Standartı Açıklamaları            | Açıklamada Raporlanması Gereken Konular   | Belirlenen Anahtar Kelimeler  | Anahtar Kelimeye İlişkin Açıklamalar                                    |
|--|---|---|---|
| Açıklama 302-1 Kuruluş içindeki enerji tüketimi  | a) Yenilenemeyen kaynaklardan tüketilen yakıt türlerini de içerecek şekilde, kuruluş içindeki bütün yakıt kullanımı joule veya katları türünden,  | Yenilenemeyen kaynaklar, Kurum/Kuruluş içi                                |   |
|  | b) Yenilenebilir kaynaklardan kullanılan yakıt türlerini de içerecek şekilde, kuruluş içindeki bütün yakıt kullanımı joule veya katları türünden, | Yenilenebilir kaynaklar, Güneş, Rüzgar, Biyokütle, Hidroenerji, Jeotermal |   |
|  | c) Joule, watt- saat (kWh) veya katları türünden bütün elektrik, ısıtma, soğutma ve buhar kullanımları,   | Joule, MWh, KWh, GJ, Elektrik, Buhar, Gaz, Isıtma, Soğutma                |   |
|  | d) Joule, watt - saat (kWh) veya katları türünden bütün elektrik, ısıtma, soğutma ve buhar satışları  | Elektrik satış, Buhar satış, Gaz satış, Isıtma satış, Soğutma satış       |   |
|  | e) Kuruluş içindeki toplam enerji kullanımı; joule, watt - saat (kWh) veya katları türünden,  | Enerji, Enerji Tüketimi, Emisyon  |   |
|  | f) Kullanılan standartlar, metodolojiler, varsayımlar ve/veya hesaplama araçları,   | Hesaplama araçları, Standart, Metodoloji, Varsayım, Teknik, Gösterge      |   |
|  | g) Tüketilen dönüştürme faktörlerinin kaynağı belgelenmelidir.  | Dönüştürme faktörleri   |   |
| Açıklama 302-2 Kuruluş dışındaki enerji tüketimi | a) Kuruluş dışında enerji kullanımı, joule veya katları türünden,   | Kurum/Kuruluş dışı, Emisyon, Emisyon hesaplanması, Karbon                 | Açıklama 302-1 (e)'deki bazı anahtar kelimeleri de içermektedir         |
|  | b) Kullanılan standartlar, metodolojiler, varsayımlar ve/veya hesaplama araçları,   |   | Açıklama 302-1 (f)'deki aynı anahtar kelimeleri içermektedir.           |
|  | c) Tüketilen dönüştürme faktörlerinin kaynağı raporlanmalıdır.  |   | Açıklama 302-1, (g)'deki aynı anahtar kelimeleri içermektedir.          |
| Açıklama 302-3 Enerji yoğunluğu                  | a) Kuruluş içindeki enerji yoğunluğu oranı,   | Yoğunluk, Yoğunluk miktarı, Yoğunluk değeri                               |   |
|  | b) Oranın hesaplamak için seçilen kuruluşa özgü metrik (payda),   | Payda, Ton, M <sup>3</sup> , Litre  |   |
|  | c) Yoğunluk oranı içeren enerji türleri,  | Yoğunluk oranı, Yakıt   | Açıklama 302-1 (b) ve (c)'deki bazı anahtar kelimeleri de içermektedir. |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   | d)Oranın, kuruluş içindeki enerji tüketimini mi, dışındaki enerji tüketimini mi yoksa her ikisini mi kullandığı raporlanmalıdır.                  |   | Açıklama 302-1 (a) ve (e) ile Açıklama 302-2 (a)'daki bazı anahtar kelimeleri içermektedir.                     |
| Açıklama 302-4 Enerji tüketiminin azaltılması                       | a)Tasarruf ve verimlilik girişimlerinin bir sonucu olarak varılan enerji tüketimindeki azalmaların miktarı, joule veya katları türünden,          | Tasarruf, Verimlilik, Düşüş miktarı, Zayıflık, Azalış | Açıklama 302-1 (c) ve (e)'deki bazı anahtar kelimeleri de içermektedir.   |
|   | b) Azalmalara eklenen enerji türleri; yakıt, elektrik, ısıtma, soğutma, buhar veya hepsi,   |   | Açıklama 302-1(c) ve (e) ile Açıklama 302-4 (a)'daki bazı anahtar kelimeleri de içermektedir.                   |
|   | c) Enerji tüketimindeki azalmaların hesaplanmasındaki temel, baz yıl veya temel çizgi gibi faktörlerin seçilme gerekçesiyle birlikte açıklanması, | Sonuç   | Açıklama 302-1 (e)ile Açıklama 302-3 (b)ve Açıklama 302-4 (a)'daki bazı anahtar kelimeleri içermektedir.        |
|   | d) Kullanılan standartlar, metodolojiler, varsayımlar ve/veya hesaplama araçlarıraporlanmalıdır   |   | Açıklama302-1 (f)'deki aynı anahtar kelimeleri içermektedir.  |
| Açıklama 302-5 Ürün ve hizmetlerin enerji ihtiyaçlarındaki düşüşler | a) Baz alınan yıl periyodunda satılan ürün ve hizmetlerin enerji gereksinimlerinde elde edilen azalmalar (joule veya katları cinsinden),          |   | Açıklama 302-1 (c) , (d) ve (e)ilave olarak Açıklama 302-4 (a)'daki bazı anahtar kelimeleri içermektedir.       |
|   | b) Enerji tüketimindeki azalmaların hesaplanmasının temeli, baz yıl veya temel çizgi gibi faktörler, seçilme gerekçesiyle birlikte açıklanması,   |   | Açıklama 302-1 (e)ile Açıklama 302-3 (b)ve Açıklama 302-4 (a) ve (c)'deki bazı anahtar kelimeleri içermektedir. |
|   | c) Kullanılan standartlar, metodolojiler, varsayımlar veya hesaplama araçları raporlanmalıdır   |   | Açıklama302-1 (f)'deki aynı anahtar kelimeleri içermektedir.  |

**Kaynak:** “GRI302: Enerji” standardından faydalanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Anahtar kelimelerin, sektörlere göre raporlarda bulunma (atıf) sıklıklarına bakılarak, sıklık sayıları ve yüzdeler oranları hesaplanmaktadır. Hesaplamalar yapılırken Tablo 3’te bulunan anahtar kelimeler standartta benzer ifadelerle eşleşme yapılarak birleştirilmektedir.

### 8.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın sınırları ve BIST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde “Elektrik, Gaz ve Su” ve “Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler” sektörlerinde 01.03.2024 tarihinden itibaren saptanan değerlendirmeye tabi 32 şirketin, yayımlanan 22 sürdürülebilirlik raporu ve 25 uyum raporunun incelenmesi sonrasında varılan sonuçlar, Tablo 4’te bulunmaktadır. 32 Şirket içerisinde 7 şirketin raporlanmış raporları bulunmamaktadır. Toplamda 25 şirket raporlarını analiz edilmektedir.

**Tablo 4.** Anahtar Kelimelerin Oranları ve Atıf Dağılımı

| ANAHTAR KELİMELER   | TOPLAM ATIF SAYI ve ORANLARI<br>(Toplam Rapor Sayısı:47) |       |
|---|--|-------|
|   | Toplam Atıf  | 100%  |
| Kurum/Kuruluş İçi   | 23   | 2,741 |
| Yenilenebilir /Yenilenemeyen Kaynaklar  | 78   | 9,296 |
| Yenilenebilir Enerji Kaynakları<br>(Güneş, rüzgar, biokütle, jeotermal, hidro ) | 25   | 2,979 |
| Joule, Kwh, MWh, GJ   | 0  | 0     |
| Elektrik  | 50   | 5,959 |

|  |     |        |
|--|-----|--------|
| Buhar  | 2   | 0,238  |
| Gaz  | 38  | 4,529  |
| Isıtma   | 0   | 0      |
| Soğutma  | 2   | 0,238  |
| Satış (elektrik, buhar, gaz, ısıtma, soğutma)    | 13  | 1,549  |
| Enerji, Enerji Tüketimi                          | 161 | 19,189 |
| Emisyon, Emisyon Hesaplama                       | 66  | 7,866  |
| Hesaplama Araçları                               | 10  | 1,191  |
| Standart, Metodoloji, Varsayım, Teknik, Gösterge | 91  | 10,846 |
| Dönüştürme Faktörleri                            | 6   | 0,715  |
| Kurum/Kuruluş Dışı                               | 15  | 1,787  |
| Karbon   | 88  | 10,488 |
| Yoğunluk, Yoğunluk Değeri                        | 13  | 1,549  |
| Yoğunluk Miktarı, Yoğunluk Oranı                 | 31  | 3,694  |
| Payda, Ton, M <sup>3</sup> , Litre               | 5   | 0,595  |
| Yakıt  | 4   | 0,476  |
| Tasarruf   | 2   | 0,238  |
| Verimlilik                                       | 29  | 3,456  |
| Düşüş Miktarı,Zayıflık,Azalış                    | 53  | 6,317  |
| Sonuç  | 34  | 4,052  |
| TOPLAM   | 839 | %100   |

**Kaynak:** Şirketlerin web sayfalarında yayınlanan son sürdürülebilirlik raporları ve uyum raporlarının incelenmesinin ardından yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde;

-Raporlar içerisinde yapılan inceleme sonrasında toplamda 25 anahtar kelimedenden 839 atıfa varıldığı,

-Çalışmada kararlaştırılan 25 anahtar kelimedenden en fazla atfın 3 anahtar kelime üzerinde yoğunlaştığı;

1. “Enerji/Enerji Tüketimi”: Atıf sayısı 161, toplam atıf sayısına oranının ise %19,189 olduğu,

2. “Standart/Metodoloji/Varsayım/Teknik/Gösterge”: Atıf sayısı 91, toplam atıf sayısına oranının ise %10,846 olduğu,

3. “Karbon”: Atıf sayısı 88, toplam atıf sayısına oranının ise %10,488 var olduğu belirlenmiştir.

-Yine Tablo 4’ten, çalışmada kararlaştırılan 25 anahtar kelimedenden en az atfın 3 anahtar kelime üzerinde yoğunlaştığı;

1. “Joule,Kwh,MWh, GJ, Isıtma ”: Atıf sayısı 0, toplam atıf sayısına oranının ise %0,0 kaldığı,

2. “Buhar, Soğutma, Tasarruf”: Atıf sayısı 2, toplam atıf sayısına oranının ise %0,238 kaldığı,

3. “Yakıt”: Atıf sayısı 4, toplam atıf sayısına oranının ise %0,238 kaldığı görülmektedir.

-Yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilen üretim ölçüm değerlendirmelerinden oluşturulan sürdürülebilirlik ve uyum raporlarında “güneş, rüzgâr, hidroelektrik, jeotermal vb.” enerji

kaynaklarına daha fazla atıf yapılması beklenmektedir. Yine enerji kaynaklarından üretilen kaynak hammaddeler için elde edilen “Joule,Kwh,MWh,GJ, Ton,M<sup>3</sup> “ gibi kelimelerin karşılığı yok denecek kadar azdır. Daha fazla yer verilmesi beklenmektedir.

**Tablo 5.** Kriterlerin ağırlık değerleri

| Kriterler | Ağırlıklar  |
|-----------|-------------|
| 302-1     | 0,108695652 |
| 302-2     | 0,108695652 |
| 302-3     | 0,217391304 |
| 302-4     | 0,434782609 |
| 302-5     | 0,130434783 |

**Kaynak:** Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 5’de GRI302 Enerji Standardında yer alan alt başlıklarına ait yapılan içerik analiz verilerine göre ağırlıklandırma gösterilmiştir.

**Karar Matrisinin Oluşumu:** Başlangıç karar matrisi aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Başlangıç Karar Matrisi

| ŞİRKETLER                              | 302-1 | 302-2 | 302-3 | 302-4 | 302-5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| AKSA ENERJİ ÜRETİM                     | 39    | 24    | 32    | 76    | 42    |
| AKENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM               | 9     | 9     | 8     | 16    | 10    |
| AHLATCI DOĞAL GAZ DAĞITIM ENERJİ       | 6     | 2     | 7     | 5     | 3     |
| AKSU ENERJİ VE TİCARET                 | 11    | 5     | 10    | 11    | 7     |
| ALFA SOLAR ENERJİ SANAYİ VE TİCARET    | 19    | 12    | 20    | 34    | 17    |
| AYDEM YENİLENEBİLİR ENERJİ             | 23    | 7     | 3     | 12    | 10    |
| AYEN ENERJİ                            | 4     | 2     | 7     | 6     | 5     |
| BİOTREND ÇEVRE VE ENERJİ YATIRIMLARI   | 17    | 16    | 7     | 21    | 14    |
| CONSUS ENERJİ İŞLETMECİLİĞİ            | 6     | 4     | 13    | 13    | 8     |
| ÇAN2 TERMİK                            | 20    | 15    | 16    | 44    | 25    |
| DOĞU ARAS ENERJİ YATIRIMLARI           | 2     | 2     | 1     | 2     | 2     |
| ENERJİSA ENERJİ                        | 31    | 22    | 18    | 53    | 27    |
| ESENBOĞA ELEKTRİK ÜRETİM               | 40    | 21    | 30    | 52    | 16    |
| GALATA WIND ENERJİ                     | 57    | 27    | 34    | 75    | 40    |
| HUN YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİM        | 1     | 1     | 3     | 3     | 2     |
| KARTAL YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİM     | 7     | 1     | 6     | 15    | 7     |
| MARGÜN ENERJİ ÜRETİM SANAYİ VE TİCARET | 27    | 16    | 11    | 58    | 36    |
| NATUREL YENİLENEBİLİR ENERJİ TİCARET   | 15    | 9     | 8     | 33    | 21    |
| NATURELGAZ SANAYİ VE TİCARET           | 2     | 4     | 2     | 6     | 5     |
| ODAŞ ELEKTRİK ÜRETİM SANAYİ TİCARET    | 17    | 13    | 17    | 32    | 16    |
| PAMEL YENİLENEBİLİR ELEKTRİK ÜRETİM    | 1     | 2     | 1     | 1     | 1     |
| SMART GÜNEŞ ENERJİSİ TEKNOLOJİLERİ     | 32    | 25    | 25    | 51    | 28    |
| ZEDUR ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM           | 18    | 6     | 11    | 19    | 10    |
| ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM           | 127   | 39    | 87    | 155   | 80    |
| KONTROLMATİK TEKNOLOJİ ENERJİ          | 23    | 13    | 13    | 47    | 26    |

**Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşumu:** Karar matrisindeki değerlerin olduğu sütundaki değerlerin kareleri toplamının kareköküne bölünerek matrisin normalize edilmiş haline varılmıştır. Elde edilen yeni matris aşağıdadır;

**Tablo 7.** Normalize Edilmiş Karar Matrisi

| ŞİRKETLER                            | 302-1             | 302-2             | 302-3             | 302-4             | 302-5             |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AKSA ENERJİ ÜRETİM                   | 0,230983645843416 | 0,312004212085295 | 0,274822422516763 | 0,320740780441965 | 0,333690840559944 |
| AKENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM             | 0,053303918271558 | 0,117001579531986 | 0,068705605629191 | 0,067524374829887 | 0,079450200133320 |
| AHLATCI DOĞAL GAZ DAĞITIM ENERJİ     | 0,035535945514372 | 0,026000351007108 | 0,060117404925542 | 0,021101367134340 | 0,023835060039996 |
| AKSU ENERJİ VE TİCARET               | 0,065149233443015 | 0,065000877517770 | 0,085882007036488 | 0,046423007695548 | 0,055615140093324 |
| ALFA SOLAR ENERJİ SANAYİ VE TİCARET  | 0,112530494128844 | 0,156002106042647 | 0,171764014072977 | 0,143489296513511 | 0,135065340226644 |
| AYDEM YENİLENEBİLİR ENERJİ           | 0,136221124471758 | 0,091001228524878 | 0,025764602110947 | 0,050643281122416 | 0,079450200133320 |
| AYEN ENERJİ                          | 0,023690630342915 | 0,026000351007108 | 0,060117404925542 | 0,025321640561208 | 0,039725100066660 |
| BİOTREND ÇEVRE VE ENERJİ YATIRIMLARI | 0,100685178957386 | 0,208002808056863 | 0,060117404925542 | 0,088625741964227 | 0,111230280186648 |
| CONSUS ENERJİ İŞLETMECİLİĞİ          | 0,035535945514372 | 0,052000702014216 | 0,111646609147435 | 0,054863554549284 | 0,063560160106656 |
| ÇAN2 TERMİK                          | 0,118453151714572 | 0,195002632553309 | 0,137411211258381 | 0,185692030782190 | 0,198625500333300 |
| DOĞU ARAS ENERJİ YATIRIMLARI         | 0,011845315171457 | 0,026000351007108 | 0,008588200703649 | 0,008440546853736 | 0,015890040026664 |
| ENERJİSA ENERJİ                      | 0,183602385157587 | 0,286003861078187 | 0,154587612665679 | 0,223674491624002 | 0,214515540359964 |
| ESENBOĞA ELEKTRİK ÜRETİM             | 0,236906303429145 | 0,273003685574633 | 0,257646021109465 | 0,219454218197134 | 0,127120320213312 |
| GALATA WIND ENERJİ                   | 0,337591482386531 | 0,351004738595957 | 0,291998823924060 | 0,316520507015097 | 0,317800800533280 |
| HUN YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİM      | 0,005922657585729 | 0,013000175503554 | 0,025764602110947 | 0,012660820280604 | 0,015890040026664 |
| KARTAL YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİM   | 0,041458603100100 | 0,013000175503554 | 0,051529204221893 | 0,063304101403020 | 0,055615140093324 |
| MARGÜN ENERJİ ÜRETİM                 | 0,159911754814673 | 0,208002808056863 | 0,094470207740137 | 0,244775858758342 | 0,286020720479952 |
| NATUREL YENİLENEBİLİR ENERJİ TİCARET | 0,088839863785929 | 0,117001579531986 | 0,068705605629191 | 0,139269023086643 | 0,166845420279972 |
| NATURELGAZ SANAYİ VE TİCARET         | 0,011845315171457 | 0,052000702014216 | 0,017176401407298 | 0,025321640561208 | 0,039725100066660 |
| ODAŞ ELEKTRİK ÜRETİM SANAYİ TİCARET  | 0,100685178957386 | 0,169002281546201 | 0,145999411962030 | 0,135048749659775 | 0,127120320213312 |
| PAMEL YENİLENEBİLİR ELEKTRİK ÜRETİM  | 0,005922657585729 | 0,026000351007108 | 0,008588200703649 | 0,004220273426868 | 0,007945020013332 |
| SMART GÜNEŞ ENERJİSİ                 | 0,189525042743316 | 0,325004387588849 | 0,214705017591221 | 0,215233944770266 | 0,222460560373296 |
| ZEDUR ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM         | 0,106607836543115 | 0,078001053021324 | 0,094470207740137 | 0,080185195110491 | 0,079450200133320 |
| ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM         | 0,752177513387534 | 0,507006844638604 | 0,747173461217448 | 0,654142381164534 | 0,635601601066560 |
| KONTROLMATİK TEKNOLOJİ ENERJİ        | 0,136221124471758 | 0,169002281546201 | 0,111646609147435 | 0,198352851062794 | 0,206570520346632 |



**Ağırlıklı Normalize Karar Matrisinin Oluşumu:** Kriterlere göre ağırlık değerleri saptanmış ardından matrisin her bir sütunundaki elemanlar ile ilgili değeri çarpılarak ağırlıklı normalleştirilmiş matris elde edilmiştir.

**Tablo 8.** Ağırlıklı Normalize Matris

| ŞİRKETLER                            | 302-1             | 302-2             | 302-3             | 302-4             | 302-5             |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AKSA ENERJİ ÜRETİM                   | 0,026050787125197 | 0,029323704143355 | 0,061990020116563 | 0,138666126882805 | 0,045161166391571 |
| AKENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM             | 0,006011720105815 | 0,010996389053758 | 0,015497505029141 | 0,029192868817433 | 0,010752658664660 |
| AHLATCI DOĞAL GAZ DAĞITIM ENERJİ     | 0,004007813403877 | 0,002443642011946 | 0,013560316900498 | 0,009122771505448 | 0,003225797599398 |
| AKSU ENERJİ VE TİCARET               | 0,007347657907107 | 0,006109105029866 | 0,019371881286426 | 0,020070097311985 | 0,007526861065262 |
| ALFA SOLAR ENERJİ SANAYİ VE TİCARET  | 0,012691409112276 | 0,014661852071677 | 0,038743762572852 | 0,062034846237044 | 0,018279519729922 |
| AYDEM YENİLENEBİLİR ENERJİ           | 0,015363284714860 | 0,008552747041812 | 0,005811564385928 | 0,021894651613074 | 0,010752658664660 |
| AYEN ENERJİ                          | 0,002671875602584 | 0,002443642011946 | 0,013560316900498 | 0,010947325806537 | 0,005376329332330 |
| BIOTREND ÇEVRE VE ENERJİ YATIRIMLARI | 0,011355471310983 | 0,019549136095570 | 0,013560316900498 | 0,038315640322880 | 0,015053722130524 |
| CONSUS ENERJİ İŞLETMECİLİĞİ          | 0,004007813403877 | 0,004887284023892 | 0,025183445672354 | 0,023719205914164 | 0,008602126931728 |
| ÇAN2 TERMİK                          | 0,013359378012922 | 0,018327315089597 | 0,030995010058282 | 0,080280389247940 | 0,026881646661650 |
| DOĞU ARAS ENERJİ YATIRIMLARI         | 0,001335937801292 | 0,002443642011946 | 0,001937188128643 | 0,003649108602179 | 0,002150531732932 |
| ENERJİSA ENERJİ                      | 0,020707035920029 | 0,026880062131409 | 0,034869386315567 | 0,096701377957745 | 0,029032178394582 |
| ESENBOĞA ELEKTRİK ÜRETİM             | 0,026718756025843 | 0,025658241125435 | 0,058115643859278 | 0,094876823656656 | 0,017204253863456 |
| GALATA WIND ENERJİ                   | 0,038074227336827 | 0,032989167161274 | 0,065864396373848 | 0,136841572581715 | 0,043010634658639 |
| HUN YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİM      | 0,000667968900646 | 0,001221821005973 | 0,005811564385928 | 0,005473662903269 | 0,002150531732932 |
| KARTAL YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİM   | 0,004675782304523 | 0,001221821005973 | 0,011623128771856 | 0,027368314516343 | 0,007526861065262 |
| MARGÜN ENERJİ ÜRETİM                 | 0,018035160317444 | 0,019549136095570 | 0,021309069415069 | 0,105824149463193 | 0,038709571192775 |
| NATURELYENİLENEBİLİR ENERJİ TİCARET  | 0,010019533509691 | 0,010996389053758 | 0,015497505029141 | 0,060210291935955 | 0,022580583195786 |
| NATURELGAZ SANAYİ VE TİCARET         | 0,001335937801292 | 0,004887284023892 | 0,003874376257285 | 0,010947325806537 | 0,005376329332330 |
| ODAŞ ELEKTRİK ÜRETİM SANAYİ TİCARET  | 0,011355471310983 | 0,015883673077651 | 0,032932198186924 | 0,058385737634865 | 0,017204253863456 |
| PAMEL YENİLENEBİLİR ELEKTRİK ÜRETİM  | 0,000667968900646 | 0,002443642011946 | 0,001937188128643 | 0,001824554301090 | 0,001075265866466 |
| SMART GÜNEŞ ENERJİSİ                 | 0,021375004820675 | 0,030545525149328 | 0,048429703216065 | 0,093052269355566 | 0,030107444261048 |
| ZEDUR ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM         | 0,012023440211630 | 0,007330926035839 | 0,021309069415069 | 0,034666531720701 | 0,010752658664660 |
| ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM         | 0,084832050382053 | 0,047651019232952 | 0,168535367191906 | 0,282805916668878 | 0,086021269317279 |
| KONTROLMATİK TEKNOLOJİ ENERJİ        | 0,015363284714860 | 0,015883673077651 | 0,025183445672354 | 0,085754052151208 | 0,027956912528116 |

**Pozitif İdeal ve Negatif İdeal Çözümün Belirlenmesi:** Optimal çözüm setinin oluşması için matristeki ağırlıklandırılmış değerlendirme faktörlerinin en büyükleri en küçükleri seçilmiştir.

**Tablo 9.** Pozitif İdeal ve Negatif İdeal Çözüm

|    |                   |                   |                   |                   |                   |
|----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| A+ | 0,084832050382053 | 0,047651019232952 | 0,168535367191906 | 0,282805916668878 | 0,086021269317279 |
| A- | 0,000667968900646 | 0,001221821005973 | 0,001937188128643 | 0,001824554301090 | 0,001075265866466 |

**Alternatifler Arasındaki Mesafe Ölçülerinin Hesaplanması:** Burada opsiyonların pozitif ve negatif ideal çözüm kümelerine mesafeleri hesaplanır.

**Tablo 10.** Opsiyonlar Arasındaki Mesafeler

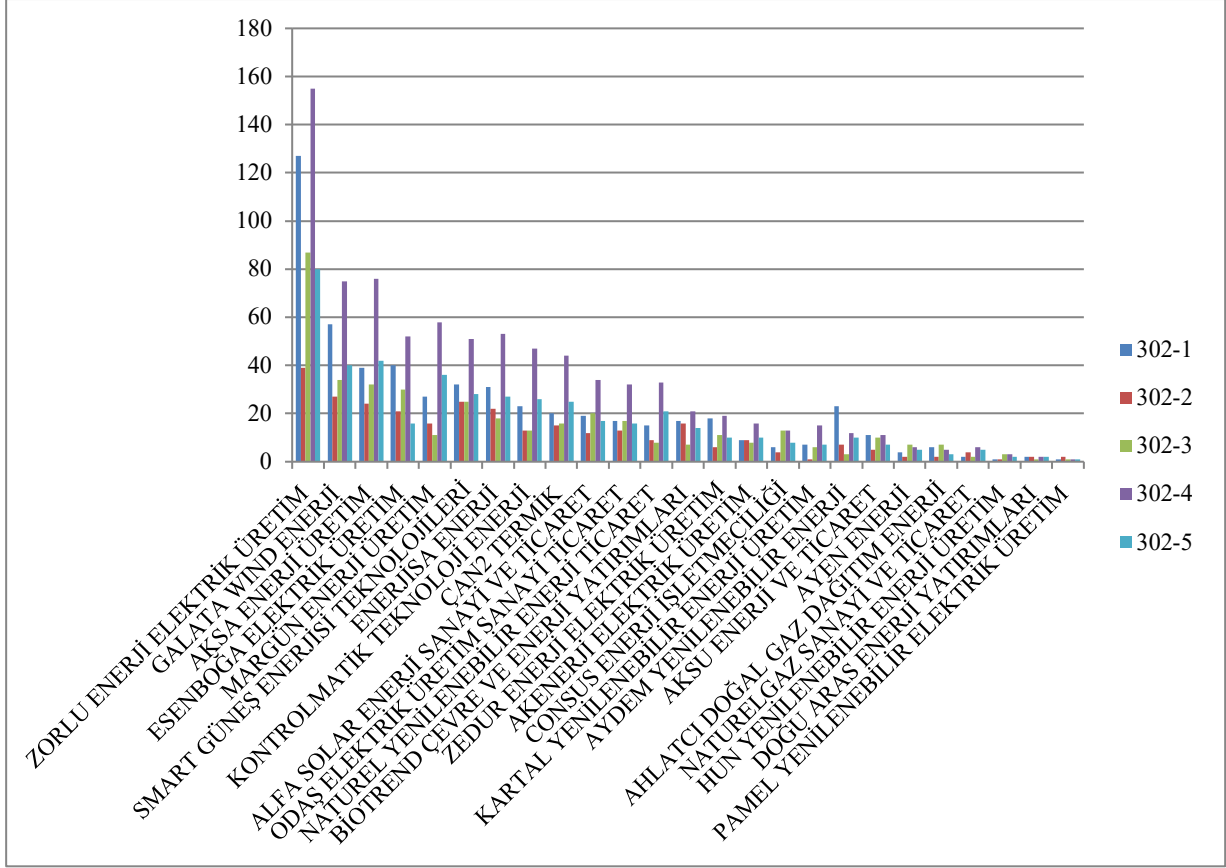
| ŞİRKETLER                            | Si+               | Si-               |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| AKSA ENERJİ ÜRETİM                   | 0,193878480968217 | 0,160341911359455 |
| AKENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM             | 0,317744764589211 | 0,033921329908208 |
| AHLATCI DOĞAL GAZ DAĞITIM ENERJİ     | 0,338158371971868 | 0,014339919505348 |
| AKSU ENERJİ VE TİCARET               | 0,324300462750694 | 0,027331213588695 |
| ALFA SOLAR ENERJİ SANAYİ VE TİCARET  | 0,276527083807666 | 0,074841078813029 |
| AYDEM YENİLENEBİLİR ENERJİ           | 0,326456233320624 | 0,027949352627360 |
| AYEN ENERJİ                          | 0,336484720691227 | 0,015566943115649 |
| BİOTREND ÇEVRE VE ENERJİ YATIRIMLARI | 0,308249375834121 | 0,045958752237059 |
| CONSUS ENERJİ İŞLETMECİLİĞİ          | 0,319422471083194 | 0,033181441755652 |
| ÇAN2 TERMİK                          | 0,263438145654149 | 0,090107236864461 |
| DOĞU ARAS ENERJİ YATIRIMLARI         | 0,348902687222994 | 0,002534605315247 |
| ENERJİSA ENERJİ                      | 0,245545719562328 | 0,109213734701099 |
| ESENBOĞA ELEKTRİK ÜRETİM             | 0,236868060715327 | 0,115545099906504 |
| GALATA WIND ENERJİ                   | 0,189994991011230 | 0,162736753031076 |
| HUN YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİM      | 0,345927418197665 | 0,005429823354134 |
| KARTAL YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİM   | 0,323437612293899 | 0,028354660656894 |
| MARGÜN ENERJİ ÜRETİM                 | 0,245943216653592 | 0,115087081516353 |
| NATUREL YENİLENEBİLİR ENERJİ TİCARET | 0,289714678011844 | 0,065101836903438 |
| NATURELGAZ SANAYİ VE TİCARET         | 0,341063453878504 | 0,010925136443620 |
| ODAŞ ELEKTRİK ÜRETİM SANAYİ TİCARET  | 0,282659494394866 | 0,068914403257807 |
| PAMEL YENİLENEBİLİR ELEKTRİK ÜRETİM  | 0,350782842132180 | 0,001221821005973 |
| SMART GÜNEŞ ENERJİSİ                 | 0,240577570815371 | 0,112319091417399 |
| ZEDUR ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM         | 0,309581821978425 | 0,041397887503310 |
| ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM         | 0,000000000000000 | 0,350942396736456 |
| KONTROLMATİK TEKNOLOJİ ENERJİ        | 0,261888819783608 | 0,093477774039900 |

**İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması:** Bütün opsiyonların optimal çözüme yakınlığının olmasında pozitif ve negatif ideal çözüme olan uzaklık ölçüleri kullanılmış ve ideal çözüme benzerliğine göre sıralama yapılmıştır.

**Tablo 11.** İdeal Çözüme Göreli Yakınlık Değerleri ve Sıralama

| ŞİRKETLER                            | Ci+ DEĞERİ  | SIRALAMA |
|--------------------------------------|-------------|----------|
| AKSA ENERJİ ÜRETİM                   | 0,452661436 | 3        |
| AKENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM             | 0,096458915 | 15       |
| AHLATCI DOĞAL GAZ DAĞITIM ENERJİ     | 0,04068082  | 21       |
| AKSU ENERJİ VE TİCARET               | 0,077726824 | 19       |
| ALFA SOLAR ENERJİ SANAYİ VE TİCARET  | 0,212999033 | 10       |
| AYDEM YENİLENEBİLİR ENERJİ           | 0,078862619 | 18       |
| AYEN ENERJİ                          | 0,04421778  | 20       |
| BİOTREND ÇEVRE VE ENERJİ YATIRIMLARI | 0,129750699 | 13       |
| CONSUS ENERJİ İŞLETMECİLİĞİ          | 0,094104009 | 16       |
| ÇAN2 TERMİK                          | 0,254867526 | 9        |
| DOĞU ARAS ENERJİ YATIRIMLARI         | 0,007212113 | 24       |
| ENERJİSA ENERJİ                      | 0,307852922 | 7        |
| ESENBOĞA ELEKTRİK ÜRETİM             | 0,327868289 | 4        |
| GALATA WIND ENERJİ                   | 0,461361235 | 2        |
| HUN YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİM      | 0,015453854 | 23       |
| KARTAL YENİLENEBİLİR ENERJİ ÜRETİM   | 0,080600578 | 17       |
| MARGÜN ENERJİ ÜRETİM                 | 0,318774026 | 5        |
| NATUREL YENİLENEBİLİR ENERJİ TİCARET | 0,18348029  | 12       |
| NATURELGAZ SANAYİ VE TİCARET         | 0,031038326 | 22       |
| ODAŞ ELEKTRİK ÜRETİM SANAYİ TİCARET  | 0,196016837 | 11       |
| PAMEL YENİLENEBİLİR ELEKTRİK ÜRETİM  | 0,003471036 | 25       |
| SMART GÜNEŞ ENERJİSİ                 | 0,318277568 | 6        |
| ZEDUR ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM         | 0,117949518 | 14       |
| ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM         | 1           | 1        |
| KONTROLMATİK TEKNOLOJİ ENERJİ        | 0,263046037 | 8        |

Şekil 2. GRI 302 Standardına Uyum Skorları



**Kaynak:** Şirketlerin web sayfalarında yayımlanan son sürdürülebilirlik raporları ve uyum raporlarının incelenmesinden sonra yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sürdürülebilirlik ve uyum raporlarındaki “GRI302: Enerji” standardı açıklamalarına göre atıf sayılarının dağılımlarıyla sayısal oranlar elde edilmiştir. Bu elde edilen ağırlık oranları ile çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan TOPSİS yöntemi seçilerek işletmeler arasında sıralama elde edilmiştir.

- İlgili dönemde modele dâhil edilen firmalar arasında GRI 302 Enerji standardına en yüksek uyum değerine sahip firmanın “ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.” olduğunu göstermiştir.

- İlgili dönemde modele dâhil edilen firmalar arasında GRI302 Enerji standardına en düşük uyum değerine sahip firmanın “PAMEL YENİLENEBİLİR ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.” olduğunu göstermiştir.

- Firmalar GRI302 Standardının alt başlıklarından ilk sırada “302-4 Enerji Tüketiminin Azaltılması” yer aldığı görülmektedir.

-Firmalar GRI302 Standardının alt başlıklarından ikinci sırada “302-1 Kuruluş İçindeki Enerji Tüketimi” yer aldığı görülmektedir.

-Firmalar GRI302 Standardının alt başlıklarından üçüncü sırada “302-5 Ürün ve Hizmetlerin Enerji İhtiyaçlarındaki Düşüşler” yer aldığı görülmektedir.

-Firmalar GRI302 Standardının alt başlıklarından dördüncü sırada “302-3 Enerji Yoğunluğu” yer aldığı görülmektedir.

- Firmalar GRI302 Standardının alt başlıklarından beşinci sırada “302-2 Kuruluş Dışındaki Enerji Tüketimi” yer aldığı görülmektedir.

-Standarda düşük oranda uyum gösteren firmalar uyguladığı politikaları gözden geçirilerek bu konu da tedbirleri almaları gerekmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Geleneksel enerji üretim teknikleri günümüzde çevre kirliliğinin önde gelen sebeplerindedir ve bu yöntemlerde harcanan fosil yakıtların tüketiminin de, uluslararası çevre taahhütleri sebebiyle çevre kirliliğinin önlenmesi, dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de büyük önem taşımaktadır. Ek olarak, fosil yakıtların ömrünün uzun olmadığı gerçeğinin de varlığı, sürdürülebilir bir üretim için yenilenebilir enerji kaynaklarından destek alınmasının önemini vurgulamaktadır. Görünüşe göre, 21. yüzyılın yenilenebilir enerji alanında büyük fırsatlar sunacağı ve bu alanda büyük bir ilerleme kaydedileceği öngörülmektedir.

Bu noktada, dünya çapında yaşanılabilir ve sürdürülebilir bir ortamın korunmasıyla kalkınmanın devamlı hale getirilmesi için enerji üretimi, dağıtımı ve tüketimi sebebiyle meydana gelen çevresel etkiler ve sorunlar göz önünde bulundurulmalıdır. Enerji üretimi için arz temininde, birkaç kaynakla sınırlı kalınmaması adına kaynak çeşitliliğinin sağlanması önem arz etmektedir. Sürdürülebilirliğin gerekliliği için de bu çeşitliliğe gidilmesi gerekmektedir.

Yenilenebilir enerji kaynakları temiz ve sonsuz enerji kaynakları olduğu için mevcut koşullarda enerji bakımından dışa bağımlı oluşumuz hesaba katıldığında, devletimizde yenilenebilir enerji yatırımlarının artırılması büyük bir önem taşımaktadır ve bu konuda teşviklerin sağlanması gerekmektedir. Ülkemiz de güneş enerjisi potansiyelinin oldukça yüksek olması, rüzgar enerji santrallerine elverişli olması, atık yönetimi ile biyokütle santralleri ve dünya üzerindeki konumlanışı itibarıyla jeotermal zenginliklerinin varlığıyla enerji yatırımlarının artırılması önemle desteklenmelidir. Ülkelerin yerli, yenilenebilir ve temiz enerji kaynaklarına geçişte gösterdikleri kararlılık, dünyanın geleceğini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır.

Araştırmada, “GRI 302: Enerji” raporlama standardı açıklamaları çerçevesinde ölçme ve raporlama yapılmaktadır. Analiz iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, sürdürülebilirlik ve uyum raporları çerçevesinde GRI302 Enerji Standardı ışığında en çok kullanılan kelimelerin dağılımıyla ölçümler yapılmıştır. İkinci aşama, içerik analizi ile yapılan ölçüm ve raporlamalar ile TOPSIS

yöntemi seçilerek işletmeler arasında uyum sıralaması elde edilmiştir. Topsis yönteminde sürdürülebilirlik ve uyum raporlarından faydalanılarak sayısal oranlar hesaplanmış ve bu oranların birbirlerine göre önem derecelerinin saptanmasında alanında uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuştur.

Hedef kitle olarak belirlenen şirketlerin “GRI 302: Enerji” standardına uyumu konusundaki yaklaşımları, enerji muhasebesinin geleceğini önemli ölçüde belirleyecektir. Firmaların iş kolu, üretim yöntemi, üretim hacmi ve üretim potansiyeli dikkate alınarak “Enerji muhasebesi” daha çok geliştirilmelidir. Şirketlerin sosyal, ekonomik ve çevresel faaliyetlerin sonrasında meydana gelen sonuçların açık ve denetlenebilir bir şekilde sağlanması için “Sürdürülebilirlik Raporları”nın düzenlenmesi mecburi duruma getirilmelidir. Firmalar enerji giderlerinin tespitinde, kısa ve uzun vadede sistemin enerji tüketim yönünün tespitinde, bütçeleme ve planlamaların sağlanmasında, yatırımların getirilerini belirlemede ve enerji tasarrufu için daha çok kaynak sağlanması durumunda, emisyon azaltılmasının yararlarını hesaplayarak değerlendirilmesi gibi yararlar için enerji muhasebesinin uygulanma kolaylığı, GRI 302: Enerji raporlama standardı seçilerek sağlanan bilgilerle gerçekleştirilecektir. Bu durum enerji muhasebesi açısından “GRI 302: Enerji” raporlama standardının kritik önemini belirtmektedir.

Bu çalışmanın ulaştığı sonuçların analizine dayanarak, işletme yöneticileri için şirketlerinin standartlara uyumunu değerlendirme süreçlerine faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Firmalar tarafından hazırlanacak olan sürdürülebilirlik raporlarında, “GRI 302: Enerji” standardı açıklamalarına dayanılarak, rapor edilecek bilgilere dair daha detaylı bilgilere yer verilmesi gerekmektedir. Yapılacak olan hesaplamaların “GRI 302: Enerji” standardı gereklerine göre tüm miktarların hesaplanması gerekmektedir. Bu sayede şirket verilerinin güvenilirliği, gerçekliği, doğruluğu ve etkileri daha şeffaf bir şekilde kamuoyunun bilgisine sunabilecektir.

Çalışmamız kapsamında BIST şirketlerinin arasında yenilenebilir enerjinin kullanımını sağlayan tüm firmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Daha çok kıyaslamaların yapılabilmesi ve örneklem oluşturulabilmesi için raporlarını yayınlamaktan kaçınan şirketlerinde raporlamalarını sunmaları analizlerin daha sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesine imkan tanıyacaktır.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar, çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

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

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

Açıkalin N. (2018). *Sürdürülebilir Kalkınmada Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Rolü: Türkiye ve Almanya’da Rüzgâr Enerjisi Üzerine Yasal ve Kurumsal Bir Değerlendirme*, (Yayımlanmamış

- Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Bursa.
- Akdoğan, D. A. (2018). *Yenilenebilir enerjide kamu politikaları ve Türkiye*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baş P. ve Demir N. (2020). Avrupa Birliği'nin Enerji Sorunsalında Yenilenebilir Enerji: Kaynaklarının Yeri ve Geleceği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF. Dergisi*, 7 (3), 806-831.
- Brewer, J., Ames, D.P., Solan, D., Lee, R., & Carlisle, J.(2015).Using GIS analytics social preference data to evaluate utility-scale solar power site suitability. *Renewable Energy* 81, 825- 836.
- California Energy Commission (2000). *Energy Accounting: A Key Tool in Managing Energy Costs*. California Energy Commission Energy Efficiency Division.
- Capehart, B. L., Turner, W. C. & Kennedy, W. J. (2003). *Guide to Energy Management* (Fourth Edition). Georgia/U.S.A: The Fairmont Press, Inc.
- Charabi, Y., & Gastli, A., (2011). PV site suitability analysis using GIS-based spatial fuzzy multi-criteria evaluation. *Renewable Energy*36, 2554-2561.
- Çepik, B. (2015). *Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Türkiye'de Yenilenebilir Enerji Politikaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2010). Türkiye İklim Değişikliği Stratejisi Belgesi. Ankara.Erişim Adresi [https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/editordosya/file/strateji%20belgesi/Turkiye%20Iklim%20Degisikligi%20Strateji%20Belgesi\\_TR.pdf](https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/editordosya/file/strateji%20belgesi/Turkiye%20Iklim%20Degisikligi%20Strateji%20Belgesi_TR.pdf)
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Türkiye İklim Değişikliği Stratejisi 2016-2023, Ankara: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı  
Yayını [https://webdosya.csb.gov.tr/db/destek/editordosya/Turkiye\\_Iklim\\_Degisikligi\\_Altinci\\_Ulusal\\_Bildirimi.pdf](https://webdosya.csb.gov.tr/db/destek/editordosya/Turkiye_Iklim_Degisikligi_Altinci_Ulusal_Bildirimi.pdf)
- Çukurçayır, M.Â., ve Sağır, H. (2008). Enerji Sorunu, Çevre ve Alternatif Enerji Kaynakları. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 20, 257- 278.
- Dinçer, İ. (2000), Renewable Energy and Sustainable Development: A Crucial Review, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 4(2), 157-175.
- Dickson, M. H. & Fanelli, M. (1995). *Geothermal Energy Utilization and technology*. England: Unesco Publishing.
- Dodi K. (2010), Türkiye'de Yenilenebilir Enerji: Kaynakları Kullanım Alanları Muhasebesi,Erişim adresi [http://www.muhasabenet.net/makale\\_kadir/dodi.Pdf](http://www.muhasabenet.net/makale_kadir/dodi.Pdf).
- EİGM (2024), Türkiye Cumhuriyeti Enerji İşleri Genel Müdürlüğü, <https://enerji.gov.tr/eigm-yenilenebilir-enerji-kaynaklar-jeotermal>
- ETKB (2014), Türkiye Ulusal Yenilenebilir Enerji Eylem Planı, Aralık 2014, Erişim Adresi [http://www.eigm.gov.tr/File/?path=ROOT%2f4%2fDocuments%2fEnerji%20Politikas%2c4%b1%2fTurkiye\\_Ulusal\\_Yenilenebilir\\_Enerji\\_Eylem\\_Plani.pdf](http://www.eigm.gov.tr/File/?path=ROOT%2f4%2fDocuments%2fEnerji%20Politikas%2c4%b1%2fTurkiye_Ulusal_Yenilenebilir_Enerji_Eylem_Plani.pdf) (12.01.2017).
- Freris, L. & Infield, D. (2008). *Renewable Energy in Power Systems*, Wiley.
- Güleryüz, M. (2014). *Finansal Araçların Vergi Usul Kanunu ve Türkiye Muhasebe/ Finansal Raporlama Standartları'na Göre İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GRI 302: ENERGY. Erişim Adresi <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/> (Erişim Tarihi: 18.03.2022).
- GRI, ABOUT GRI. Erişim Adresi <https://www.globalreporting.org/about-gri/> (Erişim Tarihi: 01.03.2022).

- GRI, STANDARDS. Erişim Adresi <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/> (Erişim Tarihi: 01.08.2022).
- Hutter, G.W., (2020), World Geothermal Power Generation 2015-2020 Update Report, *World Geothermal Congress 2020 Virtual Event*, Reykjavik.
- Holsti O R (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, AddisonWesley. Canada.
- Ignatius, Joshua., Mustafa, A., & Mark GOH (2012), “Modeling Funding Allocation Problems Via AHP-Fuzzy TOPSIS”, *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 8(5A), 3329-3340.
- Kalkınma Bakanlığı, Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Raporu Geleceği Sahiplenmek 2012, Ankara, Haziran Erişim Adresi [http://www.surdurulebilir-kalkinma.gov.tr/wpcontent/uploads/2016/07/1\\_Gelecegi\\_Sahiplenmek.pdf](http://www.surdurulebilir-kalkinma.gov.tr/wpcontent/uploads/2016/07/1_Gelecegi_Sahiplenmek.pdf) (19.06.2017).
- Kalkınma Bakanlığı, Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Raporu: Geleceği Sahiplenmek, Ankara: Kalkınma Bakanlığı Yayını, 2012, 33-34 , <https://katalog.sbb.gov.tr/vufind/Record/59665>
- Kocak, M.E. (2011), *Yenilenebilir enerji kaynakları, hidroelektrik santraller ve sıra konaklar HES projesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Köse, İ., Genç, B., ve Demiralp İ. (2015), Türkiye’de Yenilenebilir Enerji Potansiyelinin İncelenmesi, *Akademia Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 1(1),10-19.
- Mutlu, E. (2013). *Türkiye’de Yenilenebilir Enerji Ekonomisi ve Ankara İline Ait Swot Analizler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Öztürk, H. H. (2013). *Yenilenebilir Enerji Kaynakları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Pandey, B., &Karki, A. (2017). *Hydroelectric Energy: Renewable Energy and the Environment*. CRC Press.
- Saray E. (2019). *Yenilenebilir Enerji Üretim ve Yatırım Maliyetleri Karşılaştırması: Ege Bölgesi Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Denizli.
- Soylu B. (2019), *Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Konya İli’nin Yenilenebilir Enerji Potansiyeli*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Konya.
- Şenlik, İ., Güneş Enerjisi Santrallerinin Yer Seçimi, *Elektrik Mühendisliği Dergisi* 462, 94-98. 2017.
- Tunçbilek, Ö. F. (2015), *Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Tarımda ve Kırsal Kalkınmada Kullanımı ve Kütahya Simav Jeotermal Seracılık Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kütahya.
- YEGM (2024), Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü internet sitesi, <https://enerji.gov.tr/enerji-isleri-genel-mudurlugu-yenilenebilir-enerji>. Erişim Tarihi: 03.07.2024
- Yoon, K., & Hwang, C. L. (1985). Manufacturing plant location analysis by multiple attribute decision making: Part I—single-plant strategy. *International Journal of Production Research*, 23(2), 345-359.
- <https://enerji.gov.tr/eigm-yenilenebilir-enerji-kaynaklar-biyokutle>
- <http://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Jeotermal>
- <https://www.yenienerji.com/gunes-enerjisi-ve-kullanim-alanlari> Erişim Tarihi: 03.09.2019



Article Type / Makale Türü

Araştırma Makalesi -  
Research Article

Application Date / Başvuru Tarihi

10.02.2024 / 02.10.2024

Admission Date / Yayına Kabul Tarihi

12.29.2024 / 29.12.2024



## ZERO-SUM ECONOMY PERCEPTION AND DYNAMICS OF THIS PERCEPTION IN EUROPEAN ECONOMIC HISTORY

### AVRUPA İKTİSAT TARİHİNDE SIFIR TOPLAM EKONOMİ ALGISI VE BU ALGININ DİNAMİKLERİ

Bahadır Emre KÜÇÜKKALAY<sup>1</sup>

**ABSTRACT:** This article has been written to analyze the perception of zero-sum economy that has existed in the history of European economic thought and the transformation dynamics of this perception that transformed with the 18th century. The main question of the study can be formulated as the perception of zero-sum economy that existed in the world of thought of European people until the 18th century and the dynamics of the transformation of this perception. The claim of the article is that the perception of zero-sum economy is based on historical economic conditions rather than religious and moral values and that this perception also transformed with the change of these conditions. In order to achieve the aforementioned purpose and to solve the stated question, the perception of zero-sum economy and the historical and belief dynamics in the origin and transformation of this perception will be analyzed. The expected result of the article is that historical periodic conditions are dominant in the formation of the perception of zero-sum economy in European societies and that the conditions are supported by religious and ethical values.

**Keywords:** Zero-sum economy, productivity, macro growth, production output, self-interest, social harm.

**ÖZ:** Bu makale Avrupa'nın iktisadi düşünce tarihinde varlık bulmuş sıfır toplam ekonomi algısının ve XVIII. yüzyıl ile birlikte dönüşüm geçiren bu algının dönüşüm dinamiklerinin neler olduğunu çözümlenmek amacıyla kaleme alınmıştır. Çalışmanın ana sorusu, XVIII. yüzyıla kadar Avrupa insanının düşünce dünyasında var olan sıfır toplam ekonomi algısının ve bu algının dönüşümünün dinamikleri nelerdir şeklinde formüle edilebilir. Makalenin iddiası, sıfır toplam ekonomi algısının temelinde dini ve ahlaki değerlerden daha çok tarihsel ekonomik koşulların baskın olduğu ve bu koşulların değişmesi ile bu algının da dönüşüm geçirdiğidir. Söz konusu amaca ulaşmak ve belirtilen soruyu çözümlenmek için sıfır toplam ekonomi algısının ne olduğu ile bu algının kökeninde ve dönüşümündeki tarihsel ve inanç dinamiklerinin neler olduğu çözümlenecektir. Makaleden elde edilmesi umulan sonuç, Avrupa toplumlarında sıfır toplam ekonomi algısının oluşmasında tarihsel-dönemsel koşulların baskın olduğu ancak bu koşulların dini ve etik değerler tarafından desteklendiğidir.

**Anahtar Kelimeler :** Sıfır toplam ekonomi, verimlilik, makro büyüme, üretimin çıktısı, kişisel çıkar, toplumsal zarar.

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, bahadirkucukkalay@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7289-1581>

## GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

### Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacını iktisadi düşünce tarihindeki sıfır toplam ekonomi algısının ne olduğunu, bu algının dinamiklerini ve sanayi devrimine gelindiğinde bu algının neden değiştiğinin tartışılması oluşturmaktadır. Nitekim ziraat devriminden sanayi devrimine kadar geçen sürede ekonomik verimlilik ve nüfus artışı küçük dalgalanmalar dışında artış göstermeden ilerlemiştir. Ziraat devrimi ile sıçrama yapan üretim artışı ve nüfus, sanayi devrimine kadar bir sıçrama daha yapmadan gelmiştir. Bu durum toplumların zihin dünyalarında üretim çıktısının artırılmayacağı ve zenginliğin sabit bir büyüklük olduğu inancının yerleşmesine ve ekonomik politikalarını bu inanca göre şekillendirmesine neden olmuştur. Teoride sıfır toplam oyun olarak ifade edilen sıfır toplam ekonomi algısı, bir birey ya da devletin zenginleşmesi için bir başkasının zarar görmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bir başka deyişle iki kişi arasındaki ekonomik faaliyetlerde toplam fayda ve zararın sıfır olduğuna vurgu yapmaktaydı. Orta Çağ Avrupa düşüncesinde, merkantilist iktisadi düşüncede ve Osmanlı Devleti'nin ekonomik politikalarında sıfır toplam ekonomi algısının izlerini görmek mümkündür. Özellikle Avrupa tarihinde bu algının oluşmasının dönemin dikte ettiği objektif koşulların ötesinde inanç bağlamında da dinamikleri bulunmaktaydı. Tarımın, endüstrinin, teknolojinin, coğrafyanın ve iklimin, ticaretin ve finansın o zamanlara ilişkin koşulları bu algının oluşmasının temel dinamiğini oluşturmaktaydı. Sanayi devrimine gelindiğinde objektif koşullar ve inanç dünyasındaki değişimler ile üretim çıktısının artırılacağı ve bu artışın sürekli olacağı tecrübe edildi. Artık bir ülkenin milli gelirinin artırılmasının mümkün olduğu düşüncesi o tarihten bugüne makroekonomik büyüme olarak literatüre girdi. Artışın süreklilik kazandığı tek unsur milli gelir olmamış, nüfusun da kesintisiz bir biçimde artabileceği düşüncesi sıfır toplam ekonomi düşüncesi ile yer değiştirmiştir. Hatta bu algının değişim izleri iktisat teorisindeki düşünsel gelişmelere de yansımıştır. Klasik iktisatçılar ile üretimin artırılacağı, ticaret yoluyla tarafların zengin olabileceği ve zenginliğin tek kaynağının üretim olduğu düşüncesi iktisat bilimine yansımıştır.

### Araştırma Soruları

Çalışmanın temel sorusunu XVIII. yüzyıla kadar varlık gösteren sıfır toplam ekonomi algısı ve dinamikleri nedir ve bu algının dönüşmesi nasıl gerçekleşmiştir şeklinde ifade edilmektedir. Söz konusu amaca ulaşmak ve belirtilen soruyu çözümlmek için önce sıfır toplam ekonomi algısının ne olduğu, bu algının kökeninde hangi tarihsel koşulların ve inançların yer aldığı çözümlenecektir. Sonrasında sıfır toplam ekonomi algısının değişim süreci, bu değişimin tarihsel ve inanç temelli koşullarının neler olduğu analiz edilecektir.

### Yöntem

Bu çalışmada öncelikle mevcut konu ile ilgili literatür taranmış sonrasında çalışmanın sorusuna uygun olarak kaleme alınmış çalışmalar karşılaştırılarak tarihsel bir bütünlük içerisinde inceleyeme tutularak çalışmanın sorusu cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

### Literatür Araştırması

Çalışmanın ele aldığı sorular doğrultusunda öncelikle verimlilik ve sıfır toplam ekonomi algısı tarihsel süreçte açıklanmaya çalışılmış ve incelenmiştir. Sonrasında belirtilen soruların cevaplanması için sıfır toplam ekonomi algısında meydana gelen dönüşüm incelemeye alınmıştır. Bu doğrultuda Avrupa'da yaşanan bu dönüşümü hem tarihsel süreç içerisinde hem de din açısından ele alan literatürdeki kaynaklar incelenmiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu makalenin en önemli sonucu, literatüre dayanarak, insanların ve devletlerin genel olarak dünyada ve özel olarak Avrupa ekonomisi tarihinde neden sıfır toplam ekonomi algısına sahip olduklarını ve bu algının dinamiklerinin ne olduğunu açıklamak ve tartışmaktır. Bu ana sonuç, sıfır toplam ekonomi algısındaki değişimin ana unsurlarının belirlenmesiyle de desteklenmektedir.

## 1. INTRODUCTION

There have been two important revolutions in world history that stand out with their economic effects. The first is the agricultural revolution in 10,000 BC, and the other is the industrial revolution that started in England in 1700-1850 AD and spread first to continental Europe and then to the rest of the world. In the agricultural revolution, people transitioned from nomadic and hunter-gatherer to settled agriculture, and in the industrial revolution, thanks to the development of technological knowledge, they adapted the machines invented for production. With the agricultural revolution, people came together in clans and settled down, and they put into practice the primitive forms of division of labor, property, state form, trade, slavery, surplus production and specialization. With this revolution, commercial activity in the form of barter began, and the primitive form of the process of obtaining surplus products that were not needed came into existence (Güran, 2009: 11-14). With the industrial revolution, agricultural and industrial production increased, world trade volume expanded, factory production developed, land and sea transportation became more efficient, costs decreased and the process of laborization began (Hobsbawm, 2003: 163-322).

Both revolutions had some effects on the economic history of humanity, but their common and distinct economic effects were the increase in population and production (productivity). Although the first revolution made a leap in the direction of national income and population growth, this leap could not be sustained and the production and population levels reached remained constant for approximately 11,700 years until the industrial revolution with minor changes in the following periods.

In this long period, the inability to increase production due to various dynamics led to the development of the perception of a zero-sum economy, which suggests that it is not possible to increase capital and wealth through increased production. In fact, although people living in those times did not conceptually define themselves as being in a zero-sum economy, it is understood that they were aware of such an economic structure in their practices.

The perception in question can also be described as a zero-sum game. The development of this perception, which emerged in the historical process, and its examination became more evident with the theories developed in mathematics and economics in the 20th century. The first important theorem in this field was the saddle point theorem developed by Neumann for two-person zero-sum games in 1928, which is accepted as the first theorem there. Later, it gained momentum with the studies of J. Von Neumann and O. Morgenstein named Game Theory and Economic Behavior in 1944 (Neumann and Morgenstein, 1944: 34). After these developments, it has started to attract attention especially in recent years and the development has been achieved in the last fifty years as a result of the successes achieved in this field. Especially the studies of J. F. Nash in the 1950s accelerated the development process of

this technique, gave it another direction and made it heard by a wider audience (Bozdağ and Duman, 2004: 44).

Zero-sum games can be broadly defined as economic activities in which the gains of the winners are equal to the losses of the losers. There are many examples of these games, but they are most clearly seen in the efforts of trading countries to achieve export surpluses (Rutherford, 2002: 613). For this reason, zero-sum games have found application in scientific fields such as political science, economics, and international relations. Mathematically, a zero-sum game is a game in which the sum of all the gains and losses of all players must be zero. This is the familiar idea that one man's loss is another man's gain. For example, poker is a classic zero-sum game. At the end of the night, the total amount of money involved in the game is the same as the amount at the beginning of the game. Therefore, any money one player wins must come at the expense of others (Nielsen, 2005: 6).

When it comes to world economic history, there has been a perception of zero-sum economy, and this perception was not only present in continental Europe and England, but also in pre-industrial states in the rest of the world, and even in the Ottoman Empire. For example, the Ottoman Empire kept capital under control due to this perception, determined profit margins, set price, and did not look favorably on the accumulation of wealth in certain hands within the system. Mehmet Genç explains this situation as follows: *“The economic perception of the Ottomans during the period when they created their system was of the type they call zero-sum. Mercantilist policy is also based on such an idea in terms of international relations. The strengthening of one country is at the expense of the other. Of course, such relations still exist today. The change in the zero-sum understanding began in the West in the 18<sup>th</sup> century on an intellectual level. It did not exist before. However, it was possible for some people to gain wealth and save despite this understanding in the Western world before. With its very different conditions and factors. The Ottoman system did not allow this. If one is going to become rich in society, it is the state that becomes rich. Apart from that, they thought that a system that would grant everyone the right to life should be built”* (Genç, 2007: 530; Tabakoğlu, 2005: 4; Özel, 2000: 21).

In the establishment of this perception, agricultural and manufacturing production, trade and finance, technological level, geographical and climatic conditions and religious beliefs, sociological structure and political management styles played a role. This perception also formed the intellectual root of the continuation of the existing order. In the presence of many external factors that could disrupt the existing social and economic order, preserving the existing order was based on the logic of maintaining balance and livelihood once established. The perception of zero-sum economy was open to the idea that new wealth to be created in society would impose new imbalances that would disrupt this balance.

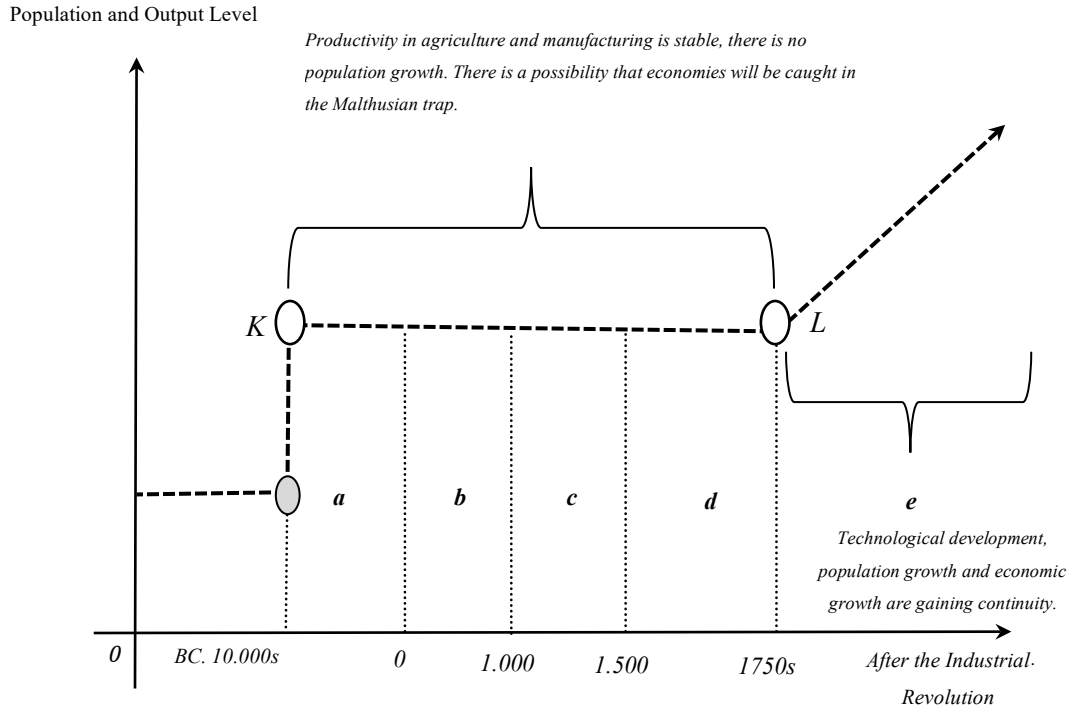
In the history of European thought, the perception of zero-sum economy had also created subcategories within itself. For example, in ancient Greek city-states, this perception was discussed more in terms of the unity of the city (cite) and justice, but later Christianity was included in the

discussion and this perception was supported by postponing the search for economic wealth. When it came to the mercantilist period, it was especially practiced in Europe to strive to become rich, but the perception that the gain of one person or state could be at the expense of another did not disappear. Moreover, the discussion included whether it was a sin for a person to follow his own interest and whether thinking about his own interest would serve the social economic interest, that is, macro growth.

This article study, focusing on Europe, was written as an introductory study to analyze the dynamics of the formation of the zero-sum economy perception in the thought world of European people and how these dynamics changed with the industrial revolution. The basic claim of the article is that ethical and religious values, as well as the objective conditions of the ages in which we live, are effective in the formation of the zero-sum economy perception and that this perception changes as these change. In other words, the change in practice and objective conditions causes a change in the world of thought and transforms the zero-sum economy perception into a win-win game where mutual gain is achieved. The expected result of this article study supports the basic claim of the article.

## **2. PRODUCTIVITY THAT CANNOT BE INCREASED AND ZERO-SUM ECONOMY**

In European economic history, productivity and population had shown an unchanging development for ten thousand years since the agricultural revolution. These long years can be examined by dividing them into four basic periods indicated by a, b, c and d in the context of the development of the perception of zero-sum economy as shown in Graph 1. As we approached the year 0 from 10000 BC, the discussion was mostly discussed in the axis of justice, equality, social order and continuity of society in Ancient Greek philosophy. In this context, for example, Aristotle emphasized that wealth and fortune have a limit, while he argued that the goods exchanged in the market should be equal and stated that the purpose of a production process was not to earn money but to meet human needs in line with the purpose of that good. He negated trade by considering it as an unnatural crematistic (the art of earning money outside of home economy). (Aristoteles, 1982: 23-25; Aristoteles, 2015: 106-107).



**Graph 1.** The Process of Zero-Sum Economy Perception in European

According to Aristotle, there were three types of justice that needed to be provided in a society. These were distribution justice, correction justice and exchange justice. The first suggested that material wealth and abstract things such as honor should be distributed according to the status of the individuals in the society. The second suggested that if there was a problem in this distribution, it should be corrected, and the last suggested that this distribution should be continued so that the social order would not be disrupted, that is, it should not be disrupted through shopping. (Lowry, 1969: 46-47). It was clear that the logic behind Aristotle's classification was that it was impossible to increase the wealth of all individuals in society by increasing wealth.

Plato criticized poverty and wealth equally in his potter's dialogue (Platon, 2010: 115-117). In this interpretation of Plato, there was the idea that wealth caused a deterioration in human nature and pushed people towards virtuous feelings, while poverty prevented people from engaging in economic activity. The main concerns of these writers were to ensure the continuity of the city-state, to prevent the current social order from being disrupted, and to establish justice, which was considered a virtue. To this had to be added the impossibility of increasing social wealth.

The second period in European economic history was the period 0-1750, which was divided into sub-segments as b, c and d. In the b and c periods, the suggestions of Christianity were added to the objective conditions of practice, and these suggestions, beyond the practical conditions, in the context

of religious principles, placed a religious obstacle to the growth of the economy by restricting people's trade, profit, accumulation of wealth, living with the love of money, interest and thinking of their own interests in the context of faith. The prohibitions in the Bible and its interpretation were not based on a zero-sum economy perception, but the suggestions and prohibitions it brought were also blocking the efforts to increase productivity, which could not be increased anyway (Galatians 5: 19-23; Timoties 6: 8, 10; Hebrews 13: 5; Luka 10: 7; Deuteronomy 25: 13-16; Ezekiel 22: 12; Matta 5: 1-12; 6: 19-24-31-34; 19: 16-26).

While the foundations of Christianity were being formed, certain principles were determined. The disregard for the love of money and property, the sinful nature of man, the list of virtues and sins being determined in the Bible, the doctrine of the nearness of the end of the world, the rejection of interest, monopoly and differentiation for the purpose of establishing justice, all stood out as beliefs that obstructed the increase in wealth (Küçükkalay, 2019c: 33-36).

The d time period, which shows the period 1500-1750, corresponded to mercantilist thought. Mercantilist thought, which was implemented as an economic policy for two hundred years in states such as England, France, Spain, Italy and Germany, included the process of revealing the perception of zero-sum economy and determining the economic policies of national states accordingly. This doctrine assumed that world wealth was fixed, that a state would be rich when it had a lot of money, just like a person, and that money was made of gold and silver, and that a state's wealth would only be at the expense of other states (Haney, 1962: 118-119). Because according to this idea, the elements that constituted the wealth in the world were gold and silver, and their amount was fixed. For this reason, the wealth of a country could only be realized through the impoverishment of another country. For this reason, the main condition of the wealth of countries was that they had as much gold and silver as possible (Küçükkalay, 2021a: 66-68).

This idea was also on the agenda in the philosophical and literary works of the period. For example, M. de Montaigne expressed this idea in his Essays as follows: “*The Athenian Demades condemned a fellow countryman who sold the necessary things for funeral ceremonies because he expected to make a lot of money from this business, and this money could only come from the deaths of many people. This cannot be called a just judgment, because no profit can be made without harming others, and therefore every kind of profit must be condemned. The merchant profits from the dissoluteness of the youth, the farmer from the increase in the price of wheat, the architect from the collapse of houses, the lawyer from the lawsuits of men, and even the fame, honor and duties of the clergy depend on our death and our evil deeds. The Greek poet Philemon used to say that no physician enjoys the health of his friends, and no soldier enjoys the peace in his country. Worse still, if anyone examines his inner self, he will see that many of our secret wishes are born and nourished at the expense of others*” (Montaigne, 2011: 152).

This approach was supported by the understanding of natural theology, that is, the idea that God created the regions of the world with different riches, that therefore trade would only be provided by the outflow of surpluses, and that equality should prevail in the exchange of these surpluses (Hengstmengel, 2023: 100-101). If there was no equality in exchange, then some countries would become richer while others would become poorer. In other words, it did not seem possible for two countries to become rich at the same time because the wealth in the world was fixed.

These ideas expressed were also supported by the objective conditions (dynamics) of the eras of European societies. These conditions can be grouped under seven main headings: (1) agriculture, (2) trade, finance and money, (3) technology, (4) manufacturing production, (5) geography and climate (6) religion, sociology, politics and (7) population. With the effects of each of these conditions in different proportions, the perception of a zero-sum economy was supported until the industrial revolution and the impossibility of increasing wealth and ensuring continuity in this increase was accepted.

The agricultural sector had some characteristics that it carried until the industrial revolution. Land had an overwhelming weight in the production of national income among the production factors (along with labor, capital and entrepreneurs). While 95% of the total national output was obtained from the agricultural sector, 90% of the total employment was working in agricultural production (Gimpel, 1997: 29). This meant that 90 people in a society could produce and provide food for themselves and only ten other people. Therefore, it was impossible for agriculture to be commercialized, to produce surplus that would allow other sectors to develop and to be offered to the market.

According to Simon Kuznets, the development of agricultural production in economic history constitutes one of the conditions for the industrial development of a country. The agricultural sector supports growth and development by providing products, markets, factors, raw materials and foreign exchange (Kuznets, 1963: 39-82; Hisarlı, 1989: 241-242). The overwhelming feature was subsistence production, which meant that surpluses rarely occurred and that the economy generally produced at a level sufficient to meet needs.

The distribution of land ownership was unequal, the tools used in production were primitive and the productivity was 1 to 5. This level could only reach 1 to 8 in fertile lands, and today this ratio has reached 1 to 25 (Küçükkalay, 2021b: 151). The small volume surplus product in the agricultural sector was also used to meet the needs of armies, cities and administrative centers. For example, in the ancient Greek city-states, the Roman Empire, the Ottoman Empire and feudal Europe, there was always a critical level of food products to meet the needs. The Greeks tried to overcome this by colonization, the Romans by imperialist policies, the medieval people by the continuation of the class-based social structure and regional economies, and the Ottomans by taking agricultural lands into state ownership and controlling the markets (Martin, 2014: 108-114). In other words, the sole concern of the administrators was to ensure



the sustainability of meeting the needs of the people and the state without any disruption due to the inability to increase productivity and national income.

For this reason, it did not seem possible for markets to support and assist each other as outputs. The commercial goods offered to the market were limited, international trade was non-existent and was carried out on specific goods. Because the trade routes were broken, insecure and risky, and the means of transportation were primitive. For this reason, transportation costs could reach several times the amount of goods carried. Long-distance trade consisted of goods such as spices and fabrics, which were light in weight but high in price, and these goods were consumed by the nobles of that period (Somçağ, 1994: 30)

In addition to these, the use of money was limited. The economy was beyond the essence of the barter economy. Profit rates were low, there was no capital accumulation. Therefore, there were no banks and financial institutions. Investing was not rational and it was impossible to find funds. Although credit and money transactions were not eliminated, they had problems. Large investments could only be realized with the help of the kingdoms (Pirenne, 2010: 137-140). For this reason, it did not seem possible to increase trade and capital. The failure to achieve monetary union and the incompatibility of money and market volume with each other further deepened this situation.

Until the industrial revolution, technology could not solve the energy problem. Fossil fuels had not yet been found to replace the energy obtained from water, wind, animals, wood and charcoal. Equipment, tool skills and fuel were inadequate (Heaton, 1985: 127). Production was mostly based on simple manufacturing done by hand and techniques carried out on traditional experiences. For this reason, the mechanization of production could not be achieved. Moreover, there was no interest and orientation in research and development that would provide these developments. Fields such as medical techniques, construction, architectural tools, mining, road and bridge construction were carried out with traditional knowledge and tools (Gimpel, 1997: 1-28). In terms of technological efficiency, the workshops were inefficient. Materials were mostly made of wood, and some cathedrals took a very long time to build (Epstein, 2014: 216-228).

Manufacture production was related to technological problems. First of all, manufacture production showed dependence on agricultural output in addition to this technological inadequacy. It was a hand-made production that aimed to meet domestic and regional needs, without specialization and laborization processes. There was a unity, not a division and specialization, between raw material resources, production process, producer, production tools and markets. Manufacture producers were under the control and pressure of the guild structure, and there was no development of market economy and competition in this structure.

These internal dynamics were supported by three external dynamics. The first was the geographical structure and climate conditions, the second was the sociological structure, political governance and religious structure of the European society. The geography of Europe supported the formation of a zero-sum economy perception at some points. It was surrounded by seas on three sides and it was not possible to go beyond these seas until the end of the Middle Ages. The continent's land connection was blocked by the Ottoman Empire until the 1900s. Previously, this blockage was made by the Umayyads from the Iberian Peninsula. The northern regions of the continent were not suitable for dry farming and the European continent was poor in minerals, especially gold and silver. The continent's climate was mostly humid and consisted of forests and swamps. This was accompanied by climate fluctuations, years of famine and crop failure due to agricultural diseases (Blij and Müller, 2000: 43-55).

The second external dynamic consisted of the religion, sociological structure and political system trio. Until the Western Christian world was divided by Protestantism and a second sect in the 1500s, the Catholic sect was dominant. The essence of the sect was based on the sinful man's efforts for salvation in this world, where he was sent as an exile, and his support of this effort with his actions. For this, the Pope, who received his authority from Jesus through the Apostle Peter, and the representatives of the church organization he was the head of, were required to obey. The world was not the natural habitat of man, but a place where he was temporarily exiled. Therefore, there was no need to produce much in this world, to work for profit and wealth, and to produce much, because this was not the main purpose of man (Gündüz, 2007). Wealth, individualism, accumulation of wealth, searching for wealth in this finite and sinful world and having selfish feelings were considered sinful. This belief broke people's desire to increase wealth and made it unnecessary to be rich and increase production.

This religious belief supported each other with the sociological structure and political system. The sociological structure of European society was based on a class-based social structure. Nobles were at the top of society, and merchants, artisans and farmers were at the bottom (Huberman, 1995: 11-26). The three main needs of society, namely national defense, production and administration, depended on everyone fulfilling their duties in this class structure. The continuity of society could only be possible if everyone fulfilled their duties. In other words, it was not possible to rely on the spontaneous price or central planning within the market mechanism to solve the questions of what to produce, how much to produce, how to produce and for whom to produce, which constitute the field of economics. The answers to these questions were answered by social class and everyone fulfilling a duty. For this reason, until the industrial revolution, class differentiation was rigid and transitions were not allowed. Communalism was at the forefront and individualism was a despised behavior. Urbanization and living conditions were poor. There was no hygiene. There was no sewage system, water network or roads to provide intra-city transportation (Stannard, 2000: 135-145; Kemmerich, 2023: 33-39).

Political administration was shaped as either feudalism, monarchy or constitutional monarchy until democracy came into effect. The burden of political administrations and the problems they had to deal with did not only consist of fulfilling the administrative task. It was also necessary to ensure national security, collect taxes, finance a large army, establish a monetary system and ensure social continuity. These were extremely costly activities and it was not rational to establish a central administration to fulfill these tasks from the center. Because collecting taxes was costly and the main thing was to collect taxes with the least cost or to withdraw from the state and relate tax revenues to state expenditures. For this reason, kings preferred to govern their countries in small regions and spread the cost throughout the country (Poggi, 2016: 33-34). Thus, regional economic units were harmonized with the logic of the political method. The small size of the production units prevented large-scale industrial production and caused the regional units of the country to consist of self-sufficient economic units.

Another external dynamic of the areas a, b, c and d shown in the graph was that the population continued in a fixed line without increasing. The population increase was not too much, but the failure to increase efficiency in production caused economies to be caught in the Malthusian trap. According to Malthus, population increase (geometric) and food products increase (arithmetic). This meant that the population increased more than food products, although the increase tendency was low (Malthus, 1834; Malthus, 2017). This meant that societies were caught in a trap called the Malthusian trap. This trap explained the reasons why societies were falling into poverty and the sources of poverty. The most basic reason for this was that the population prevented the increase in food goods due to the inability to increase production, that is, food goods.

During the period in question, there was an increase in population and food products, but the former increased more than the latter. There were some reasons why population growth was not cyclical and did not become continuous. Medical techniques were primitive, the average survival period was short, deaths during birth and infant mortality were common. There was no treatment for diseases such as plague, syphilis, malaria, and leprosy, and epidemics followed each other at certain intervals (Nikiforuk, 2020). For example, in the great plague of 1347, 1/3 of the European population lost their lives. Malnutrition and poor living conditions triggered this situation. Urbanization was only on the scale of small towns with a population of 5 to 10 thousand, cities such as London and Paris had a population of around 100,000 and the majority of the population lived in the countryside. The population density was concentrated along some rivers, around old Roman cities, in areas close to raw material sources and in production areas, and the cities did not have a structurally finished design (Benevolo, 2006: 30-78; Bacci, 2000).

For the six main reasons stated, there seemed to be no logic in increasing production, increasing efficiency and increasing welfare within an economic structure. These characteristics, which continued for many years, must have dictated to people the idea that these characteristics would not change.

Therefore, it was pointless to wait for the logic that the economy could grow. The common belief was that the economy was at a subsistence level, that what was important was to maintain this level and that, let alone growth, it was important to prevent it from falling below this level. This meant that the perception of a zero-sum economy had taken root in the minds of European statesmen and people. This perception would slowly begin to change in the 1500s and after the 1750s, the perception of a zero-sum economy would be destroyed and replaced by the idea that growth was possible and sustainable.

### 3. TRANSFORMATION IN THE PERCEPTION OF ZERO-SUM ECONOMY

By the 1700s, due to the developments that had been taking place for several hundred years, the belief that productivity, and therefore the output of production, could be increased had slowly begun to take hold in the minds of European people. For this reason, mercantilist economic thought would be criticized by A. Smith, who is considered the founding father of economics, and at the very beginning of his book, Smith stated that the wealth of a nation could be measured by the production of that nation during a year (Smith, 2020: 331-361, 23, 49). According to Smith, the wealth of an economy did not depend on increasing agricultural production, as the physiocrats said, nor on accumulating gold and silver, as the mercantilists said, but on increasing the country's production.

In fact, Smith was on the optimistic side of classical economics, stating that in the long run, the economy would grow continuously due to division of labor and growth in scale (Smith, 2020: 33). J. B. Say was also optimistic about the future and thought that the economy would grow. He even put forward Say's law, which states that it is good to produce continuously and that everything produced will be consumed and the economy will grow (Savaş, 2000: 298; Kunt and Lautzenheiser, 2011: 212-214). When Say said, "*every supply creates its own demand*", he was actually indirectly suggesting that production was the main source of a country's wealth, and therefore countries should produce as much as they could.

A. Smith also developed the theory of absolute advantages, and D. Ricardo developed it a little more with the theory of comparative advantages, emphasizing that both countries would gain by opening up to foreign trade, that is, countries that trade mutually without protection (Küçükkalay, 2019a: 298-302). According to the authors, it would be possible to increase production and increase the wealth of trading countries through trade, in other words, contrary to the perception of a zero-sum economy, to increase wealth without creating poverty. Savings in the economy would be invested, causing the economy, that is, the national income, to grow. Therefore, saving was an important virtue. These ideas would be developed and advanced throughout the 19<sup>th</sup> century.

The ability to increase efficiency in the economy triggered another debate in the background. This debate was whether the pursuit of one's own interests and wealth would serve society. In the Middle Ages, this activity was considered a sin and was forbidden. In the 17th century, some, such as B. Mandeville, stated that this activity was sinful but served society (Sayar, 1975: 97-122), while a group,

including D. Hume and A. Smith, argued that these activities were not sinful, that if they were considered in this way, God would be made a party to evil, and that on the contrary, these activities were both legitimate and had beneficial consequences for society (Küçükkalay, 2019b: 152-171). Thus, the idea that the interest of one person or state could be realized at the expense of another, based on the perception of a zero-sum economy, was replaced by the conclusion that the interest of one person or state could also be positive for the interest of another person or state. In that case, if everyone and every state pursued their own interests, this would have positive consequences for humanity.

In the transformation of the perception of zero-sum economy, not only developments at the level of thought but also developments in theological, technological and political fields had an impact in the period of 1500-1750. The most important of these effects came from the Reformation movement, which was a theological transformation. With this movement, the belief barriers that prevented the European people from producing and becoming rich were removed, and people were made to turn their faces to this world. While the personal and institutional practices of the church institution and the clergy that hindered society were removed from the religious, economic and political fields, this movement, symbolized by M. Luther, prepared the ground for the European people to turn their faces to the world. Now, holiness, mysteries, sinful people, sociality, people thinking about their own interests and the social and political importance of the clergy were removed from the agenda (Birken, 2003: 17-33). In fact, this situation has been stated by M. Weber that these new developments, namely Protestantism, gave spirit to Christianity (Collins, 2017: 68-74; Kaya, 1999: 40-54).

These developments were further strengthened by the intellectual developments called Enlightenment, which began in the 16<sup>th</sup> century. Enlightenment was accepted as the turning of man to himself, freeing himself from external pressures such as religion and tradition, and sanctifying his mind. The basic principle in Enlightenment was that man dared to use his mind (Goldmann, 1999: 15-16). There were three basic principles of enlightenment. The first principle was the destruction of all myths, superstitions, religious beliefs and traditions that existed and took away people's freedom. Therefore, all the principles that prevented people's behavior and turning their face to the world before this century were destroyed. Secondly, there is the founding, which is based on liberalism, rationalism, progress and science. In other words, there is an effort to create a new society and economic order, and this order is brought under the dominance of reason (Çiğdem, 1993: 13-14). The third element showed itself in the fields of philosophy of knowledge, existential philosophy and morality. According to this, there was no definitive source of knowledge and knowledge could only be obtained through reason. According to existential philosophy, there was only matter. In the field of morality, there was no universal moral understanding (Cevizci, 2008: 23-36). Accordingly, elements such as science, reason, progress, freedom and individualism came to the fore.

The developments experienced in the 16<sup>th</sup> century were not only experienced in the dimension of thought. At the same time, the developments in the practice of European societies played important roles in the transformation of their perception of zero-sum economy. The geographical discoveries that gained momentum towards the end of the 15<sup>th</sup> century paved the way for European people to meet new riches and to see that there were other worlds and riches geographically. With the beginning of the dissolution of the feudal political system, the establishment of new organizations was realized thanks to the strengthening of national states. With the enclosure movement, the way for private property in land was opened and the efforts to increase productivity triggered by individual property gained speed. These were accompanied by new investments, developments in money, banking and insurance. New technologies were developed in transportation and for the first time, the relationship between technological knowledge and economic production was realized.

From that date until modern times, macro growth became the basic economic goal of societies and was sanctified. The transformations in this 250-year preparation process actually coincided with the reasons necessary for the industrial revolution to occur. Developments in agriculture, industry, technology and mechanization of production, population, urbanization, transportation and the level of thought had an impact as practical developments to destroy this perception (Allen, 2011: 27-40; Rider, 1995: 179-235; Berg, 2010: 569-587).

The economic developments experienced in practice and reflected in the indicators also had an impact on the change in the perception of zero-sum economy. Thanks to this, the idea that productivity could be increased and that this could be sustained began to replace the perception of zero-sum economy. In the period 1800-1950, there was an increase in the populations of European countries, the USA, Asia and Africa. While the world population was 906 million in 1800, this figure reached 2.4 billion in 1950 (Cameron and Neal, 1997: 198). This increase in population was also seen in the increase in the population density of the continents and the increase in cities in Europe (Fontana, 2006: 156).

The increase was not only in the population. There was an increase in the amount of iron, cotton and coal production and the length of railways in all of Europe. In 1800, iron production in all of Europe was 0.6 tons, cotton production was 0.04 tons and coal production was 12.9 tons. Railways were almost non-existent. In 1913, these figures were 45.9; 2.79; 646.8 tons respectively, while the length of railways reached 362,200 kilometers (Fontana, 2006: 178; Parasız, 2014: 156). There were also significant increases in the production of industrial goods in some European countries (McKay, 2000: 760). These increases were also accompanied by increases in the volume of world trade and transportation. For example, while the volume of world trade was £997 million in 1851, this figure had reached £10 billion in 1913 (Hamitoğulları, 1986: 197). There was also an increase in the tonnage of European steamships between 1850 and 1910 (Heaton, 1985: 159).

#### **4. CONCLUSION**

The most important result of this article is to explain and discuss, based on the literature, why people and states have a zero-sum economy perception in the world in general and in European economic history in particular, and what the dynamics of this perception are. This result is also supported by the identification of the main elements of the change in the perception of zero-sum economy. World economic history has been a linear process progressing in the interaction of economic practices and economic thoughts. This process has been a kind of cyclical progress process in which some thoughts are affected by practice and some practices by thought.

The perception of zero-sum economy, which existed for a long time in European history, originated from the practices and beliefs of European societies and economic policies were determined in accordance with this perception. This perception was maintained throughout the Middle Ages and during the Mercantilist thought period. In fact, traces of this perception can be found even in states such as the Ottoman Empire. It was based on the idea that the negative effects of hundreds of factors that would disrupt the established social and economic balance could be eliminated, but the balance that had been achieved could be maintained. For this reason, increasing productivity and getting rich did not seem possible. Societies perceived the world passively and did not have a belief in economic enrichment. Indeed, the perception of zero-sum economy also had theological, cultural and moral dimensions. Especially when the dominance of Christianity in the Middle Ages is taken into consideration, the pacifist human approach brought by this religion to wealth, fortune, world perception, money and similar issues also dictated the futility of efforts to increase productivity and production output in European societies.

However, with the industrial revolution, the relationship between wealth and production was established, and the idea that countries could grow economically by increasing production in some way (productivity, technological development, development in scientific knowledge, etc.) came into being. From the industrial revolution to the present, macroeconomic growth has been associated with the welfare of societies and blessed. In this context, discussions have begun as to whether economic growth is a good development or not. However, these discussions remain aside as the subject of another study.

#### **YAZARLARIN BEYANI**

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

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

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### **RESOURCES**

- Allen, R. (2011). *Global economic history -A very short introduction-*. Oxford University Press.
- Aristoteles. (2014). *Politika*. (Çev. Tuncay, M.) (16<sup>th</sup> ed.). Remzi Kitabevi.
- Aristoteles. (2015). *Nikomakhos'a etik*. (Çev. Akderin, F.) (2<sup>nd</sup> ed.). Say Yayınları.
- Bacci, M. L. (2000). *Avrupa'da nüfus hareketleri*. (Çev. Binder, M. B.). Literatür Yayınları.
- Benevolo, L. (2006). *Avrupa tarihinde kentler*. (Çev. Nirven, N.). Literatür Yayınları.
- Berg, M. (1994). *The age of manufactures 1700-1820* (2<sup>nd</sup> ed.). Roudledge Press.
- Birkett, C. (2003). *Reformun özü -Hristiyanlığın reform tarihi-*. (Çev. Yöş, O.). Bütün Dünya Kitapları.
- Blij, H. J. De, & Muller, P., O. (2000). *Geography: Realms regions and concepts 2000* (9<sup>th</sup> ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Bozdağ, N., & Duman, S. (2004). İki kişili sıfır toplamlı oyunlar ile İMKB'de sektörel bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İİBF. Dergisi*, 6(2), 43-61.
- Braudel, F. (1992). *II. Philippe döneminde Akdeniz ve Akdeniz dünyası*. (Çev. Kılıçbay, M. A.), (Vol. 1). İmge Kitabevi.
- Cameron, R., & Neal, L. (1997). *A concise history of the world-from the paleolithic time to the present* (3<sup>th</sup> ed.). Oxford University Press.
- Cevizci, A. (2008). *Aydınlanma felsefesi tarihi*. (2<sup>nd</sup> ed.). Asa Yayınları.
- Collings, R. (2017). *Max Weber bir kılavuz*. (Çev. Banguoğlu, T.). Phoenix Yayınları.
- Çiğdem, A. (2013). *Aydınlanma düşüncesi*. İletişim Yayınları.
- Diakov, V., & Kovalev, S. (2008). *İlkçağ tarihi*. (Çev. Özdemir İnce), (Vol. 2). Yordam yayınları.
- Epstein, S. A. (2014). *Geç dönem ortaçağ Avrupası -Ekonomik ve sosyal tarih 1000-1500-*. (Çev. Aydoğuş, I.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fontana, G. L. (2006). *The economic development of Europe in the nineteenth century (III)*. In A. di Vittorio (Ed.). *An Economic History of Europe*. Roudledge Press.
- Genç, M. (2007). Osmanlılar: İktisadi ve ticari yapı. *TDV. İslam Ansiklopedisi*, (Vol. 33, ss. 525-552).
- Gimpel, J. (1997). *Ortaçağda endüstri devrimi*. (Çev. Özüaydın, N.) (2<sup>nd</sup> ed.). Tübitak Yayınları.
- Goldmann, L. (1999). *Aydınlanma felsefesi*. (Çev. Arslan, E.). Doruk Yayınları.
- Güçer, L. (1951). XVI. yüzyıl sonlarında Osmanlı İmparatorluğu dahilinde hububat ticaretinin tabi olduğu kayıtlar. *İÜ. İktisat Fakültesi Dergisi*, 13(1-4), 79-98.
- Gündüz, Ş. (2007). *Hristiyanlık* (2<sup>nd</sup> ed.). İSAM Yayınları: 2007.
- Güran, T. (2009). *İktisat tarihi*. Der Yayınları.
- Hamitoğulları, B. (1986). *Çağdaş iktisadi sistemler, strüktürel ve doktrinal bir yaklaşım* (4<sup>th</sup> ed.). Savaş Yayınları.
- Haney, L. H. (1962). *History of economic thought*. The McMillan Company.
- Heaton, H. (1985). *Avrupa iktisat tarihi*. (Çev. Kılıçbay, M. A., & Aydoğuş, O.), (Vol. 1). Teori Yayınları.
- Hengstmengel, J. (2023). *İktisat ve Tanrı*. (Çev. Burgazoğlu, H.). Ketebe Yayınları.
- Hisarlı, A. (1989). Tarım sektörünün ekonomik gelişmeye ürün katkısı. *Anadolu Üniversitesi İİBF. Dergisi*, 7(2), 241-248.
- Hobsbawm, E. (2003). *Devrimler çağı 1789-1848*. (Çev. Şener, B. S.) (3<sup>rd</sup> ed.). Dost Kitabevi.
- Huberman, L. (1995). *Feodal toplumdun yirminci yüzyıla*. (Çev. Belge, M.) (3<sup>rd</sup> ed.). İletişim Yayınları.
- Hunt, E. K., & Lautzenheiser, M. (2011). *İktisadi düşünce tarihi*. (Çev. Askan, V. U.). Phoenix Yayınları.
- Kaya, Y. (1999). *Rönesans ve felsefesi*. Tıglat Matbaacılık.
- Kemmerich, M. (2023). *Tarihteki garip vakalar*. (Çev. Sebahattin, A.). Timaş Yayınları.



- Kuznets, S. (1963). Economic growth and the contribution of agriculture: Notes on Measurement. *Proceedings of the eleventh international conference of agricultural economists*. Oxford University Press.
- Küçükkalay, A. M. (2019a). *Adam Smith -Ahlak felsefesinden politik ekonomiye bir filozof-*. Ketebe Yayınları.
- Küçükkalay, A. M. (2019b). *İktisadi düşünce tarihi* (5<sup>th</sup> ed.). Beta Yayınları.
- Küçükkalay, A. M. (2019c). Adil fiyat kavramının düşünsel kökenleri ve ortaçağ adil fiyat düşüncesinin dönüşümü üzerine. *International Journal of Business, Economics and Management Perspectives*, 3(2), 27-60.
- Küçükkalay, A. M. (2021a). Merkantilizm. In Y. Saraç (Ed.), *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi* (Vol. 3), (pp. 66-68). Tübitak Yayınları.
- Küçükkalay, A. M. (2021b). *Dünya iktisat tarihi* (3<sup>rd</sup> ed.). Beta Yayınları.
- Lowry, T. (1969). Aristotle's mathematical analysis of exchange. *History of Political Economy*, 1(1), 44-66.
- Malthus, T. R. (1834). *An essay on the principle of population*. J. M. Dent Sons Ltd.
- Malthus, T. R. (2017). *Nüfus ilkesi*. (Çev. Taşkın, Ç.). Pinhan Yayınları.
- Martin, T. R. (2014). *Eski Yunan*. (Çev. Yolsal, Ü. H.) (2<sup>nd</sup> ed.). Say Yayınları.
- Montaigne, M. de. (2011). *Denemeler*. (Çev. Eyüboğlu, S.) (21<sup>th</sup> ed.). Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Neumann, J. Von, & Oskar, M. (1944). *Theory of game and economic behaviour*. Princeton University Press.
- Nielsen, E. (2005). Zero-Sum game. *Region Focus*, 6.
- Nikiforuk, A. (2020). *Mahşerin dördüncü atlısı*. (Çev. Erkanlı, S.). İletişim Yayınları.
- Noble, T. F. X., et al. (2010). *Western civilization* (2<sup>nd</sup> ed.). (Vol. 2). Houghton Mifflin Company.
- Özel, M. (2000). Osmanlı'da devlet, toplum ve ekonomi. *Çerçeve Dergisi*, 8(25), 10-28.
- Parasız, İ. (2014). *İktisat tarihi*. Ezgi Kitabevi.
- Pirenne, H. (2010). *Ortaçağ Avrupa'sının ekonomik ve sosyal tarihi*. (Çev. Kocabaşoğlu, U.). İletişim Yayınları.
- Platon. (2010). *Devlet*. (Çev. Eyüboğlu, S., & Cimcoz, M. A.). İş Bankası Yayınları.
- Poggi, G. (2016). *Modern devletin doğası -Sosyolojik bir yaklaşım-*. (Çev. Kut, Ş., & Toprak, B.) (8<sup>th</sup> ed.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Rider, C. (1995). *An introduction to economic history*. South Western College Publishing.
- Rutherford, D. (2002). *Routledge dictionary of economics* (2<sup>nd</sup> ed.). Routledge Press.
- Savaş, V. (2000). *İktisadın tarihi*. Siyasal Kitabevi.
- Sayar, A. G. (1975). B. Mandeville-J. M. Keynes ilişkisine yeniden bakış. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 35(1-4), 97-122.
- Smith, A. (2020). *Milletlerin zenginliği -Doğası ve nedenleri üzerine bir inceleme-*. (Çev. Acar, M.). Liberus Yayınları.
- Somçağ, S. (1994). *Avrupa feodalizminin evrimi*. Bağlam Yayınları.
- Stannard, D. E. (2020). *Amerika'nın soykırım tarihi*. (Çev. Bıyıklı, Ş.). Ketebe Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2005). *Toplu Makaleler I*. Kitabevi Yayınları.

Article Type / Makale Türü  
Araştırma Makalesi -  
Research ArticleApplication Date / Başvuru Tarihi  
10.25.2024 / 25.10.2024Admission Date / Yayına Kabul Tarihi  
12.29.2024 / 29.12.2024**DAVRANIŞSAL FİNANS AÇISINDAN BİREYSEL KATILIMCILARIN FİNANSAL YATIRIM DAVRANIŞLARININ TANIMLAYICI DEĞİŞKENLERE GÖRE ARAŞTIRILMASI: TR61 BÖLGESİ ÖRNEĞİ\*****INVESTIGATION OF INDIVIDUAL PARTICIPANTS' FINANCIAL INVESTMENT BEHAVIORS FROM A BEHAVIORAL FINANCE PERSPECTIVE: THE CASE OF THE TR61 REGION**Meral ÇİFTÇİ<sup>1</sup>, Ercüment DOĞRU<sup>2</sup>

**ÖZ:** Davranışsal finans, geleneksel finans teorilerinin rasyonellik varsayımlarının aksine, bireylerin genellikle ekonomik çıkarlarına uygun olmayan kararlar aldıklarını varsaymaktadır. Aşırı güven, sürü davranışı ve kayıptan kaçınma gibi davranışlar, finansal piyasalardaki fiyat hareketlerini ve yatırımcıların karar alma süreçlerini anlamada belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu araştırma, TR61 Bölgesi'ndeki bireylerin finansal karar alma süreçlerini ve bu süreçlere etki eden finansal davranışlarını tespit etmeyi hedeflemektedir. Tanımlayıcı değişken olarak belirlenen Cinsiyet, medeni durum ve yerleşim yeri değişkenlerine göre oluşturulan gruplar arasında yatırım kararını etkileyen 8 farklı alt boyutta farklılıkların olup olmadığı t-Testi ve ANOVA testi ile araştırılmıştır. Araştırmanın temel hipotezleri, bireylerin finansal karar alma süreçlerinde tanımlayıcı değişkenler ile oluşturulmuştur. Alt hipotezler ise, araştırma amacına uygun olarak alt boyutlar ile kurulmuştur. Araştırma sonucunda, TR61 Bölgesi'ndeki yatırımcıların finansal karar alma süreçlerinde tanımlayıcı değişkenlerin önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yerleşim yeri değişkenine göre; alınan yatırım kararlarında yatırımcı davranışının alt boyutlar açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yatırımcının medeni durumuna bağlı olarak ise; pişmanlıktan kaçınma, akla geliş kolaylığı ile bilgi ve iletişim kaynaklı tutumlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu tanımlayıcı değişkenler, bireylerin farklı yatırım kararı ve dolayısı ile farklı davranış sergilemelerine neden olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler :** Davranışsal Finans, Yatırımcı Davranışları, TR61 Bölgesi.,

**ABSTRACT:** Behavioral finance, contrary to the rationality assumptions of traditional financial theories, assumes that individuals often make decisions that are not aligned with their economic interests. Behaviors such as overconfidence, herd behavior, and loss aversion play a significant role in understanding price movements in financial markets and the decision-making processes of investors. This study aims to identify the financial decision-making processes of individuals in the TR61 Region and the financial behaviors that influence these processes. Using gender, marital status, and place of residence as descriptive variables, groups were analyzed for differences in eight sub-dimensions that affect investment decisions through t-tests and ANOVA tests. The primary hypotheses of the study were established based on descriptive variables in individuals' financial decision-making processes, while the sub-hypotheses were constructed in accordance with the research objectives and sub-dimensions. The study's findings revealed that descriptive variables significantly impact the financial decision-making processes of investors in the TR61 Region. It was determined that investment decisions varied significantly across sub-dimensions of investor behavior based on the place of residence variable. Additionally, marital status influenced differences in attitudes related to regret aversion, ease of recall, and information and communication. These descriptive variables lead individuals to make different investment decisions and consequently exhibit varying behaviors.

**Keywords:** Behavioral Finance, Investor Behavior, TR61 Region.

\* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Ercüment DOĞRU danışmanlığında Meral ÇİFTÇİ tarafından hazırlanan "Davranışsal Finans Açısından Bireysel Katılımcıların Finansal Yatırım Davranışlarının Araştırılması: TR61 Bölgesi Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Çalışmanın etik izni Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınmıştır (07.12.2022, GO 2022/966).

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Finansal Yönetim Anabilim Dalı, [kayra.meral07@gmail.com](mailto:kayra.meral07@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0006-7245-7546>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun Meslek Yüksekokulu [ercumentdogru@mehmetakif.edu.tr](mailto:ercumentdogru@mehmetakif.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-2650-9326>

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Research Problem**

The decision-making processes of investors trading in financial markets are not solely based on numerical data and analyses. The investor's psychological state, past experiences, and emotional responses also influence their investment decisions. The financial decision-making processes of individual investors in the TR61 Region have not been examined within the scope of behavioral finance theory, and the differences between behavioral tendencies and descriptive variables affecting these processes at the local level have not been sufficiently investigated. This makes it difficult to understand the financial behavior of investors at the regional level and to develop more effective investment strategies. Within the framework of behavioral finance theory, the research aims to reveal local differences that are overlooked in national studies by examining the descriptive variables (such as gender, marital status, and place of residence) that affect the decision-making processes of individual investors living in the TR61 Region (Isparta, Antalya, Burdur) and the psychological and social factors that affect these processes.

### **Research Questions**

The study seeks to answer the question of which psychological and social factors, as stated in behavioral finance theory, are effective on the financial decision-making processes of individual investors living in the TR61 Region. In addition, it investigates how the determined behavioral tendencies differ according to the descriptive characteristics of investors (gender, marital status and place of residence) and their financial experience levels.

### **Literature Review**

The conducted studies demonstrate that various cognitive biases and emotional responses significantly affect individuals' decision-making processes. Phenomena such as overconfidence, fear of loss, and herd behavior are key factors that hinder investors from making rational decisions. Additionally, external factors like social media and group dynamics are discussed in terms of their influence on individual investors' decision-making processes. Behavioral finance shapes investment decisions by leading investors to exhibit irrational behaviors. Yalçın (2009) aimed to reveal the behavioral factors affecting individual investors' financial decision-making. The study found that behavioral errors, such as self-deception, significantly impact investors and lead to cognitive deficiencies. Yürekli and Yılmaz (2021) examined the behavioral tendencies of investors in their financial decision-making processes, highlighting the role of psychological factors, emotional effects, and cognitive biases. Their findings emphasized how these factors significantly shape investment decisions and provide a deeper understanding of how behavioral tendencies impact financial decisions. Çam and Hırka (2021) evaluated the behavioral tendencies of individual gold investors using a survey method. They found that factors like self-attribution and the avoidance of regret play an important role. The study emphasized that financial literacy, as well as psychological states, significantly affect decision-making processes. Arslan and Boztosun (2022) investigated the impact of demographic characteristics on behavioral tendencies and biases. They found that demographic factors such as age, gender, education, and income play a significant role in shaping investors' behavioral finance tendencies and biases.

### **Methodology**

The study was conducted using quantitative research methods. During the data collection process, a survey scale was applied to assess individual investors in terms of behavioral finance dimensions, including representativeness bias, social tendencies, overconfidence, emotional responses, ease of recall, information and communication sources, and excessive optimism. At the beginning of the survey, participants were asked whether they invested a portion of their savings. Those who answered "no" to this question were asked to submit the survey without answering the subsequent questions. The collected data were first analyzed using frequency and percentage distributions to understand the participants' descriptive characteristics and behavioral tendencies. To test the hypotheses formulated according to the purpose of the study, ANOVA (Analysis of Variance) and t-tests were used. The ANOVA test was employed to analyze the presence of significant differences between investors from different cities and generations. The t-test was used to examine the average differences between two groups, such as gender and marital status.

### **Results and Conclusions**

The analysis reveals that behavioral biases and demographic factors significantly influence individual investors' decision-making processes. Gender differences showed a significant impact on overconfidence, regret aversion, and ease of recall, with male investors exhibiting more pronounced biases in these areas. Marital status

also contributed to differences, particularly in regret aversion, ease of recall, and information sources, with statistically significant variations between married and single investors. Geographical location played a crucial role in shaping investment behavior, with significant differences found among investors from Burdur, Antalya, and Isparta, especially in overconfidence, social behavior, and excessive optimism. The ANOVA and Tukey tests highlighted regional disparities, underscoring the influence of environmental factors on investment decisions. This research emphasizes the importance of understanding the psychological biases and demographic influences affecting investment decisions. Practical strategies, such as financial literacy programs, can help mitigate irrational behaviors and guide investors towards more rational decision-making. Although the study is limited to the Western Mediterranean region, the findings offer valuable insights into how socio-cultural and demographic factors shape investor behavior. Future studies could expand these findings to broader populations, further enhancing our understanding of financial decision-making processes.

## 1. GİRİŞ

Finansal piyasalarda işlem yapan yatırımcıların aldığı yatırım kararları birçok faktörün etkisi altında olduğundan, genellikle rasyonel finans teorilerinin öngördüğünden daha karmaşık bir yapı sergilemektedir. Davranışsal finans, bu karmaşıklığın altında yatan psikolojik faktörlere odaklanarak, yatırımcıların karşı karşıya kaldığı duygusal, bilişsel ve sosyal etkileşimlerin yatırım kararları üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemektedir. Bu teori, bireylerin finansal karar alma süreçlerinde önyargılarını, beklentilerini, hırslarını, korkularını ve hata eğilimlerini ele alırken, piyasalarda ortaya çıkan fiyat balonu, sürü davranışı, kaybetme korkusu gibi anormallikleri de açıklamaya çalışmaktadır.

Türkiye'de bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçlerine ilişkin davranışsal eğilimler üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Mevcut çalışmalar genellikle ulusal düzeyde geniş çaplı incelemeler içermekte olup, yerel düzeydeki farklılıklar yeterince dikkate alınmamıştır. Bu çalışmada, TR61 bölgesinde yaşayan bireysel yatırımcıların finansal yatırım davranışları, davranışsal finans teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma ile bireysel yatırımcıların tanımlayıcı özelliklerinin (yaş, cinsiyet ve yerleşim birimi) davranışsal eğilimler üzerindeki rolünün analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma, davranışsal finans perspektifinden bireysel yatırımcıların finansal yatırım davranışlarını incelemektedir. Davranışsal finans, geleneksel finans teorilerinin ötesine geçerek, yatırımcıların karar alma süreçlerini etkileyen psikolojik ve sosyal faktörleri analiz eder. Bu bağlamda, bireysel katılımcıların risk alma eğilimleri, bilişsel önyargılar, bilgi işleme stratejileri ve sosyal etkileşimler gibi unsurlar üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak, bu çalışma, bireysel yatırımcıların finansal piyasalardaki davranışlarını daha iyi anlamak için davranışsal finans kuramının uygulanabilirliğini göstermekte ve bu kapsamda yatırımcıların daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilecek öneriler sunmaktadır. Araştırma, bireysel yatırımcıların finansal okuryazarlık düzeylerini artırarak, daha bilinçli ve rasyonel yatırım kararları almalarını sağlamayı hedeflemektedir.

Çalışmada öncelikle literatürde konu ile ilgili çalışmalar tespit edilerek incelenmiş ve bu çalışmanın özgünlüğüne vurgu yapılmıştır. Literatür taraması hem ulusal hem de uluslararası düzeydeki çalışmaları kapsamaktadır. Devam eden kısımda ise araştırma konusunun önemi, amacı, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları, yöntemi ile araştırma ölçeğinden elde edilen veriler ile katılımcıların tanımlayıcı değişkenlerinin frekans ve yüzde dağılımlarına yönelik sonuçlar verilmiştir. Sonrasında ise araştırma konu ve amacı doğrultusunda hazırlanmış olan hipotezlerin analizinden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

İnsan; duyguları ve hisleri olan, çevresinden etkilenebilen ve çevresini etkileyebilen bir varlık olduğundan, içinde insanın bulunduğu her konuda psikoloji kavramı da devreye girmektedir. Geleneksel finans teorileri bireylerin rasyonel davrandığını varsaymakta ve faydalarını maksimize etmek için nasıl

davranmaları gerektiğini açıklamaktadır. Rasyonel bir yatırımcı, yatırım kararı alırken beklenen fayda teorisine göre tercihlerini yapmakta, etkin piyasalar hipotezi varsayımlarına göre de hareket etmektedir. Buna göre bir birey; yeterli ve açık bilgilere sahip olan, piyasaya gelen her bilgiye anında ulaşabilen, elde ettiği bu yeni bilgiye göre beklentilerini ve tercihlerini değiştirebilen ve aynı hataları tekrarlamayan bir yapıya sahiptir (Aydın ve Ağan, 2013: 96). Ancak, davranışsal finans teorisini destekleyen araştırmacılar bu varsayımı deneysel çalışmalarla eleştirmişlerdir. Kahneman ve Tversky (1979), Mullainathan ve Thaler (2000), Barber ve Odean (2001), Shefrin (2002) ve Shiller (2003) gibi önemli isimlerin gerçekleştirdiği davranışsal finans ile ilgili çalışmalar, bireylerin etkin olmayan piyasalarda yatırım kararı aldıklarını ve bu süreçte psikolojik, bilişsel ve duygusal faktörlerin tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Vural ve Bulut, 2022: 438). Davranışsal finans, yatırımcıların her zaman rasyonel ve öngörülebilir tepkiler vermediği sınırlı rasyonellik durumunda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca karar verme süreçleri, çeşitli piyasa anormalliklerine ve verimsizliklerine yol açabilecek bilişsel önyargıları ve duygusal yönleri içermektedir (Corzo vd., 2024: 2).

Yapılan araştırmalar, bireylerin kararlarını etkileyen çeşitli bilişsel yanılsamalar ve duygusal tepkilerin mevcut olduğunu göstermektedir. Örneğin, aşırı güven, kayıp korkusu ve sürü davranışı gibi fenomenler, yatırımcıların rasyonel kararlar almasını engelleyen önemli faktörler arasındadır. Ayrıca, sosyal medya ve grup dinamikleri gibi dışsal unsurların, bireysel yatırımcıların karar alma süreçleri üzerindeki etkisi de tartışılmaktadır. Davranışsal finans yatırımcıların irrasyonel davranışlar sergilemelerine yol açarak yatırım kararlarını şekillendirmektedir. Bu nedenle çalışmanın konusu ve amacı doğrultusunda tespit edilen çalışmalar aşağıda sıralanmaktadır.

Yalçın (2009), çalışmasında bireysel yatırımcıların finansal kararlarını nasıl verdiklerini bu süreçte hangi davranışsal unsurların rol oynadığını açığa çıkarmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak, kendini aldatma gibi davranışsal hataların yatırımcılar üzerinde önemli bir etki yarattığını ve bilişsel yetersizliklere neden olduğunu, cinsiyet bazında, erkeklerin kadınlardan daha fazla davranışsal hata yaptığını, erkeklerin genellikle daha fazla kendine güvenme, aşırı iyimserlik ve sürü davranışlarına eğilim gösterdiğini, eğitim seviyesi ile davranışsal hatalar arasında ilişki incelendiğinde, zihinsel muhasebe ve kendini onaylatma hatalarının eğitim seviyesi arttıkça yükseldiği; ancak kontrol yanılsaması ve belirsizlikten kaçınma hatalarının eğitim seviyesi ile azaldığını tespit etmiştir.

Bezirci (2011), çalışmasında yatırım kısıtları altında yatırımcılar için optimal seçim sağlayan yöntemin belirlenmesini amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Bilgiye dayalı risk yönetim sistemlerinin başarısı, organizasyonel kapasite ve stratejik yetkinlik açısından kritik bir öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gökğöz ve Günel (2012), çalışmalarında Türk Sermaye Piyasası'ndaki yatırım araçlarının performanslarının analitik bir şekilde değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Bu bağlamda yatırım fonlarının değerlendirilmesinde tek kriterli yaklaşımların geçerliliğini ve uygulama potansiyelini ortaya koyarak, finansal performans analizlerinin doğruluğunu artırma yönünde katkı sağladığı sonucuna

ulaşmışlardır. Şahin ve Akkaya (2013), çalışmalarında finansal portföy oluştururken hangi hisse senetlerinin tercih edilmesi gerektiğini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışmanın yöntemi olarak Promethee sıralama tekniği uygulanmıştır. Promethee sıralama tekniğinin, hisse senetlerini farklı kriterlere göre değerlendirerek portföy oluşturma sürecinde etkili bir araç olabileceği sonucunu tespit etmişlerdir.

Küçük (2014), çalışmasında davranışsal finans perspektifinden bireysel yatırımcıların finansal kararlarını yönlendiren faktörleri araştırmayı ve davranışsal finans teorisinin yatırımcıların rasyonel olmayan davranışlarını, yatırım kararlarının psikolojik etmenler ile kişisel sezgiler tarafından nasıl etkilendiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Analiz sonuçları, davranışsal finans kavramlarının Osmaniye'deki yatırımcıların karar alma süreçlerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Oprean ve Tanasescu (2014), Romanya ve Brezilya sermaye piyasalarında işlem hacmindeki değişimleri incelemek için yaptıkları çalışmalarında, hem alım-satım davranışlarını rasyonel beklentilere dayandıran yatırımcıların hem de davranışsal hata gösteren yatırımcıların bağımlı değişken olan alım-satım hacmi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar, alım-satım işlemlerinin yatırımcıların irrasyonel davranışlarından etkilendiğini ortaya çıkardığı için rasyonel beklentiler teorisinin her iki piyasa için de geçerli olmadığı görülmüştür.

Finansın her zaman davranışsal olduğunu ifade eden Nawrocki ve Viole (2014), yatırımcı davranışlarının öznel bir şekilde nasıl değerlendirileceği konusunda bazı matematiksel yaklaşımlar ve temel önermelerin geliştirildiğini, ancak bu önermeleri destekleyen varsayımların, insan davranışlarındaki sürekli çeşitlilik nedeniyle geçerliliğini yitirdiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, kısmi moment istatistiklerinin, dengesizlik durumundaki piyasa ve fayda teorisi ile portföy teorisinin incelenmesi için gerekli nicel ölçümleri sağladığı sonucuna varmışlardır.

Hamurcu (2015), yatırım kararlarının davranışsal finans perspektifinden analiz ederek, bilişsel ve duygusal faktörlerin bu kararlar üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymayı amaçlanmıştır. Analizler neticesinde, davranışsal finans faktörlerinin yatırım kararları üzerindeki toplam etkisi incelendiğinde, bu faktörlerin yatırım kararlarında orta düzeyden yüksek seviyelere kadar etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cihangir vd. (2016), çalışmalarında, bireysel yatırımcıların risk-getiri tercihlerini şekillendiren faktörler, çeşitli demografik özellikler dikkate alınarak analiz etmeyi ve yatırımcıların risk algıları ve getiri beklentilerinin, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi demografik değişkenlerle nasıl ilişkilendirildiği ayrıntılı bir şekilde ele almayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak cinsiyet ve medeni durum gibi demografik faktörlerin, bireylerin risk tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlar ve bu bulgu, cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin yatırımcıların risk algılarını ve karar alma süreçlerini belirgin şekilde şekillendirdiğini göstermekte olduğu ve cinsiyet ve medeni durumun,

bireylerin risk toleransı üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, bu faktörlerin yatırım stratejileri ve risk-getiri tercihleri üzerindeki rolünü vurgulamışlardır.

Özer ve Korkulutaş (2018), Erzincan ilinde yaşayan bireysel yatırımcıların finansal ve demografik özelliklerini belirleyerek bu özellikler arasındaki anlamlılık seviyelerini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bireysel yatırımcıların finansal davranışlarının demografik özelliklere göre önemli ölçüde farklılaştığını sonucuna ulaşmışlardır.

Çetiner vd. (2019), çalışmalarında finansal karar alma süreçlerinde bireylerin irrasyonel davranışlarını ve bu davranışların demografik değişkenlerle ilişkisini incelemeyi, davranışsal finans alanında yürütülen, bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerinde etkili olan bilişsel ve duygusal faktörleri anlamayı hedeflemişlerdir. Özellikle bilişsel çelişki, aşırı güven ve sürü davranışları gibi eğilimlerin, yatırım kararlarını etkileyen önemli faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır.

Alalwani ve Dayı (2019), çalışmalarında bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerinde belirleyici olan çeşitli etkenleri sistematik bir şekilde analiz ederek, yatırım kararlarının arkasında yatan dinamikleri ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Sonuç olarak, yatırımcıların yatırım kararlarının belirlenmesinde bireysel yatırımcıların karşılaştığı riskler, finansal krizler, finansal bilgi eksiklikleri ve sürü psikolojisi gibi faktörlerin önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Yürekli ve Yılmaz (2021), yatırımcıların finansal karar alma süreçlerindeki davranışsal eğilimleri analiz ederek, bu eğilimlerin altında yatan çeşitli etkenleri ortaya koymayı hedeflemiştir. Yatırımcıların finansal karar alma süreçlerinde bu psikolojik faktörlerin, duygusal etkilerin ve bilişsel önyargıların belirleyici rol oynadığını ve yatırım kararlarının bu faktörler tarafından önemli ölçüde şekillendiğini gösterdiği ve yatırımcıların davranışsal eğilimlerinin finansal kararlarını nasıl etkilediğine dair derinlemesine bir anlayış sağladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Lepone ve Yang (2020) finansal piyasalarda işlem yapan yatırımcıları emir verme zamanlarına göre sabahçı ve akşamcı olarak iki gruba ayırarak davranışsal finans açısından incelemişlerdir. İki grup arasında demografik farklılığın az olduğunu belirleyen araştırmacılar, sabahçı yatırımcıların davranışsal önyargıları bakımından akşamcı yatırımcılardan belirgin şekilde farklı olduklarını bulmuşlardır. Sabahçı yatırımcıların hem daha sık işlem yaptıkları hem de hisse senedi piyasalarında spekülasyona daha fazla eğilimleri olduğu görülmüştür.

Gurdgiev ve O'Loughlin (2020), yatırımcı kararlarını etkileyen davranışsal faktörler ve kamuya açık veri akışları arasındaki etkileşimden kripto paraların fiyat dinamiklerinin nasıl etkilendiğini incelemişlerdir. Sonuçlar, yatırımcı duyarlılığının kripto paraların fiyat yönünü tahmin etmek için kullanılabileceğini ve sürü psikolojisi ile sabitleme önyargısının doğrudan etkili olduğunu göstermiştir.

Paule-Vianez vd. (2020), davranışsal finansı anahtar kelimeler üzerinden bibliyometrik analiz ile inceledikleri çalışmalarında, yatırımcıların irrasyonelliğine dayalı yeni araştırmalarla modern finansı



ikame eden ve finansal piyasalardaki çeşitli anomalileri, özellikle son yıllarda meydana gelen balonları açıklamaya çalışan bir araştırma alanı olan davranışsal finans için 13 farklı tema (Yatırımcı duyarlılığı, eğilim etkisi, aşırı güven, yatırımdan beklenen getiri, arbitraj, önyargı, model, emir akışı ve fiyat etkisi, hava durumu, yatırım fonları, stratejiler, dikkat ve portföy seçimi) belirlemiştir. Yatırımcı Duyarlılığı temasının hem üretkenlik hem de etki açısından öne çıktığı görülmüştür.

Çam ve Hırka (2021), bireysel altın yatırımcılarının davranışsal eğilimlerini anket yöntemiyle değerlendirdikleri çalışmalarında; yatırımcıların gelir düzeyleri, yatırım süreleri ve çeşitli psikolojik faktörlerle ilişkilerini test etmiştir. Elde edilen bulgular, kendine atfetme ve pişmanlıktan kaçınma gibi faktörlerin önemli olduğunu göstermiştir. Finansal okuryazarlığın yatırım davranışlarındaki rolü vurgulanarak, yatırımcıların karar süreçlerinin sadece bilgiye değil, psikolojik durumlara da bağlı olduğu belirlenmiştir. Arslan ve Boztosun (2022), bireysel yatırımcıların demografik özelliklerinin, davranışsal eğilimleri ve önyargılar üzerindeki etkilerini incelemek bu bağlamda, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik faktörlerin, yatırımcıların davranışsal finansal eğilimleri ve önyargıları üzerinde nasıl bir rol oynadığını analiz etmek hedeflenmiştir. Demografik faktörlerin belirli davranışsal eğilimler üzerindeki etkilerini ortaya koyarken, diğer bazı eğilimler üzerinde bu etkilerin mevcut olmadığını göstermekte olduğunu ifade etmişlerdir.

Peng vd. (2023), yatırımcı duyarlılığının hisse senedi piyasaları üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında yatırımcı duyarlılığının sermaye akışlarını olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun davranışsal finans çerçevesinde irrasyonel yatırım kararlarına yol açtığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, rasyonel sermaye varlık fiyatlama modelinin, duyarlılık faktörünü içerecek şekilde yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Ertuğrul ve Kılıç (2024), literatürde bu konu üzerine yapılan sınırlı sayıda çalışma ve teorik yaklaşımlar göz önüne alındığında, çalışmanın hedefi, toplumsal hafızanın finansal karar yanlılıklarını etkileyip etkilemediğine dair varsayımlar ve önerilerde bulunarak, bu ilişkinin varlığına dair soru işaretlerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma, ekonomik istikrarsızlık dönemlerinde geçmişteki ekonomik sorunların yeniden gündeme getirilmesinin, bireysel hafızada belirgin bir şekilde canlanmalara neden olabileceğini ve bunun sonucunda finansal karar verme süreçlerinde bilişsel yanlılıkların artış gösterebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Davranışsal finans kapsamında bireysel yatırımcıların finansal kararlarını etkileyen faktörler üzerine çalışmalar olsa da bu faktörlerin Türkiye'deki belirli bölgelerde yaşayan bireyler üzerinde nasıl bir etkisi olduğuna dair detaylı incelemeler kısıtlıdır. Bu çerçevede tezin, literatürdeki bölgesel yatırım davranışlarına dair eksikliği ile davranışsal finans perspektifinden bireylerin yatırım kararlarına olan psikolojik etkileri TR61 bölgesi özelinde inceleyerek literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

### 3. UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, TR61 Bölgesi'ndeki (Antalya, Burdur, Isparta) bireysel yatırımcıların finansal yatırım kararlarının davranışsal finans çerçevesinde tanımlayıcı değişkenler ışığında incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada, yatırımcıların karar alma davranışları üzerinde tanımlayıcı değişkenlerin etkisinin olup olmadığının araştırılması araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Özellikle yatırımcıların risk algılarının, elde edilen bilgiyi işleme süreçlerini ve sosyal etkileşimlerinin karar verme aşamasındaki etkilerine odaklanılarak, bireysel yatırımcıların finansal piyasalardaki davranışlarını şekillendiren dinamiklerin daha iyi anlaşılacak, yatırım kararı alma süreçlerine dair önemli bilgiler elde edilmesi hedeflenmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada sadece bireysel yatırımcıların davranışları, davranışsal finans disiplini kapsamında ele alınmakta olup; kurumsal yatırımcılar, spekülörler vb. taraflar araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma ile ilgili bir diğer sınırlılık ise zaman sınıridir. Araştırmada veriler 2024 yılının ilk 6 ayında elde edildiği için diğer zaman dilimlerinde elde edilmesi muhtemel sonuçlar, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Son olarak, yer sınırlamasında TR61 bölümlenmesi olarak kabul edilen Antalya, Burdur ve Isparta illeri çalışmanın verilerinin elde edildiği iller olarak belirlenmiştir. Diğer iller araştırma kapsamına alınmamıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

TR61 bölgesinin seçilmesinin temel nedeni, bölgedeki bireysel yatırımcıların yatırım kararlarında, davranışsal eğilimlerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak tanımaktır. Bölgenin nüfus yapısı ve ekonomik faaliyetleri, menkul kıymet yatırımlarını etkileyen çeşitli faktörlerin analiz edilmesine uygun bir zemin sunmaktadır. Araştırmada kullanılacak örneklem, Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Antalya, Burdur ve Isparta illerindeki yatırımcıları temsil edecek şekilde belirlenmiştir. Her ilde gerçekleştirilecek anketler aracılığıyla toplamda 1.170 kişilik bir örneklemin 0,05 güven aralığında evreni temsil yeteneğinin olacağı tespit edilmiştir. Örneklem, her şehirde 390 kişilik bir anket çalışmasını içerecek şekilde belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken, araştırmanın genel geçerliliğini ve bulguların temsil gücünü artırmak için titizlikle yaklaşılmıştır.

#### 3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Etik İzin

##### 3.4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yürütülmüştür. Veri toplama aşamasında, bireysel yatırımcıların davranışsal finans açısından temsil etme, sosyal eğilim, aşırı güven, duygusal eğilim, akla geliş kolaylığı, bilgi ve iletişim kaynaklı ve aşırı iyimserlik boyutlarını içeren anket ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen verilerden öncelikle katılımcıların tanımlayıcı değişkenlerine ve bazı

davranışlarını anlamak amacı ile frekans ve yüzde dağılımları gösterilmiştir. Sonrasında ise araştırmanın konu ve amacına yönelik hazırlanan hipotezlerin test edilmesi için ANOVA (Varyans Analizi) ve t-testi kullanılmıştır. ANOVA testi, farklı şehirlerdeki yatırımcılar ile kuşaklar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak; t-testi ise iki grup (cinsiyet ve medeni durum) arasındaki ortalama farkları incelemeye yönelik olarak kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinde tanımlayıcı değişkenlerden önce, öncelikle katılımcılara tasarruflarından bir kısmı ile yatırım yapıp yapmadıklarına yönelik bir soru yöneltilmiştir. Katılımcı bu soruya hayır yanıtı vermesi durumunda anket formunu teslim etmesi rica edilerek devam eden sorulara geçmemesi istenmiştir.

### **3.4.2. Etik İzin**

Çalışmanın etik izni Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Tarih: 07.12.2022, Toplantı No: 2022/12, Karar No: GO 2022/966).

### **3.5. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın konu ve amacına yönelik 3 ana ve 24 alt hipotez hazırlanmıştır. Bu hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır;

**H<sub>1</sub>:** TR 61 Bölgesinde yerleşik olan bireysel yatırımcıların cinsiyet değişkenine göre finansal yatırım davranışlarında ortaya çıkan farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

#### **H<sub>1</sub> Hipotezinin Bireysel Yatırımcıların Davranışsal Boyutuna Göre Alt Hipotezleri**

**H<sub>11</sub>:** Bireysel yatırımcıların cinsiyet değişkenine göre finansal yatırım kararlarında temsil etme boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>12</sub>:** Bireysel yatırımcıların cinsiyet değişkenine göre finansal yatırım kararlarında aşırı güven boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>13</sub>:** Bireysel yatırımcıların cinsiyet değişkenine göre finansal yatırım kararlarında pişmanlıktan kaçınma boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>14</sub>:** Bireysel yatırımcıların cinsiyet değişkenine göre finansal yatırım kararlarında sosyal boyut açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>15</sub>:** Bireysel yatırımcıların cinsiyet değişkenine göre finansal yatırım kararlarında duygusal boyut açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>16</sub>:** Bireysel yatırımcıların cinsiyet değişkenine göre finansal yatırım kararlarında akla geliş kolaylığı boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>17</sub>:** Bireysel yatırımcıların cinsiyet değişkenine göre finansal yatırım kararlarında bilgi ve iletişim kaynaklı boyut açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>18</sub>:** Bireysel yatırımcıların cinsiyet değişkenine göre finansal yatırım kararlarında aşırı iyimserlik boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** TR 61 Bölgesinde yerleşik olan bireysel yatırımcıların medeni durum değişkenine göre finansal yatırım davranışlarında ortaya çıkan farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

### **H<sub>2</sub> Hipotezinin Bireysel Yatırımcıların Davranışsal Boyutuna Göre Alt Hipotezleri**

**H<sub>21</sub>:** Bireysel yatırımcıların medeni durum değişkenine göre finansal yatırım kararlarında temsil etme boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>22</sub>:** Bireysel yatırımcıların medeni durum değişkenine göre finansal yatırım kararlarında aşırı güven boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>23</sub>:** Bireysel yatırımcıların medeni durum değişkenine göre finansal yatırım kararlarında pişmanlıktan kaçınma boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>24</sub>:** Bireysel yatırımcıların medeni durum değişkenine göre finansal yatırım kararlarında sosyal boyut açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>25</sub>:** Bireysel yatırımcıların medeni durum değişkenine göre finansal yatırım kararlarında duygusal boyut açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>26</sub>:** Bireysel yatırımcıların medeni durum değişkenine göre finansal yatırım kararlarında akla geliş kolaylığı boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>27</sub>:** Bireysel yatırımcıların medeni durum değişkenine göre finansal yatırım kararlarında bilgi ve iletişim kaynaklı boyut açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>28</sub>:** Bireysel yatırımcıların medeni durum değişkenine göre finansal yatırım kararlarında aşırı iyimserlik boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** TR 61 bölgesinde yerleşik olan bireysel yatırımcıların şehir değişkenine göre finansal yatırım davranışlarında ortaya çıkan farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

### **H<sub>3</sub> Hipotezinin bireysel yatırımcıların davranışsal boyutuna göre alt hipotezleri**

**H<sub>31</sub>:** Bireysel yatırımcıların şehir değişkenine göre finansal yatırım kararlarında temsil etme boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>32</sub>:** Bireysel yatırımcıların şehir değişkenine göre finansal yatırım kararlarında aşırı güven boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>33</sub>:** Bireysel yatırımcıların şehir değişkenine göre finansal yatırım kararlarında pişmanlıktan kaçınma boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>34</sub>:** Bireysel yatırımcıların şehir değişkenine göre finansal yatırım kararlarında sosyal boyut açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>35</sub>:** Bireysel yatırımcıların şehir değişkenine göre finansal yatırım kararlarında duygusal boyut açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>36</sub>:** Bireysel yatırımcıların şehir değişkenine göre finansal yatırım kararlarında akla geliş kolaylığı boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>37</sub>:** Bireysel yatırımcıların şehir değişkenine göre finansal yatırım kararlarında bilgi ve iletişim kaynaklı boyut açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>38</sub>:** Bireysel yatırımcıların şehir değişkenine göre finansal yatırım kararlarında aşırı iyimserlik boyutu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

### 3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

#### 3.6.1. Araştırma Ölçeğinin Boyutlandırılması

Davranışsal finans teorileri, piyasa katılımcılarının değerlemelerinde hatalar yapabileceği olasılığını (bilişsel hatalar) göz önünde bulundurur. Davranışsal finans alanındaki araştırmalar, temsil yeteneği yanlılığı, aşırı güven, kendine hizmet eden yanlılık, kumarbaz yanılığısı, geriye dönük bakış, panik, sürü davranışı, mevcut durum, hayatta kalma yanlılığı, para yanılısaması, kayıptan kaçınma, bağlanma, elden çıkarma etkisi, toparlanma, aşinalık, kontrol yanılısaması, yerel yanlılık, muhafazakarlık ve hatta narsisizm gibi çeşitli konuları kapsamaktadır (Ramiah vd., 2015: 91). Araştırmanın amacına ve konusuna uygun olarak hazırlanan anket ölçeğindeki boyutlar ve boyutlara yönelik açıklamalar Havva Özçelik (2018)'in "Bireysel Yatırımcıların Finansal Yatırım Tercihlerinin Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği" çalışmasına benzer şekilde kabul edilerek, çalışmadan alınan boyutlar ile ilgili sorular ve boyutlara ilişkin açıklamalar Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma Ölçeğinin Boyutlandırılması

| Boyut                            | Kısaltma | Sorular                |
|----------------------------------|----------|------------------------|
| Temsil Etme Boyutu               | TEB      | 10, 11, 12, 13, 14, 15 |
| Aşırı Güven Boyutu               | AGB      | 1, 2, 3, 4, 9          |
| Pişmanlıktan Kaçınma Boyutu      | PKB      | 19, 20, 25, 26, 30     |
| Sosyal Boyut                     | SOSB     | 24, 32, 35             |
| Duygusal Boyut                   | DUYB     | 8, 18, 21, 23, 31      |
| Akla Geliş Kolaylığı Boyutu      | AGKB     | 7, 29, 33, 34          |
| Bilgi ve İletişim Kaynaklı Boyut | BİKB     | 16, 17, 27, 28         |
| Aşırı İyimserlik Boyutu          | AİB      | 5, 6, 22               |

Tablo 1'de davranışsal finans perspektifinde belirlenen alt boyutlar, bireylerin yatırım kararlarını etkileyen bilişsel yanlılıkların çeşitli yönleri gösterilmiştir. Görüldüğü üzere, her bir boyut belirli bir bilişsel veya davranışsal eğilimi temsil eden sorularla ölçülmüştür. Bu çeşitlilik, araştırmanın

davranışsal finans literatüründeki farklı eğilimleri kapsayan çok boyutlu yapısını desteklemektedir. Literatürde, bilişsel ve davranışsal yanlılıkların bireylerin yatırım kararlarındaki rasyonellikten sapmalara neden olduğu geniş bir kabul görmektedir (Kahneman & Tversky, 1979; Shefrin, 2002). Bu bağlamda, araştırmamızın elde ettiği bulguların, bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerine dair değerli bilgiler sunacağı öngörülmektedir.

### 3.6.2. Araştırma Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Tablo 2, araştırmada kullanılan ölçek sorularının dağılımlarının normallik özelliklerini değerlendirmek amacıyla hesaplanan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerini içermektedir. Çarpıklık, bir dağılımın simetrik olup olmadığını, basıklık ise dağılımın uç değerlerinin yoğunluğunu gösteren önemli istatistiksel parametrelerdir (George & Mallery, 2010). Normallik varsayımının geçerliliği, pek çok istatistiksel analizin güvenilirliğini doğrudan etkilediğinden, bu değerlerin analizi büyük bir önem taşımaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013).

**Tablo 2.** Araştırma Ölçek Sorularının Skewness-Kurtosis Sonuçları

| Soru No |   | Skewness | Kurtosis |
|---------|---|----------|----------|
| 1       | Finansal yatırım yaparken sahip olduğum bilgilerin diğer yatırımcıların bilgilerinden daha değerli olduğunu düşünürüm.  | 1,697    | 1,274    |
| 2       | Finansal yatırımlarım konusunda karar alırken doğru ve sağlıklı kararlar aldığımı düşünürüm.  | 1,228    | 1,756    |
| 3       | Finansal yatırımlarımdan elde ettiğim kazanç her zaman piyasadaki ortalama getirilerin üzerindedir.   | 0,302    | -0,142   |
| 4       | Finansal yatırımlarımda piyasada çok az yatırımcının erişebileceği bilgilerin bana mutlak avantaj sağladığımı düşünüyorum.  | 1,092    | 0,903    |
| 5       | Gelecekte ulusal ve uluslararası piyasalarda meydana gelecek ekonomik gelişmelerin olumlu yönde olacağını düşünüyorum.  | 0,791    | 0,485    |
| 6       | Gelecek dönemde finansal yatırımlarımın daha çok kazandıracağına dair beklentim var.  | 0,810    | 0,009    |
| 7       | Gelecek dönemde kendi portföyümdeki yatırım araçlarının başkalarının portföyündeki yatırım araçlarından daha fazla kazandıracağını düşünüyorum.   | 0,860    | 0,284    |
| 8       | Eğer finansal yatırım araçlarım kaybettiriyorsa bunun nedeni kötü şans ya da diğer dışsal faktörlerdir.   | 0,299    | -0,899   |
| 9       | Bir finansal yatırım aracının dönem sonu performansını incelediğimde genelde olabileceklerinden önce bildiğime dair bir kanım olur.   | 0,808    | 0,123    |
| 10      | Bir finansal yatırım aracının iyi ya da kötü tüm performanslarını aklımda tutar ve sonraki aşamada yatırım yaparken bu bilgileri kullanırım.  | 0,880    | 0,255    |
| 11      | Önceden kazandıran bir yatırım aracı şu anda kaybettiriyor olsa da ileriki dönemde tekrar kazandıracaktır.  | 0,572    | -0,704   |
| 12      | Bir finansal yatırım aracı önceki dönemlerdeki kar ya da zarar performansını bir süre sonra yeniden tekrar eder.  | 0,566    | -0,627   |
| 13      | Bir finansal yatırım aracına ait dikkatimi çeken bir performans, benzer türdeki finansal yatırım aracına tekrar yatırım yapma kararımdaya etkili olur.  | 0,834    | 0,021    |
| 14      | Bir finansal yatırım aracına ait zihnimde bir satın alma/satma noktası belirler ve satın almak/satmak için fiyatının o noktaya gelmesini beklerim.  | 0,895    | -0,004   |
| 15      | Etrafımda kendi finansal yatırım tercihlerime benzer tercihlerin bulunması benim için önemlidir.  | 0,778    | -0,058   |
| 16      | Birbirine benzeyen A ve B portföylerine yönelik seçim yapmam gerekse, %80 oranında kazandıracağını düşündüğüm A portföyünü %20 oranında kazandırmayacağını düşündüğüm B portföyüne tercih ederim. | 0,824    | -0,218   |

|    |  |       |        |
|----|--|-------|--------|
| 17 | Bir finansal yatırım aracı şu anda bana zarar ettirse bile zararımı karşılayana kadar o finansal yatırım aracımı elimden çıkarmam.                                     | 0,612 | -0,598 |
| 18 | Bir finansal yatırım aracı kendi alış maliyetini karşıladığında daha fazla elimde tutmam ve satarım.   | 0,451 | -0,723 |
| 19 | Acil nakite ihtiyacım olduğunda portföyümde bulunan aynı maliyetli iki üründen birini satmam gerekse, %20 kazandıran A ürünü yerine %20 kaybettiren B ürününü seçerim. | 0,712 | -0,203 |
| 20 | Getirisi ve riski az olan yatırım araçlarını, getirisi ve riski yüksek yatırım araçlarına oranla daha çok tercih ederim.   | 0,648 | -0,397 |
| 21 | Mevduata yüksek faiz veren tanınmamış ve küçük ölçekli bankaları daha düşük faiz veren ancak tanınmış ve büyük ölçekli bankalara tercih ederim.                        | 0,685 | -0,343 |
| 22 | Finansal yatırım kararlarımda dini inançlarım önemlidir.   | 0,260 | -0,968 |
| 23 | Finansal yatırım kararlarımda siyasi görüşlerim önemlidir.   | 0,227 | -1,062 |
| 24 | Yatırım kararlarımda yakın iletişim kurduğum insanların yatırım kararları etkili olur.   | 0,845 | -0,140 |
| 25 | 3000 TL'yi %100 olasılıkla kazanmayı, 4.000 TL'yi %80 olasılıkla kazanmaya tercih ederim.  | 0,785 | 0,146  |
| 26 | 4000 TL'yi %80 olasılıkla kaybetmeyi, 3.000 TL'yi %100 olasılıkla kaybetmeye tercih ederim.  | 0,619 | -0,481 |
| 27 | Büyük ve tanınmış şirketlerin hisse senetleri her zaman iyi kazandırır.  | 0,591 | -0,455 |
| 28 | Bir yatırım aracıyla ilgili yeni bilgiler edinsem bile, bu bilgiler benim yatırım kararımı etkilemez.  | 0,806 | -0,109 |
| 29 | Bir finansal yatırım aracı birkaç dönem peş peşe kazandırsa bile yakın zamanda kaybettirecektir, birkaç dönem peş peşe kaybettirse bile yakın zamanda kazandıracaktır. | 0,705 | -0,224 |
| 30 | Eğer iki finansal yatırım aracı arasında karar vermek zorunda kalsam, en fazla bilgi sahibi olduğum yatırım aracını seçerim.   | 0,796 | -0,087 |
| 31 | Finansal yatırım kararı verirken hayal kırıklığı yaşama ihtimalimi önceden hesap ederim.   | 0,770 | 0,101  |
| 32 | Yatırım kararı verirken piyasadaki diğer yatırımcıların yatırım tercihleri önemserim ve çoğunluğun kararlarını takip ederim.   | 0,730 | -0,258 |
| 33 | Alış/satış işlemlerim diğer yatırımcıların davranışlarına anlam veremediğim zamanlarda artış gösterir.   | 0,645 | -0,338 |
| 34 | Yaşadığım şehirde bulunan şirketlerin hisse senetlerine yatırım yaparım.   | 0,529 | -0,575 |
| 35 | Menkul kıymetlerin bazı gün, hafta ve aylarda ya da resmi tatil, hafta sonu gibi bazı dönemlerde daha fazla kazandırdığını düşünürüm.                                  | 0,518 | -0,836 |

Tablo 2'deki çarpıklık değerleri 0,227 ile 1,697 arasında değişmektedir. Özellikle Soru 1 için hesaplanan çarpıklık değeri 1,697 olarak bulunmuş olup, bu durum dağılımın sağa çarpık olduğunu ve yanıtların büyük bir kısmının düşük değerlerde yoğunlaştığını göstermektedir. Diğer soruların çarpıklık değerleri genellikle 1'in altında kalmakta, bu da verilerin büyük ölçüde simetrik bir dağılıma sahip olduğunu işaret etmektedir.

Basıklık değerleri ise -1,062 ile 1,756 arasında değişim göstermektedir. Soru 2'nin kurtosis değeri 1,756 olarak hesaplanmış olup, bu değer dağılımın tepe noktasının yüksek olduğunu ve uç değerlerin dağılım üzerindeki etkisinin az olduğunu göstermektedir. Öte yandan, Soru 8, 22 ve 23'teki negatif kurtosis değerleri, bu soruların yanıt dağılımlarında uç değerlerin daha az yoğunlaştığını ve daha yaygın bir dağılım sergilediğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak, çarpıklık ve basıklık değerlerinin çoğu  $\pm 2$  sınırları içinde kalmaktadır. Bu durum, ölçek sorularının dağılımlarının normallik varsayımını büyük ölçüde karşıladığını ve çok değişkenli istatistiksel analizler için uygun bir veri seti oluşturduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, elde edilen

çarpıklık ve basıklık değerleri, davranışsal finans alanındaki araştırmalarda kullanılabilirlik açısından veri setinin geçerliliğini desteklemektedir.

### 3.6.3. Araştırma Katılımcılarının Tanımlayıcı Değişkenlerinin Frekans Dağılımları

Araştırma katılımcılarına araştırmanın, konu ve amacı doğrultusunda hazırlanmış olan anket ölçeğinin başlangıcında gelirlerinin bir kısmını tasarruf için ayırıp ayırmadıklarına yönelik bir soru sorulmuştur. Eğer katılımcının yanıtı hayır ise diğer soruları yanıtlamaması ve anket formunu teslim etmesi istenmiştir. Ancak katılımcının yanıtı evet ise diğer soruları yanıtlaması rica edilmiştir. Bu sorunun yanıtına yönelik elde edilen veriler Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Gelirlerinden Bir Kısmını Tasarruf Yapma Durumunun Frekans ve Yüzde Dağılımları

|        | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Kümülatif Yüzde (%) |
|--------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| Evet   | 961     | 82,13     | 82,13             | 82,13               |
| Hayır  | 209     | 17,86     | 17,86             | 100                 |
| Toplam | 1170    | 100       | 100               |                     |

Tablo 3'e göre araştırma katılımcılarından 961'i (%82,13) gelirlerinden bir kısmını tasarruf için ayırdıklarını ifade etmiş ve evet yanıtını vermişlerdir. Ancak 209'u (%17,86) gelirlerinden bir kısmını tasarruf için ayıramadıklarını belirterek hayır yanıtını vermişlerdir.

Araştırma verilerinin analizi sadece evet yanıtını veren katılımcıların anket formlarından elde edilen veriler esas alınarak gerçekleştirilecektir. Dolayısı ile bundan sonra hem frekans dağılımları hem de hipotezlere yönelik analizler 961 kişiden elde edilen veriler ile devam edilecektir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Cinsiyet Değişkeninin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Kümülatif Yüzde (%) |
|----------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| Erkek    | 496     | 51,6      | 51,6              | 51,6                |
| Kadın    | 465     | 48,4      | 48,4              | 100                 |
| Toplam   | 961     | 100       | 100               |                     |

Tablo 4'de araştırmaya katılan bireysel yatırımcıların cinsiyet değişkenine göre frekans dağılımları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların 496'sı (%51,6) erkek iken, 465'i (%48,4) kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Medeni Durum Değişkeninin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Medeni Durum | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Kümülatif Yüzde (%) |
|--------------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| Evli         | 746     | 77,6      | 77,6              | 77,6                |
| Bekar        | 215     | 22,4      | 22,4              | 100,0               |
| Toplam       | 961     | 100,0     | 100,0             |                     |

Tablo 5'de katılımcıların medeni durumunun frekans dağılımları gösterilmektedir. Toplam 961 katılımcının 746'sı (%77,6) evli, 215'i ise (%22,4) bekar. Bu veriler, katılımcıların büyük bir kısmının evli olduğunu ve tasarruf yapma eğiliminin bu yönde ağırlık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bekar katılımcıların oranı ise daha az olmakla birlikte, tasarruf eğilimi konusunda araştırma kapsamındaki katılımcıların aile yapısını ve sosyal dinamikleri anlamada dikkate değer bir perspektif sunmaktadır.



**Tablo 6.** Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Değişkeninin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Çocuk Sahibi Olma Durumu | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Kümülatif Yüzde (%) |
|--------------------------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| Çocuğum yok              | 209     | 21,7      | 21,7              | 21,7                |
| 1 Çocuk                  | 103     | 10,7      | 10,7              | 32,5                |
| 2 Çocuk                  | 391     | 40,7      | 40,7              | 73,2                |
| 3 Çocuk                  | 198     | 20,6      | 20,6              | 93,8                |
| 4 ve Üzeri Çocuk         | 60      | 6,2       | 6,2               | 100,0               |
| Toplam                   | 961     | 100,0     | 100,0             |                     |

Tablo 6, katılımcıların çocuk sahibi olma durumunu ortaya koymaktadır. Toplam 961 katılımcıdan 391'i (%40,7) iki çocuk sahibidir ve bu grup en yüksek oranı temsil etmektedir. Çocuğu olmayan katılımcı sayısı 209 (%21,7) iken, bir çocuğu olanlar 103 kişi (%10,7) ile daha az bir orana sahiptir. Üç çocuk sahibi olan 198 katılımcı (%20,6) bulunmakta olup, dört veya daha fazla çocuğa sahip olanların sayısı ise 60 kişi (%6,2) ile en düşük oranı göstermektedir. Bu veriler, tasarruf yapan bireysel katılımcıların çoğunluğunun iki çocuk sahibi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Aylık Gelir Değişkeninin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Aylık Gelir Grubu     | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Kümülatif Yüzde (%) |
|-----------------------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| 8.506,80 TL Altı      | 126     | 13,1      | 13,1              | 13,1                |
| 8.506,80 TL-15.000 TL | 117     | 12,2      | 12,2              | 25,3                |
| 15.001 TL-25.000 TL   | 146     | 15,2      | 15,2              | 40,5                |
| 25.001 TL ve Üzeri TL | 572     | 59,5      | 59,5              | 100,0               |
| Toplam                | 961     | 100,0     | 100,0             |                     |

Tablo 7, araştırma katılımcılarının aylık gelir dağılımını göstermektedir. Toplam 961 katılımcıdan 572'si (%59,5) 25.001 TL ve üzeri bir gelire sahip iken, 15.001-25.000 TL aralığında gelir elde edenlerin sayısı 146 (%15,2) olarak tespit edilmiştir. 8.506,80-15.000 TL arasında gelir elde eden 117 katılımcı (%12,2) yer alırken, 8.506,80 TL altındaki gelir grubunda bulunanların sayısı 126 (%13,1) olarak ortaya çıkmıştır. Bu veriler, katılımcıların çoğunluğunun (yaklaşık %59,5) daha yüksek gelir grubunda yer aldığını göstermektedir. Bu da sadece bu veriler dikkate alındığında aslında gelir ile tasarruf yapma davranışı arasında bir ilişkinin olduğu öngörüsünü ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Yaşadığı Şehir Değişkeninin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Şehir   | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Kümülatif Yüzde (%) |
|---------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| Burdur  | 248     | 25,8      | 25,8              | 25,8                |
| Antalya | 371     | 38,6      | 38,6              | 64,4                |
| Isparta | 342     | 35,6      | 35,6              | 100                 |
| Toplam  | 961     | 100       | 100               |                     |

Tablo 8 örneklem kapsamında tasarruf yapan bireysel yatırımcıların yaşadığı şehir dağılımını göstermektedir. Toplam 961 katılımcıdan 371'i (%38,6) Antalya'da ikamet etmekte, 342'si (%35,6) Isparta'da ikamet etmektedir. Burdur'da yaşayan katılımcı sayısı ise 248 ve bu da toplamın %25,8'ini oluşturmaktadır. Sonuçlar, katılımcıların en fazla Antalya'da yoğunlaştığını ve üç şehir arasında dengeli bir dağılımın söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 9.** Katılımcıların Tasarruflarını Yatırıma Yönlendirme Durumu ile İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Yatırım Durumu | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Kümülatif Yüzde (%) |
|----------------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| Evet           | 830     | 86,4      | 86,7              | 86,7                |
| Hayır          | 127     | 13,2      | 13,3              | 100,0               |
| Toplam         | 957     | 99,6      | 100,0             |                     |
| Hatalı Veri    | 4       | 0,04      |                   |                     |
| Genel Toplam   | 961     | 100,0     |                   |                     |

Tablo 9, katılımcıların tasarruf ettikleri kısımla herhangi bir yatırım aracı alma durumunu göstermektedir. Toplam 957 katılımcıdan 830'u (%86,7) tasarruf ettikleri kısımla yatırım aracı aldığını belirtirken, 127 kişi (%13,3) bu durumu reddetmektedir. Hatalı veri oranı %0,04 ile oldukça düşüktür. Sonuçlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%86,7) tasarruflarını yatırım yapma amacıyla kullanma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 10.** Finansal Yatırım İçin Bütçeden Ayrılan Payın Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Bütçeden Ayrılan Pay | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Kümülatif Yüzde (%) |
|----------------------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| 2.000 TL ve altı     | 238     | 24,8      | 24,9              | 57,2                |
| 2.001 TL-3.000 TL    | 309     | 32,2      | 32,3              | 85,8                |
| 2.001 TL-5.000 TL    | 274     | 28,5      | 28,6              | 100,0               |
| 5.001 TL- üzeri      | 136     | 14,2      | 14,2              |                     |
| Toplam               | 957     | 99,6      | 100,0             |                     |
| Hatalı Veri          | 4       | 0,04      |                   |                     |
| Genel Toplam         | 961     | 100,0     |                   |                     |

Tablo 10, katılımcıların finansal yatırımlar için bütçelerinden ayırdıkları payları göstermektedir. Toplam 957 katılımcıdan 309'u (%32,3) 2001-3000 TL aralığında bir pay ayırırken, 274 kişi (%28,6) 3001-5000 TL arasında bir pay ayırmaktadır. 238 katılımcı (%24,9) 2000 TL ve altında bir pay ayırırken, 5001 TL ve üzeri ayıran 136 kişi (%14,2) en düşük bütçeden pay ayırma oranını temsil etmektedir. Hatalı veri oranı %0,04 ile oldukça düşük seviyelerdedir. Katılımcıların yanıtlarından elde edilen veriler, katılımcıların çoğunluğunun (%60,9) orta düzeyde bir bütçe ayırarak yatırım yapma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Yatırım Yaptığı Finansal Araçların Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Yatırım Aracı                                       | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Kümülatif Yüzde (%) |
|---|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| Ulusal Para Mevduatı                                | 131     | 13,6      | 13,7              | 13,7                |
| Döviz Mevduatı                                      | 288     | 30        | 30,1              | 43,8                |
| Hisse Senedi  | 147     | 15,3      | 15,4              | 59,1                |
| Tahvil/ Hazine Bonosu/ Yatırım Fonu                 | 45      | 4,8       | 4,8               | 63,8                |
| Altın   | 281     | 29,2      | 29,4              | 93,2                |
| Yastık altı   | 43      | 4,5       | 4,5               | 97,7                |
| Diğer (Sukuk, Faizsiz Katılım Fonları, Bitcoin vb.) | 22      | 2,2       | 2,2               | 100                 |
| Toplam  | 957     | 99,6      | 100               |                     |
| Hatalı Veri   | 4       | 0,04      |                   |                     |
| Genel Toplam  | 961     | 100       |                   |                     |

Tablo 11, katılımcıların döviz ve altın gibi az riskli ve daha güvenli yatırım araçları olduğu yaklaşımı varsayımı ile daha çok tercih ettiğini göstermektedir. Toplam 957 katılımcının 288'i (%30,1) döviz mevduatına, 281'i (%29,4) altına yatırım yapmıştır. Hisse senedine yatırım yapan 147 kişi (%15,4) daha riskli finansal araçları tercih ettiğini beyan etmiştir. Yerli para mevduatına yatırım yapanlar 131 kişiyle (%13,7) nispeten düşük bir oranı temsil ettiği anlaşılmaktadır. Tahvil, hazine bonosu ve yatırım fonlarına yönelen 45 kişi (%4,8) ile yastık altı yatırımları tercih eden 43 kişi (%4,5), daha az tercih edilen grubu oluşturmaktadır. Alternatif yatırım araçları (Sukuk, Bitcoin vb.) ise 22 katılımcı (%2,2) tarafından tercih edilmiştir. Bu veriler, katılımcıların çoğunluğunun (%59,1) döviz, altın ve hisse senedi gibi yaygın finansal araçlara yatırım yaptığını göstermektedir. Katılımcıların yatırım yaptığı finansal araçların tespit edilmesine yönelik soruya 4 katılımcı boş bırakmış ve bu da hatalı veri olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 12.** Yatırımların Getiri Durumunu Takip Etme Süresinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Takip Sıklığı   | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Kümülatif Yüzde (%) |
|-----------------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| Takip Etmiyorum | 155     | 16,1      | 16,2              | 16,2                |
| Her gün         | 441     | 45,9      | 46,2              | 62,4                |
| Haftalık        | 282     | 29,3      | 29,5              | 91,9                |
| Aylık           | 61      | 6,3       | 6,4               | 98,3                |
| Yıllık          | 16      | 1,7       | 1,7               | 100,0               |
| Toplam          | 955     | 99,4      | 100,0             |                     |
| Hatalı Veri     | 6       | 0,06      |                   |                     |
| Genel Toplam    | 961     | 100,0     |                   |                     |

Tablo 12, katılımcıların yatırımlarının getiri durumunu takip etme sıklığını göstermektedir. Toplam 961 katılımcıdan 441'i (%46,2) her gün getiri durumunu takip ederken, 282 katılımcı (%29,5) haftalık olarak kontrol etmektedir. Yatırımlarını izlemeyen 155 kişi (%16,2) ile aylık izleyen 61 kişi (%6,4) ve yıllık izleyen 16 kişi (%1,7) daha az getiri oranı ile ilgilendiklerini ifade etmişlerdir. Hatalı veri oranı %0,06 ile diğer sorulara göre daha yüksek seviyede olsa da yine de toplam içerisinde düşük bir seviyede kalmıştır. Veriler, katılımcıların önemli bir kısmının (%75,7) yatırımlarını sık sık takip ettiğini göstermekte, bu da yatırım yönetimine yönelik dikkat ve özenin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 13.** Finansal Yatırım Yapma Beklentilerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Yatırım Sebebi               | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Kümülatif Yüzde (%) |
|------------------------------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| Daha Fazla Kazanç Beklentisi | 456     | 47,5      | 47,6              | 47,6                |
| Sermayeyi Koruma Arzusu      | 149     | 15,5      | 15,6              | 63,2                |
| Sürekli Gelir İsteği         | 239     | 24,9      | 25,0              | 88,2                |
| Portföy Riskini Azaltma      | 31      | 3,2       | 3,2               | 91,4                |
| Diğer                        | 82      | 8,5       | 8,6               | 100,0               |
| Toplam                       | 957     | 99,6      | 100,0             |                     |
| Hatalı Veri                  | 4       | 0,04      |                   |                     |
| Genel Toplam                 | 961     | 100,0     |                   |                     |

Tablo 13, katılımcıların yeni yatırım yapma sebeplerini ortaya koymaktadır. Toplam 961 katılımcıdan 456'sı (%47,6) daha fazla kazanç beklentisini ifade ederken, 239 kişi (%25,0) sürekli gelir isteğini öne çıkarmıştır. Sermayeyi koruma arzusu 149 katılımcı (%15,6) tarafından ifade edilirken, portföy riskini azaltma amacıyla yatırım yapanların sayısı 31 (%3,2) katılımcı ile düşük seviyede kalmıştır. Diğer sebepler ise 82 katılımcı (%8,6) tarafından beyan edilmiştir. Hatalı veri oranı %0,04 ile nispeten düşük düzeydedir. Sonuçlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%72,6 ile) kazanç ve gelir odaklı motivasyonlarla yatırım yapmayı tercih ettiğini göstermektedir.

### 3.6.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu başlık altında araştırmanın ana ve alt hipotezlerinin konu ve amacı doğrultusunda analizleri yapılarak, elde edilen verilere ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

**Tablo 14.** H<sub>1</sub> Hipotezinin t-Testi Sonuçları

| Hipotez        | Cinsiyet | N   | Ort.    | Standart Sapma | F     | p     | Kabul/Ret Durumu |
|----------------|----------|-----|---------|----------------|-------|-------|------------------|
| H <sub>1</sub> | Erkek    | 496 | 2,18550 | 0,42979        | 2,548 | 0,447 | RET              |
|                | Kadın    | 465 | 2,20750 | 0,46820        |       |       |                  |

Tablo 14'de TR 61 bölgesinde yerleşik olan bireysel katılımcıların cinsiyet değişkenine göre finansal yatırım davranış kararlarında gruplar arasında farklılık olup olmadığının araştırıldığı H<sub>1</sub> hipotezinin analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre F:2,548 (p:0,447>0,05) olduğu için H<sub>1</sub> ana hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların yatırım davranışlarında cinsiyet değişkenine göre herhangi bir farklılık bulunmadığı anlamına gelmektedir. Sonuçlar homojen dağılım göstermekte ve katılımcıların benzer yatırım davranışına sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

**Tablo 15.** Cinsiyet Değişkenine Göre Alt Boyutların t-Testi Analiz Sonuçları

| H               | Boyut                       | Cinsiyet | N   | Ort.   | Standart Sapma | F      | p     | Kabul/Ret Durumu |
|-----------------|-----------------------------|----------|-----|--------|----------------|--------|-------|------------------|
| H <sub>11</sub> | Temsil Etme Boyutu          | Erkek    | 496 | 2,1774 | 0,65349        | 0,6450 | 0,655 | RET              |
|                 |                             | Kadın    | 465 | 2,1968 | 0,68504        |        |       |                  |
| H <sub>12</sub> | Aşırı Güven Boyutu          | Erkek    | 496 | 2,0181 | 0,67992        | 1,0861 | 0,003 | KABUL            |
|                 |                             | Kadın    | 465 | 1,8882 | 0,65024        |        |       |                  |
| H <sub>13</sub> | Pişmanlıktan Kaçınma Boyutu | Erkek    | 496 | 2,1724 | 0,80593        | 1,1270 | 0,004 | KABUL            |
|                 |                             | Kadın    | 465 | 1,1505 | 0,81667        |        |       |                  |
| H <sub>14</sub> | Sosyal Boyut                | Erkek    | 496 | 2,1724 | 0,81667        | 0,1270 | 0,677 | RET              |
|                 |                             | Kadın    | 465 | 2,1505 | 1,00599        |        |       |                  |
| H <sub>15</sub> | Duygusal Boyut              | Erkek    | 496 | 2,2167 | 1,02238        | 0,0020 | 0,192 | RET              |
|                 |                             | Kadın    | 465 | 2,1312 | 0,79207        |        |       |                  |
| H <sub>16</sub> | Akla Geliş Kolaylığı Boyutu | Erkek    | 496 | 2,3952 | 0,92062        | 11,568 | 0,006 | KABUL            |
|                 |                             | Kadın    | 465 | 2,5462 | 0,75823        |        |       |                  |

|                       |                                  |       |     |        |         |        |       |     |
|-----------------------|----------------------------------|-------|-----|--------|---------|--------|-------|-----|
| <b>H<sub>17</sub></b> | Bilgi ve İletişim Kaynaklı Boyut | Erkek | 496 | 2,3034 | 0,74558 | 0,0280 | 0,449 | RET |
|                       |                                  | Kadın | 465 | 2,2667 | 0,74160 |        |       |     |
| <b>H<sub>18</sub></b> | Aşırı İyimserlik Boyutu          | Erkek | 496 | 2.1820 | 0,79374 | 0,5170 | 0,750 | RET |
|                       |                                  | Kadın | 465 | 2,1667 | 0,76148 |        |       |     |

Tablo 15'te cinsiyet değişkenine göre alt boyutlardaki farklılıkları inceleyen t-Testi sonuçları yer almaktadır. t-Testi analiz sonuçları incelendiğinde; 8 alt boyuttan sadece aşırı güven, pişmanlıktan kaçınma ve akla geliş kolaylığı boyutlarının olasılık değerlerinin %5 anlamlılık düzeyinden küçük ( $p < 0,05$ ) olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara dayanarak; **H<sub>12</sub>**, **H<sub>13</sub>** ve **H<sub>16</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir. Bu durum; cinsiyet değişkenine göre aşırı güven, pişmanlıktan kaçınma ve akla geliş kolaylığı alt boyutlarında anlamlı bir farkın olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte; cinsiyet değişkenine göre temsil etme boyutu, sosyal boyut, duygusal boyut, bilgi ve iletişim kaynaklı boyut ile aşırı iyimserlik boyutunun gruplar arasındaki farklılıklarını analiz eden t-testi sonuçlarına göre; elde edilen olasılık değerlerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle **H<sub>11</sub>**, **H<sub>14</sub>**, **H<sub>15</sub>**, **H<sub>17</sub>** ve **H<sub>18</sub>** hipotezleri reddedilmiştir. Böylece, cinsiyet değişkenine göre belirtilen alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 16.** H<sub>2</sub> Hipotezinin t-Testi Sonuçları

| Hipotez              | Medeni Durum | N   | Ortalama | Standart Sapma | F      | p     | Kabul/Ret Durumu |
|----------------------|--------------|-----|----------|----------------|--------|-------|------------------|
| <b>H<sub>2</sub></b> | Evli         | 746 | 2,1743   | 0,42228        | 22,357 | 0,013 | <b>KABUL</b>     |
|                      | Bekar        | 215 | 2,2721   | 0,52433        |        |       |                  |

Tablo 16, evli ve bekar bireylerin ortalama değerleri ile standart sapmaları, varyans analizi sonuçlarıyla birlikte gösterilmiştir. H<sub>2</sub> hipotezi altında değerlendirilen medeni durum değişkeninin bireylerin finansal yatırım davranışları üzerinde etkisi incelenmiştir. Elde edilen p değeri, medeni durum değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu durumda, H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $p < 0,05$ ), bu da medeni durumun bireylerin yatırım kararları üzerinde etkili olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısı ile gruplar birbirinden farklı yatırım davranışı sergilemektedirler.

**Tablo 17.** Medeni Duruma Göre Alt Boyutların t-Testi Analiz Sonuçları

| H                     | Boyut                       | Cinsiyet | N   | Ort.   | Standart Sapma | F     | p     | Kabul/Ret Durumu |
|-----------------------|-----------------------------|----------|-----|--------|----------------|-------|-------|------------------|
| <b>H<sub>21</sub></b> | Temsil Etme Boyutu          | Evli     | 746 | 2,1655 | 0,64278        | 6,257 | 0,092 | RET              |
|                       |                             | Bekar    | 215 | 2,2605 | 0,74856        |       |       |                  |
| <b>H<sub>22</sub></b> | Aşırı Güven Boyutu          | Evli     | 746 | 1,9544 | 0,68193        | 2,284 | 0,940 | RET              |
|                       |                             | Bekar    | 215 | 1,9581 | 0,62136        |       |       |                  |
| <b>H<sub>23</sub></b> | Pişmanlıktan Kaçınma Boyutu | Evli     | 746 | 2,1307 | 0,80903        | 1,834 | 0,027 | <b>KABUL</b>     |
|                       |                             | Bekar    | 215 | 2,2698 | 0,80985        |       |       |                  |
| <b>H<sub>24</sub></b> | Sosyal Boyut                | Evli     | 746 | 2,1394 | 0,98954        | 6,251 | 0,053 | RET              |
|                       |                             | Bekar    | 215 | 2,3000 | 1,08924        |       |       |                  |

|                       |                                  |       |     |        |         |        |       |              |
|-----------------------|----------------------------------|-------|-----|--------|---------|--------|-------|--------------|
| <b>H<sub>25</sub></b> | Duygusal Boyut                   | Evli  | 746 | 2,4544 | 0,84421 | 3,118  | 0,373 | RET          |
|                       |                                  | Bekar | 215 | 2,5163 | 0,91123 |        |       |              |
| <b>H<sub>26</sub></b> | Akla Geliş Kolaylığı Boyutu      | Evli  | 746 | 2,2426 | 0,70766 | 14,524 | 0,003 | <b>KABUL</b> |
|                       |                                  | Bekar | 215 | 2,4349 | 0,87432 |        |       |              |
| <b>H<sub>27</sub></b> | Bilgi ve İletişim Kaynaklı Boyut | Evli  | 746 | 2,1300 | 0,75208 | 5,129  | 0,001 | <b>KABUL</b> |
|                       |                                  | Bekar | 215 | 2,3302 | 0,79881 |        |       |              |
| <b>H<sub>28</sub></b> | Aşırı İyimserlik Boyutu          | Evli  | 746 | 2,2507 | 0,77384 | 2,442  | 0,210 | RET          |
|                       |                                  | Bekar | 215 | 2,3302 | 0,83036 |        |       |              |

Tablo 17’de, katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak alt boyut eğilimlerinde bir farklılık olup olmadığını gösteren t-Testi sonuçları bulunmaktadır. Pişmanlıktan kaçınma, akla geliş kolaylığı ve bilgi ve iletişim kaynaklı boyutlarda p değeri 0,05’ten küçük ( $p < 0,05$ ) olduğu için **H<sub>23</sub>**, **H<sub>26</sub>** ve **H<sub>27</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir. Evli ve bekar yatırımcılar arasında pişmanlıktan kaçınma, akla geliş kolaylığı ve bilgi ve iletişim kaynaklı boyutlar açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

Temsil etme boyutu, aşırı güven boyutu, sosyal boyut, duygusal boyut ve aşırı iyimserlik boyutları açısından evli ve bekar yatırımcı grupları arasında farklılık bulunduğunu ifade eden **H<sub>21</sub>**, **H<sub>22</sub>**, **H<sub>24</sub>**, **H<sub>25</sub>** ve **H<sub>28</sub>** hipotezlerine ait olasılık değerleri 0,05’ten büyük ( $p > 0,05$ ) olduğu için söz konusu hipotezler reddedilmiştir. Yatırımcıların aldığı yatırım kararlarında belirtilen alt boyutlar açısından medeni durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 18.** H<sub>3</sub> Hipotezinin One Way ANOVA Testi Sonuçları

| Değişken             |                | N   | Ort.   | Standart Sapma | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | F      | p     | Kabul/Ret Durumu |
|----------------------|----------------|-----|--------|----------------|-----------------|--------------------|--------|-------|------------------|
| <b>H<sub>3</sub></b> | <b>Burdur</b>  | 248 | 1,9798 | 0,33001        | 15,121          | 7,562              | 38,824 | 0,000 | KABUL            |
|                      | <b>Isparta</b> | 342 | 2,2237 | 0,46312        |                 |                    |        |       |                  |
|                      | <b>Antalya</b> | 371 | 2,2911 | 0,48368        |                 |                    |        |       |                  |

Tablo 18’de H<sub>3</sub> hipotezinin One Way ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Analiz sonucunda F değeri 38,824 olarak bulunmuş ve p değeri 0,000 çıkmıştır. P değeri 0,05’ten küçük olduğu için “TR 61 bölgesinde yerleşik olan bireysel yatırımcıların şehir değişkenine göre finansal yatırım davranışlarında ortaya çıkan farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır” ifadesini test eden H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre Burdur, Isparta ve Antalya’da yaşayan bireylerin, finansal yatırım davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu da bu illerde yaşayan bireylerin yatırım davranışlarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 19.** H<sub>3</sub> Hipotezinin Post Hoc (Tukey) Testi Sonuçları

|                      |                | Varyans Kaynağı | Ortalamaların Farkı | p     |
|----------------------|----------------|-----------------|---------------------|-------|
| <b>H<sub>3</sub></b> | <b>Burdur</b>  | Isparta         | 0,24385*            | 0,000 |
|                      |                | Antalya         | -0,31127*           | 0,000 |
|                      | <b>Isparta</b> | Burdur          | 0,24385*            | 0,000 |
|                      |                | Antalya         | -0,06742            | 0,104 |
|                      | <b>Antalya</b> | Burdur          | 0,31127*            | 0,000 |
|                      |                | Isparta         | 0,06742             | 0,104 |

Tablo 19’da, H<sub>3</sub> hipotezi çerçevesinde varyans kaynağına göre gruplar arasındaki ortalamaların farkları ve p değerleri gösterilmiştir. Burdur ile Isparta arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Burdur ile Antalya arasındaki fark da anlamlı bulunmuştur. Ancak, Isparta ile Antalya arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgular, Burdur ve Isparta'nın finansal yatırım davranışlarının Antalya'dan farklılaştığını, ancak Isparta ve Antalya'nın benzer davranışlar sergilediğini göstermektedir.

**Tablo 20.** Yerleşim Yeri Göre Alt Boyutların ANOVA Testi Sonuçları

| H               | Boyut                            | Yerleşim Yeri | N   | Ort.   | Standart Sapma | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F      | p     | Kabul/Ret Durumu |
|-----------------|----------------------------------|---------------|-----|--------|----------------|-----------------|--------------|--------|-------|------------------|
| H <sub>31</sub> | Temsil Etme Boyutu               | Burdur        | 248 | 1,8790 | 0,54872        | 35,168          | 17,584       | 42,748 | 0,000 | KABUL            |
|                 |                                  | Isparta       | 342 | 2,2208 | 0,74759        |                 |              |        |       |                  |
|                 |                                  | Antalya       | 371 | 2,3612 | 0,59070        |                 |              |        |       |                  |
| H <sub>32</sub> | Aşırı Güven Boyutu               | Burdur        | 248 | 1,5847 | 0,67211        | 46,196          | 23,098       | 57,794 | 0,000 | KABUL            |
|                 |                                  | Isparta       | 342 | 2,1053 | 0,77764        |                 |              |        |       |                  |
|                 |                                  | Antalya       | 371 | 2,0647 | 0,54139        |                 |              |        |       |                  |
| H <sub>33</sub> | Pişmanlıktan Kaçınma Boyutu      | Burdur        | 248 | 1,8044 | 0,77084        | 43,352          | 21,676       | 35,332 | 0,000 | KABUL            |
|                 |                                  | Isparta       | 342 | 2,2544 | 0,85429        |                 |              |        |       |                  |
|                 |                                  | Antalya       | 371 | 2,3154 | 0,72055        |                 |              |        |       |                  |
| H <sub>34</sub> | Sosyal Boyut                     | Burdur        | 248 | 1,5383 | 0,82321        | 135,942         | 67,971       | 76,449 | 0,000 | KABUL            |
|                 |                                  | Isparta       | 342 | 2,4181 | 1,07927        |                 |              |        |       |                  |
|                 |                                  | Antalya       | 371 | 2,3774 | 0,88099        |                 |              |        |       |                  |
| H <sub>35</sub> | Duygusal Boyut                   | Burdur        | 248 | 2,5282 | 0,96875        | 4,718           | 2,359        | 3,207  | 0,041 | KABUL            |
|                 |                                  | Isparta       | 342 | 2,3743 | 0,79606        |                 |              |        |       |                  |
|                 |                                  | Antalya       | 371 | 2,5148 | 0,83289        |                 |              |        |       |                  |
| H <sub>36</sub> | Akla Geliş Kolaylığı Boyutu      | Burdur        | 248 | 2,0383 | 0,69085        | 27,375          | 13,688       | 25,439 | 0,000 | KABUL            |
|                 |                                  | Isparta       | 342 | 2,2690 | 0,76441        |                 |              |        |       |                  |
|                 |                                  | Antalya       | 371 | 2,4663 | 0,73214        |                 |              |        |       |                  |
| H <sub>37</sub> | Bilgi ve İletişim Kaynaklı Boyut | Burdur        | 248 | 1,9214 | 0,67253        | 23,279          | 11,640       | 20,598 | 0,000 | KABUL            |
|                 |                                  | Isparta       | 342 | 2,2105 | 0,87460        |                 |              |        |       |                  |
|                 |                                  | Antalya       | 371 | 2,3113 | 0,67542        |                 |              |        |       |                  |
| H <sub>38</sub> | Aşırı İyimserlik Boyutu          | Burdur        | 248 | 2,0565 | 0,63377        | 19,134          | 9,567        | 15,923 | 0,000 | KABUL            |
|                 |                                  | Isparta       | 342 | 2,2632 | 0,87036        |                 |              |        |       |                  |
|                 |                                  | Antalya       | 371 | 2,4151 | 0,76772        |                 |              |        |       |                  |

Tablo 20’de yerleşim yeri değişkenine bağlı olarak alınan yatırım kararlarında alt boyutlar açısından istatistiki olarak farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA testinin sonuçları gösterilmektedir. İncelenen alt boyutlar için oluşturulan hipotezlerde ANOVA testi sonucunda elde edilen olasılık değerleri 0,05’ten küçük ( $p < 0,05$ ) olduğu için hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Yatırımcıların yatırım davranışlarının yerleşim yerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunun tespiti açısından yapılan Tukey post hoc testi sonuçları ise Tablo 21’de sunulmuştur.

**Tablo 21.** Post Hoc (Tukey) Testi Sonuçları

| Hipotez         | Boyut                            | Varyans Kaynağı |         | Ortalamalar Farkı | p     |
|-----------------|----------------------------------|-----------------|---------|-------------------|-------|
| H <sub>31</sub> | Temsil Etme Boyutu               | Burdur          | Antalya | -0,48215*         | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | -0,34173*         | 0,000 |
|                 |                                  | Isparta         | Burdur  | 0,34173*          | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Antalya | -0,14043*         | 0,010 |
|                 |                                  | Antalya         | Burdur  | 0,48215*          | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | 0,14043*          | 0,010 |
| H <sub>32</sub> | Aşırı Güven Boyutu               | Burdur          | Antalya | -0,48001*         | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | -0,52059          | 0,000 |
|                 |                                  | Isparta         | Burdur  | 0,52059*          | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Antalya | 0,04057           | 0,668 |
|                 |                                  | Antalya         | Burdur  | 0,48001*          | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | -0,04057          | 0,668 |
| H <sub>33</sub> | Pişmanlıktan Kaçınma Boyutu      | Burdur          | Antalya | -0,51093*         | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | -0,44995*         | 0,000 |
|                 |                                  | Isparta         | Burdur  | 0,44995*          | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Antalya | -0,06098          | 0,553 |
|                 |                                  | Antalya         | Burdur  | 0,51093*          | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | 0,06098           | 0,553 |
| H <sub>34</sub> | Sosyal Boyut                     | Burdur          | Antalya | -0,83905*         | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | -0,87982*         | 0,000 |
|                 |                                  | Isparta         | Burdur  | 0,87982*          | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Antalya | 0,04077           | 0,833 |
|                 |                                  | Antalya         | Burdur  | 0,83905*          | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | -0,04077          | 0,833 |
| H <sub>35</sub> | Duygusal Boyut                   | Burdur          | Antalya | 0,01340           | 0,980 |
|                 |                                  |                 | Isparta | 0,15396           | 0,080 |
|                 |                                  | Isparta         | Burdur  | -0,15396          | 0,080 |
|                 |                                  |                 | Antalya | -0,14056          | 0,074 |
|                 |                                  | Antalya         | Burdur  | -0,01340          | 0,980 |
|                 |                                  |                 | Isparta | 0,14056           | 0,074 |
| H <sub>36</sub> | Akla Geliş Kolaylığı Boyutu      | Burdur          | Antalya | -0,42800*         | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | -0,23070*         | 0,001 |
|                 |                                  | Isparta         | Burdur  | 0,23070*          | 0,001 |
|                 |                                  |                 | Antalya | -0,19730*         | 0,001 |
|                 |                                  | Antalya         | Burdur  | 0,42800*          | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | 0,19730*          | 0,001 |
| H <sub>37</sub> | Bilgi ve İletişim Kaynaklı Boyut | Burdur          | Antalya | -0,38995*         | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | -0,28916*         | 0,000 |
|                 |                                  | Isparta         | Burdur  | 0,28916*          | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Antalya | -0,10079          | 0,174 |
|                 |                                  | Antalya         | Burdur  | 0,28916*          | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | 0,10079           | 0,174 |
| H <sub>38</sub> | Aşırı İyimserlik Boyutu          | Burdur          | Antalya | -0,35864*         | 0,004 |
|                 |                                  |                 | Isparta | -0,20671*         | 0,000 |
|                 |                                  | Isparta         | Burdur  | 0,20671*          | 0,004 |
|                 |                                  |                 | Antalya | -0,15194*         | 0,025 |
|                 |                                  | Antalya         | Burdur  | 0,20671*          | 0,000 |
|                 |                                  |                 | Isparta | 0,15194*          | 0,025 |

Temsil etme boyutuna göre, Burdur ile Antalya arasındaki ortalama fark -0,48215 olarak tespit edilmiştir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Benzer şekilde, Burdur ile Isparta arasındaki



ortalama fark 0,34173 ile Antalya ile Isparta arasındaki ortalama fark -0,14043 bulunmuş ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgular, katılımcıların yatırım davranışlarının coğrafi konumlarına göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Aşırı güven boyutu için yapılan Tukey post hoc testi sonuçlarına göre, Burdur ile Antalya arasındaki ortalama fark -0,48001 olmuş ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durum, Burdur'daki bireysel yatırımcıların aşırı güven boyutunda Antalya'daki, yatırımcılara göre farklı davranış gösterdiklerini göstermektedir. Sonuç olarak, aşırı güven boyutu açısından Burdur, Antalya ve Isparta arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır; özellikle Burdur'daki yatırımcılar daha düşük aşırı güven boyutuna sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Pişmanlıktan kaçınma boyutuna göre; Isparta ile Antalya arasındaki ortalama fark -0,06098 olarak hesaplanmış ve olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, pişmanlıktan kaçınma boyutu açısından Burdur, Antalya ve Isparta arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle Burdur'daki yatırımcıların, diğer illere göre daha farklı kaçınma eğilimine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal boyut açısından göre, Burdur ile Antalya arasındaki ortalama fark -0,83905 ve Burdur ile Isparta arasındaki fark -0,87982 olarak belirlenmiştir. Elde edilen her iki değer de istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durum, Burdur'daki bireysel yatırımcıların sosyal boyut kapsamında yatırım davranışlarının Antalya ve Isparta'daki yatırımcılara göre farklı olduğunu göstermektedir. Isparta ile Antalya arasındaki ortalama fark ise 0,04077 olarak hesaplanmış ve bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuç, Isparta ve Antalya'daki yatırımcılar arasında sosyal boyut açısından önemli bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Genel olarak, Burdur'daki yatırımcılar, diğer illere kıyasla sosyal boyutta belirgin bir düşüklük göstermektedir.

ANOVA testi sonuçlarından; sosyal boyut açısından Burdur, Antalya ve Isparta illerinde ikamet eden bireysel katılımcıların finansal yatırım davranışlarında farklılık olduğu belirlenmişti. Ancak hangi gruplar arasında fark olduğu Tukey post hoc testi sonuçları istatistiki olarak anlamlı olmadığı için tam olarak anlaşılamamaktadır.

Akla geliş kolaylığı boyutu özelinde varyans kaynağına göre gruplar arasındaki ortalamaların farkları ve p değerleri; Burdur ile Antalya için -0,42800 olarak bulunmuş ve bu iki il katılımcılarının finansal yatırım kararlarında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Burdur ile Isparta arasındaki fark -0,23070 ve Isparta ile Antalya arasındaki fark ise -0,19730 olarak bulunmuş olup, istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuç olarak, bu boyut değişkeninde iller arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Bilgi ve iletişim kaynaklı boyut açısından, Burdur ile Antalya arasındaki ortalama fark -0,38995 ve Burdur ile Isparta arasındaki fark -0,28916 olarak bulunmuş olup, her iki fark da istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlar, Burdur'daki bireysel yatırımcıların bilgi ve iletişim kaynaklı eğilimlerinin,

Antalya ve Isparta'daki yatırımcılardan farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Antalya ile Isparta arasındaki ortalama fark ise -0,10079 olarak hesaplanmış olup, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Son olarak aşırı iyimserlik boyutuna göre; Burdur ile Antalya arasındaki ortalama fark -0,35864 ile istatistiksel olarak anlamlı olup, Burdur'daki bireysel yatırımcıların aşırı iyimserlik boyutunda yatırım davranışlarının Antalya'da yerleşik olan bireysel yatırımcılardan farklı olduğunu göstermektedir. Burdur ile Isparta arasındaki fark (-0,20671) ve Isparta ile Antalya arasındaki fark (-0,15194) istatistik olarak anlamlıdır. Bu bulgular, aşırı iyimserlik boyutunda iller arasında önemli farklılıkların olduğunu ortaya koymaktadır.

#### 4. SONUÇ

Davranışsal finans, bireylerin finansal karar alma süreçlerinde psikolojik ve duygusal faktörlerin önemli etkilerini inceleyen bir disiplindir. Bu çalışma, TR61 Bölgesi'nde (Antalya, Burdur, Isparta) yaşayan bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçlerini etkileyen davranışsal unsurları derinlemesine ele almıştır. Elde edilen bulgular, yatırımcıların finansal kararlarını şekillendiren temel etmenlerin psikolojik ve bilişsel eğilimler olduğunu göstermektedir. Araştırma, geleneksel finans teorilerinin öngördüğü rasyonellik ilkesinin bireysel yatırımcılar açısından her zaman geçerli olmadığını ortaya koymakta ve yatırımcıların karar alma süreçlerinin çeşitli önyargılardan etkilendiğini vurgulamaktadır.

Araştırmada belirlenen tanımlayıcı değişkenlerin, bireylerin yatırım davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Anket verileri, yatırımcıların aşırı güven, temsil etme, pişmanlıktan kaçınma, sosyal ve duygusal eğilimler gibi çeşitli alt boyutlarla yatırım kararlarını şekillendirdiklerini göstermektedir. Özellikle aşırı güven ve temsil etme eğilimleri, yatırımcıların risk algısını ve yatırım tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Yatırımcıların geçmiş performans verilerine aşırı güven duyması, gelecekteki başarı beklentilerini yanıltıcı hale getirmekte ve rasyonel olmayan kararlar almalarına yol açmaktadır.

ANOVA ve t-testleri ile gerçekleştirilen istatistiksel analizler, demografik gruplar arasında yatırım kararlarında belirgin farklılıklar bulunduğunu göstermiştir. Erkek yatırımcıların, kadınlara kıyasla daha yüksek risk toleransına sahip olduğu ve daha sık yatırım kararı aldığı belirlenmiştir. Ayrıca, yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin daha çeşitli yatırım portföyleri oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçlerinde psikolojik ve davranışsal faktörlerin belirleyici rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır.

Özellikle yerleşim yeri değişkeninin etkisi, aşırı güven, bireysel iletişim ve aşırı iyimserlik boyutlarında anlamlı farklılıklar göstermektedir. Burdur, Antalya ve Isparta arasında yapılan ANOVA analizleri, bu bölgelerdeki bireysel yatırımcıların davranışsal eğilimlerinin farklılık arz ettiğini

göstermektedir. Yerleşim yerlerinin etkisi, yatırımcıların iletişim düzeyleri ve aşırı iyimserlik düzeylerinde de belirgin farklılıklar yaratmaktadır. Bu durum, yatırımcıların çevresel faktörlerden nasıl etkilendiğini anlamak açısından önemli bir bilgi sunmaktadır.

Bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçlerine dair derinlemesine bir analiz sunulmuştur. Araştırma, özellikle belirli gelir gruplarının psikolojik önyargılarının nasıl etkilendiğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, elde edilen veriler, farklı demografik özelliklere sahip yatırımcıların davranışlarını anlamada önemli bulgular ortaya koymaktadır. Bireysel yatırımcıların rasyonelliğe yönlendirilmesi amacıyla geliştirilen somut öneriler ve stratejiler, bu çalışmanın diğer metinlerden ayırt edici bir özelliğidir. Eğitim programları, yatırımcıların finansal okuryazarlık seviyelerini artırmak ve bilinçli karar alma süreçlerine yönlendirmek için önemli bir araç teşkil etmektedir. Bu öneriler, sadece teorik bir çerçeve sunmakla kalmayıp, aynı zamanda pratiğe yönelik somut adımlar içermektedir.

Sonuç olarak, bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçlerinde davranışsal finans unsurlarının dikkate alınması, daha etkili yatırım stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Bu çalışma, Batı Akdeniz Bölgesi'nde elde edilen verilerle sınırlı olsa da sosyo-kültürel farklılıkların ve demografik unsurların yatırımcı davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için bir temel oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalar, bu bulguları daha geniş bir kitleye yayarak, yatırımcıların finansal karar alma süreçlerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar, çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

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

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## 5. KAYNAKÇA

- Alalwani, K., & Dayı, İ. (2019). Bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi: Irak Menkul Kıymetler Borsası'nda bir uygulama. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 3289-3313.
- Arslan, E., & Boztosun, M. (2022). Demografik faktörler ve davranışsal finans: Bireysel yatırımcılar üzerine bir araştırma. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 30-46.
- Aydın, Ü. & Ağan, B. (2016). Rasyonel olmayan kararların finansal yatırım tercihleri üzerindeki etkisi: Davranışsal finans çerçevesinde bir uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 95-112.
- Barber, B. M., Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *The Quarterly Journal Of Economics*, 116(1), 261-292.
- Bezirci, M. (2011). Yatırım projelerinde risk analizi ve değerlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 129-144.
- Cihangir, A., & Şak, M. & Bilgin, Z. (2016). Bireysel yatırımcı demografileri: Osmaniye ilinde risk getiri tercihlerinin multinominal probit modeliyle incelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 70, 129-142.

- Corzo, T., Hernán, R. & Pedrosa, G. (2024), Behavioral finance in a hundred keywords. *Heliyon*, 10, 1-16. doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35979
- Çam A. V. & Hırka E. (2021). Bireysel yatırım kararlarında davranışsal eğilimlerin ölçülmesi: Gümüşhane ilinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 961-976.
- Çetiner, F., Gökçek, H. A. & Gölbaşı B. T., (2019). Davranışsal finans perspektifinden yatırımcı davranışları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-30.
- Ertuğrul, A., Kılıç, E., (2024). Bireylerin finansal yatırım kararları ve toplumsal hafıza ilişkisi: Davranışsal karar yanlılıkları perspektifinden değerlendirme. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 16(2), 144-164.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 17.0 update (10.a ed.) Boston: Pearson.
- Gurdgiev, C., & O'Loughlin, D. (2020). Herding and anchoring in cryptocurrency markets: Investor reaction to fear and uncertainty. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 25, 100271. https://doi.org/10.1016/J.JBEF.2020.100271
- Gökgöz, F. & Günel, M.O., (2012). Türk yatırım fonlarının portföy performanslarının analizi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 3-25.
- Hamurcu Ç., (2015). *Yatırım kararlarının davranışsal finans açısından incelenmesi: bilgi teknolojileri ve iletişim sektörü çalışanları üzerine bir inceleme.* (Yayımlanmamış doktora tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Kahneman, D., & Tversky, A., (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Küçük, A. (2015). Bireysel yatırımcıları finansal yatırım kararına yönlendiren faktörlerin davranışsal finans açısından ele alınması: Osmaniye örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 104-112.
- Lepone, G., & Yang, Z. (2020). Do early birds behave differently from night owls in the stock market? *Pacific-Basin Finance Journal*, 61, 101333. https://doi.org/10.1016/J.PACFIN.2020.101333
- Mullainathan S., & Thaler R.H., (2000). Behavioral economics. NBER working paper series, Cambridge, http://www.nber.org/papers/w7948.pdf.
- Nawrocki, D., & Viole, F. (2014). Behavioral finance in financial market theory, utility theory, portfolio theory and the necessary statistics: A review. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 2, 10–17. https://doi.org/10.1016/j.jbef.2014.02.005
- Oprean, C., & Tanasescu, C. (2014). Effects of Behavioural Finance on Emerging Capital Markets. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1710–1716. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00645-5
- Özer, A. & Korkulutaş, D., (2018). Yatırımcıların duygusal ve bilişsel eğilimlerinin değerlendirilmesi: Erzincan ili uygulaması. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 391-420.
- Özçelik, H. (2018). *Bireysel yatırımcıların finansal yatırım tercihlerinin davranışsal finans açısından değerlendirilmesi: İstanbul ili örneği.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Paule-Vianez, J., Gómez-Martínez, R., & Prado-Román, C. (2020). A bibliometric analysis of behavioural finance with mapping analysis tools. *European Research on Management and Business Economics*, 26(2), 71–77. https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2020.01.001

- Peng, K. L., Wu, C. H., Lin, P. M. C., & Kou, I. T. E. (2023). Investor sentiment in the tourism stock market. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100732. <https://doi.org/10.1016/J.JBEF.2022.100732>
- Ramiah, V., Xu, X. & Moosa, I. A. (2015). Neoclassical finance, behavioral finance and noise traders: A review and assessment of the literature. *International Review of Financial Analysis*, 41, 59-100. [doi.org/10.1016/j.irfa.2015.05.021](https://doi.org/10.1016/j.irfa.2015.05.021)
- Shefrin, H. (2002). *Beyond Greed And Fear: Understanding Behavioral Finance and The Psychology Of Investing* (pp.30). New York: Oxford University Press.
- Şahin, A., & Akkaya, C. G. (2013). Promethee sıralama yöntemi ile portföy oluşturma üzerine bir uygulama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 67-81.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Vural, G. & Bulut, A. (2022). Davranışsal finans perspektifinden bireysel finansal yatırım karar sürecindeki eğilimler: Kamu bankaları yöneticileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(2), 437-457. doi: 10.35379/cusosbil.1078653
- Yalçın, K. C. (2009). *Behavioral finance: Investor psychology*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yürekli, A. & Yılmaz H. (2021). Bireysel yatırımcıların finansal davranış eğilimleri ve bu eğilimleri etki eden faktörler. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 23(1), 1-21.