



BMIJ

Vol.: 7 Issue: 3 Year: 2019

Special Issue

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL Scientific Events Special Issue

ISSN: 2148-2586

İMTİYAZ SAHİBİ / PUBLISHER

ASSOC. PROF. (DOÇ. DR.) ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ / EDITOR IN CHIEF

ASSOC. PROF. (DOÇ. DR.) ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

ISSN: 2148-2586

Dergi Hakkında

Business & Management Studies: An International Journal Dergisi yılda 4 defa yayımlanan (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. BMIJ'nin amacı; İşletme ve Yönetim Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru www.bmij.org adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Odak ve Kapsam

Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ), Türkiye'de İşletme ve Yönetim alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. BMIJ'in amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle İşletme ve Yönetim alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

About The Journal

Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ) is an international online journal that is published 4 times in a year in English and Turkish. The purpose of BMIJ is publishing the scientific research in various fields of Business and Management Sciences. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from www.bmij.org. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Focus and Scope

Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Business and Management. The aim of the BMIJ is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishig their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

EDITORIAL TEAM / EDİTÖR KURULU

EDITOR IN CHIEF / BAŞ EDİTÖR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

MARKETING EDITOR / PAZARLAMA EDİTÖRÜ

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

[Assist. Prof. Bekir ÖZKAN](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

ACCOUNTING-FINANCE EDITOR / MUHASEBE-FİNANSMAN EDİTÖRÜ

[Assist. Prof. Metin KILIÇ](#), Bandırma University, Turkey

QUANTITATIVE METHODS EDITOR / SAYISAL YÖNTEMLER EDİTÖRÜ

[Assist. Prof. İbrahim SABUNCU](#), Yalova University, Turkey

ECONOMY & PUBLIC FINANCE EDITOR / İKTİSAT & MALİYE EDİTÖRÜ

[Prof. Dr. Levent AYTEMİZ](#), Bandırma University, Turkey

[Assist. Prof. Cevat BİLGİN](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

HEALTH ADMINISTRATION EDITOR / SAĞLIK İŞLETMECİLİĞİ EDİTÖRÜ

[Assoc. Prof. Selma ALTINDIŞ](#), Sakarya University, Turkey

INTERNATIONAL EDITORS / ULUSLARARASI EDİTÖRLER

[Adnan Ul HAQUE](#), University of Wales Trinity Saint David, United Kingdom

BMIJ
ISSN: 2148-2586

**BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES:
AN INTERNATIONAL JOURNAL
VOL.: 7 ISSUE: 3 YEAR: 2019**

LINGUISTIC EDITORS / DİLBİLİM EDİTÖRLERİ

[Lect. Murat BAYRAK](#), Bursa Technical University, School of Foreign Languages, Turkey

[Lect. Göksel ÖZTÜRK](#), Bursa Technical University, School of Foreign Languages, Turkey

[Lect. Mustafa SARIOĞLU](#), Bursa Technical University, School of Foreign Languages, Turkey

SECRETARIAT / DERGİ SEKRETERYASI

[Assist. Prof. Bekir ÖZKAN](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, TURKEY

Prof. Dr. Yahya FİDAN, Istanbul Commerce University, Faculty of Business, International Logistics Department, TURKEY

Prof. Dr. Tuncay BAYRAK, Western New England University, College of Business, UNITED STATES

Prof. Dr. Talha HARCAR, The Pennsylvania State University, UNITED STATES

Prof. Dr. Saim KAYADİBİ, International Islamic University Malaysia, Economics, Faculty Member, MALAYSIA

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, TURKEY

Prof. Dr. İsmail BAKAN, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, TURKEY

Prof. Dr. Halil SAVAŞ, Pamukkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Saadet GANDILOVA, Vice-rector working of Students of the Azerbaijan State University of Economics (UNEC), AZERBAIJAN

Assoc. Prof. Dr. Aygun ALASGAROVA, Azerbaijan State University of Economics (UNEC), AZERBAIJAN

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, TURKEY

Assoc. Prof. Vasyl TARAS, Bryan School of Business and Economics, University of North Carolina at Greensboro, UNITED STATES

Assist. Prof. Dr. Erhan AYDIN, IPAG Business School, Paris, FRANCE

Assist. Prof. Swati VERMA, College of Management, Lawrence Technological University, United States

Assoc. Prof. İlhan EGE, Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, TURKEY

Assist. Prof. Matevz RASKOVIC, University of Ljubljana, Faculty of Economics, Slovenia

Dr. Alain Micheal MOMO, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, SOUTH AFRICA

**Taranılan İndeksler / BMIJ is indexed by
Başlangıç Tarihi / Beginning Date**



Tarih (Date): 2013



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017

PKP | INDEX

Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018

CONTENTS

	<u>Article Header</u>	<u>Article Type</u>	<u>Page No</u>
1	EFFECT OF ETNOSENTRISM IN CONSUMER SKEPTICISM	RESEARCH	1-13
2	SOLVING THE HYBRID FLOW SHOP SCHEDULING PROBLEM USING HEURISTIC ALGORITHMS	RESEARCH	14-25
3	WHAT KIND OF A MEDIATING ROLE CAN JOB SATISFACTION UNDERTAKE IN THE EFFECT OF PERSON-ORGANIZATION FIT ON THE INTENTION TO LEAVE? AN EMPIRICAL STUDY	RESEARCH	26-39
4	ORGANIZATIONAL CHANGE AND COMPETITIVE ADVANTAGE: BUSINESS SIZE MATTERS	RESEARCH	40-67
5	DETERMINATION OF FINANCIAL LITERACY LEVEL AND FACTORS AFFECTING FINANCIAL LITERACY	RESEARCH	68-88
6	THE IMPACT INVESTIGATION OF R&D EXPENDITURE IN AUTOMOTIVE SECTOR	RESEARCH	89-97
7	INNOVATION IN EASTERN EUROPE & CENTRAL ASIA: A MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING APPROACH	RESEARCH	98-121
8	CAMELS PERFORMANCE ANALYSIS OF CAPITAL DEPOSIT BANKS IN TURKEY	RESEARCH	122-139
9	BUDGET CONCEPT AND BUDGET PRACTICES: A RESEARCH ON MANUFACTURING COMPANIES	RESEARCH	140-164
10	THE ANALYSIS OF THE POSTGRADUATE THESIS WRITTEN ON STRATEGIC LEADERSHIP IN TURKEY	RESEARCH	165-182
11	DEPOZITO AND PLASTIC BAG FEE APPLICATIONS: ACCOUNTING PROCESS	RESEARCH	183-199
12	CHARACTERISTICS OF INDEPENDENT AUDIT FIRMS IN TERMS OF INDEPENDENT AUDIT QUALITY AND AUDIT REVENUE: A RESEARCH ON INDEPENDENT AUDIT FIRMS	RESEARCH	200-220
13	TENDENCY LEVEL OF CHEATING OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS: A FIELD STUDY IN GIRESUN UNIVERSITY	RESEARCH	221-241

	VOCATIONAL SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES		
14	EFFECT OF SOCIAL CAPITAL ON CORPORATE IMAGE: AN APPLICATION IN CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS	RESEARCH	242-256
15	THE EFFECT OF FLOW EXPERIENCE IN E-RETAIL SITES ON CONSUMER PURCHASE INTENTION - AN INVESTIGATION ON BRANDS IN THE CLOTHING AND SHOE SECTOR	RESEARCH	257-279

İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Makale Türü</u>	<u>Sayfa No</u>
1	TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNDE ETNOSENTRİZM ETKİSİ	ARAŞTIRMA	1-13
2	HİBRİT AKIŞ TİPİ ÇİZELGELEME PROBLEMİNİN SEZGİSEL ALGORİTMALAR KULLANILARAK ÇÖZÜMÜ	ARAŞTIRMA	14-25
3	KİŞİ-ÖRGÜT UYUMUNUN İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE İŞ TATMİNİ NASIL BİR ARACILIK ROLÜ ÜSTLENİR? GÖRGÜL BİR ÇALIŞMA	ARAŞTIRMA	26-39
4	ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM VE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ: İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜNÜN ETKİSİ	ARAŞTIRMA	40-67
5	FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN VE FİNANSAL OKURYAZARLIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ	ARAŞTIRMA	68-88
6	OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE AR-GE HARCAMALARININ ETKİSİNİN İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	89-97
7	DOĞU AVRUPA VE MERKEZ ASYA'DA YENİLİK: BİR ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YAKLAŞIMI	ARAŞTIRMA	98-121
8	TÜRKİYE'DEKİ MEVDUAT BANKALARININ CAMELS PERFORMANS ANALİZİ	ARAŞTIRMA	122-139
9	BÜTÇE KAVRAMI VE BÜTÇE UYGULAMALARI ÜZERİNE ÜRETİM İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	140-164
10	TÜRKİYE'DE STRATEJİK LİDERLİK ALANINDA HAZIRLANMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	165-182
11	DEPOZİTO VE PLASTİK POŞET ÜCRETİ UYGULAMALARI: MUHASEBE SÜRECİ	ARAŞTIRMA	183-199
12	BAĞIMSIZ DENETİM KALİTESİ AÇISINDAN BAĞIMSIZ DENETİM KURULUŞLARININ ÖZELLİKLERİ VE DENETİM GELİRLERİ: BAĞIMSIZ DENETİM KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	200-220
13	MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN HİLE YAPMA	ARAŞTIRMA	221-241

	EĞİLİM DÜZEYLERİNİN TESPİTİ: GİRESUN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU'NDA BİR ALAN ÇALIŞMASI		
14	SOSYAL SERMAYENİN KURUMSAL İMAJ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA BİR UYGULAMA	ARAŞTIRMA	242-256
15	E-PERAKENDE SİTELERİNDE YAŞANAN AKIŞ DENEYİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: GİYİM VE AYAKKABI SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MARKALAR ÜZERİNDE BİR İNCELEME	ARAŞTIRMA	257-279
16			

Citation: Uğur, U., Sarıoğlu Uğur, S. (2019), Tüketici Şüpheliğinde Etnosentrizm Etkisi, BMIJ, (2019), 7(3): 1-12 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1223>

TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNDE ETNOSENTRİZM ETKİSİ¹

Uğur UĞUR²

Sevtap SARIOĞLU UĞUR³

Received Date (Başvuru Tarihi): 23/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 21/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ÖZ

Araştırmada, tüketici etnosentrizmi ile tüketici şüpheliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada ayrıca etnosentrizm ve şüphelilik eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 189 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada, frekans analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, şüphelilik ve etnosentrizm eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermezken, şüphelilik eğilimi yaşa göre, etnosentrizm eğilimi ise gelire göre farklılaşmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile tüketici şüpheliği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcut olup ve tüketici etnosentrizmi yükseldikçe tüketici şüpheliği de yükselmektedir. Araştırma sonuçları, işletmelerin, reklam ile amaçladıkları başarıya ulaşmalarında, reklamı planlaması aşamasında etnosentrizm etkisini dikkate almalarının önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Şüpheliği

JEL Kodları: M00, M31

EFFECT OF ETNOSENTRISM IN CONSUMER SKEPTICISM

ABSTRACT

In this study, the relationship between consumer ethnocentrism and consumer skepticism and whether the trends of ethnocentrism and skepticism differ according to demographic characteristics were investigated. In the research applied to 189 students attending Gemerek Junior Technical College of Sivas Cumhuriyet University, data were collected by survey method. In the study, frequency analysis, independent sample t-test, one-way variance, correlation and regression analysis were used. According to the results of the study, while the tendency to skepticism and ethnocentrism does not change according to gender, the tendency to skepticism varies according to age and ethnocentrism tendency varies according to revenue. There is a significant positive relationship between consumer ethnocentrism and consumer skepticism and the increase in consumer ethnocentrism increases consumer skepticism. The results of the research reveal that it is important for businesses to take into account the effect of ethnocentrism in the planning stage of advertising in achieving their intended success with advertising.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Ethnocentrism, Consumer Skepticism

JEL Codes: M00, M31

¹ Bu çalışma, 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, ugur@cumhuriyet.edu.tr

³ Dr. Öğr. Üyesi., Uşak Üniversitesi, sevtap.ugur@usak.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0001-6009-6356>

<http://orcid.org/0000-0002-7872-1110>

1. GİRİŞ

Sürekli olarak pek çok reklam mesajına maruz kalan tüketicilerin, bu reklamlara tönelik geliştirdikleri tepkilerden birisi şüpheciliktir. Bu eğilim, çoğu reklam için başlangıçta geçerlidir. Tüketicilerin reklamlara yönelik geliştirdikleri şüphecilik eğilimleri, farklı faktörlerin etkisiyle gelişebilmektedir. Özellikle ülkeler arası siyasi kriz söz konusu ise tüketicilerin yabancı ürün kullanmaya yönelik inançları olarak değerlendirilebilen tüketici etnosentrizmi, yüksek seviyelerde olabilmekte, yabancı ülkenin markalarına karşı boykotlarla sonuçlanabilmektedir. Kriz ortamı dışında, özellikle milliyetçilik duygularının ön plana çıktığı toplumlarda, yabancı ülkelerin ürünlerine yönelik olumsuz bir tutum gelişebilmektedir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi, tüketici şüpheciliğine etki edebilecek faktörler arasında sayılabilmektedir. Bu araştırmada, tüketici etnosentrizmi ile tüketici şüpheciliği arasındaki ilişkinin varlığı ve etnosentrizm ve şüphecilik eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma, tüketici şüpheciliği ve tüketici etnosentrizmi konularında teorik bilgileri ve bu iki değişken arasındaki muhtemel ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan ampirik araştırmanın sonuçlarını kapsamaktadır.

2. TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ

Tüketiciler, her gün çok sayıda pazarlama mesajı ile karşılaşmaktadırlar. Bu mesajlara yönelik, destekleme, reddetme ya da şüpheci davranma gibi tepkiler vermektedirler. Bu tepkiler arasında şüphecilik eğilimi, önemli bir etkidir. Şüphecilik eğilimi, yeterli ve elverişli kanıt kullanıldığında ikna ile sonuçlanabilmektedir. Şüpheciliğin iknaya dönüşmesi, beraberinde tutum ve davranış değişikliğini de getirebilmektedir. Tüketici şüpheciliği, “işletmelerin pazar uygulamaları karşısında tüketicilerin sahip olduğu inanmama eğilimidir” (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160). *Yatkınlık şüpheciliği* olarak değerlendirilen bu tür şüphecilik eğilimi, pazarlamacıların amaçları ile ilgili düzenli ve devamlı inanmama durumunu, genel şüphe eğilimini ifade etmektedir. Kişilik özellikleri ile de ilişkili olduğundan bu şüphecilik eğiliminin tümüyle ortadan kaldırılmasının mümkün olmadığı ileri sürülmektedir. Diğer bir şüphecilik şekli ise *durumsal şüphecilik* olup anlık bir güvensizlik halini göstermektedir. Kaynak, mesaj ya da bilginin kendisi ile ilgili kanıtlar veya ekstra bilgi sunması ile şüphecilik seviyesi düşürülebilmektedir (Forehand ve Grier, 2003: 47-48).

Pazarlama araştırmalarına göre, tüketiciler, pazarlamacıların yürüttükleri faaliyetler ile ilgili güdülerinin/niyetlerinin ne olduğu konusunda çıkarımlar yapmaktadırlar ve bu çıkarımlar onların işletmeler ile ilgili değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu durum atıf teorisi ile

açıklanabilmektedir. Forehand ve Grier'e (2003: 350) göre, atıf teorisi, bireylerin başkalarının güdülerini değerlendirdiği süreçleri ele alan ve bu algılanan güdülerin sonraki tutum ve davranışları nasıl etkilediğini açıklayan bir teoridir. Tüketiciler, işletmeler tarafından sunulan bilgiyi kullanarak işletmenin niyeti konusunda nedenselliğe dayalı bazı atıflar yapmaktadırlar. Yapılan bu *nedensel atıf*, tüketici şüpheciliğinin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacının faaliyetlerini nedensel olarak atfetmeye odaklanmamış tüketicilerin, herhangi bir aldatmayı algılaması pek olası değildir. Bu durum şüpheciliğin gelişimini engellemektedir. Bu nedenle, işletme değerlendirmesinden önce nedensel atıf yapılmasının, öngörülen şüpheciliği azaltması beklenmektedir (Forehand ve Grier, 2003: 351). Daha açık bir ifade ile tüketicinin, işletmenin niyeti hakkında olumlu ya da olumsuz nedensel bir atıfta bulunması, onun şüpheciliğini azaltan bir unsurdur. Elving ve van Vuuren'e (2011: 51) göre, tüketici tarafından işletmenin KSS uygulamasının kâr odaklı olduğuna dair bir atıf yapılması, söz konusu KSS uygulamasının samimiyeti ile ilgili tüketici şüpheciliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Bireylerin şüphecilik düzeyleri, hayatları boyunca biriktirdikleri deneyimlere göre değişmektedir (Giarlo, 2006: 7). Tüketiciler birçok farklı iletişim kaynağından (örneğin işletme) çeşitli deneyimler biriktirmektedirler. Tüketicinin *duyarlılık yapısı*, genel bir duygu oluşturan birçok alanı (reklamcılık, fiyatlandırma, ürün, perakende satış) temsil etmektedir. Dolayısı ile "işletme" ile ilgili bu genel duyarlılığın şüpheciliği belirli bir deneyime yönelik olarak etkilemesi beklenmektedir. Tüketiciler, pazarlamacıların ve reklam verenlerin kendilerini yanıltmaya teşebbüs edebileceğine dikkat etmektedirler. Fakat şüpheciliğin tüketicilerin tek tek vakaları (örneğin reklamlar) değerlendirme biçimini değiştirdiği veya yanlış yönlendirilme olasılığını azalttığını söylemek mümkün değildir (Mohr ve diğerleri, 1998: 35).

Feick ve Gierl (1996), tüketicilerin pazar ile ilgili *deneyimlerinin* onların şüpheciliğini etkileyen ayırt edici bir özellik olduğunu ileri sürmüşlerdir. Darke ve Ritchie (2007) yapmış oldukları çalışmada, önceden aldatılmış tüketicilerin, reklamı yapılan ürünün kaynağına dikkat etmeksizin ürüne karşı olumsuz bir tutum geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Bu durum da tüketici deneyimlerinin şüpheciliği etkilediğini göstermektedir. Obermiller ve Spangenberg'in (2000) yapmış oldukları araştırma, aile yapısı, aile içindeki konum ve aile içi iletişimin şeklinin şüpheciliği etkileyen bir diğer unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici şüpheciliğini etkileyen bir başka unsur ise kampanyanın birlikte yürütüldüğü ortak kurumdur. Ortak olunan kurumla ilgili herhangi bir dengesizlik var ise, tüketiciler tüm girişimi olumsuz olarak

görebilmektedirler (Basil ve Herr, 2003: 61). Tüketicilerin çoğunluğu genel olarak KSS kampanyasına olumlu bir yaklaşım olarak görmelerine rağmen, ortaklık ilişkisinde algılanan herhangi bir dengesizlik olması durumunda, işletmeyi eleştireceklerdir (Kljajic, 2009: 27).

Tüketicilere iletilen *bilginin niceliği ve niteliği* de tüketici şüpheciliğini etkilemektedir. İşletme, KSS uygulaması hakkında mantıklı bir açıklama için yeterli bilgi sunmadığında, tüketiciler, işletmeye karşı olumsuz tutumlar geliştirip, işletmenin gerçek amacından şüphe duyabilmektedirler (Scarlett, 2011: 3). Bu durum, KSS uygulamalarıyla ilgili iletişim kurulurken şeffaf olmanın ve açıklığın ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir (Kljajic, 2009: 28). Tüketici ne kadar fazla ve doğru bilgiyle donatılırsa şüphecilik seviyesi azalır, ikna olasılığı yükselecektir. Nitekim şüphecilik, bilginin ne olup olmadığından ziyade, bilgiye ulaşmanın mümkün olup olmadığı ile ilgilenen bir görüştür (Boysan, <https://www.academia.edu>, Erişim tarihi: 20.03.2017).

Şüphecilik, mesaj kaynağını gerçekçi bulmama, mesajı inkâr etme ile sonuçlanabilmektedir. Tüketiciler, ürünlere kuşkuyla yaklaştıklarında, ikna olmaları güçleşecektir. Dolayısıyla ürüne yönelik daha olumsuz bir tutum gösterecek, satın alma, diğer insanlara tavsiyede bulunma konularında daha isteksiz olacaklardır (Wang ve Chien, 2012: 344).

Tüketici şüpheciliğinin ölçülmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, çoğu araştırmanın reklama ilişkin şüpheciliği incelediği görülmektedir. Reklama ilişkin şüpheciliğin ölçülmesinde, çoğunlukla Obermiller ve Spangenberg'in (1998) geliştirdiği ve reklama ilişkin genel şüphecilik eğilimini ölçen, 9 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Buna karşılık bu çalışmada, reklama ilişkin şüpheciliğin ölçülmesinde, özel bir reklama yönelik daha özelliği ölçüm sağlayan, Mohr ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilmiş olan, 5 maddeden meydana gelen şüphecilik ölçeğinden yararlanılmıştır.

3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm, “iç yoldaşlık ile birlikte herhangi bir dış gruba karşı üstünlük duygusu taşıyan ve dış gruba karşı çıkarları savunmaya hazır olma duygusu ve gruba olan bağlılıktır” (Sumner, 1911: 11). Tüketici davranışları araştırmalarında “menşe ülke etkisi” olarak da nitelendirilen tüketici etnosentrizmi (Arı ve Madran, 2011: 15) ise “tüketicilerin, yabancı ürünleri satın almanın uygun ve ahlaki durumuna ilişkin inançlarını ifade etmektedir” (Shimp ve Sharma, 1987: 288). Etnosentrizm, yalnızca ekonomik ve fonksiyonel anlamda üstünlüğü göstermemekte; bunun yanı sıra, etik kurallara bağlı daha soylu temellere dayandığını kabul

etmektedir. Bir başka deyişle, tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlerin satın alınması sonucu ülke ekonomisine zarar verildiğinin, işsizliğe neden olduğunun ve bunun yurtsever olmayan bir davranış olduğunun düşünülmesidir. Tüketici etnosentrizmini gösteren bu algı, bazı tüketicilerde yabancı ülke ürünlerini satın almanın doğru olmadığı düşüncesinin gelişmesine yol açmaktadır (Shimp, 1984 akt. Değermen vd, 2017: 103). Vida ve Reardon (2008: 34-44) araştırma sonuçlarından yola çıkarak tüketici etnosentrizminin üç temel bileşenini, bilişsel, duygusal ve normatif unsurlar olarak belirlemişlerdir. Bilişsel bileşen, bir tüketicinin tipik olarak bir ülkedeki ürünleri diğer ülkelerdeki ürünlerden daha üstün olarak algıladığı durumdur. Duygusal bileşen, tüketicilerin ülkelerine olan sevgilerini, ona ait olma duygularını ve duygusal bağlılıklarını içeren durumdur. Bu unsur, ülke ile hem kişisel hem de kişisel olmayan ilişkilere dayanabilmektedir. Normatif bileşen ise tüketicinin, rakip ülkelerden ziyade kendi ülkesinin ürünlerinin satın alınmasına ilişkin bir duygu veya manevi zorunluluk hissettiği durumdur.

Tüketici etnosentrizmi, fonksiyonel olarak kişiye bir kimlik kazandırırken, aitlik duygusu yaratmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında, en önemli yanı, ait olunan grup için kabul edilebilir olan ve olmayan satın alma davranışının anlaşılmasını sağlamasıdır. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ülkelerin ürünlerini satın almanın doğru olmadığını, bunun ülke ekonomisini olumsuz etkilediğini, işsizliği tetiklediğini ve vatanseverlikle bağdaşmayan bir anlayış olduğunu düşünmektedirler. Buna karşılık etnosentrik olmayanlar, ülke orijini ile ilgilenmeden ürünlere daha tarafsız bir şekilde yaklaşırlar (Yener, 2014: 66). Jimenez Torres ve San Martin Gutierrez'e (2007: 6) göre, kültürden kültüre ve farklı menşei ürünler arasında farklılık gösterse de etnosentrizm, ürünlere yönelik tüketici değerlendirmelerini ve satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Buna karşılık etnosentrizmin, yerli ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi söz konusudur (Cilingir ve Basfirinci, 2014: 287). Bandyopadhyay (2014: 22) tarafından literatürden aktarılan bilgilere göre, genel olarak, etnosentrizmin etkileri teknik olarak karmaşık ürünler, moda odaklı ürünler ve pahalı ürünler için daha yoğun olmaktadır. Bu, muhtemelen bu ürünlerle ilişkili satın alma riskinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, daha gelişmiş ülkelerden gelen ürünlerin genellikle tüketicilerden daha az gelişmiş ülkelerden daha olumlu değerlendirmeler aldığı görülmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke kavramları, her ne kadar tüketici algısı ve önyargısı ile ilgili olup birbirine çok yakın kavramlar olsa da farklı anlamlara gelmektedir. Menşei ülke, bir ürünün spesifik kökeninin tanımlarken etnosentrizm, genel olarak yabancı ürünlere yönelik olumsuz eğilimleri ifade etmektedir (Mellinger, 2017: 7).

Shimp ve Sharma'ya (1987: 288) göre, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler, sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik konulardır. Özdemir ve diğerlerinin (2018: 357-358) derledikleri bilgilere göre, sosyo-psikolojik unsurlar, vatanseverlik, muhafazakârlık, kültür benzerliği, farklı kültürlerle açıklık, bireysellik/kollektiflik, yurtdışına seyahate ilgidir. Politik faktörler, ülkeler arası ilişkiler, geçmişteki ilişkiler neticesinde oluşan düşmanlıklar ve politik ve kamu gündemlerine yansıyan gelişmeler olarak sıralanabilmektedir. Ekonomik etkenler ise ülkenin gelişme düzeyi ve üretimin kalitesi, ekonomik koşulları, yerel ekonomiye katkıya ilişkin yaklaşımlardır. Demografik faktörler ise cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi unsurların etkileridir. Bunlara ek olarak kişinin sahip olduğu bilgi düzeyi de etnosentrizm eğilimini etkilemektedir. Yurtseverlik duygusu güçlü olan ve/veya ithal edilen ürünler hakkında bilgisi az olan tüketiciler, etnik merkezli bir davranış sergileme eğiliminde olabilmektedirler. Bu tür bilgi eksikliği ve yabancı menşeli ürünlere yönelik ulusal duygular, satın alma kararları üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Nakip ve Gökmen, 2017: 68). Urbaityte'e (2015: 16) göre tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer öncül de, felsefî bakış açısıyla fiziksel nesnelere yaşamın temel değerleri olduğu ve kişinin varlığının onaylanma şekli olduğu kavramı olarak açıklanan materyalizmdir. Materyalist tüketim olgusu, kendini ifade etme, statü sembolü ve prestij sağlama olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, ülkelerine olan bağlılıkları dolayısıyla ülkelerine prestij ve saygınlık sağlama duygusu ile hareket edebilmektedirler. Clarke ve diğerleri (2000) tarafından yapılan araştırma sonuçları, materyalizm ile etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketici etnosentrizminin ölçülmesinde başvurulan tek ölçek CETSCALE (tüketici etnosentrizm eğilimi) ölçeğidir. CETSCALE ölçeği, farklı çalışmalarda farklı şekillerde yeniden yapılandırılmış ve güncellenmiş; ancak tüketici etnosentrizmini ölçen tek ölçek olma özelliğini devam ettirmiştir. Ölçek, tutumdan daha çok bir eğilim ölçeğidir. Tutum, tüketicinin belirli bir nesneye karşı hislerini gösterirken eğilim, tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyecek hislerin toplamıdır. Bu bağlamda CETSCALE ölçeği ilk geliştirildiği 1987 yılından bu yana pek çok defa test edilmiş ve çeşitli ölçütlere göre geçerliliği genel kabul görmüştür (Değermen vd., 2017: 104-105). CETSCALE ölçeği, tüketici etnik merkeziliğinin "etnik merkezli olup olmadığına" değil "ne kadar etnik merkezli" olduğu görüşüne bağlı kalmaktadır. Ayrıca tüketici ile ilgili etnosentrik/etnosentrik olmayan bir kategorizasyon türü vermemektedir (Bawa, 2004: 45).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, tüketicilerin etnosentrizm ile şüphecilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmak, tüketici şüpheciliğine etkisi bağlamında, tüketici etnosentrizminin rolünü belirlemektir. Araştırmada ayrıca şüphecilik ve etnosentrizmin, demografik özelliklere bağlamında değişip değişmediği incelenmiştir.

Araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, araştırma örneklemini kapsamaktadır, diğer tüketici kitlelerine genellemek mümkün değildir. Ayrıca araştırma sonuçları, araştırmada uyarıcı olarak yararlanılan reklam ve marka için geçerlidir, diğer markalara genellenmesi mümkün değildir. Araştırmanın yöntemi gelecek çalışmalarda, diğer markalar ve tüketiciler için gerçekleştirilebilecek özelliktedir.

Araştırmada anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anketi uygulamadan önce katılımcılara, yabancı menşeli bir gazlı içecek markasının reklamı izletilmiştir. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik 3 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, yabancı markanın reklamına ilişkin şüpheciliğini ölçmek amacıyla, Mohr ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan, 5 maddeden meydana gelen tüketici şüpheciliği ölçeği ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş olan, Türkmen ve Köroğlu'nun (2017) Türkçeye çevirdiği, 17 madde olan CETSCALE ölçeği bulunmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni, tüketici şüpheciliği, bağımsız değişkeni ise tüketici etnosentrizmidir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki muhtemel ilişkiyi, yönünü ve kuvvetini ortaya koymak için tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Ayrıca bu eğilimlerin demografik etkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır.

Araştırmada, “H₁: reklama yönelik şüpheciliğin cinsiyete göre değiştiği, H₂: reklama yönelik şüpheciliğin yaşa göre değiştiği, H₃: reklama yönelik şüpheciliğin aylık gelire göre değiştiği, H₄: etnosentrizm eğiliminin cinsiyete göre değiştiği, H₅: etnosentrizm eğiliminin yaşa göre değiştiği, H₆: etnosentrizm eğiliminin aylık gelire göre değiştiği” şeklinde hipotezler belirlenmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULARI

Araştırmanın örneklemi, 189 öğrenciden meydana gelmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğununu

(%68) kadın olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %65'inin 19-21 yaş aralığında yer aldığı, bunu 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların takip ettiği (%10) görülmektedir. Ailenin aylık geliri değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısının (%42) aylık geliri 2000 TL ve daha düşüktür. Gelir durumunda ikinci sırada geliri 2001-3000 TL aralığında olan katılımcılar gelmektedir (%20).

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%	Gelir	N	%
Kadın	129	68	2000 TL ve altı	81	43
Erkek	60	32	2001-3000 TL	49	26
Toplam	189	100	3001-4000 TL	22	12
Yaş	N	%	4001-5000 TL	22	12
18 ve altı	22	12	5001-6000 TL	10	5
19-21	143	75	6001 TL ve üzeri	5	2
22-24	20	11		189	100
28 ve üzeri	4	2			
Toplam	189	100			

Araştırmada kullanılan ölçeklerden tüketici şüpheciliği ölçeğinin güvenilirlik değeri (Cronbah's α) 0,62 ve etnosentrizm ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,86 olup ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada belirlenen hipotezlerin test sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Katılımcıların reklama ilişkin şüphecilik ve etnosentrizm düzeyleri, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Katılımcıların reklama ilişkin şüphecilik yaşa göre değişirken etnosentrizm farklılık göstermemektedir. Reklama yönelik şüphecilikte gruplar arası farklılıklara bakıldığında, 22-24 yaşa arası katılımcılar, diğer yaş gruplarından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ve şüphecilik düzeyleri diğer gruplardan daha yüksektir.

Tablo 2. Hipotez Testleri Sonuçları

H ₁ : Reklama yönelik şüphecilik, cinsiyete göre değişmektedir.	Red
H ₂ : Reklama yönelik şüphecilik, yaşa göre değişmektedir.	Kabul
H ₃ : Reklama yönelik şüphecilik, aylık gelire göre değişmektedir.	Red
H ₄ : Etnosentrizm eğilimi, cinsiyete göre değişmektedir.	Red
H ₅ : Etnosentrizm eğilimi, yaşa göre değişmektedir.	Red
H ₆ : Etnosentrizm eğilimi, aylık gelire göre değişmektedir.	Kabul

Aylık gelire göre, reklama ilişkin şüphecilik farklılık göstermezken, etnosentrizm eğilimi farklılaşmaktadır. 3001-4000 TL arası geliri olan katılımcılar, diğer gruplardan anlamlı şekilde farklılaşmakta olup etnosentrizm eğilimi diğer gruplardan daha düşüktür.

Araştırmada, şüphecilik ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi incelemek için uygulanan korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir. Değişkenler arası ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizinde ($p < 0,05$), etnosentrizm ile şüphecilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Korelasyon analizine göre, değişkenler arasında 0,01 düzeyinde pozitif ve önemli bir ilişki vardır. Bu sonuca göre, etnosentrizmin artması ile şüpheciliği de artırmaktadır.

Tablo 3. Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

	Şüphecilik					Ort.	S.
	Korelasyon	Regresyon					
		β	St. Hata	t	p		
Etnosentrizm	0,398**	,447	0,075	,940	,000	,68	,700

**0,01 düzeyinde önemli ilişki

Tüketici etnosentrizminin, tüketici şüpheciliğini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizine göre, etnosentrizm, şüpheciliği etkilemektedir ($p < 0,05$). Tüketici etnosentrizmindeki her birimlik artış, tüketici şüpheciliğinde 0,447 birimlik artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlara göre, tüketici etnosentrizminin, tüketici şüpheciliğine önemli düzeyde etki ettiğini söylemek mümkündür. Tüketici etnosentrizminin, tüketici şüpheciliğinin yüzde 15’ini (R^2) açıkladığı görülmektedir.

6. SONUÇ

Araştırmada, tüketicilerin yabancı marka reklamına yönelik sergiledikleri şüphecilik eğilimi ile etnosentrizm eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca bu eğilimlerin demografik özelliklere göre değişip değişmediği incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre;

- Şüphecilik ve etnosentrizm düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.
- Yaşa göre değerlendirildiğinde, şüphecilik eğilimi değişirken etnosentrizm eğilimi değişmemektedir. 22-24 yaşındaki katılımcıların şüphecilik düzeyi diğer gruplardan daha yüksektir. Bu yaş gurubu, genel olarak eğitimini yeni tamamlamış ve çalışma hayatına katılmış dolayısıyla belirli bir gelire sahip olmaya başlamış tüketici grubudur. Ayrıca bu yaş grubundaki

gençlerin bir kısmı da lisansüstü eğitime devam etmektedir. Bunlara ek olarak günümüz teknolojik imkanlarından oldukça yoğun şekilde yararlanan bu genç kitlenin algı ve bilinç düzeyi daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla marka, ürün ve reklamlara yönelik olarak daha bilinçli olan bu kitlenin şüphecilik düzeyinin de daha yüksek olması, araştırmacılar tarafından beklenen bir sonuç olmuştur.

- Şüphecilik, gelire göre değişmezken etnosentrizm, gelire göre farklılık göstermektedir. 3001-4000 TL geliri olan katılımcıların etnosentrizm eğilimi diğer gruplardan daha düşüktür. Tüketicilerin harcama eğilimi ekonomik koşullardan oldukça fazla etkilenmemektedir. Özellikle düşük gelire sahip tüketiciler, bu geliri harcama kısmında oldukça hesaplı davranmakta ve en ekonomik ürünlere yönelmektedirler. Dolayısıyla düşük gelir gruplarının harcama eğilimini etkilemesi boyutunda, etnosentrik unsurlardan ziyade ekonomik unsurların daha etkili olduğu söylenebilmektedir.

- Tüketici etnosentrizmi ve tüketici şüpheciliği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur. Etnosentrizm arttıkça şüphecilik de artmaktadır. Tüketicilerin ürünlerin içeriği, fiyatı, üretildiği bölge gibi özelliklerine yönelik bilinç düzeyi gittikçe artmaktadır. Günümüzde neredeyse tüm tüketiciler alışveriş yaparken ürünün özelliklerini, ambalajını incelemeyi satın almamaktadır. Ayrıca küreselleşmenin de etkisi ile ülkelerin ekonomik, siyasi, kültürel yapıları diğer ülkelerden olumlu ya da olumsuz etkilenmektedir. Bunun farkında olan tüketiciler, satın alma esnasında ürünlerin hangi ülkeye ait olduğuna ve bunun kendi ülkesini ne yönde etkilediğine dikkat etmektedirler. Böylece etnosentrizm konusunda daha bilinçli ve daha duyarlı olmak, tüketicilerin şüphecilik düzeyini de artırabilmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, işletmelerin reklama yönelik şüpheciliği düşürmek üzere, reklamın planlanması aşamasında, etnosentrizm etkisini göz önünde bulundurmalarının faydalı olacağı söylenebilmektedir. Zira reklam harcamaları, işletmeler için oldukça büyük mali yükler getirmektedir. Dolayısıyla reklama yönelik şüpheciliği etkileyebilecek diğer unsurların yanı sıra etnosentrizm etkisi de reklamın ikna gücünü ve başarısını etkileyebilecek, katlanılan bu mali yüklerin boşa gitmesine neden olabilecektir. Nitekim Akdoğan ve diğerleri (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre, tüketici etnosentrizmi, Türkiye’de satılan Amerikan menşeli ürünlerin tekrar satın alınmasını negatif yönde etkilemektedir.

Reklamın amacına ulaşmasını sağlamak için tüketici etnosentrizminin etkilerinin en düşük seviyeye indirilmesi önemlidir. Bu bağlamda işletmeler, reklam planlaması yaparken,

içinde buldukları ülkenin yasal, kültürel, inanç, değer yargıları gibi özelliklerini göz önünde bulundurmalıdırlar. İşletmelerin, toplumun bir parçası oldukları ve toplum çıkarlarını gözettikleri yönünde yapacakları vurgulamalar, reklama yönelik şüpheciliği düşürebilecek, iknanın önünü açacaktır. Bu hususlar ülkeler arası siyasi bir kriz olması durumunda çok daha önemli olmaktadır. Çünkü böyle durumlar, işletmeleri de olumsuz yönde etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Akdogan, M.S., Ozgener, S., Kaplan, M. ve Coskun, A. (2012). "The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on The Re-Purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty", *Emerging Markets Journal*, 2, 1-12.
- Arı, E.S. ve Madran, C. (2011). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü", *Öneri*, 9(35), 15-33.
- Bandyopadhyay, S. (2014). "Country-of-Origin Perceptions, Consumer Ethnocentrism, and Product Evaluations in the Indian Market", *International Journal of Business and Social Science*, 5(9), 21-63.
- Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2003). "Dangerous Donations? The effects of Cause-Related Marketing on Charity Attitude", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 59-76.
- Bawa, A. (2004). "Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent", *VIKALPA*, 29(3), 43-57.
- Boysan, Y. (2017). "Septisizm", <https://www.academia.edu/3029731/SEPT%C4%B0S%C4%B0ZM>, (20.03.2017).
- Cilingir, Z. ve Basfirinci, C. (2014). "The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation", *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 284-310.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M.N. ve Ford, J.B. (2000). "Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study". Proceedings of the "2000 AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory & Applications" conference.
- Darke, P.R. ve Ritchie, R.J.B. (2007). "The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust", *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
- Değermen, A., Doğan, E. ve Noyan, A. (2017). "Tüketicilerin Yabancı Cep Telefonu Markalarını Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etnosentrizm ve Kurumsal İmajın Etkisi", *KOSBED*, 34, 101-124.
- Elving, W. ve van Vuuren, M. (2011). "Beyond Identity Washing: Corporate Social Responsibility in an Age of Skepticism", *Akademija MM*, 17: 49-55.
- Feick, L. ve Gierl, H. (1996). "Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 227-235.
- Forehand, M.R. ve Grier, S. (2003). "When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Giarlo, M.J. (2006). "The Role of Skepticism in Human-Information Behavior: A Cognitive-Affective Analysis", *Library Student Journal*, 9, 1-13.
- Jimenez Torres, N.H. ve San Martin Gutierrez, S. (2007). "The Purchase of Foreign Products: The role of Firm's Country-of-origin Reputation, Consumer Ethnocentrism, Animosity and Trust", *Universidad de Burgos, Documento de Trabajo*, 13, 1-34.
- Kljajic, A. (2009). "Cause-Related Marketing through (RED) - The Nonprofit Perspective", (Master Thesis). University of Aarhus, Denmark.
- Mellinger, L. (2017). "Consumer Ethnocentrism, A Research Synthesis and Meta-Analysis of its Socio-Psychological Antecedents and Outcomes", (Master's Thesis), Norwegian School of Economics, Bergen, Norway.
- Mohr, L.A., Eroğlu, D. ve Scholder, P. (1998). "The Development of a Measure of Scepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications", *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Nakip, M. ve Gökmen, A. (2017). "An Empirical Survey of Consumer Ethnocentrism in Kazakhstan and the Preference of Consumers on Imported Products", *Bilig*, Summer 2017, 65-90.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E.R. (2000). "On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising", *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E.R. (1998). "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.

- Özdemir, E.K., Güzeloğlu, E.B. ve Topsümer, F. (2018). “Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye’deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama”, *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 354-372.
- Scarlett, A. (2011). “Communicating Corporate Social Responsibility: Challenges to Companies with Low Company Cause Fit”, (A Capstone Project Presented for the Degree of Masters of Arts), American University. Washington DC, USA.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, XXIV, 280-289.
- Sumner, W. G. (1911). *War and Other Essays*. Freeport: Yale University Press.
- Urbaityte, A. (2015). “The Impact of Consumer Ethnocentrism on Domestic Brand Equity in Lithuanian Fresh Meat Market”, (Master Thesis), ISM University of Management and Economics, Vilnius, Lithuania.
- Vida, I. ve Reardon, J. (2008). “Domestic Consumption: Rational, Affective or Normative Choice”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Yener, D. (2014). “Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 12, 65-84.
- Wang, C.C. ve Chien, H.Y. (2012). “Believe or Skepticism? An Empirical Study on Individuals’ Attitude to Blog Product Review”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 343-348.

Citation: Madenoğlu F.S. (2019), Solving The Hybrid Flow Shop Scheduling Problem Using Heuristic Algorithms, BMIJ, (2019), 7(3): 14-25 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1226>

SOLVING THE HYBRID FLOW SHOP SCHEDULING PROBLEM USING HEURISTIC ALGORITHMS¹

Fatma Selen MADENOĞLU²

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/05/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ABSTRACT

A variant of the hybrid flow shop (HFS) problem considering missing operations, transportation times and sequence-dependent setup times is investigated. Heuristic algorithms along with dispatching rules and dispatching rules are used to solve the given problem. The objective function is minimization makespan. The computational experiments are conducted to test the performance of the heuristic algorithms and dispatching rules. In order to depict the effect of the factors: number of jobs, number of machines, number of production stages, level of missing operations on the result, the additional experiments are carried out. The result of NEH heuristic with SPTF rule outperformed other heuristics for the proposed HFS problems.

Keywords: Combinatorial Optimization, Heuristics, Hybrid Flow Shop Scheduling

Jel Codes: M10, M11

HİBRİT AKIŞ TİPİ ÇİZELGELEME PROBLEMİNİN SEZGİSEL ALGORİTMALAR KULLANILARAK ÇÖZÜMÜ

ÖZ

Eksik operasyonlar, taşıma zamanı ve sıra-bağlı hazırlık süreleri dikkate alınarak hibrit akış tipi çizelgeleme probleminin bir çeşidi incelenmiştir. Gönderim kuralları ile birlikte sezgisel algoritmalar ve gönderim kuralları verilen sorunu çözmek için kullanılmıştır. Toplam tamamlanma zamanının en küçüklenmesi amaç fonksiyonudur. Hesaplamalı deneyler, sezgisel algoritmalar ve gönderim kurallarının performansını test etmek için yapılmıştır. Faktörlerin sonuca etkilerini göstermek için iş sayısı, makine sayısı, üretim aşaması sayısı, eksik operasyon oranlarının değişiminin incelendiği deneyler gerçekleştirilmiştir. Önerilen hibrit akış tipi çizelgeleme problemlerinde NEH'nin SPTF kuralı ile oluşturulan sezgisel algoritmanın sonucu diğer sezgisellerden daha iyi sonuç vermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kombinatoriyal Optimizasyon, Sezgiseller, Hibrit Akış Tipi Üretim Çizelgeleme

Jel Kodları: M10, M11

¹ This study is an extended and improved version of the paper published in the proceedings of the UIK18 congress hosted by Osmaniye Korkut Ata University.

² Asistant Prof. Dr., Abdullah Gul University, selen.madenoglu@agu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5577-4471>

1. INTRODUCTION

Flow shop scheduling problem has been widely investigated in the literature. Nowadays, to increase the capacity, to fulfill customer expectations, to increase flexibility, some firms duplicate the machines in some stages or all stages. As a result, there is a set of machines at some stages in flow shop environment and this production environment turn into a hybrid flow shop environment. The HFS problem can be classified to three parts depending on the types of machines in every stage. In the HFS problem with identical machines, the processing time of a operation for all machines in a stage is same. In the HFS problem with uniform machines, the processing time of a operation for different machines in a stage can be changed according to the speed adjustment. In the HFS problem with unrelated machines, the processing time of a operation for different machines in a stage is independent.

In this paper, HFSP with the identical parallel machines, sequence-dependent setup time, transportation time and missing operations is discussed. Makespan is objective function. Heuristic algorithms are used for the proposed problem and the computational experiments are conducted to compare the heuristics.

In Section 2, the related literature is discussed. The proposed problem is defined in Section 3. The heuristics are given in the Section 4. Section 5 describes the computational experiments. The conclusion is presented in section 6.

2. LITERATURE REVIEW

The HFS problem is not widely discussed and analysed in the literature. The research papers deal with the ordinary HFS problem. Gupta (1988) presented an approximate solution for HFS problem under only one machine and two stage. Linn and Zhang, (1999) reviewed the HFS problem and this paper presented some suggestions for future directions. Botta-Genoulaz (2000) studied six new heuristic to solve the HFS problem minimizing maximum lateness under precedence constraints and time lags. An artificial immune system were investigated by Engin and Döyen (2004) to tackle the HFS problem with makespan criterion. Zandieh, Ghomi, and Husseini (2006) used an immune algorithm to solve the HFS problem considering setup times. An improved ant colony algorithm was presented by Alaykýran, Engin and Döyen (2007) to solve the HFS problem under makespan minimazing objective. The branch and bound method used as a comparative method and the results showed that it was an effective algorithm for solving HFS problem. Janiak, Kozan, Lichtenstein and Oğuz (2007) studied the HFS problem with cost related criterion and proposed three constructive heuristic algorithm and three

metaheuristic algorithm based on tabu search and simulated annealing algorithm. A mixed integer model and heuristics were developed by Ruiz, Şerifoğlu and Urlings (2008) to tackle the HFS problem with sequence dependent setup times, machine lags, precedence constraints and release dates. Gholami et al. (2009) used genetic algorithm to tackle the HFS problem under sequence dependent setup times and machine break downs constraint. Naderi et al. (2009) developed a simulated annealing algorithm to handle the HFS problem with sequence dependent setup times and transportation times under minimizing total completion time and total tardiness. Wang et al. (2010) presented a novel hybrid discrete differential evolution algorithm to solve the blocking flow shop scheduling problem under minimization objective. The results of this algorithm were better than the result of tabu search and hybrid differential evolution algorithm. Ribas, Leisten and Framinan (2010) reviewed the research papers published on HFS problem since 1995 and a new classified approach for HFS problem is presented. In addition to this new classification approach, these research papers were classified considering the solution approach. Dugardin, Yalaoui and Amodeo (2010) discussed a reentrant HFS problem. They used a new multi-objective genetic algorithm to solve this problem. The obtained results were compared with the results of NSGA2 algorithm, SPEA2 algorithm and exact method. The results of the proposed algorithm outperformed the others. Naderi, Ruiz, and Zandieh (2010) developed a dynamic dispatching rule and an iterated local search for the HFS problem with sequence-dependent setup times under makespan minimization objective. Ruiz and Vázquez-Rodríguez (2010) examined more than 200 research papers about HFS problem and its variants. They discussed exact, heuristic and metaheuristic methods to solve this problem. Mirsanei et al. (2011) proposed an improved simulated annealing algorithm for solving the HFS problem with sequence dependent setup times. Liao, Tjandradjaja and Chung (2012) presented a new hybridizing PSO with bottleneck heuristic for solving the HFS problem minimizing makespan. Zhu (2012) presented a polynomial time algorithm for solving the two centers HFS problem with transportation and batching. Luo et al. (2013) developed a new ant colony algorithm considering production efficiency and electric power cost. The performance of the proposed algorithm outperformed NSGA-II and SPEA2 algorithms. An improved cuckoo search algorithm was developed by Marichelvam, Prabaharan and Yang (2014) for the HFS problem. The performance of the proposed algorithm was better than the performance of the other metaheuristics. Kizilay et al. (2014) developed novel constructive heuristics and an IG algorithm for the HFS problem with makespan criterion. Fattahi et al. (2014) presented a branch and bound algorithm for solving the HFS problem with

setup time and assembly operations. A mixed integer linear programming models and a novel hybrid PSO algorithm for the HFSP were developed by Naderi, Gohari, and Yazdani (2014). Li, Pan and Wang (2014) proposed a hybrid algorithm that combined the chemical reaction optimization algorithm and the estimation of distribution to solve the HFS problem under minimizing makespan objective. Zhong and Lv (2014) presented a fast heuristic for two centers HFSP with transportation time. A simulation optimization approach was presented by Lin and Chen (2015) to solve the HFS problem of a real-world semiconductor back-end assembly facility. Lei (2015) presented a two-phase neighborhood search algorithm for solving the HFS problem with two agents. Komaki, Teymourian and Kayvanfar (2016) proposed heuristic and two metaheuristics for solving two stage flow shop scheduling problem. A mixed integer linear programming model, ant colony optimization with double pheromone and genetic algorithm were proposed by Zabihzadeh and J. Rezaeian (2016) for solving the flexible flow shop scheduling problem with unrelated machines, the release time and the robotic transportation, under makespan criterion. Pan et al. (2017) proposed nine algorithms for the HFS problem with sequence dependent setup times. The discrete artificial bee colony optimization algorithm was selected the best among them. A modified migrating birds optimization algorithm was proposed by Zhang et al. (2017) to solve the HFS problem with lot streaming under minimizing the total flow time objective. Varela et al. (2017) compared the performance of the parallel flow shop and the HFS problems. Dios et al. (2018) carried out the computational analysis to depict the hardness of the HFS problem with missing operations. In addition to this, they developed a set of heuristics for solving the HFS problem with missing operations. Li et al. (2018) proposed a hybrid energy-aware multi objective algorithm to tackle the HFS problem. The main aim of this paper was the HFS problem minimizing energy consumption and makespan simultaneously. The comparative experiments showed the efficiency of the proposed algorithm. Moccellini et al. (2018) investigated heuristic algorithms with priority rules to solve the HFS problem with machine blocking and setup times. Hidri et al. (2018) studied exact procedures and a two phase's heuristic to solve the two-center HFS problem with transportation times. The computational results depicted the proposed procedures are very effective. Lee and Loong (2019) reviewed the research papers since 2000 about the flexible flow shop scheduling problem. The given the related literature provides that the HFS problem with missing operations, sequence-dependent setup times and transportation times considering its practical importance has not been discussed widely.

3. PROBLEM DESCRIPTION

A flow shop scheduling problem is one of the most popular and classical problem in scheduling literature. Firms add more than one machine to each production stage in the flow shop environment to improve the efficiency and increase the daily production rate. The new problem defined as hybrid flow shop scheduling (HFS) problem. Figure 1 shows the general representation of the HFS problem with k production stages. It's defined as follows: There is n jobs to be operated on a set of production stages ($k \geq 2$). Each production stages or machine centers includes a set of identical parallel machines (m_k) to perform same operation.

In this paper, a variant of the classical HFS problem is discussed with the following additional constraints: The anticipatory-sequence dependent setup times are separated from processing times. All machine in each stage is identical. In this proposed problem, the machine is not idle until the next job is available. The setup operations are considered according to previous job processed on this machine and the stage information, before one job is processed on the machine. Whenever the machine is idle, the setup operation can be operated. After the operation of a job is finished, this job is carried to other stage. The transportation time between stages is considered. Each machine processes the jobs only once. All jobs doesn't follow the same route. Some stages can be skipped and this results with missing operations. There is unlimited buffer. Each operation of the job is assigned to one machine. If this machine is unavailable, this job is put to the buffer. The operations of the jobs are operated by only one machine at each stage. The objective function is minimizing makespan. All jobs, machines are available to use at time zero.

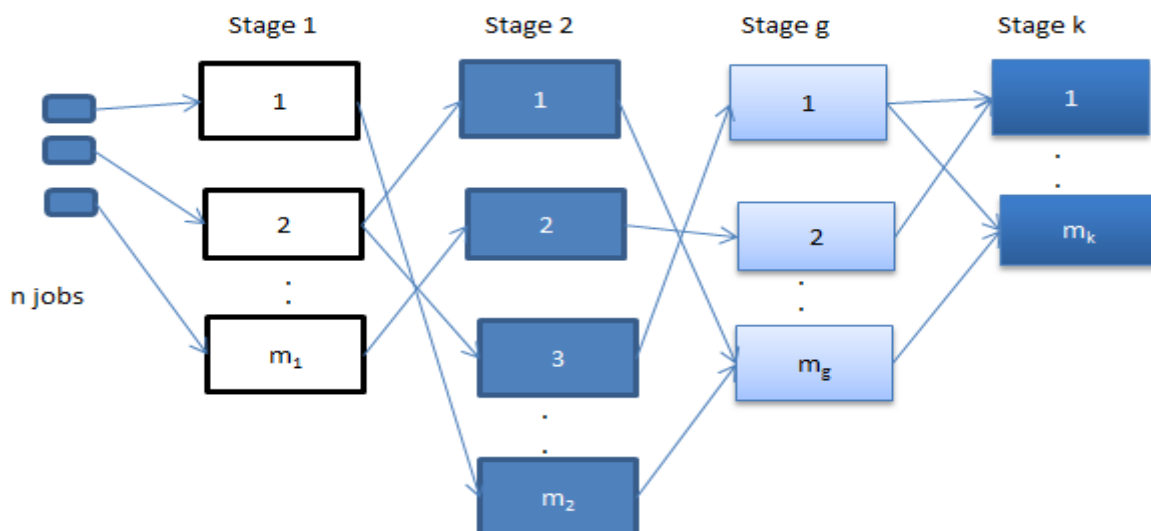


Figure 1. Hybrid Flow Shop Environment

Consider the instance with four jobs, three production stages, two machines per production stage. The processing times are presented in Table 1, the setup times are given in Table 2. Initial setup time for each machine is 5,10 time units, respectively. The transportation times are shown in Table 3. Makespan of a feasible solution for the given example is 172 time units. Figure 2 shows this feasible solution for the variant HFS problem.

Table 1. Processing Times For The Given Example

Job	Production stage		
	1	2	3
1	30	42	21
2	37	31	45
3	41	29	33
4	33	38	0

Table 2. Sequence-Dependent Setup Times For The Given Example

Job/Job	1	2	3	4
1	-	15	18	12
2	19	-	13	14
3	21	20	-	13
4	17	15	11	-

Table 3. Transportation Times For The Given Example

Stage/Stage	1	2	3
1	-	5	10
2	-	-	5
3	-	-	-

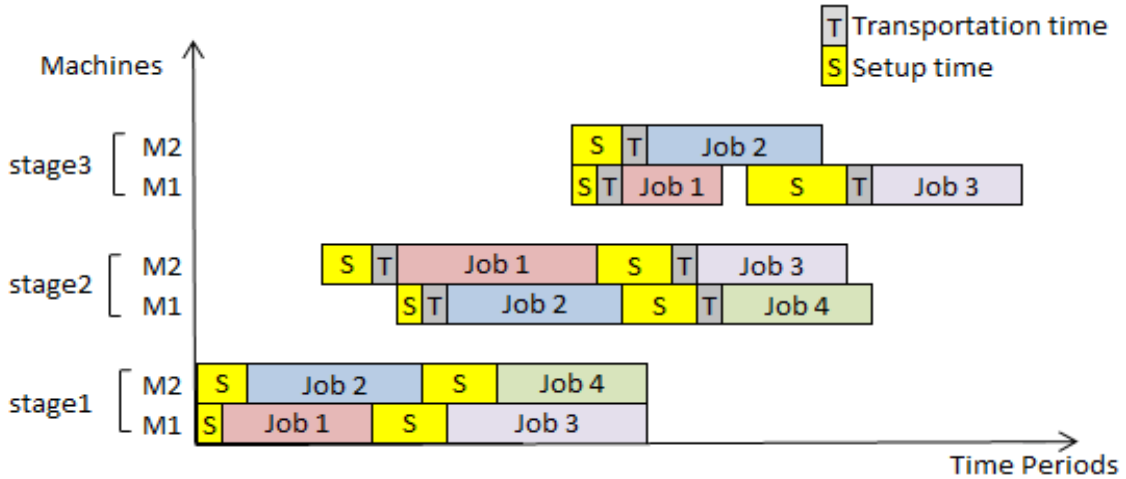


Figure 2. A Feasible Solution For The Given Example

4. HEURISTICS

The proposed variant HFS problem is NP-hard. In this paper, heuristic algorithms are used to settle feasible solution. NEH heuristic is the most efficient (Taillard,1990:65; Turner and Booth, 1987:75). Because of this reason, NEH heuristic is applied to the proposed problem. The four dispatching rules: shortest processing time (SPT), longest processing time (LPT), shortest processing time at the first stage (SPTF), longest processing time at the first stage (LPTF), weighted shortest processing time (SPTW), weighted longest processing time (LPTW) used to construct initial feasible solution of NEH heuristic.

5. COMPUTATIONAL EXPERIMENTS

In this section, the performance of the proposed heuristics are analysed using experimental studies. All configurations for experiments are deliberately designed according to the real situation.

5.1. Experimental Design

In this section, in order to understand how the parameter value effects the performance of the proposed heuristics, the extensive experimental studies are conducted. The number of jobs analysed in this paper are 5, 10, 20, 30, 40, 50 jobs. The processing times are assumed to be drawn from a uniform distribution between 1 and 90. The values of the stage are three stages and seven stages. The number of parallel machines per stage is three and five machines. The sequence dependent setup times and transportation times are a uniform distribution 1 and 20, a uniform distribution 1 and 10, respectively. 0% and 20% are used as the percentage of missing operations. The relative percentage deviation (RPD) is used to evaluate the result:

$$RPD_h = \frac{C_{maxh} - C_{max}^{best}}{C_{max}^{best}} \cdot 100$$

where RPD_h is the relative percentage deviation of heuristic h for an specific instance, C_{maxh} is the makespan obtained by heuristic h for that instance, C_{max}^{best} is the best makespan obtained by any heuristic in that instance. In addition to the RPD , is calculated as the number of times that a given rule results in the best solution divided by the number of test instances in a given instance class.

5.2. Results And Discussion

The parameters are grouped instances according to the parameter ‘number of jobs (n)’ to present the results in a summarized way. Table 4 shows the labels for each group. In Table 5, the computational results of the overall percent deviation of twelve heuristics for each level of missing operations are presented. The ranking of the heuristics according to ARPD are given in the Table 5. The results show us that there are three heuristics (NEH_SPTF, NEH_LPTW and SPTF) dominate the other nine.

Table 4. Tested Instance Classes

Class	Parameters
	$g/m_k/s/t/m_o$
C1	3 / 3 / U[1,20] / U[1,10] / %0
C2	3 / 3 / U[1,20] / U[1,10] / %20
C3	3 / 5 / U[1,20] / U[1,10] / %0
C4	3 / 5 / U[1,20] / U[1,10] / %20
C5	7 / 3 / U[1,20] / U[1,10] / %0
C6	7 / 3 / U[1,20] / U[1,10] / %20
C7	7 / 5 / U[1,20] / U[1,10] / %0
C8	7 / 5 / U[1,20] / U[1,10] / %20

Table 5. Performance Of Heuristics

Ranking	0% Missing Operations		20% Missing Operations		All instances	
	Heuristic	ARPD	Heuristic	ARPD	Heuristic	ARPD
1	NEH_SPTF	1.38	NEH_SPTF	1.34	NEH_SPTF	1.36
2	NEH_LPTW	1.72	SPTF	4.75	NEH_LPTW	3.74
3	NEH_LPT	2.95	NEH_LPTW	5.70	NEH_LPT	5.21
4	LPTW	5.06	NEH_LPT	7.46	SPTF	5.27
5	SPTF	5.80	NEH_SPT	8.87	NEH_SPT	9.22
6	LPT	6.77	NEH_SPTW	8.91	LPTW	8.72
7	NEH_LPTF	8.81	LPTW	12.37	NEH_SPTW	9.30
8	NEH_SPT	9.57	LPT	12.38	LPT	9.58
9	NEH_SPTW	9.69	SPT	13.27	NEH_LPTF	12.32
10	LPTF	14.94	SPTW	15.65	SPT	14.27
11	SPT	15.08	NEH_LPTF	15.83	SPTW	15.52
12	SPTW	15.39	LPTF	21.86	LPTF	18.40

Figure 3 presents the results considering ARPD without missing operations. For problem instances with number of stages $g=3$, the heuristic NEH_SPTF has showed the best performance. The results obtained ARPD with missing operations are given in Figure 4. Figure 5 shows the results for all instances. Heuristic NEH_SPTF has achieved the best performance for all instances.

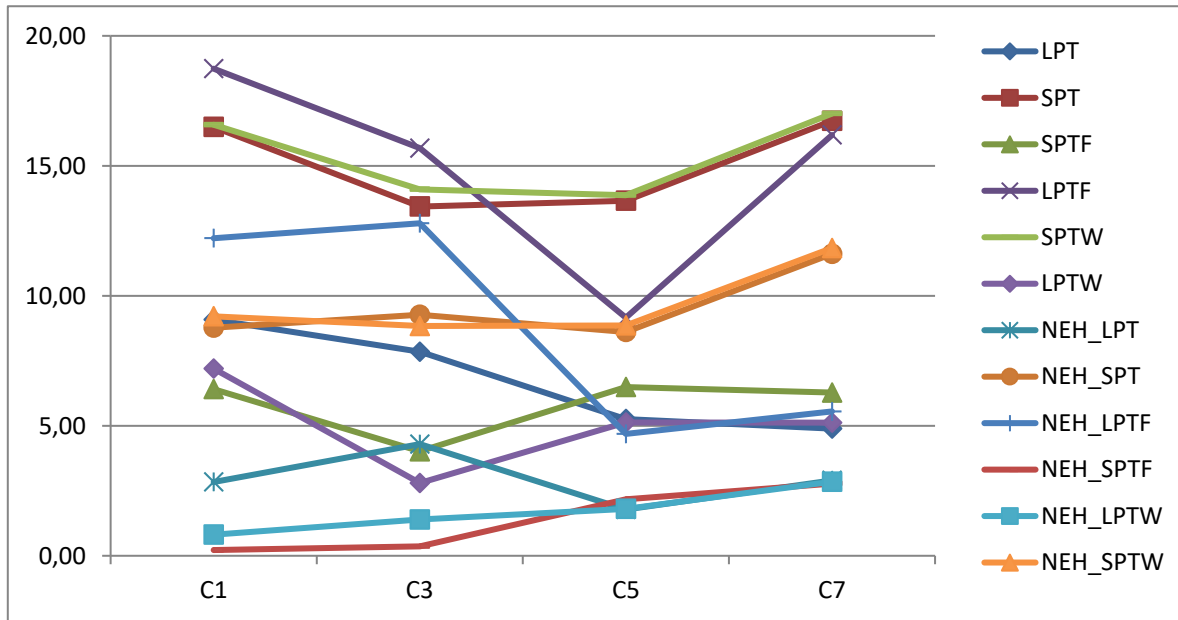


Figure 3. Comparison Of Average Percent Relative Deviation For Each Proposed Heuristics By Instance Category Without Missing Operations

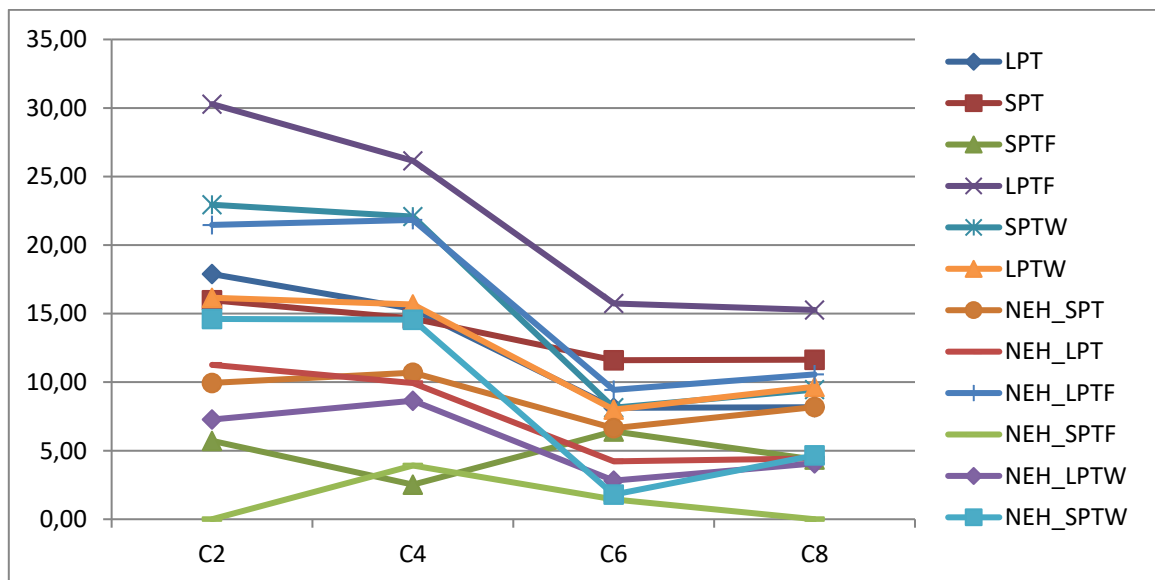


Figure 4. Comparison Of Average Percent Relative Deviation For Each Proposed Heuristics By Instance Category With Missing Operations

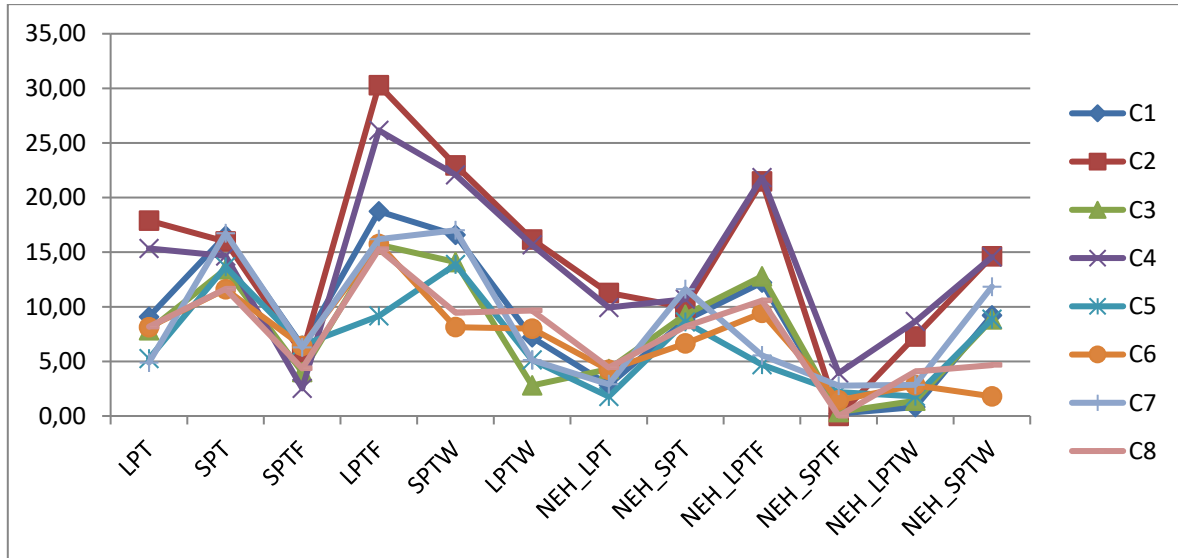


Figure 5. Comparison Of Average Percent Relative Deviation For Each Proposed Heuristics By Instance Category.

6. CONCLUSIONS

In this paper, a new variant for the hybrid flow shop scheduling considering missing operations, sequence-dependent setup times and transportation times is discussed. The objective of the proposed problem is minimizing the total complete time of the schedule (makespan). The six dispatching rules and six heuristics are used to solve the proposed HFS problem. Computational experiments are carried out to evaluate the performance of the proposed heuristics and dispatching rules. The effects of a number of different factors (number of jobs, number of stages, number of machines, missing operations level) impressing the constructing of the solutions of the problem are analysed. The comparative results depicted that NEH heuristic based on SPTF showed the best performance for the proposed HFS problems.

REFERENCES

- Alaykýran, K., Engin, O. and Döyten, A. (2007). "Using Ant Colony Optimization to Solve Hybrid Flow Shop Scheduling Problems", *The international journal of advanced manufacturing technology*, 35(5-6), 541-550.
- Botta-Genoulaz, V. (2000). "Hybrid Flow Shop Scheduling with Precedence Constraints and Time Lags to Minimize Maximum Lateness", *International Journal of Production Economics*, 64(1-3), 101-111.
- Dios, M., Fernandez-Viagas, V. and Framinan, J. M. (2018). "Efficient Heuristics for the Hybrid Flow Shop Scheduling Problem with Missing Operations", *Computers & Industrial Engineering*, 115, 88-99.
- Dugardin, F., Yalaoui, F. and Amodeo, L. (2010). "New multi-objective Method to Solve Reentrant Hybrid Flow Shop Scheduling Problem", *European Journal of Operational Research*, 203(1), 22-31.
- Engin, O. and Döyten, A. (2004). "A New Approach to Solve Hybrid Flow Shop Scheduling Problems by Artificial Immune System", *Future generation computer systems*, 20(6), 1083-1095.
- Fattahi, P., Hosseini, S. M. H., Jolai, F. and Tavakkoli-Moghaddam, R. (2014). "A Branch and Bound Algorithm for Hybrid Flow Shop Scheduling Problem with Setup Time and Assembly Operations", *Applied Mathematical Modelling*, 38(1), 119-134.
- Gholami, M., Zandieh, M. and Alem-Tabriz, A. (2009). "Scheduling Hybrid Flow Shop with Sequence-Dependent Setup Times and Machines with Random Breakdowns", *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 42(1-2), 189-201.
- Hidri, L., Elkosantini, S. and Mabkhot, M. M. (2018). "Exact and Heuristic Procedures for the Two-Center Hybrid Flow Shop Scheduling Problem With Transportation Times", *IEEE Access*, 6, 21788-21801.
- Janiak, A., Kozan, E., Lichtenstein, M. and Oğuz, C. (2007). "Metaheuristic Approaches to the Hybrid Flow Shop Scheduling Problem with A Cost-Related Criterion", *International journal of production economics*, 105(2), 407-424.
- Kizilay, D., Tasgetiren, M. F., Pan, Q. K. and Wang, L. (2014). "An Iterated Greedy Algorithm for the Hybrid Flowshop Problem with Makespan Criterion", *2014 IEEE Symposium on Computational Intelligence in Production and Logistics Systems*, 16-23.
- Komaki, G. M., Teymourian, E., and Kayvanfar, V. (2016). "Minimising Makespan in the Two-Stage Assembly Hybrid Flow Shop Scheduling Problem Using Artificial Immune Systems", *International Journal of Production Research*, 54(4), 963-983.
- Lee, T. and Loong, Y. (2019). "A Review of Scheduling Problem and Resolution Methods in Flexible Flow Shop", *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 10(1), 67-88.
- Lei, D. (2015). "Two-Phase Neighborhood Search Algorithm for Two-Agent Hybrid Flow Shop Scheduling Problem", *Applied Soft Computing*, 34, 721-727.
- Li, J. Q., Pan, Q. K. and Wang, F. T. (2014). "A Hybrid Variable Neighborhood Search for Solving the Hybrid Flow Shop Scheduling Problem". *Applied Soft Computing*, 24, 63-77.
- Li, J. Q., Sang, H. Y., Han, Y. Y., Wang, C. G. and Gao, K. Z. (2018). "Efficient Multi-Objective Optimization Algorithm for Hybrid Flow Shop Scheduling Problems with Setup Energy Consumptions", *Journal of Cleaner Production*, 181, 584-598.
- Liao, C. J., Tjandradjaja, E. and Chung, T. P. (2012). "An Approach Using Particle Swarm Optimization and Bottleneck Heuristic To Solve Hybrid Flow Shop Scheduling Problem", *Applied Soft Computing*, 12(6), 1755-1764.
- Lin, J. T. and Chen, C. M. (2015). "Simulation Optimization Approach for Hybrid Flow Shop Scheduling Problem in Semiconductor Back-End Manufacturing", *Simulation Modelling Practice and Theory*, 51, 100-114.
- Linn, R. and Zhang, W. (1999). "Hybrid Flow Shop Scheduling: A Survey", *Computers & industrial engineering*, 37(1-2): 57-61.
- Luo, H., Du, B., Huang, G. Q., Chen, H. and Li, X. (2013). "Hybrid Flow Shop Scheduling Considering Machine Electricity Consumption Cost", *International Journal of Production Economics*, 146(2), 423-439.
- Marichelvam, M. K., Prabaharan, T. and Yang, X. S. (2014). "Improved Cuckoo Search Algorithm for Hybrid Flow Shop Scheduling Problems to Minimize Makespan", *Applied Soft Computing*, 19, 93-101.

- Mirsanei, H. S., Zandieh, M., Moayed, M. J. and Khabbazi, M. R. (2011). "A Simulated Annealing Algorithm Approach to Hybrid Flow Shop Scheduling with Sequence-Dependent Setup Times", *Journal of Intelligent Manufacturing*, 22(6), 965-978.
- Moccellin, J. V., Nagano, M. S., Neto, A. R. P., and de Athayde Prata, B. (2018). "Heuristic Algorithms for Scheduling Hybrid Flow Shops with Machine Blocking and Setup Times", *Journal of the Brazilian Society of Mechanical Sciences and Engineering*, 40(2), 40.
- Naderi, B., Gohari, S. and Yazdani, M. (2014). "Hybrid Flexible Flowshop Problems: Models and Solution Methods", *Applied Mathematical Modelling*, 38(24), 5767-5780.
- Naderi, B., Ruiz, R.A and Zandieh, M. (2010). "Algorithms for a Realistic Variant of Flowshop Scheduling", *Computers & Operations Research*, 37(2), 236-246.
- Naderi, B., Zandieh, M., Balagh, A. K. G. and Roshanaei, V. (2009). "An Improved Simulated Annealing for Hybrid Flowshops with Sequence-Dependent Setup and Transportation Times to Minimize Total Completion Time and Total Tardiness", *Expert systems with Applications*, 36(6), 9625-9633.
- Nawaz, M., Ensore Jr, E. E. and Ham, I. (1983). "A Heuristic Algorithm for the m-Machine, n-Job Flow-Shop Sequencing Problem", *Omega*, 11(1), 91-95.
- Pan, Q. K., Gao, L., Li, X. Y. and Gao, K. Z. (2017). "Effective Metaheuristics for Scheduling a Hybrid Flowshop with Sequence-Dependent Setup Times", *Applied Mathematics and Computation*, 303, 89-112.
- Pinedo ML (2008). "Scheduling: theory, algorithms and systems". 3rd edn. Springer, New York.
- Ribas, I., Leisten, R. and Framiñan, J. M. (2010). "Review and Classification of Hybrid Flow Shop Scheduling Problems from A Production System and A Solutions Procedure Perspective", *Computers & Operations Research*, 37(8), 1439-1454.
- Ruiz, R., Şerifoğlu, F. S. and Urlings, T. (2008). "Modeling Realistic Hybrid Flexible Flowshop Scheduling Problems", *Computers & Operations Research*, 35(4), 1151-1175.
- Ruiz, R. and Vázquez-Rodríguez, J. A. (2010). "The Hybrid Flow Shop Scheduling Problem", *European journal of operational research*, 205(1), 1-18.
- Taillard, E. (1990). "Some Efficient Heuristic Methods for the Flow Shop Sequencing Problem", *European journal of Operational research*, 47(1), 65-74.
- Turner, S. and Booth, D. (1987). "Comparison of Heuristics for Flow Shop Sequencing", *Omega*, 15(1), 75-78.
- Wang, L., Pan, Q. K., Suganthan, P. N., Wang, W. H. and Wang, Y. M. (2010). "A Novel Hybrid Discrete Differential Evolution Algorithm for Blocking Flow Shop Scheduling Problems", *Computers & Operations Research*, 37(3), 509-520.
- Varela, M. L., Trojanowska, J., Carmo-Silva, S., Costa, N. M. and Machado, J. (2017). "Comparative Simulation study of Production Scheduling in the Hybrid and the Parallel Flow", *Management and Production Engineering Review*, 8(2), 69-80.
- Zabihzadeh, S. S. and Rezaeian, J. (2016). "Two Meta-heuristic Algorithms for Flexible Flow Shop Scheduling Problem with Robotic Transportation and Release Time", *Applied Soft Computing*, 40, 319-330.
- Zandieh, M., Ghomi, S. F. and Hussein, S. M. (2006). "An Immune Algorithm Approach to Hybrid Flow Shops Scheduling with Sequence-Dependent Setup Times", *Applied Mathematics and Computation*, 180(1), 111-127.
- Zhang, B., Pan, Q. K., Gao, L., Zhang, X. L., Sang, H. Y. and Li, J. Q. (2017). "An Effective Modified Migrating Birds Optimization for Hybrid Flowshop Scheduling Problem with Lot Streaming", *Applied Soft Computing*, 52, 14-27.
- Zhong, W. Y. and Lv, L. H. (2014). "Hybrid Flowshop Scheduling with Interstage Job Transportation", *Journal of the Operations Research Society of China*, 2(1), 109-121.
- Zhu, H. (2012). "A Two Stage Scheduling with Transportation and Batching", *Information Processing Letters*, 112(19), 728-731.

Citation: Karamanlioğlu U., Güner G., Bahadır B.E. & Yeloğlu H.O. (2019), Kişi-Örgüt Uyumunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde İş Tatmini Nasıl Bir Aracılık Rolü Üstlenir? Görgül Bir Çalışma, BMIJ, (2019), 7(3): 26-39 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1229>

KİŞİ-ÖRGÜT UYUMUNUN İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE İŞ TATMİNİ NASIL BİR ARACILIK ROLÜ ÜSTLENİR? GÖRGÜL BİR ÇALIŞMA

Almula Umay KARAMANLIOĞLU¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/05/2019

Gamze GÜNER²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/08/2019

Burak Efe BAHADIR³

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

Hakkı Okan YELOĞLU⁴

ÖZ

Bireylerin örgüt ile uyum derecesi, özellikleri, benimsediği tutumlar, roller, kişinin örgüt içerisinde iş tatminini düzeyini ve işten ayrılma niyetini belirlemektedir. Buna bağlı olarak kişinin işten ayrılma niyeti örgüt içerisinde belirli davranışları ve tutumları benimseyerek oluşmaktadır. Bu çalışmada, kişi örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde iş tatmininin nasıl bir aracılık rolüne sahip olduğu araştırılmaktadır. Veriler, Ankara'da ve Eskişehir'de faaliyet gösteren 14 farklı sektörde 303 kişiye anket uygulanması ile elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kişi-örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde iş tatminin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, kişi örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişi-Örgüt Uyumu, İşten Ayrılma Niyeti, İş Tatmini

Jel Kodları: M10, M16

WHAT KIND OF A MEDIATING ROLE CAN JOB SATISFACTION UNDERTAKE IN THE EFFECT OF PERSON-ORGANIZATION FIT ON THE INTENTION TO LEAVE? AN EMPIRICAL STUDY

ABSTRACT

The degree of adaptation of individuals to the organization, their characteristics, the attitudes and roles adopted by individuals determine the level of job satisfaction and intention to leave (ITL) within the organization. Accordingly, one's ITL is formed by adopting certain behaviors and attitudes within the organization. This study investigates what kind of a mediating role can job satisfaction has in the person-organization (P-O) fit on the ITL. The data were obtained by applying questionnaire to 303 people by including 14 different sectors operating in Ankara and Eskişehir. According to the results, it was found that job satisfaction has a partial mediation role in the P-O fit on the ITL. Results indicate that there is a negative relationship between P-O fit and ITL.

Keywords: Person-Organization Fit, Intention to Leave, Job Satisfaction

Jel Codes: M10, M16

¹ Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, umay.karamanlioglu@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9810-8535>

² Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, gamze.guneruk@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6187-4607>

³ Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, bahadir.burakefe@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9280-6690>

⁴ Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, okany@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9424-3094>

1. GİRİŞ

Küçük işletmelerin hızlı bir şekilde büyümesi ve çoğu ülkenin ekonomik açıdan rekabet avantajlarının elde edilebilmesi ve yaratılabilmesindeki öneminin artması modern koşullarda dünya ekonomisinin en önemli özelliği olarak görülmektedir (Biryukov, Romanenko, Ploskonosova, Bagno ve Kalashnikova, 2015). Değişim günümüzdeki çevreyi son derece etkilemekte ve mevcut durumunu koruyan örgütler için kaçınılmazdır. Rekabete bağlı olarak oluşan sorunlar örgütler için belirsizlik ve rekabetin artmasıyla birlikte değişimi beraberinde getirmektedir (Purnama ve Subroto, 2016). İyi bir yönetim biçimi bu sorunları örgütün içindeki ve dışındaki çevrede tüm süreçleri ele alabilmeyi gerektirir. Sosyal Mübadele Teorisi (SMT) sosyal ve maddi kaynakların değişiminin özünde insan etkileşiminin olduğunu vurgulayarak ilk olarak Blau (1964) tarafından ortaya atılmış ve çalışanlar ile örgütlerin arasındaki sosyal ilişkileri açıklamaktadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005). SMT'ye göre sosyal ilişkiler en çok getiri getirecek ve en az zarar verecek davranışlarla biçimlenmeye çalışarak her iki tarafın davranışlarıyla açıklanmaktadır. Bu bağlamda çalışanların motivasyonu, performansı, geri çekilme kararlarıyla ilgili olarak tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyen güçlü ilişkiler olduğu düşünülmektedir (Osman, Noordin, Daud ve Othman, 2016). Kişi ve örgütlerin uyumuyla ilgili yapılan araştırmalar, örgütlerin ve insanların temel özellikleri arasındaki benzerlikleri ortaya çıkarmaya odaklanmıştır (Westerman ve Cyr, 2004). Aynı zamanda, kişinin örgüt içerisindeki rolü, diğer çalışma arkadaşları arasındaki ilişkiler, çalışma koşulları ve çevresel şartlar gibi birçok faktör örgüt ile uyumunun hangi yönde ve ne derecede etkili olduğunu da tartışılabilir hale getirmektedir. Bireylerin örgütler ile uyum derecesi, davranışları tutumu ve örgütlerin özellikleri ile uyumlu olma derecesi kişi-örgüt uyumu (köu) teorisini oluşturduğu düşünülmektedir (Kim, 2012). Bir örgüt içinde çalışanların ihtiyaçlarını, tercihlerini ve isteklerini yerine gelmesiyle kısacası ihtiyaç arzına göre köu gerçekleşebilir (Kristof, 1996). Etkilerin olumlu yönde olabileceği gibi olumsuz durumlarda ortaya çıkan en büyük etki işten ayrılma niyetinin (ian) ortaya çıkması olarak görülebilir. Hem ulusal hem de uluslararası bağlamda ilgili yazın incelendiğinde, köu ile ian arasındaki ilişkiye yönelik birçok çalışmaya rastlanmıştır. Çalışanlar herhangi bir problemle karşılaştıkları zaman, iş tatmini ve iş stresi düzeyi daha iyi koşullar aramak ve mevcut çalıştığı yerden ayrılmak için onları etkiler (Ramamurthi, Vakilbashi, Rashid, Mokhber ve Basiruddin, 2016). Kuramsal çerçeve bağlamında, ilgili yazında ele alınan çalışmalarda, değişkenler arasındaki ilişkilerin neler olduğu kapsamlı bir şekilde

incelenmiştir. Örneğin, bireylerin içinde buldukları örgütle dolaylı veya direkt yollardan uyum içinde olmaları kişinin iş tatmin düzeyini artırırken, göstermiş olduğu işten ayrılma niyetinin de azalma gösterdiğini öne süren çalışmalar yer almaktadır (Kristof-Brown vd., 2005). Dolayısıyla, yapılan bu çalışmada da köu'nun ian'ni derece etkileyeceği ve bu etkide oluşabilecek iş tatmini düzeyinin nasıl bir aracılık rolü üstleneceği tartışılmaktadır. Kuramsal çerçeveye bağlı olarak köu ile ian arasındaki ilişkilerin belirlenen araştırma soruları kapsamında incelenmesi ve bunların ilgili yazın bağlamında test edilmeleri için bir model geliştirilmiş ve modele yönelik hipotezler test edilmek istenmiştir. İş tatmininin ele alınan bu iki kavram arasında nasıl bir aracılık rolü üstlendiği de incelenmiş ve konuyla ilgili yazın da taranmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

a. Kişi-Örgüt Uyumu

Hem kuramsal hem de uygulama alanında incelendiği bir konu olan köu ilgili yazında özellikle örgütsel davranış alanında kendini önemli derecede göstermektedir. Başka bir ifadeyle, insan ilişkileri bakımından hem kuramsal hem de pratikte son derece önemli bir durumdur (Polatçı ve Cindiloğlu, 2013). Bireylerin kendi değerleri ve kurumsallaştırma arasındaki algıları, kişi ve örgüte uygun algıladıkları ile ilişkilidir (Vianen, Shen ve Chuang, 2010). Birbirleriyle bir bütün olarak görülen kişi ve örgüt uyumu, yönetim alanında ayrı olarak da ele alınması sorulacak araştırma sorularına ışık tutmaktadır. Her şeyden önce, özellikler bütünü olarak birey kendi amaçları doğrultusunda beklentileri, belirli davranışları, tutumları, düşünceleri, gerçekleştirilmesi beklenen faaliyetleri, tutumları ifade eder. Bireyden farklı olarak örgüt söz konusu olduğunda, yönetimle ilgili amaçlar, kurallar, misyon, birtakım faaliyetler zinciri ve içinde birey olan gösterilmesi beklenen davranışlarla ele alınmaktadır. Kılıç ve Yener'in (2015) ifade ettiği gibi birey ve örgüt olarak ayrı ele alınarak, karakter yapısı, bireysel amaçlar, değerler ve tutumlar bireyin özelliklerini temsil ederken, örgütün sahip olduğu ortam, koşullar, değerler ve amaçlar gibi örgütle ilgili olan belirli etmenler örgütün bütünü oluşturur. Bireysel özellikler bireyin ilkelerini, ilgi alanlarını, fikirlerini, eğilim özelliklerini içerirken, örgütsel özellikler normlar, örgütsel doktrin, gelenekler ve örgüt içindeki genel iklim olarak görülebilir (Hassan, Akram ve Naz, 2012). Her iki konu birlikte ele alındığında birbirleriyle ne kadar uyumlu olabileceği ve buna bağlı olarak benzeyen özellikler ve davranışlar bütünü olarak birbirlerini nasıl tamamlayabileceği düşünülmektedir. Yazın incelendiğinde bu iki kavram arasındaki uyuma ilişkin

tanımlamaların yapıldığına rastlanabilmektedir. Birey ve örgüt arasındaki uyum değer ve normlarla ilişkili bir uyum olarak düşünülmektedir (Chatman, 1989). Diğer yandan, farklı yazarlar tarafından öne sürülen iddiada bu uyum hakkında ilgili yazında bireyin örgüt içerisindeki çevrede kalma durumunu arttırdığı görülmektedir (Memon, Salleh, Baharom ve Harun, 2014).

b. İşten Ayrılma Niyeti

Günümüzde ilgili yazında işten ayrılma niyeti birçok yazar tarafından ele alınmaktadır (Basak, Ekmekci, Bayram ve Bas, 2013). İnan örgüt içerisinde bilinçli olarak ve istenilen bir durum olduğunu ifade etmektedir. Daha açık bir şekilde ifade edilmek istenilirse, inan bireyin içinde olduğu şartlara bağlı olarak çeşitli ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve çevresel koşullara dayanan ücret, iş tatmini, özerklik, koşulların elverişsizliği, motivasyon ve verimsizlik gibi bir takım ana unsurların örgüt içerisinde ne derece etki ettiği ve bunlara bağlı olma derecesi olarak düşünülebilir. Bütün bu etkenler kişinin inan içine girmesine sebebiyet vermektedir. Ayrıca bu niyet, bireysel, örgütsel ve dış etkenlere bağlı olabilmektedir (Halawi, 2014). Örgüte ve kişiye etki eden belirli sorunlara neden olduğu da düşünülmektedir. Bir örgüte bağlı olarak çalışanların yetenekleriyle ilgili bir kayıp olarak görülmekte, eğitim maliyetleriyle ilgili olan çeşitli uygulamalarda bir problem ve çalışan devri gibi örgüt perspektifinde bir sorun olarak belirtilmektedir (Loi, Hang-Yue ve Foley, 2006). Bireyle ilgili olan özelliklerin de bu niyete kişisel açıdan sebebiyet verebildiği düşünülmektedir (Jeswani ve Dave, 2012).

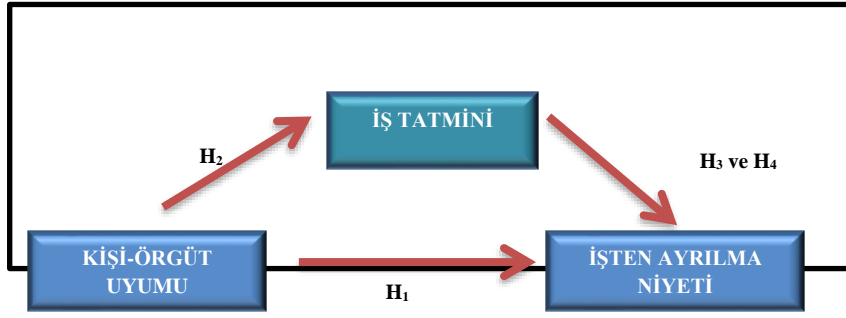
Diğer yandan, ilgili yazında bu niyete etkileyen faktörlere de değinilmiştir. Örneğin, inan'ne etki eden faktörlerden biri olarak örgütsel bağlılık yazında vurgulanmıştır (Seyrek ve İnal, 2017). İnan örgüt içinde motivasyonun ve performansın düşmesi ile sonuçlanmasına ve devir hızının da artmasına neden olduğu belirtilmektedir (Zincirkıran, Çelik, Ceylan ve Emhan, 2015). Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda çalışanların çatışmadan ve stresten uzak bir ortamda, adil ve etik ilkelerin hâkim olduğu bir yönetim biçiminin bir çıktısı olan iş tatmininin örgütlerin başarılı olmasında önemli bir etken olarak köu ile birlikte ele alınabildiği ilgili alanda vurgulanmaktadır (Demir, Demir ve Nield, 2014).

c. İş Tatmini

İş tatmini cinsiyet, yaş, eğitim, işin zamanı gibi kişisel faktörler; işin türü, gerektirdiği beceriler, mesleki durumlar ve sorumluluk gibi işle ilgili faktörler ve ücret, çalışma durumu, güvenlik, kazanç, terfi fırsatları gibi yönetim tarafından kontrol edilen faktörlerle ilişkili olduğu düşünülmektedir (Mishra, 2013). İş tatmini örgüt kuralları, kişilerarası ilişkiler, çalışma koşulları, maaş, statü, güvenlik ve denetim gibi çeşitli faktörlerle ilişkilidir (Aziri, 2011). İş tatmini, aşırı tatmin olma durumundan aşırı memnuniyetsizliğe kadar değişebilmektedir (Aziri, 2011). Bununla ilgili olarak, Keklik ve Us Coşkun, (2013) örgüt ile ilgili etkinliği ölçmek için tercih edilen bir araç olarak ifade ederken, örgüt içinde çalışanların örgüte olan duygusal tepkileriyle de çalışanların iş tatmin düzeyini ifade edebileceğini ileri sürmektedir. İş tatminiyle ilgili başka bir tanım da kişinin çalıştığı işiyle ilgili huzur düzeyini ve performansını etkilediği düşüncesidir (Masum, Azad, Hoque, Beh, Wanke ve Arslan, 2016). Yapılan son çalışmalara göre bireyin iş tatminiyle ilgili olarak eğiliminin etkileri incelenmiştir (Saari ve Judge, 2004).

Örgüt başarısı için farklı ödüllere bağlı olarak türeyen iş tatmini, işin özümüyle ilgili olan ve kişisel gelişimler için yapılan fırsatlara dayanmaktadır. Buna bağlı olarak, örgüt içinde belirlenen politikalar, kurallar, destekler, denetim, dış çevre, ücret ve memnuniyete bağlı olan ödüller ile gerçekleştirilmektedir (Walker, Churchill ve Ford, 1977). Ayrıca, iş tatmini değişkeninin ian ile ilişkisinin olduğunu, işçi devir oranını arttırdığını ve örgüte olan bağlılığı azalttığını destekleyen fikirler vardır (Schwepker, 2001). Çalışma durumunun iş tatmini ve örgütsel açıdan da önemli olduğu düşünülmektedir (Saari ve Judge, 2004).

Ele alınan tartışmalar doğrultusunda, iş tatmininin, köü'nün ian üzerindeki etkisinde nasıl bir aracı rolünün olduğu incelenabilir bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bu aracı rolün incelenmesi için bir model geliştirilmiştir. Modeldeki oklar değişkenler üzerindeki etkiye ilişkin test edilmesi amaçlanan hipotezleri göstermektedir. Tartışılan kuramsal çerçeveye bağlı olarak araştırmanın oluşturulan model ve modele bağlı hipotezler Şekil 1'de yer almaktadır:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H₁. Kişi-örgüt uyumu işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂. Kişi-örgüt uyumunun iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃. İş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄. Kişi örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmini aracılık rolü üstlenir.

Kurulan modelin test edilmesi için oluşturulan hipotezlerde bağımsız değişken olarak kişi-örgüt uyumu, bağımlı değişken olarak işten ayrılma niyeti, iş tatmini de aracılık değişkeni olarak bu çalışmada ele alınmıştır.

3. YÖNTEM

Yapılan çalışmada araştırma evrenini, Ankara ve Eskişehir'de faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki örgütler oluşturmaktadır. Bu sektörlerde çalışanlar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini 303 kişi oluşturmaktadır.

Görgül çalışmada, cevaplayanların köu, ian ve iş tatminini ölçmek amacıyla yazında geçerliliği ve güvenilirliği test edilen üç ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler toplamda 13 sorudan oluşmaktadır. Ölçeklerden ilki, Netemeyer, Boles, Mckee ve McMurrian (1997) tarafından geliştirilen köu'dur. Bu ölçek toplam dört sorudan oluşmaktadır. İkinci ölçek, Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen iş tatmini ölçeği olup bu ölçek ise beş sorudan oluşmaktadır. Üçüncü ve son ölçek ise, Rosin ve Korabik (1991) tarafından geliştirilen ve dört sorudan oluşan ian ölçeğidir. Yapılan güvenilirlik analizlerinde iş tatmini ölçeğinden güvenilirliği önemli ölçüde azalttığı düşünülen bir soru çalışmadan çıkarılması gereği ortaya çıkmıştır. Çalışmada verilerin analizinde ilgili istatistiksel paket programlar kullanılmıştır. Bu programlarla, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, frekans analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

303 cevaplayanın demografik bilgileri ilgili tablolarda yer almaktadır. Çalışmada verilere ilişkin yapılan analizlerde aykırı gözlem değeri tespit edilmemiştir.

Tablo 1. Cevaplayanların Çalıştıkları Sektörlerin Yüzde Dağılımı

Sektörler	N	%
Özel	145	47,9
Eğitim	58	19,1
Kamu	25	8,3
Hizmet	20	6,6
Devlet	11	3,6
Sağlık	10	3,3
Hukuk	10	3,3
Finans	7	2,3
İnşaat	7	2,3
Tekstil	5	1,7
İmalat	2	0,7
Savunma	1	0,3
Vakıf	1	0,3
Turizm	1	0,3
Toplam	303	100,0

Tablo 1’deki elde edilen bulgulara göre cevaplayanların %47,9’u özel sektörde, %19,1’i eğitim, %8,3’ü kamu, %6,6’sı hizmet, %3,6’sı devlet, %3,3 sağlık ve hukuk sektöründe, %2,3’ü finans ve inşaat sektöründe, %1,7’si tekstil sektöründe çalışmaktadır.

Tablo 2. Cevaplayanların Cinsiyetlerine Göre Yüzde Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	156	51,5
Erkek	147	48,5
Toplam	303	100,0

Cevaplayanların %48,5’inin erkek çalışan, %51,5’inin kadın çalışan olduğu Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 3. Cevaplayanların Yaş Gruplarına Göre Yüzde Dağılımı

Yaş Grupları	N	%
17-27	37	12,2
28-38	142	46,9
39-49	95	31,4
50-65	29	9,6
Toplam	303	100,0

Cevaplayanların %46,9’unun 28-38, %31,4’ünün 39-49, %12,2’sinin 17-27, %9,6’sının ise 50-65 yaş aralığında olduğu Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 4. Cevaplayanların Eğitim Düzeylerine Göre Yüzde Dağılımı

Eğitim Düzeyleri	N	%
Yükseköğretim	246	81,2
Ortaöğretim	55	18,2
İlköğretim	2	0,7
Toplam	303	100,0

Tablo 4’de cevaplayanların eğitim düzeylerine ilişkin elde edilen bilgiler yer almaktadır. Cevaplayanların %81,2’sinin yükseköğretim, %18,2’si ortaöğretim ve %7’sinin ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Cevaplayanların Çalışma Sürelerinin Yüzde Dağılımı

Çalışma Süreleri	N	%
1-5	70	23,1
6-16	142	46,9
17-27	69	22,8
28-38	18	5,9
39-49	4	1,3
Toplam	303	100,0

Bir sonraki tablo olan Tablo 5 cevaplayanların çalışma sürelerine ilişkin dağılımı göstermektedir. Buna göre %46,9’u 6-16, %23,1’i 1-5, %22,8’i 17-27, %5,9’u ve %1,3’ü 28-38 ve 39-49 yıl arası iş tecrübesine sahiptir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bir sonraki tablo olan Tablo 6’da çalışma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir. Tablo 6’da yer alan KOUY kişi örgüt tutumunu; İSTAT iş tatminini, İSAN ise işten ayrılma niyetini temsil etmektedir.

Tablo 6. Değişkenler Arası Korelasyonlar

	KOUY	İSTAT	İSAN
KOUY	1		
İSTAT	,441**	1	
İSAN	-,358**	-,481**	1

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, köu ve iş tatmini arasında pozitif, orta düzey ve anlamlı bir korelasyon ($r=,441$, $p<0,01$), köu ve ian arasında ise negatif yönlü düşük düzey ve anlamlı bir korelasyon ($r=-,358$, $p<0,01$) olduğu görülmüştür. İş tatmini ile ian arasında ise negatif yönlü, orta düzey anlamlı bir korelasyon ($r=-,481$, $p<0,01$) bulunmaktadır.

Tablo 7’de ise çalışmanın ölçeklerine ait güvenilirlik analizi sonuçları bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, köu’na ait güvenilirlik düzeyi 0,875’dir. İş tatminine ait yapılan ilk güvenilirlik analizi sonucunda 0,523’lük bir düzey yakalanmış ancak üçüncü sorunun bu düzeyi düşürdüğü tespit edildiği için ölçekten çıkarılmış ve ölçek güvenilirlik düzeyi 0,771’e çıkmıştır. İan’nin güvenilirlik düzeyi ise 0,861 olarak bulunmuştur.

Tablo 8’de ise tüm ölçeklerin geçerlilik kriterlerine göre sahip olduğu değerler yer almaktadır. Ölçeklerin geçerlilik düzeylerinin gerekli ölçütlere göre uygun olduğu ($\Delta\chi^2$, $\Delta\chi^2/sd$, RMSEA, CFI, GFI, RMR) görülmektedir.

Tablo 7. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Düzeyleri

	Cronbach Alpha Değeri	Soru Sayısı
Kişi-Örgüt Uyumu	,875	4
İş Tatmini	,771	4
İşten Ayrılma Niyeti	,861	4

Tablo 8. Ölçeklerin Geçerlilik Analiz Sonuçları

Model	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI	RMR
Kişi-Örgüt Uyumu	0,831	,831	,000	1,000	,999	,007
İş Tatmini	0,027	,027	,000	1,000	1,000	,002
İşten Ayrılma Niyeti	2,203	2,203	,063	,998	,996	,014
Tüm Ölçekler	161,183	3,160	,085	,936	,915	,067

Çalışma kapsamına konu olan köu’nun, ian üzerinde iş tatmininin aracılık rolünün etkisini ölçmek için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Tablo 9’da, değişkenler arası direkt, dolaylı ve toplam etki olmak üzere üç ayrı sonuç yer almaktadır.

Tablo 9. Aracılık Etkisinin Ölçümüne Ait Regresyon Analizi Bulguları

Kişi Örgüt Uyumunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Toplam Etkisi			
Etki	Std. Hata	t	p
-0,375	0,056	-6,648	0,000
Kişi Örgüt Uyumunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Direkt Etkisi			
Etki	Std. Hata	t	p
-0,19	0,058	-3,261	0,001
Kişi Örgüt Uyumunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisi			
Etki	Bootstrap Std. Hata	Bootstrap Alt Limit (%95 G.D.)	Bootstrap Üst Limit (%95 G.D.)
-0,185	0,0366	-0,304	-0,0751

Tablo 9'daki bulgular, köu'nun ian üzerinde iş tatmininin kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki direkt etkisinin anlamlı ($t=-3,261$, $p<0,01$) olduğu görülmüştür. Ayrıca, dolaylı etkinin de bootstrap alt ve üst limitleri sıfır değerini içermediğinden anlamlı olduğu yine Tablo 9'da görülmektedir. Bu sonuçlara göre iş tatmininin kısmi aracılık etkisinin olduğunu desteklemektedir. Elde edilen bulgular yazında ele alınan tartışmaları da destekleyici nitelik taşımaktadır. Yapılan tüm analiz sonuçlarına göre köu ile ian arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunu destekleyen çalışmalara ilgili yazında rastlamak mümkündür. Örneğin, ian ve köu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu Sakka (2016) tarafından da desteklenmiştir.

Diğer yandan, aracılık etkileri incelendiğinde köu'nun ian üzerinde, iş tatminin kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Başka bir araştırmanın bulgularına göre, iş tatmininin, bireylerin sahip olduğu özelliklerle ilgili görevleri hakkında çıkan sonuçlar tutarlı öngörüler sunabilir (Taber ve Alliger, 1995). Çalışma tarafından kuramsal çerçeveye bağlı olarak öne sürülen ve test edilen hipotezlerin desteklenip desteklenmediği Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Çalışma Tarafından Öne Sürülen Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1. Kişi-örgüt uyumu işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H2. Kişi-örgüt uyumunun iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H3. İş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H4. Kişi örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmini aracılık rolü üstlenir.	Desteklendi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Köü'nun ian'e etkisi bu çalışmada görgül olarak incelenmiş ve bu ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, köü ile ian arasında negatif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ayrıca köü'nun ian'ne etkisinde iş tatminin kısmi aracılık rolü üstlenmiştir. Bu bağlamda, ücret ve ödül gibi çalışanlar için önemli olan iş değerlerinin denetlenerek sunulması iş tatmininin artmasına neden olabileceği (Farooqui ve Nagendra, 2014) vurgusu desteklenebilir bir hal almıştır. Ayrıca, örgüt içerisinde belirlenen bürokratik politika ve çeşitli uygulamaların da çalışanların güvenebilecekleri durumlarda iş tatminini ve taahhüdünü arttırabileceği düşünülmektedir (Jyoti, 2013). Sonuç olarak, çalışanların iş tatmini seviyesinin yüksek olması örgütün başarısında ve performansında önemli bir etken olarak görülmektedir (Bayarçelik ve Findikli, 2016). İyi yönetim politikaları ve katılımcı karar verme stili profesyonel gelişim için çalışanlara çeşitli fırsatlar sağlama ve performanslarını arttırmaları için onları ödüllendirme gibi konularda iş tatminine üst düzeyde katkı sağlar (Jyoti, 2013). Ancak, çalışanların değerleri örgüt içerisinde ters düşerse ian eğilimine sebebiyet verirken, köü ve ian arasında olumsuz bir ilişki çıkmasına sebebiyet verir (Khaola, Mohapit ve Matobo, 2012). Duygusal tepkilerin ve rol stresinin işten ayrılma niyetine etki ettiği ayrıca bir çalışmada bulunmuştur (Fried, Shirom, Gilboa ve Cooper, 2013). Köü'nun ian üzerinde iş tatmininin kısmi aracılık etkisi olduğu ilgili yazında gösterilmiştir (Zhang, Yan, Wang, ve Li, 2017). Ayrıca, yazında iş tatmininin örgütsel vatandaşlık, devamsızlık, devir oranı gibi iş davranışlarını gösteren ve çalışanların işleriyle ilgili olarak ne düşündüklerinin önemli bir göstergesi olarak düşünülmektedir (Mishra, 2013).

Zaman kısıtı, iş tatmini ölçeğinden çıkarılan bir soru ve ulaşılan 303 katılımcı araştırmanın ana sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Ayrıca, seçilen sektörlerin düzensiz bir şekilde dağılım göstermesi de başka bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda örneklem büyüklüğünün arttırılması gelecekte yapılabilecek araştırmalara ışık tutabilecek bir nitelikte olmasına ve değer katmasına neden olabilecektir. Buna ek olarak, iller arası karşılaştırma yapılarak farklı iller ve sektörlerin de dahil edilmesi araştırma açısından anlamlı katkılar sağlayıp, önemli bir noktaya taşınması açısından göz önünde bulundurulması gereken bir konu olarak görülmelidir. Bu şekilde, incelenen değişkenler de farklı araştırmalar ve araştırmacılar tarafından da incelenebileceği tartışmalarını da ortaya çıkarabilir.

KAYNAKÇA

Aziri, B. (2011), "Job Satisfaction: A Literature Review", *Management Research and Practice*, Vol 3, Issue 4, PP: 77-86.

Brayfield, A. H.ve Rothe, H. F. (1951), "An Index of Job Satisfaction", *Journal of Applied Psychology*, 35, 307-311.

Basak, E. Ekmekci, E. Bayram, Y. ve Bas, Y. (2013), "Analysis of Factors That Affect the Intention to Leave of White-collar Employees in Turkey Using Structural Equation Modelling", *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science*, Vol II.

Bayarçelik, E. B. ve Findikli, M. A. (2016), "The Mediating Effect of Job Satisfaction on the Relation Between Organizational Justice Perception And Intention to Leave", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 403-411.

Blau, P. M. (2009), "Social Exchange Theory", <https://www.ttu.ee/public/m/mart-murdvee/EconPsy/5/6. EconPsy - Social exchange.pdf>.

Biryukov, V.V. Romanenko, V.E. Ploskonosova, P.E. Bagno, G.I. ve Kalashnikova, V.Y. (2015), "Small Businesses in the Context of Innovation Competition", *International Journal of Economics and Financial*, 5(4), 989-994.

Chatman, A.J. (1989), "Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit", *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 3, 333-349.

Cropanzano, R. ve Mitchell, S.M. (2005), "Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review", *Journal of Management*, Vol. 31, No. 6.

Demir, M. Demir, S. ve Nield, K. (2014), "The Relationship Between Person Organization Fit, Organizational Identification And Work Outcomes", *Journal of Business Economics and Management* 16:2, 369-386.

Farooqui, S. ve Nagendra, A. (2014), "The Impact of Person organization Fit on Job Satisfaction And Performance of the Employees", *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference Procedia Economics and Finance*, 11,122 – 129.

Fried, Y. Shirom, A. Gilboa, S. ve Cooper, C. L. (2013), "The Mediating Effects of Job Satisfaction And Propensity to Leave on Role Stress-Job Performance Relationships: Combining Meta-Analysis and Structural Equation Modeling. From Stress to Wellbeing", *Volume 1*, 231-253.

Hassan, UI M. Akram, A. Ve Naz, S. (2012), "The Relationship between Person Organization Fit, Person-Job-Fit And Turnover Intention in Banking Sector of Pakistan: The Mediating Role of Psychological Climate", *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 2, No. 3.

Jyoti, J. (2013), "Impact of Organizational Climate on Job Satisfaction, Job Commitment And Intention to Leave: An Empirical Model", *Journal of Business Theory and Practice*, Vol. 1, No. 1.

Halawi, H.A. (2014), "Stimuli And Effect Of The Intention to Leave The Organization", *European Scientific Journal*, Special Edition, Vol.1, ISSN: 1857 – 7881.

Jeswani, S. ve Dave, S. (2012), "Impact of Individual Personality on Turnover Intention", *Management and Labour Studies*, 37(3), 253-265.

Khaola, P. Mohapi, T. Matobo, T. (2012), "The Influence of Person-Organisation Fit on Employee Attitudes And Turnover Intentions: Empirical Testing in Lesotho", *Annals of Humanities and Development Studies*, 3(2), 104-115.

Kılıç, C. K. ve Yener, D. (2015), "Birey-Örgüt Ve Birey-İş Uyumunun Çalışanların İş Tutumlarına Etkisi: Adana İlinde Bankacılık Sektöründe Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, 2015, Sayfa 161-174.

Kim, S. (2012), "Does Person-Organization Fit Matter in the Public -Sector? Testing the Mediating Effect of Person-Organization Fit in the Relationship between Public Service Motivation And Work Attitudes", *Public Administration Review*, 72(6), 830-840.

Kristof, A. L. (1996), "Person-Organization Fit: An Integrative Review of its Conceptualizations, Measurement, And Implications", *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.

- Kristof-Brown, A. L. Zimmerman, R. D. ve Johnson, E. C. (2005), "Consequences of Individuals' Fit at Work: A Meta-analysis of Person-Job, Person-organization, Person-group, And Person-supervisor Fit", *Personnel Psychology*, 58, 281-342.
- Loi, R. Hang-Yue, N. ve Foley, S. (2006), "Linking Employees' Justice Perceptions to Organizational Commitment And Intention to Leave: The Mediating Role of Perceived Organizational Support", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79, 101-120.
- Netemeyer, R.G. Boles, J.S. Mckee, D.O. ve Mcmurrian, R. (1997), "An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in A Personal Selling Context", *The Journal of Marketing*, 85-98.
- Masum, A. K. M. Azad, M. A. K. Hoque, K. E. Beh, L.-S. Wanke, P. ve Arslan, Ö. (2016), "Job Satisfaction And Intention to Quit: An Empirical Analysis of Nurses in Turkey", *PeerJ*, 4, e1896.
- Memon, A. M. Salleh, R. Baharom, R. N. M. ve Harun, H. (2014), "Person-Organization Fit And Turnover Intention: The Mediating Role of Employee Engagement", *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 6, No. 3.
- Mishra, K.P. (2013), "Job Satisfaction", *Journal Of Humanities And Social Science*, Volume 14, Issue 5, PP 45-54.
- Osman, I. Noordin, F. Daud, N. ve Othman Z. M. (2016), "The Dynamic Role of Social Exchange And Personality in Predicting Turnover Intentions among Professional Workers", *Procedia Economics and Finance* 35, 541 – 552.
- Purnama, C. ve Subroto, T.W. (2016), "Competition Intensity, Uncertainty Environmental on the use of Information Technology And its Impact on Business Performance Small And Medium Enterprises", *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 984-992.
- Polatçı, S. ve Cindiloğlu, M. (2013), "Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.3, s.299-318.
- Ramamurthi, K. Wakilbashi, A. Rashid, A.Z.T. Mokhber, M. ve Basiruddin, R. (2016), "Impact of Job Stressors Factors on Employees' Intention to Leave Mediated by Job Engagement And Dispositional Factors", *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 528-531.
- Rosin, H. M. ve Korabik, K. (1991), "Workplace Variables, Affective Responses, And Intention to Leave Among Women Managers", *Journal of Occupational Psychology*, 6(4), 317-330.
- Saari, M.L. ve Judge, A.T. (2004), "Employee Attitudes And Job Satisfaction", *Human Resource Management*, Vol. 43, No. 4, pp. 395-407.
- Sakka, E. N. (2016), "The Relationship Between Person-Organization Fit, Burnout, And Turnover Intention among CIC Academic Staff", *The Business and Management Review*, Volume 7, Number 2.
- Seyrek, H. İ. ve İnal, O. (2017), "İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkili Faktörler: Bilgi Teknolojisi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1/1, 63-74.
- Schwepker, C. H. (2001), "Ethical Climate's Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Turnover Intention in The Salesforce", *Journal of Business Research* 54, 39-52.
- Tett, R. R. ve Meyer, J. P. (2006), "Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, And Turnover: Path Analyses Based on Meta Analytic Findings", *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Keklik, B. ve Us Coşkun, N. (2013), "Örgütsel Adalet Algılamalarının İş Tatmine Etkisi: Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18, S:2, Sf. 143-161.
- Taber, T. D. Alliger, G. M. (1995), "A Task-Level Assessment of Job Satisfaction", *Journal of Organization Behavior*, 16, 101-121.
- Van Vianen, A. E. M. Shen, C.-T. ve Chuang, A. (2010), "Person-Organization And Person-Supervisor Fits: Employee Commitments in A Chinese Context", *Journal of Organizational Behavior*, 32(6), 906-926.
- Walker, O. C. Churchill, G. A. Ford, N. M. (1977), "Motivation And Performance in Industrial Selling: Present Knowledge And Needed Research", *American Marketing Association*, 14(2), 156- 168.

Zhang, M. Yan, M. Wang, W. ve Li, G. (2017), “Is the Effect of Person-Organisation Fit on Turnover Intention Mediated By Job Satisfaction? A Survey of Community Health Workers in China”, *BMJ Open*.7(2).

Westerman, J. W. ve Cyr, L. A. (2004), “An Integrative Analysis of Person-Organization Fit Theories”, *International Journal of Selection and Assessment*, 12(3), 252–261.

Zincirkıran, M. Çelik, M. G. Ceylan, K. A. ve Emhan, A. (2015), “İş görenlerin Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti, İş Stresi Ve İş Tatmininin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi: Enerji Sektöründe Bir Araştırma”, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 52, Sayı: 60059.

Citation: Çetinkaya. A. Ş., Niavand, A., Rashid, M. (2019), Organizational Change and Competitive Advantage: Business Size Matters, BMIJ, (2019)7(3): 40-67 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1230>

ORGANIZATIONAL CHANGE AND COMPETITIVE ADVANTAGE: BUSINESS SIZE MATTERS

Ali Şükrü ÇETİNKAYA¹
Aboobakr NIAVAND²
Muhammad RASHID³

Received Date (Başvuru Tarihi): 31/05/2019
Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/08/2019
Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ABSTRACT

Organizational change is one of the most effective ways to achieve a competitive advantage. However, little is known about “how business size moderates the relationship between organizational change and competitive advantage”. The aim of this study is to determine the effect of organizational change on competitive advantage and to find out whether business size moderates the relationships between organizational change and competitive advantage. Data obtained from employees working in Chabahar-Industrial Zone in Iran. A total of 233 valid questionnaires were received from the firms operating in this zone. Data was analyzed by employing descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Linear Regression techniques. The moderator role of business size was assessed by PROCESS software. Findings revealed that organizational change has positive effect on competitive advantage. And, business size plays a moderating role on the relationships between organizational change and competitive advantage.

Keywords: Organizational Change, Competitive Advantage, Business Size, Chabahar-Industrial Zone

JEL- Code: M10, L16, M19

ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM VE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ: İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜNÜN ETKİSİ

ÖZ

Örgütsel değişim rekabetçi avantaj sağlamada en etkili yollardan biridir. Yazında örgütsel değişim ile rekabetçi avantaj ilişkisinde işletme büyüklüğünün aracılık etkisi konusunda sınırlı bilgi yer almaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı, örgütsel değişimin rekabet üstünlüğü elde etmeye olan etkisinin belirlenmesi ve işletme büyüklüğünün bu ilişkideki düzenleyici etkisinin ortaya konulmasıdır. Veri, Chabahar-Sanayi Bölgesi (İran) çalışanlarından elde edilmiştir. Toplamda 233 geçerli anket toplanmıştır. Veri; tanımlayıcı istatistik, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Doğrusal Regresyon teknikleriyle analiz edilmiş ve işletme büyüklüğünün aracılık rolü PROCESS yazılımı ile incelenmiştir. Bulgular, örgütsel değişimin rekabetçi avantaj üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ve işletme büyüklüğünün bu ilişkide aracı role sahip olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Değişim, Rekabetçi Avantaj, İşletme Büyüklüğü, Chabahar-Sanayi Bölgesi

JEL-Kod: M10, L16, M19

¹ Assoc. Prof., Selcuk University, Dept. of Econ. and Business Administration, alisukru@outlook.com <https://orcid.org/0000-0001-8815-7165>
² Ph.D. Candidate., Selcuk University, Dept. of Econ. and Business Administration, n.aboobakr@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-2722-9468>

³ Ph.D. Candidate., Selcuk University Dept. of Econ. and Business Administration, rashid_iub@yahoo.com <https://orcid.org/0000-0003-4754-5625>

1. INTRODUCTION

In this constantly growing businesses environment, change has become the norm for businesses to sustain their competitive position in the market. Businesses are constantly struggling to change and align their activities with a rapidly increasing competitive environment. Quality of changes defines the degree to which an organization consider, valuable, appropriate and adequate information for its members about the change process in an organization. However, organizational change requires the efforts of business practitioners to get the staff to change unique set of actions that beneficial to the organization. Therefore the implementation of the organizational change successfully becomes critical (Petrou, Demerouti and Schaufeli, 2018). This study focuses on three kinds of organizational change: cultural change, structural change and technological change. Importantly, many approaches and methods have been suggested to implement organizational change and to minimize the barriers. Furthermore, organizational change needs to continue evolving to align with the environmental factors to get a competitive advantage (Al-Haddad and Kotnour, 2015).

Business size is very critical to competitive advantage due to the phenomenon of economies of scale. Large business size organization can obtain cost leadership as compared to small business size organizations. In that, the business size is seen by organizations as a resource in obtaining a sustainable competitive advantage. In recent studies, positive relationships have been found between business size of the organization and profitability. Thus, business size has been accepted as the main feature in achieving the organizational competitive advantage (Ali, Mukulu and Kihoro, 2016). But it is not clear so far how organizational change effects the competitive advantage. Furthermore, Business size introduced as a moderator variable in determining moderating influence on the relationship between the variables organizational change and competitive advantage.

2. ORGANIZATIONAL CHANGE

Organizational change refers to the changes that occur in the organizational activities such as a change in process, change in technology and change in the rules and regulation or change in organizational culture (Khan and Hashim, 2014). It can also be defined as “coming from one level

to another". In the same vein, change is a process of developing and implementing new ideas (İraz and Şimşek, 2010).

The term change is one of the most commonly expressed and inevitable in society and organizations (Yılmaz, 2014). Change is seen as a key concept for the organization in coming years (Polat, 2012). So, organizations must be well aware about these changes to survive (Güven, 2006). Organizational changes take place when any organization intend to change their business strategies or other change their physical assets. Such changes make organizations more productive and efficient (Aslaner, 2010; Mourfield, 2014; Quintero and Adolfo, 2004).

There are many factors (internal and external) which become the cause of change in the organizations. Organizations may incur resistance from internal factors such as organizations' employees because of their lack of awareness and their personal benefits. To sum-up, organizational changes create confrontation, it is the practitioner's abilities and skills how effectively they control the circumstances to decrease the resistance and to successfully implement the change in the organization (İraz and Şimşek, 2010; Khan and Hashim, 2014).

The main purpose of the organizational change in an organization is to confirm its existence and its continuity, which might be attained by the continuous development and growth of the organization. Nowadays organizations are working in a highly competitive environment and constantly growing, therefore organizational change has become a more important factor (Tunçer, 2011).

Business practitioners make changes in their organizations due to several reasons, it can be need of organizations, organizational process, need to change the organizational functions, need to change its values, need to change human behaviour, need to change in the authorizes and responsibilities in the organization (Cao, Clarke and Lehaney, 2003). Many types of changes become a challenge to successfully implement for business practitioners, such as product change, marketing and sales activities, structure, culture and technological change (Elow, Langly and Montréal, 2013).

Organizational structure is referred as "The formal system of authority, relationships and tasks that control and coordinate employee's actions and behaviour to achieve goals" (Al-Qatawneh, 2014). The structure of an organization encapsulates team building, centralization and decentralization of authorities, organizational structure affects the employees relationships, leads

the organizations to a modern organization with an efficient communication system (Quintero and Adolfo, 2004; Wahba, 2014). In addition, Tran and Tian (2013) in their research described the structure as “structure is the architecture of business competence, leadership, talent, functional relationships and arrangement”. Therefore, different organizations adopt a different structure as a controller device to make sure that they are carried out efficiently and effectively manners to achieve the organizational set goals (Alawamleh, 2013).

Organizational culture of any organization triggers to the change process in an organization’ working environment (Smollan and Sayers, 2009). Hilman and Siam (2014) in their study defined culture as “the collective thoughts and actions of employees that manifest the strategic orientation of the firm. Culture drives strategy and it is an internal variable that the firm can control”. Furthermore, culture refers to norms, beliefs and ethics of a firm, explain the way individuals work style and social ties (Bhansing, 2010). Organizational culture the trigger the positive or negative emotions in employees, depending on the many factors such as change process that are adopted, leadership style or nature of leadership and personality of employees (Smollan and Sayers, 2009). Furthermore, organizational culture and organizational change are related to each other. For instance, personal liking and disliking of employees in organizational culture may trigger the emotional response to change (Smollan and Sayers, 2009).

Technological advancement has brought a drastic change in all businesses’ aspects. Technological change may takes place in the process and procedures of production, services providing method and its working environment, ultimately, effects the overall businesses performance (AL-Ameri, 2013b). Therefore organizations are enthusiastically concentrating on a move to technological infrastructure and adoption of automation tools (Litvin, 2011)

Kurt Lewin developed an organizational change model, consisted of three stages: Unfreezing, Change, and Refreezing. **Unfreezing:** stage, what is need to change, create the change, manage and determine the worries of employees, ensure there is a strong support to change? **Change:** at this stage, empower the action, like a task, cultural or technological change. Whereas the third stage is **Refreezing**, develop the ways to successfully sustain that change (Cummings, Bridgman and Brown, 2016; Malopinsky, 2007; Schermerhorn, Osborn and Hunt, 2003).

2.1. Theories of Organizational Change

2.1.1. Life Cycle Theory

The organizational life-cycle theory is common to determine the current position of the organization, and to determine the required steps for further development. This theory presented that change is likely to occur. According to this theory, an entity developed that contains a form, programs logic that run the process of change from a starting to the endpoint which is anticipated in the current state (Nordström, Choi and Llorach, 2012).

2.1.2. Evolutionary Theory

Evolutionary Theory encapsulates four steps to represents the evolution of the organization, which includes variation, selection, retention and completion. The variation originates as individual pursue the expression of their services and career progression in term of unique strategic decisions. Selection through administrative mechanisms that control the distribution of assets and consideration to different strategic decisions. Whereas retention concerns with the initiative that comes in the external culture plays an essential role in the organization. While the competition comes with unique strategic, struggle to grow, increase the importance in the company (Knudsen, 2008).

3. COMPETITIVE ADVANTAGE

Competitive advantage is considered as an essential factor of any organization because it is an exclusive spot of the organization. Which can be obtained by utilizing the organizational resources in a well-organized manner. Furthermore, it is the ability of the organizations to offer valuable harvests and facilities at a low price as compared to their competitors (Shahmansouri, Esfahan and Niki, 2013; Wang, 2014). In addition, individual's skills, abilities, creativity, and knowledge lead the organizations to develop new ideas, ultimately organizations achieve a competitive advantage (Hana, 2013).

Competitive advantage can be achieved by keeping eyes on rapidly changing the economic, political environment, social environment and technological advancement (Diab, 2014). Furthermore, sustainable competitive advantage depends on three features of capabilities and resources: Durability, Transferability and Replicability. Durability means the time period of competitive advantage. Transferability, the harder a resource is to transfer the advanced sustainable competitive advantage. Replicability mean not to be replicated from the market (Alrubaiee, Agha

and Jamhour, 2012). Thus, the organizations may attain sustainable competitive advantage by analyzing their resources, competences, market, and the demand of current and potential customer (Diab, 2014)

There are several tools to measures to the competitive advantage of the organization such as market share, rate of return, product quality, and customers' satisfaction (Diab, 2014). Competitive advantage is considered significant if it is connected to attribute valued by market. For instance, products 'characteristics are the buying standards, have an effect on the observation of customers such as product price and product quality (Alrubaiee et al., 2012).

Dranove and White (1994) explained the dimensions of competitive advantage, which are, Flexibility, Quality, Cost, and Deliver. Flexibility refers to the organizational ability to change according to the circumstance. Flexibility further categorized as necessary flexibility (flexibility in a machine, product and material), sufficient flexibility (process, operation and program) and competitive flexibility (manufacture, growth and market) (Awwad, Khattab and Anchor, 2013). Precisely, flexibility is an important dimension, it is the organization ability to keep pace technological advancement, product design and customers' expectations (Fleisher and Bensoussan, 2003; Roberts and Brnared, 2000).

Competitive advantage can also be achieved by providing quality products and services according to the expectations of the customers (Awwad et al., 2013). Several organizations focus on quality and use it as a tool to increase market share, high rate of return and sustainable competitive advantage in the market (Diab, 2014; Kotler, 2001; Thamer and Hashem, 2006).

Cost reduction is an important used technique to achieve a competitive advantage by focusing on such a market where a customer is price concision. There are several elements that lead the organizations to cost reduction technique such as experienced labour, efficient product distribution channels (Baranes and Bardey, 2004; Wilson and Gaynor, 1998). Furthermore, cost reduction in production and the raw material is another important factor to gain a competitive advantage. Such types to cost-saving activities effects on per unit cost of the product. Therefore, products producing organizations prefer to purchase raw material directly from suppliers, eventually decrease the production cost (Alnawaiseh, AL-Rawashdi and Alnawaiseh, 2014).

Fast delivery of products and services has become the increasing demand of the customer, even customers are eager to pay a high prices (Diab, 2014). This fast delivery demand of customers leads the organization into competitions, how fast the products delivered to customers, organizations gaining a competitive edge over their competitors by reducing the cost of delivery, achieving large market share (Noori, 1995).

Fast delivery has become a competitive priority with the increasing demand of customers. In this perspective stated that “Delivery of the required function means ensuring that the right product (meeting the requirements of quality, reliability and maintainability) is delivered in the right quantity, at right time, in the right place, from right source (a vendor who is reliable and will meet commitments in a timely fashion), with right service (both before and after), and, finally, at the right price” (Awwad et al., 2013).

Generic competitive strategies is another tool to achieve a competitive advantage, which includes: cost leadership strategies, differentiation and focus. Cost leadership comprise strict supervision rules, comprehensive structured reporting and cost control. Differentiation refers to the uniqueness of the product. Whereas focus, a narrow target, such as any specific market or product (Awwad et al., 2013).

4. BUSINESS SIZE

Keskin and Ünsal (2004) defined business size as “volume and capacity of the economic activities of a business”. Business size can be measured in term of its total number of employees, sale volume, allocated budget, worth of capital investment, management team’ size, values of assets, sales turnover, financial performance, balance sheet, production capacity and annual transaction (Bozkurt, 2014; Jusoh, 2010; Rıdvan and Karalar, 1997).

Business size affects the structure of organizations, especially its departmentalization. This is the reason, large size businesses tend to more specialize to create departments, and to follow the rules and regulations than small size businesses. Business size plays an important role to increase the motivation, confidence and performance of the employees (Shi, 2016; Theodore, 2009).

Businesses are categorized according to their sizes such as large businesses, medium businesses and small size businesses. **Large size Businesses** have a range of employee, variety of credit facility, significant budget for research and development, a large number of customers, massive production, adopt advanced techniques in production, favorable market. **Medium Size**

Businesses have less production capacity as compared to large size businesses, similarly, the number of employees in medium size business are less than large size business. *Small Size* businesses are more flexible in term of their structure, consisted of few experienced employee, have small quantity production capacity (Zümreoğlu, 2012). Importantly, the most common criteria that distinguish the large business size and small business size is their number of employee working in the businesses (Berisha and Shiroka-Pula, 2015).

Small and medium-sized enterprises (SMEs) may define differently from country to another or sector to sector, even from one region to another due to the development of countries. It also depends on the size of market, field activities of the firm and manufacture technique adopted by businesses (Aksoy and Çabuk, 2006; Kulakoğlu, 2013). In addition, two measure clarify the SMEs. Independent management, owner, all operation and finance belong to the owner of the business. While the second criteria is quantitative, measurable, quantifiable quantities of business. Quantity and power of machinery used in the business, produced items, raw material used (Örücü, Kılıç and Savaş, 2011).

SMEs are social tools that performing an import role in the society to reduction poverty, discrimination between areas and difference between social ties. SMEs emerge as an essential economic unit in term of economic revival (Ay and Talaşlı, 2007). SMEs are playing a vital role to contribute to the economy of the country. SMEs are providing employment to the people, having a flexible structure in term of production, contributing to boosting business activities. Factors that led the SMEs rise in the economic world such as, number of inventions increased, SMEs do their research independently, commercialization of products in a very short time, decrease in product life (Koyuncugil and Özgülbaş, 2008).

SMEs have become important units of the global economy due to its flexible organizational structure and its significant contribution to economic development. SMEs also play a supporting “subsidiary” role for large size business by providing raw material (Koyuncugil and Özgülbaş, 2008).

5. RESEARCH HYPOTHESES

Organizational change plays and important role in an organization in achieving its competitive edge over competitors. Despite its importance and optimistic effects on competitive

advantage, change in the organization has become a challenge for the business practitioners, because employees affected by changes therefore they hesitate to accept change at their workplace (Iqbal, 2011, p. 91).

Currently, organizations are operating in a highly competitive environment. As change is a very important factor to gain a competitive advantage, by considering the importance of organizational change, there is adhere need for the organizations to adopted changes to survive, outperform in the marketplace, and achieve a sustainable competitive advantage (Cornel-Juma, 2014).

A number of reasons which lead the organizations to change, such as new technologies have opened the new gateway for the organizations to open new businesses, innovations and products development. In short, it provides a competitive advantage for the organizations (Lesáková, 2014, p. 117). Thus, in the light of previous literature following hypothesis was developed.

H1: Organizational change has positive effect on competitive advantage.

Business size has a significant role in organizational change (Haveman, 1993b). Business size is a basic component that affects the organizational design and structure. In addition, business size also influences organizational effectiveness and efficiency. For example, large business size have more ability to enter into a new market as compared to small size business (Haveman, 1993a). Similarly, large size businesses have greater opportunity to develop relationship with external partners. Indeed, the effect of business size on organizational change for a large organization will likely diminish with increased size (Amah, Daminabo-Weje and Dosunmu, 2013, p. 116; Haveman, 1993b), because large business size follow the rules and regulation to work more effective and efficient way (Bloodgood, 2006).

Small business size are flexible than large size business, generate a greater space for novelty. Small size businesses have capabilities to directly change their production plans with the changing demand of customers. That is why, in small size businesses new experiments can be applied to go for innovative and expansion in business (Lesáková, 2014).

Organizational resources such as (financial resources and human resources) are very important for the successful change in organizations. Small size businesses are more quickly

changeable than large size businesses. But potential stakeholders hesitate to work with small size businesses because of risk of loss. (Bloodgood, 2006).

Despite of all the competition in the industry, organizations can benefit their competitive edge by reducing product prices, increasing their scale volume, retention of existing customers and attraction of potential customers (Diugwu, 2011, p. 103). Mostly, large business size have more competitive position than small size business. As the large size businesses have large market share, have more opportunity to earn profit (Doğan, 2013).

Small business size may gain a competitive edge and provide supports in order to gain the loyalty of their customers (Papulova and Papulova, 2006, p. 2). Additionally, the competitiveness of small business sized based on the excellence of a product and flexibility of enter and exit from the market (Monteiro, Moreira and Sousa, 2013). The competitive advantage among small size businesses increase when the number of organizations increases especially similar product producing organization, (O'donnell and Gilmore, 2002, p. 207). No doubt, large business size may reduce their per unit cost than large business size (Monteiro et al., 2013), but small business size should not be measured less competitive, even a firm have different competitive advantages, such as unique product, technologically sophisticated particular products, but less competitive than a large enterprise (Monteiro et al., 2013).

H2: Business Size has a moderating effect on the relationship between organizational change and competitive advantage.

6. RESEARCH METHOD

This is an empirically designed Research. The research examines the moderating role of business size on the relationship between the organizational change and competitive advantage. A questionnaire with four parts was adapted for purpose of data collection. The questionnaire consisted four parts: First part was the measure of organizational change, the second part was the measure of competitive advantage, the third part was for the measure of business size, and the fourth part was about the respondent's demographic information. Except demographics, all other scales were in the form of 5-points Likert type scales ranging from "1= strongly disagree" to "5 = strongly agree".

The scale of the organizational change was adapted from the research (Al-Ameri, 2013a; Fong, Ting and Hui, 2011; Neiva, Ros and Paz, 2005). The measure organizational change consisted of 40 items with five dimensions. Three items (11, 31, and 38) were removed due to low Corrected Item. Cronbach's Alpha was calculated as ($\alpha = 0.901$, 37 items), which shown the high internal consistency level of the items. To determine the business size descriptive statistics was used, mentioned in demographic section. The business size consists of two dimension employee size (no. of employees) and financial size. The measure competitive advantage adapted from the research (Albert, 2002). The measure consisted of 27 items with six dimension. The reliability analysis of this measure was calculated as ($\alpha = 0.890$), which indicates the high internal consistency of the scale.

The target audience of this survey was the employees working in Chabahar Free Trade-Industrial Zone in Iran. The population was unidentified, so simple random sampling technique was adopted to determine sample.

A total of 233 valid questionnaires were received. Data was analyzed by employing descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Linear Regression techniques, and the moderator role of business size was assessed by PROCESS software.

7. DEMOGRAPHICS

The demographic information of the participants as depicted in (Table 1), the majority of participants were male, married, had associate degrees and existed in the age group of 35-50 years. Majority of participants working in the current job for the duration of 7-9 years, working in management departments.

Table 1. Demographic Information

		<i>f</i>	%		<i>f</i>	%	
Gender	Male	207	88,84	Number of employees	Less than 10	119	51,07
	Female	25	10,73		10 - 49	51	21,89
	Missing	1	0,43		50 - 99	8	3,43
	Total	233	100		100 - 249	12	5,15
Marital Status	Married	206	88,41	250 - 499	8	3,43	
	Single	27	11,59	500 - 999	12	5,15	
	Total	233	100	1000 - 1999	20	8,58	
Age	18 below	1	0,43	Missing	3	1,29	
	18 - 24	8	3,43	Total	233	100	
	25 - 35	21	9,01	Annual gross income	Less than 1 000 000	76	32,62
	36 - 50	126	54,08		1 000 000 - 7 999 999	67	28,76
	50 - 65	77	33,05		8 000 000 - 39 999 999	32	13,73
	Total	233	100		More than 40 000 000	37	15,88
Education	Senior High School	35	15,02		Missing	21	9,01
	Vocational High School	43	18,45		Total	233	100
	Associate Degree	81	34,76	Annual balance sheet amount	Less than 1 000 000	75	32,19
	Bachelor Degree	54	23,18		1 000 000 - 7 999 999	56	24,03
	Master Degree	18	7,73		8 000 000 - 39 999 999	44	18,88
	PhD - Doctorate	2	0,86		More than 40 000 000	37	15,88
Total	233	100	Missing		21	9,01	
Experience in Current Job	Under 1 year	3	1,29		Total	233	100
	4-6 years	19	8,15	Business operating time	Under 1 year	3	1,29
	7-9 years	67	28,76		1 - 3	18	7,73
	10-15 years	59	25,32		4 - 6	63	27,04
	16 - 20 years	58	24,89		7 - 9	56	24,03
	More than 20 years	27	11,59		10 - 15	58	24,89
Total	233	100	16 - 20		35	15,02	
Position at work	Owner / Partner	110	47,21	Total	233	100	
	CEO/Asst.	67	28,76	Legal Status	Sole Proprietorship	28	12,02
	Section/Unit Manager/Asst	50	21,46		Limited Company Corporation	195	83,69
	Supervisor/Foreman	4	1,72		Other	7	3,00
	Other	2	0,86		Missing	3	1,29
	Total	233	100		Total	233	100
Department	Accounting Department	13	5,58		Sector	Export and import	104
	Human Resource Management	4	1,72	Production		61	26,18
	Management	177	75,97	Service		66	28,33
	Sales Department	23	9,87	Missing		2	0,86
	Production	4	1,72	Total		233	100,00
	Other	12	5,15				
	Total	233	100				

Majority of the organizations have less than 10 employees and their annual gross income was less than 1 million. While the majority of the organizations have less than 1 million amount according to their annual balance sheet. Majority of the organizations have been operating in a group of 4-6 years, working in import and export sector as a limited company.

Table 2 reveals perception of change experience of respondents. It was observed that most organizations had experiences of change to a certain degree, in term of technological, cultural and structural change. Respondents perceived not very much effect of these three types of changes.

Table 2. Types and Perception of Organizational Change

		<i>f</i>	%			<i>f</i>	%
Change experience	Yes	221	94,85	The effect of technological change	Not at all	53	22,75
	No	11	4,72		A little	74	31,76
	Missing	1	0,43		Not very much	79	33,91
	Total	233	100		Very much	22	9,44
Major technological change	Yes	172	73,82	Missing	5	2,15	
	No	56	24,03	Total	233	100	
	Missing	5	2,15	The effect of structural change	Not at all	53	22,75
	Total	233	100		A little	74	31,76
Major cultural change	Yes	132	56,65		Not very much	79	33,91
	No	93	39,91		Very much	22	9,44
	Missing	8	3,43	Missing	7	3,00	
	Total	233	100	Total	235	101	
Major structural change	Yes	192	82,40	The effect of cultural change	Not at all	35	15,02
	No	37	15,88		A little	58	24,89
	Missing	4	1,72		Not very much	96	41,20
	Total	233	100		Very much	40	17,17
				Missing			
				Total			
				233			
				100			

8. EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS FOR THE MEASURE ORGANIZATIONAL CHANGE

Exploratory Factor Analysis (EFA) is a multivariate statistical analysis technique is utilize to reduce the large number of variables into a small set of variables (Samuels, 2017, p. 1). EFA establishes underlying dimensions between measured variables and latent constructs, provides construct validity (William, Onsmann and Brown, 2010, p. 2). Moreover, univariate and multivariate normality should be present in dataset to perform factor analysis (Çetinkaya and Rashid, 2018, p. 103).

Table 3: Exploratory Factor Analysis of Organizational Change (n=233)

KMO ve Bartlett's Test (Bartlett's Test of Sphericity)		Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.733 Approx. Chi-Square (χ^2) = 2037.043 df (Degree of freedom) = 276 Sig. = 0,000				
Pattern Matrix^a						
	Components					
	Trust in Change	Resistance	Opportunity	Dissatisfaction	Fear	
7. In my company, people tend to say that although the change has been made, in practice it has not.	0,810					
9. Not becoming involved with the processes of change is a common practice in this organization.	0,728					
13. This organization does not plan processes of change – they just happen.	0,723					
10. In my company, people tend to deny that the change will take place.	0,631					
5. In my company, people tend to pretend they agree with the changes, but in reality do not allow them to be introduced.	0,592					
6. Not permitting all the objectives of change to be accomplished with the envisaged time is common in this organization.	0,584					
11. In my company, people are reluctant to try to understand the fundamental objectives of the changes.		0,735				
31. In my company, those most involved are those with the most favorable attitude to change.		0,632				
8. In my company ,people take on the new discourse to defend themselves against the changes		0,617				
12. In processes of change, access to information is usually restricted so that there is no opposition to the changes in this organization.		0,606				
15. In my company, here the different attempts at change continue to be unsatisfactory.		0,555				
30. It is very difficult to change the behaviors and attitudes of people in this organization.		0,535				
32. Changes in this organization generate opportunities for personal growth.			0,727			
16. In my company, people who have been in power for a long time feel threatened by change.			0,704			
33. In my company, change involves the need for more detailed knowledge of the way things work.			0,621			
36. In my company, change generates opportunities for employees who know how to take advantage of it.			0,612			
21. Pressures for change in this organization generate lack of satisfaction in people.				0,772		
26. In my company ,people react negatively to changes that lead to wage cuts				0,747		
24. In my company ,employees who lost position because of change generally oppose the process				0,640		

28. In my company, decentralization of power generates fear because there is a sensation of loss of control and competence.	0,499
20. In my company, in processes of change, people fear the loss of their job.	0,728
23. In my company, lack of information about processes of change generates fantasies and unrealistic expectations in employees.	0,590
14. Letting time look after people's adaptation to new things is a common practice in this organization.	0,583
27. In my company, people are afraid because of the uncertainty generated by the new way of working.	0,447
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.	
a. Rotation converged in 16 iterations	
Trust in Change: Eigenvalue = 5.484; Explained variance = 22.851%; $\alpha = 0.81$	
Resistance: Eigenvalue = 2.636; Explained variance = 10.982%; $\alpha = 0.72$	
Opportunity: Eigenvalue = 2.209; Explained variance = 09.205%; $\alpha = 0.68$	
Dissatisfaction: Eigenvalue = 1.636; Explained variance = 06.816%; $\alpha = 0.76$	
Fear: Eigenvalue = 1.395; Explained variance = 05.811%; $\alpha = 0.63$	
Total variance explained = 55.664%	

Table 3 shows the output of EFA of the measure “Organizational Change”. Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) of Sample Adequacy was 0.733, which means that sample size is adequate for the analysis. The Bartlett’s test of Sphericity shown the statistically significant results ($\chi^2 = 2037.043$, $df = 276$, $p < 0.000$), indicated that the variables were related to each other and shared a common factor. EFA of the measure organizational change generated five dimensions: trust in change, resistance, opportunity, dissatisfaction and fear. In the course of factor analysis sixteen items (1, 2, 3, 4, 17, 18, 19, 22, 25, 29, 34, 35, 37, 38, 39, and 40) were removed, because they were either loaded low factor loading or loaded in more than one component. The eigenvalue, variance explained and reliability coefficients (α) values are mentioned in Table 3. All components, having eigenvalue greater than one, explained 55.664% of total variance.

9. EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS FOR THE MEASURE COMPETATIVE ADVANTAGE

Table 4 shows the results of EFA of the measure “Competitive Advantage”. Kaiser-Olkin Measure (KMO) of Sample Adequacy was 0.788, means that sample size is adequate for analysis. The Barlett’s test of Sphericity shown the statistically significant results ($\chi^2 = 2964.809$, $df = 351$, $p < 0.000$), which indicated that the variables were related to each other and shared a common factor.

Table 4. Exploratory Factor Analysis of Competitive Advantage (n=233)

	Components					
	Quality	Differentiation	Empowerment	Forces	Unique Products	Human Resources
KMO ve Bartlett's Test Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.788 (Bartlett's Test of Sphericity) Approx. Chi-Square (χ^2) = 2964.809 df (Degree of freedom) = 351 Sig. = 0,000						
12 ... offering products similar to competitors but at a lower cost will ensure that to be the preferred provider of the customer.	0,705					
8 ... offering high technology products lead to gain competitive advantage.	0,678					
5 ... offering value -for –money products is the only strategy for gaining competitive advantage.	0,765					
7 ... offering unique / high quality products is the only strategy for gaining competitive advantage.	0,460					
6 ... offering exceptional service is the only strategy for gaining competitive advantage.	0,441					
4 ... offering products at low cost is the only strategy for gaining competitive advantage.	0,421					
17 ... competitive advantage based on special services (e.g. low vision) is sustainable.		-0,785				
16 ... Competitive advantage based on special products is not sustainable.		-0,782				
18 ... when the specialized services provide in the needs of clients the competitive advantage is sustainable.		-0,667				
14 ... competitive advantage based on unique attributes is lost due the attributes becoming less important to the client		-0,650				
13 ... competitive advantage based on unique attributes (e.g. low vision specialization) is easily copied by competitor		-0,639				
15 ... having multiple source of uniqueness lead to sustainable competitive advantage.		-0,532				
26 ... training and skills development of staff play an important role in managing people towards competitive advantage			0,750			

27 ... managing people as a source of competitive advantage is more sustainable than other sources of competitive advantage.	0,610	
25 ... empowering the work force plays an important role in managing people towards competitive advantage.	0,598	
23 ... high wages paid to employees plays an important role in managing people towards competitive advantage.	0,583	
21 ... Employment security plays an important role in managing people towards competitive advantage.	0,414	
2 ... the main force impacting on competition is bargaining power of buyer groups.	0,768	
3 ... the threat of substitute products or services is the main force impacting on competitive advantage.	0,694	
1 ... opening of new stores / practices is the main force influencing competition.	0,666	
9 ... offering exceptional service to clients leads to gain competitive advantage.	0,622	
10 ... offering products/services with additional add-on benefits to the client (e.g. receiving free health club member	0,848	
11 ... offering unique products (e.g. contact lenses of frames) will ensure that to be the preferred provider of the cu	0,630	
22 ... selective staff recruiting play an important role in managing people towards competitive advantage.	0,448	
20 ... managing people effectively does not result in competitive advantage being as visible as other more tangible sou.		0,819
19 ... adequate skilled personnel are not essential in order to gain competitive success through people.		0,590
24 ... incentive pay paid to employees play an important role in managing people towards competitive advantage.		0,462
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 34 iterations. Product Quality: Eigenvalue = 8.457; Explained variance = 31.324%; $\alpha = 0.775$ Differentiation: Eigenvalue = 2.864 ; Explained variance = 10.607%; $\alpha = 0.826$ Empowerment: Eigenvalue = 2.294 ; Explained variance 8.496% ; $\alpha = 0.721$ Competitive Force: Eigenvalue = 1.557; Explained variance =5.765 %; $\alpha = 0.749$ Uniqueness: Eigenvalue = 1.352; Explained variance = 5.007 %; $\alpha = 0.610$ Human Resources: Eigenvalue = 1.248 ; Explained variance = 4.621 %; $\alpha =0.611$ Total variance explained = 65.820%		

EFA of the measure competitive advantage generated six dimensions that named as product quality, differentiation, empowerment, competitive force, uniqueness and human resources. The eigenvalue, variance explained and reliability coefficient (α) values are mentioned in Table 4. All components have eigenvalue greater than one, explained as 65.820% of total variance.

10. CORRELATION

Correlation (r) is a statistical technique developed by Pearson (1896), helps to find out what kind of relation exists between two or more variables (Asuero, Sayago and Gonz'alez, 2006, p. 41). The value of correlation coefficient exists between -1 to +1. Correlation coefficient (r) of +1 shows that variables have perfectly strong correlation, whereas coefficient (r) value -1 indicates that there is a strong negative relationship between two variables. While the zero correlation coefficient value indicates that there is no linear relationship between two variables (Gogtay and Thatte, 2017, p. 78).

Table 5. Correlation between Organizational Change and Competitive Advantage

	N	Mean	Std. Deviation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Trust in Change	233	3,667	0,640	1										
Resistance	233	3,844	0,552	,102	1									
Opportunity	233	3,859	0,639	,292**	,218**	1								
Dissatisfaction	233	4,221	0,569	,425**	,280**	,293**	1							
Fear	233	3,925	0,578	,350**	,334**	,228**	,450**	1						
Product Quality	233	4,051	0,562	,485**	,183**	,544**	,540**	,333**	1					
Empowerment	233	3,962	0,565	,021	,263**	,358**	,164*	,207**	,450**	1				
Differentiation	233	4,274	0,500	,350**	,124	,199**	,307**	,209**	,482**	,288**	1			
Competitive Forces	233	4,029	0,633	,451**	,118	,359**	,404**	,433**	,604**	,222**	,377**	1		
Uniqueness	233	4,116	0,508	,221**	,304**	,151*	,251**	,313**	,421**	,414**	,421**	,329**	1	
Human Resources	233	4,150	0,498	,086	,137*	,102	,20**	,086	,368**	,262**	,491**	,212**	,368**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The results of correlations between the variables organizational change and competitive advantage were presented in (Table 5). The values of correlation coefficient indicated that most variables were significantly correlated with each other. The strength of the relationship is moderate to low level.

11. CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

Confirmatory Factor Analysis (CFA) is a commonly used multivariate technique that seeks to confirm if the number of factors (or constructs) and the loadings of observed (indicator) variables on them confirm to what is expected on the basis of theory (Costa and Sarmiento, 2019). CFA enables the researcher to test how well the model is “fit”. Furthermore CFA provides statistical “goodness of fit” statistics, which determine how items of the instrument actually correlated (Catalasakal, 2016).

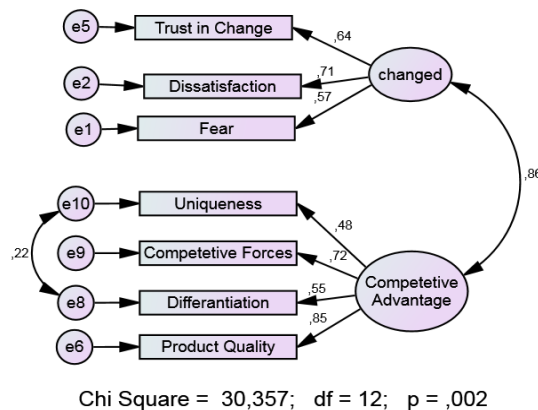


Figure 1. Confirmatory Factor Analysis

In order to determine whether the construct of organizational change and competitive advantage are significantly fit, CFA was applied using AMOS software as shown in (Figure 1). The model was tested five components of organizational change, and six components of competitive advantage. Two components of organizational change and two components of competitive advantage were removed because of low factor loadings values. It was concluded that CFA yielded an acceptable fit model ($\chi^2 = 30.357$; $df = 12$; $p = 0.002$, $\chi^2/df = 2.53$).

12. MODERATION: EMPLOYEE SIZE AS A MODERATING VARIABLE

Table 6 presented the summary of model output shown the F statistical values ($R^2 = 0.4010$, $F = 51.1109$, $p = 0.000$), which shown that the model is significant. The second part of the table shown that the coefficient (β) beta and t statistics values of independent variable organizational change and moderating variable employee size.

Table 6. Model Summary

Outcome Variable: Competitive Advantage							
Model 1 Summary							
	R	R-sq	MES	F	df1	Df2	P
	.6333	.4010	.1073	51.1109	3.000	229.000	0.000
Model 1							
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI	
Constant	3,3738	0,5532	6,0983	0.000	2,2837	4,4639	
Org. Change	0,2087	0,14	1,4901	0,1376	-0,0673	0,4846	
SizeEmp	-1,065	0,3847	-2,7684	0,0061	-1,823	-0,307	
Interaction	0,2547	0,0982	2,5945	0,0101	0,0613	0,4482	

The values of independent variable “change” were ($\beta_1 = 0.2087$, $t = 1.4901$, and $p = 0.1376$). Output values shown that the p-value is greater than 0.05 so the variable “change” had no significant effect on competitive advantage. Whereas values of moderating variable employee size (sizeEmp) were ($\beta_2 = -1.0650$, $t = -2.7684$, and $p = 0.0061$), shown that moderating variable employee size had statistically positive and significant effect on competitive advantage. Furthermore, it was observed that the output values of interaction ($\beta_3 = -0.2547$, $t = 2.5945$, and $p = 0.0101$), which shown the moderating variable employee size had a statistically significant moderating effect on relationship between the organizational change and competitive advantage.

Table 7. Conditional Effects

SizeEmp	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
1. SMEs	,4634	,0576	8,0380	,0000	,3498	,5770
2. (Big)	,7181	,0795	9,0359	,0000	,5615	,8747

Table 7 presents the conditional effect of the independent variable on the dependent variable at the values of the moderator variable employee size (sizeEmp). The output values in the (Table 7) ($\beta_1 = 0.4634$, $t = 8.0380$, and $p = 0.0000$) and as ($\beta_2 = 0.7181$, $t = 9.0359$, and $p = 0.0000$), shown that the independent variable organizational change had positively significant effect on dependent variable competitive advantage at both level of moderating variables. In other words, effect of organizational change on competitive advantage increases as the level of employee based organizational size increases. Graphically presentation of relationships among variables is shown in Figure 2.

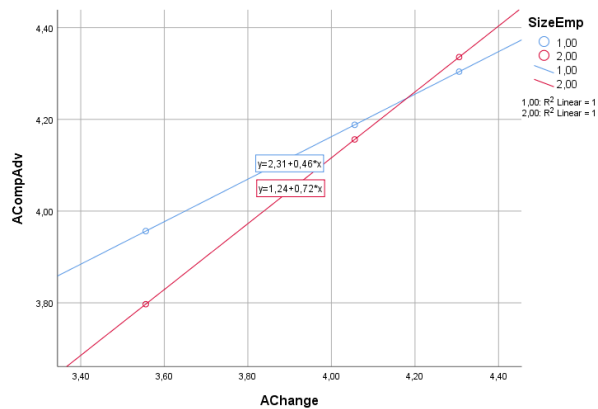


Figure 2. Moderating effect of Employee Size

Figure 2 depicts that there is a relationship between organizational change competitive advantage, and employee based organization size had moderating effect on this relationship. It can be resulted that both hypothesis (H1 and H2) proposed in this research were supported.

13. MODERATION: FINANCIAL SIZE AS A MODERATING VARIABLE

Table 8 shown the summery of model 1, the results showon the F statistical values ($R^2 = 0.3963$, $F = 50,1112$, , $p = 0.000$), which indicated that the model is statistically significant. The second part of the table shown that the coefficient beta (β) values and t-statistics values of independent variable organizational chang and the moderating variable financial size.

Table 8. Model Summary

Outcome Variable: Competitive Advantage							
Model 1 Summary							
	R	R-sq	MES	F	df1	Df2	P
	,6295	,3963	0.1082	50.1112	3,0000	229,0000	0.000
Model 1							
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI	
Constant	3,2818	,5555	5,9080	,0000	2,1873	4,3764	
Org. Change	0,2187	,1402	1,5600	,1201	-,0575	,4950	
SizeFin	-1,0012	,3849	-2,6015	,0099	-1,7596	-,2429	
Interaction	,02490	,0968	2,5728	,0107	,0583	,4397	

The values of independent variable “Org. change” were ($\beta_1 = 0.2187$, $t = 1.5600$, and $p = 0.1201$). Output shown that the p-value is greater than 0.05, so the independent variable “Org.change” had no significant effect on competitive advantage. Whereas the values of moderating variable financial size (sizefin) were ($\beta_2 = -1.0012$, $t = -2.6015$, and $p = 0.0099$), shown that moderating variable sizefin had statistically positive significant effect on competitive advantage. Furthermore, it was observed that the output value of interaction ($\beta_3 = 0.2490$, $t = 2.5728$, and $p = 0.0107$), which shown that moderating variable financial had a statistically significant moderating effect on relationship between the organizational change and competitive advantage.

Table 9. Conditional Effects

SizeFin	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
1. SMEs	,4678	,0586	7,9859	,0000	,3523	,5832
2. (Big)	,7168	,0771	9,3023	,0000	,5649	,8686

Table 9 represented the conditional effect on the independent variable on dependent variable at the value of the moderator variable financial size (sizefin). The output values as shown in Table 9 ($\beta_1 = 0.4678$, $t = 7.9859$, and $p = 0.0000$) and at level 2 were ($\beta_2 = 0.7168$, $t = 0.3023$, and $p = 0.0000$) indicated that the independent variable organizational change had positively significant effect on dependent variable competitive advantage at both level of moderating variables. In otherwords, effect of organizational change on competitive advantage increases as the level of financial size increases. Graphically presentation of relationships are shown in Figure 3.

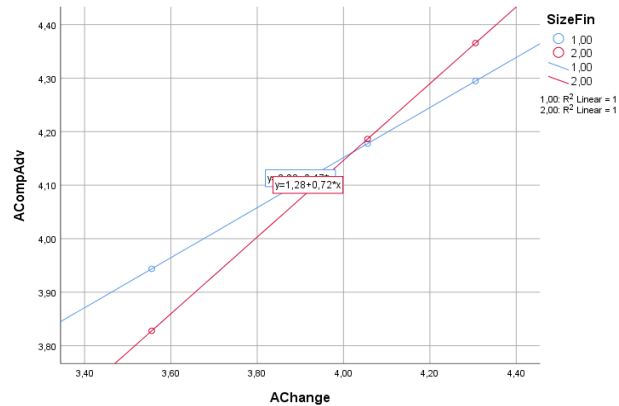


Figure 3. Moderating effect of Financial Size

As depicted in Figure 3, there is a relationship between organizational change, competitive advantage, and financial based organization size also had moderating effect on this relationship. As a result, both proposed hypotheses in this research (H1 and H2) were supported.

14. DISCUSSION

This empirical research adds the value to the literature and strengthens the knowledge of practitioners relevant to the relationship between organizational change and competitive advantage, and the role of business size on this relationship. The results of this research supported the research hypotheses and show that organizational change has a positive significant effect on competitive advantage.

The findings of this research are consistent with previous work of (Ulric and Lake, 1991) as their study on three means of gaining competitive advantage (financial, strategic and technological capabilities) analyzed the organizational capabilities, found that financial position of the organization contributes to gaining its competitive advantage. This study also aligns with the study conducted by (Cameron and McNaughtan, 2014) on positive organizational change, concluded that positive organizational change tends the organization to flourish. Another research conducted by (Albrecht, Bakker and Gruman, 2015) on human resource practices and competitive advantage, concluded that business practitioners need to move beyond the routine administration to gain a competitive advantage.

Another contribution of this research is the moderating effect of business size on the relationship between the organizational change and competitive advantage. Findings were

significant and consistent with previous literature. (MaffiniGomes, JordanaMarquesKneipp and IsakKruglianskas, 2015) conducted a research on key practices according to business size, concluded that large business size are highly in relation to sustainability and business performance as compared to small size companies. Thus, the findings of present research are consistent with the previous literature.

15. CONCLUSION AND RECOMMENDATION

In this highly increasing competitive business environment, every business interested in getting a competitive position over competitors and expand internationally. To do this, businesses have to make changes in their business environment, may be change in cultural, technology, or behaviour of their employees. To implement such changes, business practitioners face several types of constraints and restriction from the internal and external environment. These hurdles restrict them to expand such as business size and competition in the market. This research was determined the effect of organizational change on competitive advantage. Furthermore, the moderator role of business size was also determined.

It was concluded that organizational change has a positive significant effect on competitive advantage. Furthermore, it was observed that dimensions of organizational change: trust in change, resistance, opportunity, dissatisfaction and fear are correlated with the all dimensions of competitive advantage: quality, differentiation, empowerment, forces, unique product, and human resources. It was also concluded that the business size in terms of financial size and employee size has moderating effect on the relationship between organizational change and competitive advantage.

In sum, it was concluded that both hypotheses were accepted and supported empirically. There is enough evidence that size of organization facilitates to gain competitive advantage in the market. So, practitioners should take into consideration the size of the organization when they intend to gain competitive advantage.

This study was limited to an industrial zone in Iran. Further studies can be conducted in other parts of the world to make comparisons. Only two dimensions of business size (financial size and employee size) were covered in this research. Further researches can be extended by taken into consideration the other dimensions of business size.

REFERENCES

- Aksoy, U. A., and Çabuk, A. (2006). The Effects of TQM Applications on Institutionalization of Small and Medium Enterprises. 41.
- Al-Ameri, M. (2013a). *Assessing Resistance to Technological Change for Improved Job Performance in the UAE (Public Sectors)*. (Degree of Doctor of Philosophy), University of Salford, Salford, UK.
- AL-Ameri, M. (2013b). *Assessing Resistance to Technological Change for Improved Job Performance in the UAE (Public Sectors)* (Doctor of Philosophy), University of Salford, UK.
- Al-Haddad, S., and Kotnour, T. (2015). Integrating The Organizational Change Literature: A Model For Successful Change. *Journal of Organizational Change Management*, 28(2), 234-262.
- Al-Qatawneh, M. I. (2014). The Impact of Organizational Structure on Organizational Commitment: A Comparison between Public and Private Sector Firms in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 6(12), 30.
- Alawamleh, H. S. (2013). Impact of Organizational Structure on Knowledge Management in the Jordanian Insurance Companies: From the Perspective of the Supervisory Leadership *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), 83.
- Albert, M. N. F. (2002). *Gaining and Sustaining a Competitive Advantage in an Optometric Practices*. (degree Master), The Rand Afrikaans University.
- Albrecht, S. L., Bakker, A. B., and Gruman, J. A. (2015). Employee Engagement, Human Resource Management Practices and Competitive Advantage: An integrated approach. *Journal of Organizational Effectiveness*, 2(1), 7-35.
- Ali, M. J., Mukulu, E., and Kihoro, J. M. (2016). Moderating Effect of Firm Size on The Relationship Between Management Participation and Firm Performance. 3(3), 223-238.
- Alnawaiseh, M.-A.-L.-I., AL-Rawashdi, F.-M., and Alnawaiseh, M. (2014). The Extent of Applying Value Chain Analysis to Achieve and Sustain Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing Companies *Canadian Center of Science and Education*, 7(8).
- Alrubaiee, L., Agha, S., and Jamhour, M. (2012). Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1).
- Amah, E., Daminabo-Weje, M., and Dosunmu, R. (2013). Size and Organizational Effectiveness: Maintaining a Balance. *Advances in Management & Applied Economics*, 3(5), 115-123
- Aslaner, E. (2010). *Örgütsel Değişim Ve Yenilikçilik: Bir Özel Okul Örneği* (Yüksek Lisans), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Asuero, A. G., Sayago, A., and Gonz'alez, A. G. (2006). The Correlation Coefficient: An Overview. *Critical Reviews in Analytical Chemistry*, 36, 41–59.
- Awwad, A. S., Khattab, A. A. A., and Anchor, J. R. (2013). Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing *Journal of Service Science and Management*, 69-79.
- Ay, H. M., and Talaşlı, E. (2007). Türkiye’de Kobi’lerin İhracattaki Yeri Ve Karşılaştıkları Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 174.
- Baranes, E., and Bardey, D. (2004). Competition in Health Care Markets and Vertical Restraints. *journal of economic*, 34, 19.
- Berisha, G., and Shiroka-Pula, J. (2015). Defining Small and Medium Enterprises: A Critical Review. *Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1(1).
- Bhansing, N. (2010). *Change in Perception of Organizational Culture After Merger: The Influence of Motivation, Acceptance and Knowledge*
- Bloodgood, J. M. (2006). The Influence of Organizational Size and Change in financial Performance on The Extent of Organizational Change. *Wiley Inter Science*, 15, 241-252.

- Bozkurt, O. (2014). The Impact of Client's Firm Internal Control System, Firm Size and Reputation on The Accountant Revenue and Service Effectiveness. *International Journal of Management Economics and Business*, 10(21).
- Cameron, K., and McNaughtan, J. (2014). Positive Organizational Change. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 50(4), 445-462.
- Cao, G., Clarke, S., and Lehaney, B. (2003). Diversity Management in Organizational Change: Towards a Systemic Framework. *Systems Research and Behavioral Science*, 20, 231-242.
- Catalsakal, S. (2016). How Trait Mindfulness Is Related to Job Performance and Job Satisfaction: Self-Regulation As A Potential Mediator: Master of Science), Middle East Technical University.Organizational Change as a Strategy for Competitive Advantage at Practical Action Eastern Africa (2014).
- Costa, V., and Sarmento, R. (2019). *Confirmatory Factor Analysis: A Case study* Retrieved from "<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1905/1905.05598.pdf>"
- Cummings, T., Bridgman, T., and Brown, K. G. (2016). Unfreezing Change As Three Steps: Rethinking Kurt Lewin's Legacy For Change Management. *human relations*, 69(1), 33-60.
- Çetinkaya, A. Ş., and Rashid, M. (2018). The Effect of Social Media on Employees' Job Performance: The mediating Role of Organizational Structure. *Journal of Organizational Psychology*, 18(4), 94-116.
- Diab, S. M. (2014). Using the Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage A Study on Jordanian Private Hospitals. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9).
- Diugwu, I. A. (2011). Building Competitive Advantage of Small and Medium Sized Enterprises through Knowledge Acquisition and Sharing. *KJBM-KCA University, Nairobi, Kenya*, 3(3), 102-120.
- Doğan, M. (2013). Does Firm Size Affect The Firm Profitability? Evidence from Turkey. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(4).
- Dranove, D., and White, W. D. (1994). Recent Theory and Evidence on Competition Inhospital Markets Journal of Economic and Management Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 3(1), 169–209.
- Elow, A., Langly, A., and Montréal, H. (2013). Process Studies of Change in Organization and Management: Unveiling Temporality, Activity. *Academy of Management*, 56(1), 1-13.
- Fleisher, C. S., and Bensoussan, B. (2003). *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*. New Jersey, USA: Pearson Education Publisher.
- Fong, L. W., Ting, L. W., and Hui, N. M. (2011). *The Impacts of Organizational Change Towards Employees' Performance in Banking Industry*. (For The Degree of Bachelor of Business Administration), Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Gogtay, N., and Thatte, U. (2017). Principles of Correlation Analysis *Journal of The Association of Physicians of India*, 65, 78-81.
- Güven, C. (2006). *Analytical Approach To The Occupational Safety And Health Through The Functions of Human Resources Management*. (Master), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Hana, U. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82-96.
- Haveman, H. A. (1993a). Organizational Size and Change: Diversification in the Savings and Loan Industry after Deregulation. *Administrative science quarterly*, 38(1), 20-50.
- Haveman, H. A. (1993b). Organizational Size and Change: Diversification in the Savings and Loan Industry after Deregulation 28.
- Hilman, H., and Siam, M. (2014). The Influence of Organizational Structure and Organization Culture on the Organizational Performance of Higher Educational Institutions:The Moderating Role of Strategy Communication. *Asian Social Science*, 10(13).

- Iqbal, R. (2011). Impact of Organizational Change to Achieve Competitive Edge *European Journal of Business and Management*, 3(4).
- İraz, R., and Şimşek, G. (2010). Örgütsel Değişimin Gerçekleştirilmesinde Liderliğin Rolü: Transformasyonel Liderlik İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 100.
- Jusoh, R. (2010). The Influence of Perceived Environmental Uncertainty, Firm Size, and Strategy on Multiple Performance Measures Usage. *African Journal of Business Management*, 4(10), 1972-1984.
- Keskin, Y. B., and Ünsal, A. (2004). Estimation of Business Size: An Empirical Study in the ISE Food and Drink Industry. *Journal of Gazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 6(2), 2.
- Khan, M. A., and Hashim, M. (2014). *Organizational Change: Case Study of General Motors*. Paper presented at the ASEE Zone 1 Conference, University of Bridgeport, Bridgeport, CT, USA.
- Knudsen, T. (2008). Organizational Routines In Evolutionary Theory. *Handbook of organizational routines*, 125, 151.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (10 ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc.
- Koyuncugil, A. S., and Özgülbaş, N. (2008). İMKB’de İşlem gören kOBİ’lerin güçlü ve zayıf yönleri: chaid karar ağacı uygulaması *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1).
- Kulakoğlu, D. (2013). *Kobi’lerde Yönetim Ve Organizasyon Sorunlarının Yaşanma Düzeyi :Ankara Kobi Örneği*. (Yüksek Lisans), Gazi Üniversitesi, Ankara
- Lesáková, L. (2014). *Small and Medium Enterprises in The New World of Globalization*. Matej Bel University in Banská Bystrica, Slovakia.
- Litvin, A. S. (2011). *Technological Change At Work : The Impact of Employee Involvement On The Effectiveness of Health Information Technology* (Vol. 64).
- MaffiniGomes, C., JordanaMarquesKneipp, and IsakKruglianskas. (2015). Management For Sustainability: Ananalysis Of The Key Practices According To The Business Size. *Ecological Indicators*, 52, 116-127.
- Malopinsky, L. V. (2007). *Facilitating Organizational Change: The Use of Activity Theory As A Framework For Social Construction Of Strategic Knowledge*.
- Monteiro, T. M. C., Moreira, M. d. R. A., and Sousa, P. S. A. (2013). Relationship between Firm Size and Export Performance: An Exploratory Analysis *Economics and Management Research Projects: An International Journal*, 3(1), 9-23.
- Mourfield, R. (2014). *Organizational Change: A Guide to Bringing Everyone on Board*. University of Indiana
- Neiva, E. R., Ros, M., and Paz, M. d. G. T. d. (2005). Attitudes Towards Organizational Change: Validation of A Scale. *Psychology in Spain*, 9(1), 81-90.
- Noori, H. (1995). *Production and Operations Management: Total Quality and Responsiveness/ With Om-Companion*: McGraw-Hill.
- Nordström, C., Choi, G. E., and Llorach, C. (2012). *The Organizational Life Cycle Stages and Effectiveness A Study of Swedish Gazelle Companies* (Bachelor’s Thesis), Jönköping
- O’donnell, A., and Gilmore, A. (2002). Competitive Advantage in Small To Medium Sized Enterprises. *Journal Of Strategic Marketing*, 10, 205-223.
- Örücü, E., Kılıç, R., and Savaş, A. (2011). Innovation Strategies of SMEs and The Factors Affecting Involvement in Innovation: An Implementation *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73
- Papulova, E., and Papulova, Z. (2006). Competitive Strategy and Competitive Advantages of Small and Medium sized Manufacturing Enterprises In Slovakia
- Petrou, P., Demerouti, E., and Schaufeli, W. B. (2018). Crafting the Change: The Role of Employee Job Crafting Behaviors for Successful Organizational Change. *Journal of Management*, 44(5), 1766-1792.
- Polat, M. (2012). *Kriz Yönetimi Ve Örgütsel Değişim Arasındaki İlişkiler* (Yüksek Lisans), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

- Quintero, S., and Adolfo, J. (2004). *Organizational Change:Formulating, Implementing, and Sustaining a Fundamental -Organizational Change in South American Central Banks-Pilot Study Colombia*.
- Rıdvan, and Karalar. (1997). Firm Basic Information Functions. *Eskişehir, Anadolu University Press*, 6, 130.
- Roberts, R., and Brnared, T. (2000). *Operation Management* (7th edition ed.). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Samuels, P. (2017). *Advice on Exploratory Factor Analysis*. Retrieved from Centre for Academic Success, Birmingham City University:
- Schermerhorn, J., Osborn, R., and Hunt, J. G. (2003). *Organizational behavior*: Wiley.
- Shahmansouri, S., Esfahan, M. D., and Niki, N. (2013). Explain the Theory of Competitive Advantage and ComparisonWith Industries based on Advanced Technology. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(10), 841-848.
- Shi, B. C. S. (2016). The Impact of Innovation Strategy on Organizational Learning and Innovation Performance: Do Firm Size and Ownership Type Make A Difference? *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(1), 125-136.
- Smollan, R. K., and Sayers, J. G. (2009). Organizational Culture, Organizational Change and Emotions: A Qualitative Study *Journal of Change Management*, 9(4), 435-457.
- Thamer, B., and Hashem, a. S. (2006). *Knowledge Marketing Management and Itreflecting On Custoumer Satisfaction To Achive Compititive Advantege*. Paper presented at the Secound Conefrance, Applied Science University, Economic Faculty, Jordan-Amman.
- Theodore, J. D. (2009). Organizational Size: A Key Element in The Development of Private Enterprises in The Less Developed Countries: The Case of Ecuador *International Business & Economics Research Journal*, 8(7), 46.
- Tran, Q., and Tian, Y. (2013). Organizational Structure: Influencing Factors and Impact on a Firm. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, 229-236.
- Tunçer, P. (2011). *Yerel Yönetimlerde Değişim Yönetimi Ve Samsun Büyükşehir Belediyesi Alan Araştırmasi* Gazi Üniversitesi, Ankara
- Ulric, D., and Lake, D. (1991). Organizational Capabilities: Ccreating Competitive Advantage. *Academy of Management Executives*, 5(1).
- Wahba, M. (2014). The Impact of Organizational Structure Dimensions' on Knowledge Management Processes Comparative Study Between Manufacturing & Service Sectors In Egypt. *The Journal of Developing Areas*.
- Wang, H.-L. (2014). *Theories For Competitive Advantage*. Retrieved from "<https://ro.uow.edu.au/buspapers/408/>"
- William, B., Onsmann, A., and Brown, T. (2010). Exploratory Factor Analysis: A Five-Step Guide For Novices. *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8(3), 1-13.
- Wilson, D. H., and Gaynor, M. (1998). Physician Networks and Their Implications For Competition in Health Care Markets. *Health and Economics*, 7(2), 179-182.
- Yılmaz, G. (2014). *Effects of Transformational Leadership on Organizational Change Management and Organizational Ambidexterity*. (Master), Dokuz Eylül University.
- Zümreoğlu, D. (2012). *The Effect of Business Size and Sectoral Differences on Financial Ratios*. (Master), Gazi University.

Citation: Bağcı, H. & Arabacı, S. M. (2019), Finansal Okuryazarlık Düzeyinin ve Finansal Okuryazarlığı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, BMIJ, (2019), 7(3): 68-88
doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1232>

FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN VE FİNANSAL OKURYAZARLIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Haşim BAĞCI¹

Sefa Mert ARABACI²

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ÖZ

Finansal okuryazarlık, insanların günlük hayattaki temel bütçelerini oluşturmalarında ve yatırım kararlarında etkin kararlar verilmesini sağlamaktadır. Etkin kararlar verilmesiyle hem bireyin hem toplumun hem de ülkenin kalkınmasına destek olunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı finansal okuryazarlık dünyadaki tüm toplumlara hitap etmektedir. Ayrıca finansal okuryazarlıkla birlikte bilinen finansal araç çeşitliliği artmaktadır. Bu çalışmada Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlıklarının hangi faktörlerden etkilendikleri incelenmiştir. Ayrıca Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ndeki öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda; öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin oldukça düşük olduğu hatta bunun altında matematiksel sorunların yattığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesinin genellikle internet kaynaklarından ulaştığı bilgilerden ibaret olduğu belirlenmiştir. Ayrıca finansal okuryazarlık düzeyinin; ailenin geliri, babanın mesleği, kredi kartına sahip olma, kredi kartı limiti, kredi kartının asgari tutarını ödeyebilme, gelir-gider düzeyi, temel finans bilgisi, finansal okuryazarlık eğitimi, hangi finansal araçlara hangi bilgi kaynakları kullanılarak yatırım yapıldığı ve finansal okuryazarlık yeterliliği faktörlerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Bu çalışma mikro düzeyde gerçekleştirilmiş olsa da elde edilen sonuçların büyük bir çoğunluğu makro düzeyde de toplumu etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Finansal Okuryazarlık Düzeyi, Finansal Okuryazarlığı Etkileyen Faktörler, Makroekonomik-Mikroekonomik Etkenler

JEL Kodları: G11, G40, G41

DETERMINATION OF FINANCIAL LITERACY LEVEL AND FACTORS AFFECTING FINANCIAL LITERACY

ABSTRACT

Financial literacy ensures that people make basic decisions in daily life and make effective decisions in investment decisions. Effective decisions are made to support the development of both the individual and society as well as the country. For these reasons, financial literacy addresses all societies in the world. In addition, the variety of financial instruments known with financial literacy is increasing. In this study, the factors affecting the financial literacy of the students studying at Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences were examined. Moreover, financial literacy levels of students in Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences were examined. As a result of the research; It is determined that students' financial

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Aksaray Üniversitesi, hasimbagci1907@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5828-2050>

² Aksaray Üniversitesi İktisat Mezunu, sefarabaci@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2400-9950>

literacy level is quite low or even mathematical problems are found below. It was determined that the level of financial literacy of the students consisted mostly of information obtained from internet sources. In addition; the level of financial literacy; family income, father's occupation, having a credit card, credit card limit, paying the minimum amount of credit card, income-expenditure level, basic financial information, financial literacy education, which financial resources are invested by which sources of information and financial literacy adequacy factors It was. Although this study was carried out at the micro level, the majority of the results obtained affect the society at the macro level.

Keywords: *Financial Literacy, Financial Literacy Level, Factors Affecting Financial Literacy, Macroeconomic-Microeconomic Factors*

JEL Codes: *G11, G40, G41*

1. GİRİŞ

İnsanoğlu, hayatını kolaylaştırmak için birçok ödeme mekanizması geliştirmiştir. Günümüzde kullanılan ödeme araçlarından biri de kredi kartlarıdır. Aslında bir ödeme aracı olarak doğru ve yerinde kullanıldığında faydalı işlere yarayabilecek olan kredi kartları; artık insanın doğası gereği isteklerin hemen elde edilmesinden kaynaklı olarak gelecekteki kazancımızı bugünden harcama güdüsü nedeniyle borçlanarak harcama yapmaktadır. Bu durumun kontrolü kaybedildiğinde; kişi, altından kalkamayacağı bir borç yüküyle karşı karşıya kalacaktır. Ancak yine de bireyler, özellikle ekonomik ve finansal kriz zamanlarında harcamalarını azaltmak yerine alışkanlıklarından vazgeçmeyerek, gelirinin yetmediği yerde borçlanarak harcama yapmaya devam etmektedir. Ekonomik ve finansal krizler; bireylerin hayat kalitelerinde, çalışma ortamlarında, refah seviyelerinde, çalışanların verimliliğini azaltma gibi psikolojik ve fiziksel sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında; konunun sadece ekonomik-finansal problem olmadığı ve ardında yatan sosyolojik sorunları da barındırdığı görülmektedir (Godfrey, 2006: 21-23; Kaya, 2009: 120-130; Taft vd., 2013: 63).

İnsanların mevcut yaşamında belirli bir düzeyde refah düzeyine ulaşmak, gelecekte iyi bir hayat standardına sahip olmak, ekstrem durumlar ile karşılaştığında kullanmak veya yatırım yapmak için tasarruf etmesi gerekmektedir. Çünkü gelirinden ayırdığı tasarruf miktarı ile ailesini hastalık, kaza, işsizlik gibi beklenmedik durumlarda finansal anlamda koruyabilmektedir. Ayrıca bir ailenin gelirini, kredi kartını ve diğer finansal araçları rasyonel biçimde kullanması, harcamalarını planlı ve sistemli biçimde yapması finansal krizler ile mücadele etme konusunda hane halklarını avantajlı konuma getirmektedir (Gutter vd. 2012: 86-88; Başaran vd., 2012: 68).

Dünyadaki ekonomik ve finansal krizler, finansal okuryazarlık kavramını doğurmuştur. Finansal okuryazarlık; toplumdaki finansal bilgi ve bilincin, tasarruf alışkanlıkları üzerinde

önemli rolü olan ve dünyanın da gündeminde artarak yer edinen bir kavramdır. Finansal bilgiye sahip ülkelerde tasarruf oranının arttığı görülmektedir. Krizlerden ders çıkaran ülkeler finansal okuryazarlığı bir kamu politikası haline getirerek bu konuda eğitimler vermektedir (Taylor ve Wagland, 2013: 70; Alkaya ve Yağlı, 2015: 586).

Finansal okuryazarlık; ailelerin refah düzeylerini iyileştirmede yardımcı olacak bilgiye sahip olma, öğrenilen bu bilgi ile gelir ve giderlerini nasıl yönetecekleri biçiminde ifade edilmektedir (Şahin ve Barış, 2017: 78). Finansal okuryazarlık kavramıyla ilgili literatürde birçok tanımlama mevcuttur:

➤ OECD'ye göre; birey ve toplumun finansal refahının iyileştirilmesi amacıyla iktisadi hayata katılımın sağlanması ve bir takım durumlarda etkin karar verebilmek için gereken uygulama becerisi ve motivasyonu olarak ifade edilmiştir.

➤ Lusardi ve Mitchell (2014) finansal okuryazarlığı; finansal anlamda plan yapma, servet birikimi, tasarruf, borçlanma ve emeklilik gibi konularda kararlar alabilen ve bu bilgiye sahip kişilerde bulunan finansal karar alma süreci olarak tanımlamıştır.

➤ Mahdzan ve Tabiani (2013)'e göre; finansal okuryazarlık bilgisi edinmiş kişilerin, paralarını nasıl yönetecekleri ve finans kurumlarının nasıl işlediği hakkında bilgi sahibi olan bireylerdir.

➤ Remund (2010)'a göre; bireyin harcama, tasarruf, bütçe, borç alma, yatırım gibi temel finansal kavramları anlama derecesi ve kısa-uzun vadeli planları kontrol etme yeteneğidir.

➤ Huston (2010)'a göre; bireyin finansal okuryazarlık bilgisini ne kadar anladığı ve bu bilgiyi ne kadar iyi uygulayabildiğidir.

➤ Klinsky (2009) finansal okuryazarlığın; 3 değişkenden oluştuğunu ve bu değişkenlerin: nakit ve para iadesi, fiyat mekanizması ve enflasyon ile kişisel veya aile bütçesinin idaresi olduğunu vurgulamıştır.

➤ Mandell (2006)'da; finansal okuryazarlık bilgisinin eksikliğinin finansal piyasaların düzenini bozabileceğini; bu nedenle finansal okuryazarlığın, bireylerin önemli kararları için en doğru sonucu verebilecek düzeyde bilgiye sahip olması olduğunu ifade etmiştir.

➤ Mason ve Wilson (2000) finansal okuryazarlığı; bireyin ani finansal kararların ardından sahip olduğu gerekli bilgi ve değerlendirme potansiyeliyle birlikte doğru karar alabilme yeteneği olarak tanımlamıştır.

Finansal okuryazarlık ile ilgili tanımlamaların hemen hemen hepsinde: finansal terimler ile ilgili bilgi, finansal terimler ile ilgili iletişim kurabilme yeteneği, kişisel finans yönetimi becerisi, uygun finansal karar verme becerisi ve gelecekteki finansal ihtiyaçlar için planlama yapma davranışı yer almaktadır (Remund, 2010: 279).

Bu araştırmada; finans eğitimi alan öğrencilerin, finansal karar alma konusunda ne derece başarılı oldukları, finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi, finans eğitiminin finansal okuryazarlık düzeyini artırıp arttırmadığı ve finansal okuryazarlığı etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin finansal bilgi seviyelerinin başarılı finansal kararlar almada yeterli olup olmadığı incelenmiştir.

2. FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Finansal okuryazarlık seviyesi ve finansal yatırım kararları kişiden kişiye değişmektedir. Değişimde eğitim, psikoloji, maddi durum vb. birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler (Wyckoff, 1969; Lewellen vd., 1977: 293; Penman, 1987: 199; Harrington, 1987; Ceylan ve Korkmaz, 1995: 118; Connolly, 1997: 26; Bodie vd., 1998: 119; Güneş ve Saltoğlu, 1998: 13-14; Nofsinger, 2005: 10-11):

2.1. Demografik Faktörler

Finansal okuryazarlık düzeyi yatırımcının yaşına, cinsiyetine ve eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Yapılan araştırmalarda; gençlerin riskli yatırım araçlarını tercih ettikleri yaşlıların ise riski sevmedikleri görülmektedir, ayrıca erkeklerin kadınlara göre daha fazla risk aldıkları da tespit edilmiştir.

2.2. Finansal Faktörler

Yatırımcılar yapmış oldukları yatırımı koruyarak bu yatırımdan kazanç sağlamak isterler. Ancak enflasyon dolayısıyla yatırım veya sermayenin kaybedilme riski söz konusudur. Bu nedenle yatırım yapılan varlığın değer artışına dikkat etmek gerekmektedir.

2.3. Yatırım Danışmanlarının Davranışları

Yatırımcıları alım-satıma yönlendiren aracı kurumlar veya yatırım danışmanlarıdır. Çünkü al-sat konusunda ilk girişimi yaparak alıcıyı teşvik etmektedirler.

2.4. Şirket Haberleri

İşletmeler firmalarıyla ilgilenen yatırımcılara haberleri duyururken haftanın günlerine göre hareket etmektedir. Olumsuz, kötü haberleri Cuma günü borsa kapandığında

bildirmektedir; ancak olumlu, pozitif haberleri ise haftaiçi duyurmaktadır. Bunun temel nedeni ise yatırımcıların almış oldukları negatif haberlerin şokunun haftasonu azalacağı düşüncesidir.

2.5. Psikolojik Faktörler

Bireylerin psikolojik yapısı karar almada oldukça önemlidir. Psikolojik yapıyı; heyecan, duygu gibi etkenler yönlendirmektedir. Örneğin; riski seven, riske kayıtsız kalan ve riski sevmeyen (risk almayan) olmak üzere üç tip yatırımcı vardır. Bu yatırımcılar risk düzeylerine göre yatırım tercihinde bulunmaktadır.

2.6. Yatırım Ufku

Yatırım ufku, yatırım tarihinin yeniden düzenlenmesi ve planlanmasıdır. Örneğin; bir öğrencinin almış olduğu burs belli bir süreyi kapsamaktadır. Ancak derslerindeki başarısızlıktan dolayı burs kesildiğinde ve ardından not ortalaması yükseldiğinde tekrar bursun açılması yatırım ufkuudur. Ayrıca bankaya yatırılan bir miktar paranın vade tarihi ile ihtiyaç duyulan nakit miktarı ile aynı döneme geldiğinde o yatırım aracı daha çekici hale gelmektedir.

2.7. Volatilité

Volatilité; oynaklık anlamına gelen ve finansal varlıkların fiyatlarındaki anlık artış veya azalışları göstermektedir. Volatilité artışı, riski arttırıp piyasaları negatif yönde etkilerken, yatırımcı için ise likiditeyi arttırıp yüksek kazanç sağlamaktadır.

2.8. Yatırımcı Psikolojisi

Psikologlar, insanların aşırı güven sahibi olmalarının, sahip oldukları bilgilerini abartarak olduğundan daha yüksek gösterdiklerini ve karşılaştıkları riskleri de küçümsediklerini ifade etmişlerdir. Aşırı güven sonucunda; hatalı ve yanlış bir karar alınması sonucu doğmakta ve bu sonuç yapılan yatırımın değerini düşürmektedir.

Finansal okuryazarlığı etkileyen faktörler aynı zamanda kişinin finansal anlamda bilgili olmasına bağlıdır. Finansal bilgi adı verilen kavram, finansal okuryazarlığın belirlenmesinde yardımcı etkindir. Bireyler, ekonomik kararlar verecekleri zaman ya da finansal anlamda sıkıntıya düştüklerinde finansal bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Finans okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olan kişi; gelir-gider, sigorta, tasarruf, yatırım, enflasyon, faiz gibi temel finans araçları hakkında bilgi sahibidir. Finansal bilgi; makroekonomik düzeyde finansal bilgi ve mikroekonomik düzeyde finansal bilgi olarak ikiye ayrılmaktadır. Makroekonomik finansal bilgi; ekonomiyle ilgili; dış ticaret açığı, üretim, tüketim, yatırım, istihdam, gelir gibi tüm başlıkları içermektedir. Mikroekonomik finansal bilgi ise ekonomide var olan işletmeler ve

toplumu oluşturan bireyler ve ailelerin bütçelerini etkileyen ya da gelecekte etkilemesi muhtemel kavramlardır (Alkaya ve Yağlı, 2015: 587).

3. FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN MAKROEKONOMİK ETKİLERİ

Finansal okuryazarlık bilgisi uzun vadede bireyin refah düzeyini artırmaktadır. Finansal okuryazar olan eğitimli bireyler karmaşık hale gelen finansal piyasaların verimli şekilde devam etmesine yardımcı olmaktadır. Finansal okuryazar olan bireyler, kendilerinden daha az finansal okuryazarlık bilgisi olan bireylere göre tasarrufa daha çok yatkındırlar. Artan finansal okuryazarlık bilgisi ile birleşen tasarruf artışları hem yatırım seviyeleri hem de ekonomik büyüme üzerinde olumlu ve pozitif etkiler meydana getirmektedir. Finansal okuryazarlık eğitimi yeterli düzeyde olan bireylerin, dış etkenlere zamanından önce ya da aşırı tepki verme ihtimalleri düşüktür, çünkü ülkelerindeki piyasa koşullarını iyi bildikleri için piyasadaki sarsıntıları minimize etme yetenekleri vardır. Ayrıca finansal okuryazarlık düzeyini artırma konusunda merkez bankalarının da aktif olması gereklidir. Dünyada Amerika ve İngiliz Merkez Bankaları finansal okuryazarlık eğitimini teşvik etmek için finansal kurum ve sivil toplum örgütleri ile ortak çalışmaktadır. Finansal okuryazarlığı teşvik etmenin en temel nedeni ise hem önemini vurgulamak hem de yerel tüketici farkındalığını arttırmaktır. Bu sayede daha çok finansal okuryazarlık bilgisine sahip gençler kredi kartı hesaplarını daha iyi yönetme, çalışan kişiler daha çok tasarruf yapma ve emeklilik planlarına yatırım için borçlarını azaltma konusunda bir adım daha ilerleme kazanacaklardır (OECD, 2005: 35-38, 65; Willis, 2008: 2).

4. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Finansal okuryazarlık; sağlam bir temele oturtulmaya çalışılan bir kavram olarak finans literatüründe yerini almaya başlamıştır. Finansal okuryazarlıkla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar genellikle son 10 yılı kapsamaktadır.

Solomon, Nhete & Sithole (2018) gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerde refahın olumsuz yönde etkilenmesinin öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olmasından kaynaklandığını saptamışlardır. Yapılan çalışmada Botswana ülkesinde ortaokul seviyesindeki ders müfredatı incelenmiştir. İnceleme sonucunda; ortaokul öğrencilerine bireysel finansal okuryazarlık eğitiminin verilmesinin gerekli olduğu tespit edilmiş ve mevcut müfredat ve iş alanları ihtiyacı karşılayamadığı için ortaokul müfredatına zorunlu olarak finansal okuryazarlık dersinin eklenilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Kim, Choi & Lee (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; Güney Kore'de doğup büyüyenler ve Kuzey Koreli mültecilerin finansal okuryazarlık düzeyleri araştırılmıştır. Kuzey

Korelilerin kapitalist bir sisteme dahil olduktan sonra finansal okuryazarlık düzeylerindeki değişimler incelenmiştir. Sonuçlara göre; kendi ülkelerinde finansal piyasalara katılma ve erişebilme olanakları çok kısıtlı olan Kuzey Koreli mültecilerin Güney Koreli bireylere göre finansal okuryazarlıkları daha düşüktür.

Biçer ve Altan (2016) Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri üzerine yapmış oldukları araştırmada; öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini harcama, tutum, algı ve ilgi gibi toplam dört boyutta incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlarda bu dört boyut için cinsiyete göre bir farklılık tespit edilmemiştir. Algı konusunda, finansal eğitim alan öğrencilerin finansal okuryazarlık algıları; eğitim almayanlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Bayram (2015) tarafından Anadolu Üniversitesi öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen çalışmada; finansal okuryazarlık kavramının algılanmasıyla ilgili: düzenli olarak para biriktirme, faturaları ödemelerini geciktirmeme ve finansal kayıtları muhafaza etmeyi kapsayan sınırlı bir algı mevcuttur.

Çam ve Barut (2015) Gümüşhane Üniversitesi ön lisans öğrencileri üzerinde finansal okuryazarlık düzeyi ve davranışının incelendikleri yayınlarında; öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğunu saptamışlardır.

Kılıç, Ata ve Seyrek (2015) Gaziantep Üniversitesi'ndeki 12 fakültenin öğrencileri arasında yapılan finansal okuryazarlık düzeyi araştırmasında; kredi kartı ve internet bankacılığı kullanımının okuryazarlık düzeylerini etkilediği ve öğrencilerin düşük düzeyde finansal okuryazar olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre finansal okuryazarlık düzeyinin farklılaştığı ve öğrencilerin güncel finans ve bireysel bankacılık konularında yeterli bilgiye sahipken yatırım konusunda yetersiz oldukları tespit edilmiştir.

Sarıgül (2015) 407 üniversite öğrencisine uyguladığı 14 maddeden oluşan bir anket formu ile dört faktör elde ederek finansal okuryazarlık ve tutum ölçeği geliştirmiştir. Bu sayede toplumun farklı kesimlerinde bulunan grupların finansal davranış ve tutumlarının ölçülmesini sağlayan geliştirilmeye müsait bir ölçek ile alan yazınına katkıda bulunmuştur.

Lusardi ve Mitchell (2014)'e göre; finansal okuryazarlık sorularının tümüne doğru yanıt verenlerin büyük bir kısmının; Almanya ve İsviçre'de 36-50 yaş arası ve erkek, ABD ve Hollanda'da 51-65 yaş arası ve erkek olduğu saptanmıştır. Finansal okuryazarlık ve ebeveynler arasında bir bağlantı olduğu çıkarımında bulunulmuştur.

Sarıgül (2014) Konya'da bulunan üç üniversitede 1099 öğrenci ile ankete dayalı çalışma yapmıştır. Çalışmanın bulguları şu şekilde sıralanabilir: genel olarak bakıldığında öğrencilerin

finansal okuryazarlık düzeyi yetersizdir, kadınların verdiği doğru yanıt oranı erkeklere göre daha düşük seviyededir, eğitim dönemi içinde veya tatillerde bir işyerinde çalışan öğrenciler çalışmayanlara göre, İİBF gibi finansla bağlantılı derslerin yer aldığı fakülte öğrencileri diğer fakülte öğrencilerine göre daha bilgilidir.

Bacova, Conkova ve Bricova (2013) Slovakya’da 695 üniversite öğrencisi üzerinde finansal okuryazarlık ve öğrencilerin kişisel finans bilgisi hakkında yapılan anket çalışmasında; ankete katılan öğrencilerin doğru cevap verme oranı % 54 olarak tespit edilmiştir. Erkeklerin finansal okuryazarlık indeksinin kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ekonomi bölümünde okuyan öğrencilerin, bu bölümün dışında okuyan öğrencilere oranla bireysel finans konusunda daha fazla bilgiye sahip oldukları görülmüştür.

Lusardi, Mitchell ve Curto (2011) genel olarak tüm dünyada erkeklerin bayanlara göre, yüksek eğitimlilerin düşük eğitimlilere göre ve orta yaşlıların genç ve yaşlılara göre finansal okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Finansal okuryazarlık düzeyini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda bireylerin finans alanındaki genel bilgi düzeylerinin ölçülmesinin yanı sıra belirli demografik özelliklere göre (cinsiyet, eğitim durumu, yaş vb.) okuryazarlık düzeylerinde farklılık olup olmadığı da incelenmiştir.

Lusardi ve Mitchell (2009) bireylerin finansal okuryazarlıkları ve emeklilik planları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında daha iyi derecede finansal bilgiye sahip bireylerin emeklilik planlaması yapmaya daha yatkın olduklarını gözlemlemişlerdir.

Danes ve Haberman (2007) ABD’de yürütülen bir çalışmada cinsiyetler arası bilgi düzeyini incelemişlerdir. Lise ve üniversite öğrencileri arasında mali konularda erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla bilgiye sahip oldukları saptanmıştır.

Chen ve Volpe (2002)’ye göre; ABD’de üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmada, finansal okuryazarlık konusunda kadınların erkeklere oranla genellikle daha az bilgiye sahip olduğu saptanmıştır. Kadınlar aynı araştırmaya göre erkeklerden daha az öğrenme isteğine sahiptir, ayrıca kadınların kendilerine güvenleri yetersiz olarak belirlenmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmada öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyini etkileyen faktörler ve finansal okuryazarlık düzeyi tespit edilmiştir. Araştırmanın amacı; çalışmaya katılan örneklem grubunun finansal okuryazarlık seviyesini ve finansal okuryazarlığı etkileyen faktörleri belirlemektir. Ayrıca çalışmaya katılan örneklem grubunun finansal okuryazarlığını etkileyen faktörlerini etkileyen faktörleri belirleyerek, bu faktörlerin etkilendikleri değişkenler ortaya

konmuştur. Ayrıca belirlenen faktörlerin toplumdaki genel geçerliliği konusunda tespitlerde bulunulup bu tespitlere yönelik politika önerileri sunulmuştur.

Araştırmanın örnekleme; Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde (İİBF) okuyan 250 öğrenciyi kapsamaktadır. Bu örneklem grubu rastgele seçilmiş ve öğrencilere hazırlanan online anketler yoluyla sorular internet üzerinden gönderilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyini etkileyen faktörler parametrik testler yardımıyla belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan; Ergün, Şahin ve Ergün (2014), Gutnu ve Cihangir (2015) ile Danışman, Sezer ve Gümüş (2016) çalışmalarının ölçeklerinin birleşiminden oluşmaktadır.

6. BULGULAR

Analize katılan örneklem grubunun demografik dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin Frekans Analizi

Demografik Faktörler	Türleri	Gözlem Değerleri	
Cinsiyet	Erkek	105	
	Kadın	141	
Yaş	18-21	104	
	22-25	128	
	26-29	9	
	30+	6	
Medeni Durum	Bekar	229	
	Evli	17	
Gelir Düzeyiniz	1000-	162	
	1001-2000	45	
	2001+	33	
Sınıf	1. sınıf	25	
	2. sınıf	41	
	3. sınıf	30	
	4. sınıf	129	
Anne/Baba Eğitim Durumu	İlköğretim	293	
	Lise	114	
	Ön lisans	22	
	Lisans	55	
	Lisansüstü	7	
Anne/Baba Mesleği	Ev Hanımı	205	
	Kamu Personeli	45	
	Özel Sektör Çalışanı	144	
	Emekli	94	

Tablo 1 incelendiğinde;

➤ Örnekleme oluşturan öğrenci grubunun % 57.3'ünün kadın, % 42.7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Öğrenci grubu kadın ağırlıklıdır.

- Öğrenci grubunun yaş dağılımı en çok 22-25 ve 18-21 yaşları arasındadır. 18-21 yaş aralığında % 42.1, 22-25 yaş aralığında % 51.8, 26-29 yaş aralığında % 3.6, 30 ve üzerinde ise % 2.4 oranında öğrenci bulunmaktadır. Öğrenciler ağırlıklı olarak 22-25 yaş aralığında bulunmaktadır.
- Medeni durum açısından çoğunluklu olarak öğrenciler bekarıdır. % 93.1 öğrenci bekar iken % 6.9 öğrenci evlidir. Bekar öğrenciler ağırlıklıdır.
- Öğrencilerin kendi gelir durumuna bakıldığında 1000 liranın altında gelir düzeyi çoktur. 1000 lira altı % 67.5, 1001-2000 lira arası % 18.8 ve 2000 lira üzeri ise % 13.8'dir. Öğrencilerin aileleri dışında gelirlerinin çok az olduğu görülmektedir.
- Ailelerin gelir durumu incelendiğinde 1001-2000 lira aralığı en çok karşılaşılan gruptur. 1000 lira altı % 5.3, 1001-2000 lira arası % 26, 2001-3000 lira arası % 23.2, 3001-4000 lira arası % 19.1, 4001-5000 lira arası % 11.8 ve 5000 lira üzeri ise % 14.6'dır. Bu tercihler, öğrencilerin ailelerin durumlarının çok iyi olmadığını ve genellikle asgari ücretle geçindiklerini göstermektedir.
- Öğrencilerin okudukları sınıflar ise ağırlıklı olarak 4. sınıftır. 1. sınıf % 11.1, 2. sınıf % 18.2, 3. sınıf % 13.3 ve 4. sınıf % 57.3'tür. Bu çalışmanın 4. sınıf ağırlıklı yapılmasının nedeni finansal anlamda temel dersleri almış olmalarıdır.
- Anne / Baba eğitim durumuna göre; genellikle ilköğretim mezunu ebeveynlerden oluşmaktadır. İlköğretim % 59.67, lise % 23.22, ön lisans % 4.48, lisans % 11.20 ve lisansüstü % 1.43'tür. Öğrencilerin ebeveynlerinin eğitim seviyeleri düşüktür.
- Anne / Baba mesleğine göre; ev hanımı anneler ve özel sektör çalışanı babalar çoğunluktadır. Ev hanımı % 42.01, kamu personeli % 9.22, özel sektör çalışanı % 29.51 ve emekli % 19.26'dır. Aile ebeveynlerinden genellikle babaların çalıştığı, annelerin ev hanımı olduğu ve tek maaş alan öğrenci aileleri bulunmaktadır.

Öğrencilerin finans alanında eğitim alıp almaması özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Örneklem grubunun ekonomi/finans eğitimi alıp almamasının demografik faktörlere göre değişimi çapraz tablolarla incelenmiş ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Çapraz Tablolar

Ekonomi / Finans Eğitimi			
Demografik Faktörler	Alt Faktörleri	Evet	Hayır
Cinsiyet	Erkek	52	52
	Kadın	69	71
Gelir Düzeyiniz	1000-	78	82
	1001-2000	25	20
	2001+	16	17
Ailenizin Gelir Düzeyi	1000-	2	11
	1001-2000	29	34
	2001-3000	33	23
	3001-4000	22	25
	4001-5000	10	19
	5000+	25	11
Sınıf	1. sınıf	8	17
	2. sınıf	8	31
	3. sınıf	21	9
	4. sınıf	79	50

Ekonomi / finans eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine bakıldığında; örneklem grubu için daha çok kadın eğitim almıştır; ancak cinsiyet olarak bakıldığında erkeklerin yarısı kadınların ise yarısından biraz daha az kısmı finans eğitimi almıştır. Toplam bazda örneklem grubunda kadınlar finans alanında daha eğitilidir. Öğrencilerin gelir düzeyine bakıldığında; finans eğitimi alan öğrencilerin gelir düzeyi çoğunlukla 1000 liranın altındadır. Ailelerinin gelir düzeyine göre ise 2001-3000 lira arası gelire sahip ailelerin öğrencileri finans eğitimi almıştır, finans eğitimi alan öğrencilerin aileleri genellikle asgari ücret ve biraz üstü gelire sahiptir. Sınıf açısından bakıldığında genellikle 4. sınıf öğrencileri ekonomi ve finans eğitimini almıştır.

Finans eğitimi alan öğrencilerin finansal konularda bilgi düzeyini öğrenmek için temel finansal bilgileri araştırılmış ve öğrencilerin temel finansal araçlardan hangileri hakkında bilgi sahibi oldukları ise Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Temel Finansal Araçlar Bilgisi

Finansal Araçlar	Gözlem Değeri	Yüzde
Havale	217	9,1
EFT	191	8
Kredi Kartı	229	9,6
Nakit Avans	203	8,6
Ek Hesap	159	6,7
Online İşlemler	212	8,9
Mobil Bankacılık Uygulamaları	207	8,7
Döviz (Euro-Dolar)	170	7,2
Hisse Senedi	120	5,1
Tahvil	91	3,8
Altın	177	7,5
Vadeli / Vadesiz Mevduat	161	6,8
Repo / Ters Repo	64	2,7
Mortgage	56	2,4
BES (Bireysel Emeklilik Sistemi)	117	4,9

Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin finansal araçlardan hangilerini bildikleri incelendiğinde; en çok kredi kartını bildikleri ardından ise sırasıyla havale, online işlemler, mobil bankacılık uygulamaları, nakit avans ve EFT işlemlerini bildikleri görülmektedir. Diğer finansal araçlar konusunda da öğrenciler az veya çok bilgi sahibidir. Ancak genel bakıldığında öğrenciler teknolojinin gelişimiyle birlikte temel bankacılık işlemleri konusunda yeterli bilgiye sahiptir. Diğer finansal araçlar konusunda ise az ya da çok bilgileri vardır. Sahip oldukları bilgileri elde ettikleri kaynaklar Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Gözlem Değeri	Yüzde
Gazete ve dergiler	29	6,3
Ekonomi programları (TV)	83	18
Borsa verileri	80	17,3
Arkadaşların önerileri	25	5,4
Kendi bilgi, beceri ve değerlendirmelerim	82	17,7
İnternet kaynakları	90	19,5
Uzman tavsiyeleri	73	15,8

Örneklem grubundaki öğrencilerin finansal araçlar konusunda internetten bilgi aldıkları görülmektedir. Çağımız gereği gelişen teknoloji okuma alışkanlığını azaltmış ve bu nedenle insanlar mevcut bilgilere ulaşmakta herhangi bir emek sarf etmeden sadece tek bir tıkla erişim sağlayabilmektedir. Dolayısıyla online kaynaklar genellikle bilgi kaynağı olarak tercih edilmektedir. Sonucunda; gazete ve dergiler ile arkadaş önerileri oldukça düşük seviyede tercih edilmiştir. Elde ettikleri bilgilerle hangi finansal araçlara yatırım yaptıkları ise Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Yatırım Araçları

Finansal Araçlar	Gözlem Değeri	Yüzde
Döviz	66	23,5
Hisse Senedi	19	6,8
Tahvil	3	1,1
Altın	96	34,2
Vadeli / Vadesiz Mevduat	61	21,7
Kripto Paralar (Bitcoin vb.)	15	5,3
Borsa	18	6,4
Türev Araçlar (Forward, futures, opsiyon ve swap)	3	1,1

Tablo 5'e göre; örneklem grubundaki öğrencilerin en çok yatırım yaptığı finansal araç altındır. Tüm finansal araçlar yatırım amaçlı kullanılmıştır; ancak yatırım yapılan araçların oranı farklıdır. Altın dışında en çok tercih edilen yatırım aracı döviz ve vadeli / vadesiz mevduattır. Bu sonuç, öğrencilerin finansal araçları yatırım amaçlı kullandıklarını göstermektedir. Öğrencilerin elindeki birikimi yatırım dışında nerelerde kullandıkları ise Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Gider Kalemleri

Harcama Türü	Gözlem Değeri	Yüzde
Ulaşım	81	12,4
Giyim (Tekstil)	150	23
Gıda	149	22,9
Eğlence	88	13,5
Eğitim	80	12,3
Barınma	68	10,4
Sağlık	36	5,5

Tablo 6'ya göre; öğrenciler harcamalarını farklı alanlara yapmaktadır. Bu alanlar içerisinde en çok kullanılanı ise giyim ve gıdadır. Diğer alanların oranı ise düşüktür. Hatta en az harcama yaptıkları gider kalemi ise sağlık alanındadır. Örnekleme oluşturan öğrencilerin ya sosyal güvencelerinden dolayı sağlık alanında az harcama yaptıkları ya da öğrencilerin sağlıklarına yeterince önem vermedikleri ve sağlıklarını düşünmedikleri ortaya çıkmaktadır.

Örneklem grubu hakkında verilen bilgilerle örneklemin özelliği belirlendikten sonra öğrencilerin finansal okuryazarlık bilgisinin düzeyini tespit etmek amacıyla oldukça kolay ve temel finans problemleriyle ilgili 3 soru sorulmuştur. İlk soru: "Bir yatırımcı basit faiz hesabıyla bir bankadaki vadeli mevduat hesabına 1 yıllık dönem için 100.000 TL yatırmıştır. Faiz oranı yıllık %20 olduğuna göre dönem sonunda yatırımcının elde edeceği faiz getirisi kaçtır?" biçimindedir. Bu sorunun yanıtları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Temel Finans Problemi-1

Yanıtlar	Frekans	Yüzde
10.000	19	8,1
20.000	193	82,1
30.000	6	2,6
40.000	6	2,6
50.000	11	4,7

Tablo 7’de ilk finans probleminin yanıtları görülmektedir. Bu sorunun doğru yanıtı 20000 iken öğrencilerin cevapları farklılık göstermektedir. Doğru cevabı veren öğrenci sayısı 193 kişi ile % 82.1’dir. Bu sonuç öğrencilerin çoğunun temel anlamda finansal hesap yapabildiğini gösterse de yaklaşık % 18’lik diğer kısmın ise hem matematiksel anlamda hem de finansal anlamda bilgisinin hiç olmadığını ortaya koymaktadır. Çünkü ilk soru, çok temel basit faiz hesabından oluşmaktadır.

Öğrencilerin düzeyini görebilmek adına sorunun düzeyi biraz daha artırılmış ve ikinci soru: “Yatırım hesabınızda 1000 liranız var. Bankanın size vermiş olduğu faiz oranı aylık %2 ise 1 yıl sonunda yatırım hesabınızda ne kadar paranız olur?” biçimindedir. Bu sorunun yanıtları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Temel Finans Problemi-2

Yanıtlar	Frekans	Yüzde
20	44	18,8
1000	18	7,7
1240	102	43,6
240	70	29,9

İkinci finans probleminin doğru cevabı ise 1240 liradır. Bu soruda zorluk düzeyi biraz artırılmasına rağmen öğrencinin doğru cevap verme oranı % 43.6’ya inmiştir. Yaklaşık % 60 oranında öğrenci grubu soruya yanlış cevap vermiştir. Bu soru bize öğrencilerin finans bilgisinin hatta matematik bilgisinin oldukça düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Sorunun düzeyi arttıkça finansal yetersizlikler ortaya çıkmaya başlamaktadır.

Öğrencilerin hem analitik zekasını hem realiteyi hem de hayal gücünü görebilmek adına subjektif bir soru sorulmuştur. Üçüncü soru: “Yakın bir arkadaşınızın eline bugün 10.000 lira, oğlunun ise 3 yıl sonra 100.000 liralık miras geçeceğini kabul edelim. Miras nedeniyle hangisi daha zengindir?” biçimindedir. Bu sorunun yanıtları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Temel Finans Problemi-3

Yanıtlar	Frekans	Yüzde
10.000 lirası olan daha zengindir.	29	12,2
100.000 lirası olan daha zengindir.	21	8,9
Karar verebilmek için 3 yıl boyunca paranın nasıl değerlendirileceği önemlidir.	187	78,9

Tablo 9'daki sorunun doğru cevabı: "karar verebilmek için 3 yıl boyunca paranın nasıl değerlendirileceği önemlidir" seçeneğidir. Bu seçeneği işaretleyen öğrencilerin oranı % 78.9'dur. Üçüncü soru, ikinci soruya göre öğrencinin düzeyini yeniden arttırmıştır. Temel neden ise baskın görünen seçeneğin doğru cevap olmasıdır. Ancak ilk soruda olduğu yine yaklaşık % 20'lik bir öğrenci grubu hemen hemen hiç bilgi sahibi değildir. Bu grubun finansal okuryazarlık kavramıyla ilgili hiçbir bilgisi yoktur.

Analizde finansal okuryazarlık ölçeğini oluşturan sorulara verilen cevaplar incelenmiş ve bu cevaplara göre; öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin hangi faktörlerden etkilendiği 2 yönlü Anova testiyle analize tabi tutulmuştur.

Tablo 10. Anova Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.	Tahmin Edilen Etki Derecesi
Cinsiyet	,060	1	,060	,238	,627	,001
Yaş	,420	3	,140	,551	,648	,009
Medeni durum	,348	1	,348	1,369	,244	,008
Anne eğitimi	,607	4	,152	,597	,665	,013
Baba eğitimi	2,240	4	,560	2,202	,071	,048
Sınıf	,948	3	,316	1,243	,296	,021
Aile geliri	4,577	5	,915	3,599	,004	,093
Kişisel gelir	,087	2	,044	,171	,843	,002
Anne mesleği	1,583	3	,528	2,075	,105	,034
Baba mesleği	1,466	2	,733	2,881	,059	,032
Ekonomi finans bilgisi	,035	1	,035	,139	,709	,001
Kredi kartına sahip olma	,182	1	,182	14,375	,009	,706
Kredi kartı limiti	,409	3	,136	10,742	,008	,843
Kredi kartı asgari tutarını ödeyebilme	,133	1	,133	10,457	,018	,635
Gelir-gider dengesi oluşturma	,118	1	,118	9,265	,023	,607
Finansal okuryazarlık yeterliliği	,236	1	,236	18,598	,005	,756
Finansal okuryazarlık eğitimi	,500	1	,500	39,418	,001	,868
Yatırım yapma	,047	1	,047	3,717	,102	,383
Temel finans bilgisi	11,380	41	,278	21,866	,000	,993
Yatırım yapılan finansal araç tipleri	4,015	19	,211	16,649	,001	,981
Bilgi kaynakları	2,981	19	,157	12,358	,003	,975
Harcama kalemleri	4,132	15	,275	21,699	,001	,982

Tablo 10’da Anova sonuçları görülmekte ve finansal okuryazarlık düzeyinin hangi faktörlerden etkilendiği meydana çıkmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde; finansal okuryazarlık düzeyini etkileyen faktörlerin: aile geliri, baba mesleği, kredi kartına sahip olma, kredi kartı limiti, kredi kartının minimum tutarını ödeyebilme, gelir-gider dengesi oluşturabilme, finansal okuryazarlık yeterliliği, finansal okuryazarlık eğitimi, temel finans bilgisi, yatırım yapılan finansal araç tipleri, bilgi kaynakları ve harcama kalemleri olduğu tespit edilmektedir. Bu faktörlerin hepsinin finansal okuryazarlığı etkileme derecesi birbirinden farklıdır. Finansal okuryazarlık düzeyini en az etkileyen değişkenler; % 3,2 ile baba mesleği ardından % 9,3 ile aile geliridir. Finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde etkisi en çok olan değişken ise % 99,3 ile temel finans bilgisine sahip olma iken, ardından % 98,2 ile harcama kalemleri, % 98,1 ile yatırım yapılan finansal araç türleri ve % 97,5 ile bilgi kaynaklarıdır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Finansal okuryazarlık kavramı son yıllarda ortaya çıkan bir kavram olsa da insanoğlu yüzyıllardır bu kavramı temel düzeyde uygulamaktadır. Her insanın sahip olduğu bir miktar para ve bu paranın belli dönemlerde harcanacağı veya kullanılacağı yerler bulunmaktadır. Kısacası her bireyin kendine özel bir bütçesi vardır. Önemli olan bu bütçeyi ne denli doğru yapabilmesidir. İşte o an finansal okuryazarlık kavramı oldukça önem arz etmektedir. Temel anlamda bir birey bütçesini doğru yapabilir; ancak elinde kalan mevduatı nereye, ne zaman ve hangi alanda değerlendireceği profesyonellik isteyen bir konudur. Bazı işadamları örnek olmak üzere bu konuda riskten kaçınırlar ve yatırım danışmanlarından destek alırlar. Ama herkes başkasından yardım istemek zorunda değildir, onun yerine kendini finansal okuryazarlık alanında geliştirebilmesi ve kendi yatırımlarını kendi yapabilmesi bireylerin eğitim düzeyini de arttırmaktadır. Çünkü finansal okuryazarlığı arttırmanın yolu o alanla ilgili eğitim almaktan geçmektedir. Ancak eğitimin düzeyi çok önemlidir ve profesyoneller tarafından eğitim verilmesi gerekmektedir. Yanlış bir eğitim, riskli ve olumsuz sonuçlar doğuran hatalı kararlara sebep olmaktadır.

Araştırmada Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim-öğretim gören 250 öğrencinin finansal okuryazarlık düzeylerini etkileyen faktörler ve finansal okuryazarlık düzeyleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin finansal araçları tanıdıkları, bu araçları farklı alanlarda kullandıkları ve online kaynaklardan bu araçlarla ilgili bilgi topladıkları görülmektedir. Ancak finans sorularına verilen cevaplar kullanılabilirliği desteklememektedir. Çünkü internette bilgi alarak yatırım yapan her kişi doğru yatırım yapmamaktadır. Temel finans sorularına verilen cevaplar incelendiğinde ise öğrencilerin oldukça basit olan soruları cevaplayabildikleri; ancak zorluk düzeyi arttıkça seviyelerinin düştükleri görülmektedir. Sonuç olarak; örnekleme temsil eden öğrenci grubunun finansal okuryazarlık düzeyi düşüktür hatta bunun temel nedeninin, matematiksel yetersizlik ile tembelliğe yol açan ve hazır bilgi kullandıran online kaynaklar olduğu ileri sürülmektedir.

Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyini; aile geliri, baba mesleği, temel finans bilgisi gibi birçok değişkenin etkilediği saptanmıştır. Bu saptama mikro bazda gerçekleşmiş olsa da amaç bunu makro düzeye yaymaktır. Çünkü birçok ülkede yatırım kararı alınırken yanlış ve hatalı kararlar verilmesinin temelinde finansal okuryazarlık konusunda yetersizlik yatmaktadır. Ayrıca finansal okuryazarlığı en çok etkileyen faktör olarak belirlenen temel finans bilgisine sahip olmanın örneklem grubu olarak seçilen öğrencilerdeki yetersizliği sadece bu örneklemeyle sınırlı değildir. Bu çalışmadaki asıl amaç; öğrenci veya başka bir zümreye de ait

olsa temel finans bilgisi kazandırmak için finansal okuryazarlık eğitimi konusunda çalışmalar yapılması teşvik edilmelidir. Eğer bu sorun küçük bir problem olarak algılanırsa, başlangıç düzeyindeki yetersizlik diğer düzeylerdeki kararların oldukça yetersiz, yanlış ve geriye dönülemeyecek düzeyde olumsuz sonuçlar ortaya çıkmasına yol açabilir. Mikro düzeyde belirlenen bu sorunun makro düzeyde de incelenmesi önerilmekte ve aynı sorunun tekrarlanacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Alkaya, A. ve İ. Yağlı (2015), “Finansal Okuryazarlık – Finansal Bilgi, Davranış ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 585-599.

Báčová, M., Čonková, M. and Bričova, Z. (2013), “Financial Literacy Of Students In Slovak Republic”, *19-21 September The 7th International Days of Statistics and Economics*. 51-60.

Başaran, B., Budak, G. S. ve Yılmaz, H. (2012), “Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 67-93.

Bayram, S. S. (2015), “Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi Davranışları: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulama”, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(2), 105-135.

Biçer, E. B. ve Altan, F. (2016), “Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık ile İlgili Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1501-1517.

Bodie, Z., A. Kane and A. J. Marcus (1998), *Essential of Investments*. New York: McGraw Hill Publishing (3rd Edition).

Ceylan, A. ve T. Korkmaz (1995), *Borsada Uygulamalı Portföy Yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Chen, H. and Volpe, R. P. (2002), “Gender Differences in Personal Financial Literacy Among College Students”, *Financial Services Review*, 11, 289-307.

Connolly, K. B. (1997), *Buying and Selling Volatility*. England: John Wiley & Sons Publishing.

Çam, A. V. ve Barut, A. (2015), “Finansal Okuryazarlık Düzeyi ve Davranışları: Gümüşhane Üniversitesi Ön lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 63-72.

Danes, S. M. and Haberman, H. R. (2007), “Teen Financial Knowledge, Self- Efficiency, and Behavior: A Gendered View”, *Journal of Financial Counseling and Planning*, 18(2), 48-60.

Godfrey, N. (2006), “Making Our Students Smart about Money”, *Education Digest*, 71(7), 21- 26.

Gutter, M. S., Hayhoe, C. R., De Vaney, S. A., Kim, J., Bowen, C. F., Cheang, M. et al. (2012), “Exploring the Relationship of Economic, Sociological, and Psychological Factors to the Savings Behavior of Low-Moderate-Income Households”, *Family and Consumer Science Research Journal*. 41(1), 86-101.

Güneş, H. ve B. Saltoğlu (1998), *İMKB Getiri Volatilitésinin Makroekonomik Konjonktür Bağlamında İrdelenmesi*. İstanbul: İMKB Yayınları.

Harrington, D. (1987), *Modern Portfolio Theory*. Pearson Publishing.

- Huston, S. J. (2010), “Measuring Financial Literacy”, *Journal of Consumer Affairs*, 44 (2), 296-316.
- Kaya, F. (2009), Kredi Kartları 5464 Sayılı Banka ve Kredi Kartları Kanunu İlaveli. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kılıç, Y., Ata, H. A. ve Seyrek, İ. H. (2015), “Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 66(Nisan), 129-150.
- Kim, M., S. Choi and J. Lee (2017), “Economic System And Financial Literacy: Evidence From North Korean Refugees”, *Emerging Markets Finance & Trade*, 53 (11), 2505-2527.
- Klinsky, P. and Chroma, D. (2009), *Financni gramotnost-ulohy a metodika*. Prag, Czech: Narodni. Aktaran: Tomaskova, H. Mohelska, H. & Nemcova, Z. (2011), *Issues of Financial Literacy Education. Procedia Social and Behavioral Sciences* 28.
- Lewellen, W. G., R. C. Lease, and G. G. Schlarbaum (1977), “Patterns of Investment Strategy and Behaviour Among Individual Investors”, *Journal of Business*, 50 (3), 293-333.
- Lusardi, A. and Mitchell, O. (2014), “The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence”, *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Lusardi, A. and Mitchell, S. O. (2009), “How Ordinary Consumers Make Complex Economic Decisions: Financial Literacy and Retirement Readiness”, *NBER Working Paper Series*, Working Paper 15350.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. and Curto, V. (2011), “Financial Literacy Around The World: An Overview”, *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 497-508.
- Mahdzan, N. S. and S. Tabiani (2013), “The Impact Of Financial Literacy On Individual Saving: An Exploratory Study in The Malaysian Context”, *Transformations in Business and Economics*, 12 (1), 41-55.
- Mandell, L. (2006), *Financial Literacy: If It’s so important, Why isn’t it improving*. Indiana State University: Networks Financial Institute.
- Mason, C. L. J. and Wilson, R. M. S. (2000), *Conceptualising Financial Literacy*. Loughborough University Business School.
- Nofsinger, J. R. (2005), *The Psychology of Investing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (2nd Edition).
- OECD, (2005), *Improving Financial Literacy Analysis of Issues and Policies*. OECD Publishing.
- Penman, S. (1987), “The Distribution of Earnings News Over Time And Seasonalities Aggregate Stock Returns”, *Journal of Economics*, 18 (2), 199-228.
- Remund, D. L. (2010), “Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy”, *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276-295.

Sarıgöl, H. (2014), "A Survey of Financial Literacy Among University Students", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 64(Ekim), 207-224.

Sarıgöl, H. (2015), "Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği: Geliştirme, Geçerlik ve Güvenirlik", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 200-218.

Solomon, G. E., T. Nhete and B. M. Sithole (2018), "The Case For The Need For Personal Financial Literacy Education in Botswana Secondary Schools", *SAGE Open*, 8 (1), 1-9.

Şahin, M. ve S. Barış (2017), "Finansal Okuryazarlık ve Tasarruf Davranışları: Kamu Çalışanları Üzerine Bir İnceleme", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 77-103.

Taft, M. K., Hosein, Z., Mehrizi, S. M. T. and Roshan, A. (2013), "The Relation between Financial Literacy, Financial Wellbeing and Financial Concerns", *International Journal of Business and Management*, 8(11), 63-75.

Taylor, S. M. and Wagland, S. (2013), "The Solution to the Financial Literacy Problem: What is the Answer?", *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 7(3), 69-90.

Willis, L. E. (2008), Evidence and Ideology in Assessing the Effectiveness of Financial Literacy Education. University of Pennsylvania Law School.

Wyckoff, P. (1969), *The Psychology of Stock Market Timing*. Prentice Hall Publishing.

Citation: Özer D. İ. & Nazlı E. & Yanıktepe B. (2019), The Impact Investigation Of R&D Expenditure In Automotive Sector, BMIJ, (2019), 7(3): 89-97
doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1233>

THE IMPACT INVESTIGATION OF R&D EXPENDITURE IN AUTOMOTIVE SECTOR

İpek DOĞAN ÖZER¹

Elif NAZLI²

Bülent YANIKTEPE³

Received Date (Başvuru Tarihi): 31/05/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ABSTRACT

Technology is one of the main factors of development at the moment when globalization is increasing very fast. The countries that are in competitive for the development and growth have to develop technology by making innovation. The automotive sector is generally one of the leading sectors in which these innovations are concentrated on R & D investments. The most powerful sector in R & D investment in Turkey is also the automotive sector. Therefore, enterprises engaged in R & D expenditures in the automotive sector in Turkey has been involved in this study. The aim of this study is to examine the relationship between R & D expenditures, profitability and net sales of the companies operating in the automotive sector. The data used in the study were obtained from the Public Disclosure Platform (KAP) database. The Income Statement and balance sheets of 3 companies engaged in R & D expenditures in the automotive sector in Turkey for 2008-2014 (quarter term) were utilized in this research. Unit root, co-integration and causality tests were conducted in order to examine the relationship between R & D expenditures of companies and variables that one analysis net sales, operating profit, profit before tax and net profit. Also firstly the unit root test was performed and the stability of the data was examined. As a result of this study, it was found that this variables were consistently and there was a long-term relationship between them. This relationship between R & D expenditures and profitability one way was unidirectional whereas two-way causality was found between net sales and R & D expenditures.

Keywords: R&D Expenditures, Net Sales, Profitability, Causality Test

JEL Codes: M41, O31

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE AR-GE HARCAMALARININ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

ÖZ

Küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde kalkınmanın temel faktörlerinin başında teknoloji gelmektedir. Kalkınma ve büyüme için rekabet halinde olan ülkeler teknolojiyi sürekli yenilik yaparak daha da geliştirmektedir. Otomotiv sektörü genellikle bu yeniliklerin, Ar-Ge yatırımlarının yoğun olduğu sektörlerin başında yer almaktadır. Türkiye’de Ar-Ge yatırımında en güçlü olan sektör otomotiv sektörüdür. Bu nedenle çalışmada Türkiye’de otomotiv sektöründe Ar-Ge harcaması yapan işletmeler yer almıştır. Bu çalışmanın amacı, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yapmış olduğu Ar-Ge harcamaları ile karlılık ve net satışlar arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada kullanılan veriler Kamu Aydınlatma Platformu (KAP) veri tabanından elde edilmiştir. Araştırmada Türkiye’de otomotiv sektöründe 2008-2018 yılları (çeyrek dönemlik) Ar-Ge harcaması

¹ Lecturer, Osmaniye Korkut Ata Uni., Bahçe Vocational High School, ipekozer@osmaniye.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-4253-0558>

² Lecturer, Osmaniye Korkut Ata Uni., Bahçe Vocational High School, elifnazli@osmaniye.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-4895-3973>

³ Assoc. Prof., Osmaniye Korkut Ata Uni., Faculty Of Engineering, byaniktepe@osmaniye.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-9587-9975>

yapan 3 işletmenin gelir tablosu ve bilançolarından yararlanılmıştır. İşletmelerin finansal tablolarına bakılarak Ar-Ge harcamaları ile net satışlar, faaliyet karı, vergi öncesi dönem karı ve dönem net karı arasındaki ilişkiyi incelemede birim kök, eş bütünleşme ve nedensellik testi yapılmıştır. Çalışmada öncelikle birim kök testi yapılarak verilerin durağanlığına bakılmıştır. Bu çalışma sonucunda genel olarak, değişkenlerin durağan ve aralarında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ar-Ge harcamaları ile karlılık arasında tek yönlü ve net satışlar arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ar-Ge Harcaması, Net Satışlar, Karlılık, Nedensellik Testi

JEL Kodları: M41, O31

1. INTRODUCTION AND THEORETICAL FRAMEWORK

Technology is important parameter in achieving sustainable economic growth and development. Especially in the growth models after 1980s, efficiency, competition, technology and human capital were emphasized. At this point, research and development (R & D) investments incorporating concepts such as technological innovation and creativity constitute added value.

The resources allocated to R & D activities of developed and developing countries are increasing day by day. Especially in developing countries, the solution of the technology problem goes through R & D activities. The creative activity occurring in the R & D results in Turkey, is seen in the automotive industry. The automotive sector is the most important sector contributing to Turkey's development with a high export capacity. Enterprises in the automotive sector increase their profitability and sales by expending their R & D expenses.

In the world and Turkey has made important studies using a variety of variables. R & D expenditures are based on the work of Scherer (1965) on large American enterprises in the Fortune 500 list. In this study, Scherer has found a positive relationship between the increase in the company's profitability and the inventions measured by the firms' patents and the economic recession has a negative impact on the profitability and sales of the over-innovative enterprises. Twenty-seven years after Scherer's search, Geroski and Machin (1992) conducted a similar study for England. R & D expenditures are more effective than sales-enhancing effect on profitability. After that, the scope of the studies has expanded.

Research; the impact of R & D expenditure on profitability, sales, business performance, sales and profitability was made. However, studies has focused on the impact of R & D expenditures on profitability (Simanjuntak, Tjandrawinata, 2011:3). Hanel and St. Pierre (2002), Haijihegdari etc. (2011), Nord (2011), Doğan and Yıldız (2013), Rabiei and Dadkhah (2014), Kocamış and Güngör (2014), Yücel and Ahmetoğulluarı (2015), Doğan and Yıldız (2016), Kayhan and Tepeli (2017) examined the effects of R & D expenditures on profitability

and found positive and positive effects. According to Parcharitis and Varsakelis (2007), although the effect of R & D expenditures on profitability for the same year is negative, there is a significant and positive effect for 2 years. According to İlarıslan and Bıyıklı (2018), the effect of R & D expenditures on gross profit is higher in the current year than in previous years. Roper (1997), Del Monte and Papagni (2003), Cood and Reo (2008) focused on the impact of R & D expenditures on sales. According to Ünal and Seçilmiş (2014), Işık, Engeloğlu, and Kılınç (2016) R & D expenditures have a positive effect on sales and profitability. However, according to Yücel and Kurt (2003), there is no significant relationship between R & D expenses and profitability and sales. The effects of R & D expenditures on business performance were discussed by Pantagakis, Terzakis and Arvanitis (2012), Çiçek and Onat (2012). R & D expenditures increase the financial performance of the enterprise. In Lööf and Heshmati (2008), there is a causality relationship between sales and R & D expenditures in large-scale enterprises with 250 or more employees, but there is no causality relationship between profitability and R & D expenditures. Kiracı and Arsoy (2014), statistically significant and negative relationship between R & D intensity ratio and operating profit ratio and return on equity ratio, statistically significant negative relationship between R & D investments and return on assets, gross profit ratio and net profit ratio it was seen that. Alper and Aydoğan (2016) reported that R & D expenses had a positive and significant effect on financial performance with a one-year delay. Thus, it was found that these studies focused on the relationship between R & D expenses and profitability and generally had a positive effect. As a result of R & D and innovation studies, achieving economic outputs in the form of R & D input and R & D output can be evaluated as R & D performance indicator. (Yanıktepe ve Çavuş, 2011: 9215).

Scope of work; the relationship between R & D expenditures, profitability and sales in the period of 2008-2018 (quarterly) of the 3 enterprises included in the BIST100 Index was examined. Unit root, co-integration and causality tests were conducted for enterprises. The expected result of the study is that the R & D expenditures affect the profitability and sales positively.

2. PURPOSE

The aim of this study is to analyze the relationship between R & D expenditures, profitability and net sales of the companies operating in the automotive sector.

3. SCOPE

In the study, 3 companies that have been using R & D expenditures were examined by using quarterly data of the period of 2008-2018 registered with Borsa İstanbul (BIST100). This investigation included variables parameter in R & D expenditures, Net Sales, Operating Profit, Profit Before Tax and Net Profit for the Period.

4. METHOD

Financial statements utilizing the R & D expenditure of businesses operating in the automotive sector in Turkey to analyze the relationship with R & D expenditures, net sales (NS), operating profit (OP), profit before tax (PBT) and net profit (NP) using variables unit root, co-integration and Granger causality tests were performed.

5. RESULTS

R & D expenditures, net sales, operating profit, profit before tax and net profit variables were analyzed by Augmented Dickey Fuller (ADF) unit root test.

Table 1: Unit Root Test Results

Unit Root Test	ADF			
	Constant		Constant, Linear Trend	
Variable	Ist.	Prob.	Ist.	Prob.
R & D	-5.47	0.00	-5.94	0.00
NS	-12.21	0.00	-12.41	0.00
OP	-14.58	0.00	-15.19	0.00
PBT	-10.90	0.00	-10.89	0.00
NP	-9.05	0.00	-9.01	0.00

Unit root results in the probability value are fixed and no-fixed-trend cases where static variables are shown in Table 1, it is less than 0.05. When the residual series of variables are stationary, the two variables move together in the long term. The existence of this long-term relationship is indicated by the cointegration test. For this purpose, cointegration test was performed and it was examined whether the unit roots of error terms were stationary. As a result of the cointegration test, variables were stable and a long-term relationship was found between R & D expenditures and net sales and profitability. After the cointegration test, Granger causality test was applied to find the direction of the relationship between the variables. The zero hypothesis is not accepted if the F statistic in the result of the test is greater than the table value at the level of α significance level ($H_0 =$ Granger is not the reason. $H_1 =$ Granger cause).

The rejection of this hypothesis indicates that the coefficients in the model are significant (Granger, 1969: 431).

Table 2: Granger Causality Test Results: R & D - NS

Number of Delays 1 Number of Observations 42	F- Ist.	Prob.	Result
R & D - NS	0.52	0.47	H ₀ Not rejected.
NS - R & D	0.14	0.70	H ₀ Refused.
Number of Delays 2 Number of Observations 41			
R & D - NS	0.52	0.59	H ₀ Refused.
NS - R & D	0.43	0.64	H ₀ Refused.
Number of Delays 3 Number of Observations 40			H ₀ Refused.
R & D - NS	0.30	0.82	H ₀ Refused.
NS - R & D	0.49	0.68	H ₀ Refused.
Number of Delays 4 Number of Observations 39			H ₀ Refused.
R & D - NS	0.07	0.98	H ₀ Refused.
NS - R & D	1.38	0.26	H ₀ Not rejected.

Granger causality test results are shown in Table 2, where R & D and NS are shown. According to the causality test results; there is a bidirectional causality relationship between R & D expenditures and net sales.

Table 3: Granger Causality Test Results: R & D - OP

Number of Delays 1 Number of Observations 42	F- Ist.	Prob.	Result
R & D - OP	2.39	0.12	H ₀ Not rejected.
OP - R & D	2.03	0.16	H ₀ Not rejected.
Number of Delays 2 Number of Observations 41			H ₀ Not rejected.
R & D - OP	1.71	0.19	H ₀ Not rejected.
OP - R & D	1.91	0.16	H ₀ Not rejected.
Number of Delays 3 Number of Observations 40			H ₀ Not rejected.
R & D - OP	3.16	0.03	H ₀ Not rejected.
OP - R & D	1.25	0.30	H ₀ Not rejected.
Number of Delays 4 Number of Observations 39			H ₀ Not rejected.
R & D - OP	1.93	1.30	H ₀ Not rejected.
OP - R & D	0.82	0.52	H ₀ Not rejected.

Granger causality test results are shown in Table 3 where R & D and OP are included. According to the causality test results; the hypothesis that operating profit does not cause R & D expenditures, and R & D expenditures do not cause operating profit.

Table 4: Granger Causality Test Results: R & D - PBT

Number of Delays 1 Number of Observations 42	F- Ist.	Prob.	Result
R & D - PBT	0.05	0.81	H ₀ Refused.
PBT - R & D	1.15	0.28	H ₀ Not rejected.
Number of Delays 2 Number of Observations 41			
R & D - PBT	0.18	0.83	H ₀ Refused.
PBT - R & D	0.82	0.44	H ₀ Not rejected.
Number of Delays 3 Number of Observations 40			
R & D - PBT	0.05	0.98	H ₀ Refused.
PBT - R & D	0.57	0.63	H ₀ Refused.
Number of Delays 4 Number of Observations 39			
R & D - PBT	0.89	0.47	H ₀ Not rejected.
PBT - R & D	0.62	0.64	H ₀ Refused.

Granger causality test results are shown in Table 4, which includes R & D and PBT. According to the causality test results; In general, R & D expenditures are the cause of pre-tax profits. Profit before tax is the cause of R & D expenditures when the delay values are 4 and 3.

Table 5: Granger Causality Test Results: R & D - NP

Number of Delays 1 Number of Observations 42	F- Ist.	Prob.	Result
R & D - NP	0.07	0.78	H ₀ Refused.
NP - R & D	1.29	0.26	H ₀ Not rejected.
Number of Delays 2 Number of Observations 41			
R & D - NP	0.01	0.98	H ₀ Refused.
NP - R & D	0.81	0.44	H ₀ Not rejected.
Number of Delays 3 Number of Observations 40			
R & D - NP	0.28	0.83	H ₀ Refused.
NP - R & D	0.92	0.44	H ₀ Not rejected.
Number of Delays 4 Number of Observations 39			
R & D - NP	1.10	0.37	H ₀ Not rejected.
NP - R & D	1.11	0.36	H ₀ Not rejected.

* H₀: Granger is not the reason; H₁: Granger cause.

Granger causality test R & D and NP results are given in Table 5. according to the causality test results; the hypothesis that the net profit of the period resulted in R & D expenditures is not accepted. R & D expenditure was found to be the cause of the net profit for the period.

6. CONCLUSION

R & D investments are very important phenomene in a country's development and growth. The way for Turkey to increase its competitiveness at the global level goes through R

& D investment. One of the intensive sectors where R & D activities in Turkey is the automotive sector. At this point, R & D expenditures of 3 automotive enterprises registered in BIST100 index and Net Sales and profitability variables were examined.

As a result of the study, ADF unit root test were optiants as first static. According to the co-integration test; there is a long-term relationship between variables. No causal relationship was found between the operating profit and the R & D expenditures in the Granger causality test results. R & D expenditures are the cause of net profit for this period. A two-way causality relationship was found between R & D expenditures and net sales and profit before tax. As a result of this study there are some advices: the share allocated to R & D investments in Turkey should be increased and certain sectors should be encouraged. In Turkey, the share allocated to R&D investments should be increased and certain sectors should be encouraged. In particular, the impact of R & D investments in the chemical, energy, information technology sector on economic growth should be addressed. Human capital, R & D and innovation cooperation should be provided.

REFERENCES

- Alper, D. and Aydoğan, E., (2016). Relationships Between R&D And Corporate Performance: An Empirical Analysis In Istanbul Stock Exchange, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Vol. 12, I. 2, pp. 96-114.
- Çiçek, H. ve Onat, O., K., (2013). İnovasyon Odaklı Faaliyetlerin Firma Performansına Etkisinin Veri Zarflama Analizi İle Belirlenmesi; İMKB Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), ss. 46-53.
- Doğan, M. ve Yıldız, F., (2013). Araştırma ve Geliştirme Harcamaları Firma Karlılığını Etkiler mi? Türkiye Örneği, *V. International Congress on Entrepreneurship*, ss. 166-172.
- Geroski, P. and Machin, S., (1992). Do Innovating Firms Outperform Non-Innovators?, *London Business School*, Vol. 3, I. 2, pp. 79-90.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross- Spectral Methods, *Econometrica*, (37).
- Hajihaydari, A., Dastgır, M. and Soltani, A., (2011). The Effect of Research and Development Costs on the Profitability of Pharmaceutical Companies, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, I. 8, pp. 914-918.
- Hanel, P. and St-Pierre, A. (2002). Effects of R&D Spillovers on the Profitability of Firms, *Review of Industrial Organization*, Vol. 20, I. 4, pp. 305-322.
- Işık, N. ve Engeloğlu, Ö., Kılınç, E. C., (2016). Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının, Karlılık ve Satışlar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Firmaları Üzerine bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, S. 47, ss. 27-46.
- İlarslan, K. ve Bıyıklı, F., (2018). Araştırma-Geliştirme Harcamalarının İşletmelerin Finansal Performansına Etkisinin Ekonometrik Analizi: İlaç Sektöründen Bir Uygulama, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, C. 5, S. 3, ss. 122-137.
- KAP, Financial Reports. <https://www.kap.org.tr/tr/>, (15.08.2018).
- Kayhan, B. ve Tepeli, Y., (2017). Faaliyet Giderlerinin İşletme Karlılığı Üzerindeki Etkisi: BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 9, S. 20, ss. 327-337.
- Lööf, H. and Heshmati, A., (2008). Investment and Performance of Firms: Correlation or Causality?. *Corporate Ownership and Control*, Vol. 6, I. 2, pp. 268-282.
- Nord, L., J., (2011). R&D Investment Link To Profitability: A Pharmaceutical Industry Evaluation, *Undergraduate Economic Review*, Vol. 8, I. 1, pp. 1-16.

- Pantagakis, E., Terzakis, D. and Arvanitis, S., (2012). R&D Investments And Firm Performance: An Empirical Investigation Of The High Technology Sector (Software And Hardware) In The E.U. Technological Educational Institute.
- Papagni E. and Monte A. D., R&D And The Growth Of Firms: Empirical Analysis Of A Panel Of Italian Firms, <https://www.researchgate.net/publication/223906317>
RD and the growth of firms Empirical analysis of a panel of Italian firms, (02.03.2018).
- Rabiei, M. and Dadkhah, H. (2014). Effects of R&D Expenditure on the Profitability of Iran Industrial Firms Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, Vol. 7, I. 14, pp. 2846-2850.
- Resmi Gazete. Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun, 12.03.2008 Tarih, 26814 Sayı.
- Roper, S., (1997). Product Innovation and Small Business Growth: A Comparison of the Strategies of German, U.K. and Irish Companies, Small Business Economics, Vol. 9, I. 6, pp. 523-537.
- Scherer, F. M., (1965). Corporate Inventive Output, Profits, and Growth, Journal of Political Economy, Vol. 73, I. 3, pp. 290-297.
- Simanjuntak D. G. and Tjandrawinata R. R., Impact of Profitability, R&D Intensity, and Cash Flow on R&D Expenditure in Pharmaceutical Companies, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1824267, (02.03.2018).
- Uzun Kocamış, T. ve Güngör, A., (2014). Türkiye’de Ar-Ge Harcamaları ve Teknoloji Sektöründe Ar-Ge Giderlerinin Kârlılık Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Uygulaması, Maliye Dergisi, Sayı 166, ss. 127-138.
- Ünal T. ve Seçilmiş, N., (2014). Satış Hâsılatı Artışında Ar-Ge’nin Rolü Ve Kârlılığın Ar-Ge Harcamalarına Etkisi: Gaziantep Örneği, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, S. 22, ss. 202-210.
- Yanıktepe, B. ve Çavuş, M. (2011). The investigation of policy and incentives on the industrial research and development in Turkey, African Journal of Business Management, Vol. 5(22), pp. 9214-9223.
- Yücel, R. ve Ahmetoğulları, K., (2015). Ar-Ge Harcamalarının Firmaların Net Kar Değişimi ve Hisse Başına Karlılığına İnovatif Etkisi: BİST Teknoloji Yazılım ve Bilişim Sektöründe Bir Uygulama, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(4); 87-104.
- Yücel, T. ve Kurt, G., (2003). Araştırma-Geliştirme ve Pazarlama Giderlerinin Firma Kârlılığı Üzerine Etkisi, İktisat İşletme ve Finans, 18 (209), ss. 18-24.

Citation: Kabadurmus, O. & Kabadurmus, F. N. K. (2019), Innovation in Eastern Europe & Central Asia: A Multi-Criteria Decision-Making Approach, BMIJ, (2019), 7(3): 1-22
doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1234>

INNOVATION IN EASTERN EUROPE & CENTRAL ASIA: A MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING APPROACH

Özgür KABADURMUŞ¹

Fatma Nur Karaman KABADURMUŞ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 31/05/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 07/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ABSTRACT

In today's intense competition environment, innovation levels of countries determine their competitive advantages. This study compares the innovation levels of Eastern European and Central Asian (EECA) countries using multi-criteria decision-making methods. The firm-level data set of the World Bank on innovation (BEEPS data) is used to evaluate innovation levels and capabilities of the countries in the region. In our proposed TOPSIS based methodology, countries are compared in terms of four different innovation types (New Product, New Organization, New Marketing, and New Process Innovations). Also, we provide an extensive sensitivity analysis to show the changes in the innovation rankings of the countries with different criteria weights.

Keywords: Innovation, Multi-Criteria Decision Making, TOPSIS

JEL Codes: O30, C44, O57

DOĞU AVRUPA VE MERKEZ ASYA'DA YENİLİK: BİR ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YAKLAŞIMI

ÖZ

Günümüzün yüksek rekabet ortamında, ülkelerin inovasyon düzeyleri rekabetçi avantajlarını da belirlemektedir. Bu çalışma Doğu Avrupa ve Orta Asya ülkelerinin inovasyon düzeylerini çok kriterli karar verme yöntemleri ile karşılaştırmaktadır. Dünya Bankası'nın firma düzeyindeki inovasyon veri seti (BEEPS) kullanılarak ülkelerin inovasyon düzeyleri ve yetenekleri değerlendirilmiştir. Bu çalışmada geliştirilen TOPSIS tabanlı yöntemle dört inovasyon türü (Ürün, Organizasyonel, Pazarlama ve Süreç Yeniliği) kullanılarak ülkeler karşılaştırılmıştır. Ayrıca, ülkelerin inovasyon sıralamasının farklı kriter ağırlıklarında nasıl değiştiğini gösterecek şekilde bir duyarlılık analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Çok Kriterli Karar Verme, TOPSIS

JEL Kodları: O30, C44, O57

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Yaşar Üniversitesi, ozgur.kabadurmus@yasar.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Yaşar Üniversitesi, fatmanur.karaman@yasar.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1974-7134>

<https://orcid.org/0000-0002-2206-8669>

1. INTRODUCTION

Innovation significantly fosters economic development of a country (Grossman & Helpman, 1991; Lema, Rabbellotti & Sampath, 2018). The most innovative firms of the world constantly find new ways to surpass customer demand by new and improved products/services. These firms are mostly originated from the most developed countries in the world. This also affects the innovation levels of the countries as shown in Figure 1, which shows that the top five most innovative countries remain mostly unchanged from 2012 to 2015. Figure 2 shows the most innovative countries in 2019. According to these results, South Korea became the most innovative country in the world. Note that, South Korea was not in the top ten most innovative countries in 2015 (Figure 1). This shows the fast-changing conditions of global competition.

Since developing countries face significant global competition (Nuruzzaman, Singh, & Pattnaik, 2018), they need to spend more on research and development (R&D) to be more innovative. According to Wadho & Chaudhry (2018, p.1285), globalization and internet usage has made the competition increase to unprecedented levels. This situation affects developing countries worse due to their fragile economic situation, and poor financial and legal environment. Thus, national innovation policies have become more important in these countries (Veugelers and Schweiger, 2016).



Figure 1. Innovation Comparison of Countries

Source: <https://www.raconteur.net/business-innovation/the-worlds-most-innovative-countries-in-5-charts> (accessed on 26 March 2019)

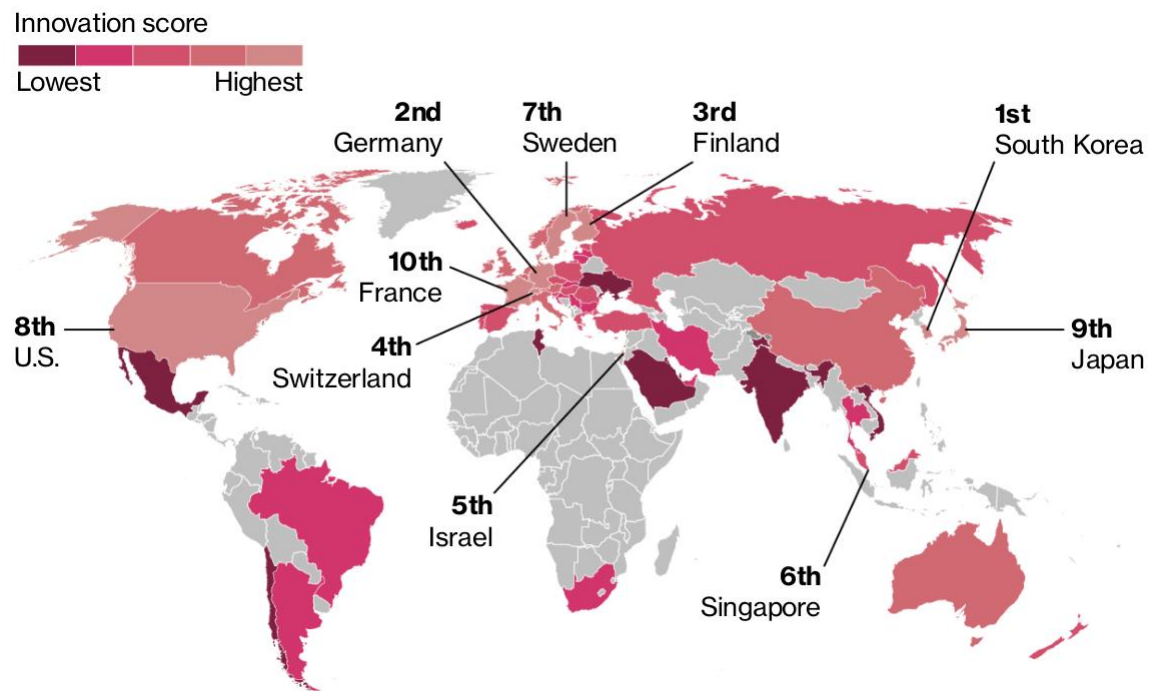


Figure 2. The Most Innovative Countries in 2019

Source: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-22/germany-nearly-catches-korea-as-innovation-champ-u-s-rebounds>

(accessed on 31 May 2019)

This paper compares the innovation capabilities of countries in Eastern Europe and Central Asia (EECA). Although innovation policies in the region started with the European Union (EU) harmonization process, progress has slowed down during the 2008 global crisis and the following EU sovereign debt crisis. Researchers stress the need for developing sustainable competitive advantages through firm-level innovation activities in order to integrate into European and global production networks (Levenko, Oja & Staehr, 2019; Papava, 2018). Thus, our study contributes to our understanding of the implementation of innovation policies in EECA and makes it possible to identify which countries adopt innovative ideas and technologies.

So far, multi-criteria decision-making methods (MCDM) have been applied by very few of studies in the innovation literature. To the best of our knowledge, this study is the first one to apply an MCDM approach to evaluate innovation capabilities of countries in the EECA region. Our study uses the most up-to-date BEEPS survey data (2016) of the World Bank, which includes 32 EECA countries. In this paper, the firm-level innovation data of BEEPS are used to calculate country innovation levels using TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution).

This paper is organized as follows. The relevant literature is summarized in Section 2. The survey data are presented in Section 3. Section 4 summarizes the proposed methodology. The results of the TOPSIS method and the sensitivity analysis are shown in Section 5. Section 6 summarizes the final remarks and future studies.

2. LITERATURE REVIEW

The literature review is conducted in two areas: (1) Innovation in EECA, and (2) Use of Multi-criteria Decision Making Approaches to Measure Innovation.

2.1. Innovation in EECA

Innovation policies in EECA mainly started during the European Union (EU) harmonization process through the introduction of the new regulation. These policies aim at boosting science and invention and thus they concentrate on high-tech sectors. However, although the process started in the 2000s, not much progress has been made in shifting these countries to global competitive economies.

Tiits, Kattel, Kalvet & Tamm (2008) show that they are behind old EU member states and East Asian tigers in terms of the quality of the industrial structure. The literature on EECA mainly focuses on the institutional factors that affect the welfare and growth of these economies. Kattel, Reinert & Suurna (2011) argue that since the restructuring policies in the 1990s replaced the high-value sectors with low value-added ones, and since there is a weak administrative environment, these countries remain path-dependent. Specifically, Central European countries have specialized in the low-value added end of high-tech sectors, while Eastern European countries are specialized around low-tech sectors (Radosevic, 2005). McKinsey & Company 2013 Report argues that competing on labor costs alone is not sufficient and these economies must prioritize investing in knowledge-intensive manufacturing (Labaye et al., 2013). Kravtsova and Radosevic (2012) discuss that Eastern European countries are inefficient in the sense that they cannot convert their innovation and production capabilities to productivity. The authors stress the need for change in the focus of R&D systems from knowledge generation to knowledge diffusion.

Popescu (2014) points out that the FDI inflows to the EECA region were adversely affected by the 2008 Global Crisis and the 2011 Eurozone sovereign debt crisis. This slowed down economic growth rates and the catching up the process through foreign technology transfers. Thus, innovation activities of firms in the region have become one of the main factors that could help the region's growth and convergence (Grela et al., 2017). Countries in Eastern

Europe and Central Asia need to increase their competitiveness by participating more in Global Value Chain (Hagemeyer and Muck, 2019). However, inclusion into global flows depends on each country's internal capabilities such as access to multimodal transport (which affects exports performance), R&D intensity, and human capital stock (Smetkowski, 2018).

2.2. Use of Multi-criteria Decision Making Approach to Measure Innovation

Since 2000, the number of studies applying multi-criteria decision-making methods in economics has significantly increased (Zavadskas and Turskis, 2011). However, this study is the first to investigate innovation scores of EECA countries using MCDM approaches.

In the literature, very few studies investigated innovation levels. Among them, Silva et al. (2017) compared innovation levels of Latin American and Caribbean countries using seven criteria (Human capital & research, Institutions, Infrastructure, Market and Business sophistication, Knowledge & technology outputs, and Creative outputs) of the WIPO (World Intellectual Property Organization). Using TOPSIS, they calculated the innovation scores of the countries. Despite the fact that they used the TOPSIS method and calculated innovation levels of countries similar to our study, we applied our methodology to EECA countries and used BEEPS data. Another study by Kaynak et al. (2017) used country-level data from several sources including the Global Competitiveness Index and Global Innovation Index to compare the Innovation levels of European Union candidate countries with entropy-TOPSIS method.

MCDM methods are also applied to country-level economic comparisons. Urfalıoğlu and Tolga (2013) ranked EU candidate countries (including Turkey) according to their macroeconomic indicators using various MCDM methods. Similar to Urfalıoğlu and Tolga (2013), Mangir and Erdogan (2011) employed macro-level economic indicators to rank Turkey, Italy, Greece, Portugal, Spain, and Ireland which were severely affected by the 2008 global economic crisis using fuzzy TOPSIS method. Note that none of these studies analyzed innovation.

Another MCDM research avenue in the literature is to compare firms in terms of innovation. The performances of energy firms are analyzed by Li and Gao (2015) using entropy-TOPSIS method. Using the same method, the top five high-tech industries of China were evaluated by Chen (2017). Again in China, 30 regions were classified according to their innovation levels by Nan and Tian (2011). The barriers to green innovation for companies are analyzed by Gupta and Barua (2018) using fuzzy TOPSIS. Using the same method, Suder and Kahraman (2016) analyzed the innovation investments for companies.

3. DATA

In this study, we use data for more than 20,000 firms in the EECA region from the 5th wave of the Business Environment and Enterprise Performance Survey (BEEPS 2012-2016). The Enterprise Surveys use stratified random sampling which ensures that the data represents the population characteristics. The surveys cover firms in manufacturing and service sectors (ISIC Rev.3.1). In addition to the sector, the strata include firm location (geographic region) and size. The survey topics include several topics such as access to finance, sales, corruption, infrastructure, competition, taxation, informality, business-government relations, innovation, and performance measures. For our focus, we use questions regarding the innovation activities of the firms.

The survey questions focus on four different innovation types: New product, New Process, New Organization, and New Marketing Innovations. The firms are asked if they made an innovation in these areas in the last three years. If so, they answer “yes”. To demonstrate the data, Table 1 shows a sample of the survey results of Turkish firms. Notice that the names of the firms are not revealed by the survey. If a firm answers “yes” to a specific innovation question, the relevant entry in the table is marked as one (otherwise, zero).

Using this raw data of the survey, the percentages of the firms reporting each innovation type for each country are calculated as in Table 2. For instance, process innovation question was answered positively by 11.83% of Turkish firms.

Table 1. A Sample Data of Turkey from the Survey

Firm id	Sector	New Product Innovation	New Organization Innovation	New Marketing Innovation	New Process Innovation
5300403750	Chemical	1	1	1	1
5300443742	Non-metallic mineral	0	0	0	0
5300599680	Textiles	0	1	0	1
5300674313	Machinery	1	1	1	1
5300676259	Tanning	1	0	0	0
5300689361	Wholesale	1	0	0	0
5300706221	Food	1	1	1	1
5300725617	Food	0	0	0	0
5300889577	Garments	1	1	0	1
530057710100	Garments	0	1	0	1
5300022205179	Food	1	1	1	1
5300025205174	Food	1	1	0	1
5300027217920	Textiles	1	1	1	1
5300158211396	Fabricated metal	1	1	1	1
5300170215897	Retail	0	1	1	1
5300206200695	Construction	0	0	0	0
5300207200991	Supporting transport activities	1	1	1	1
5300209200859	Supporting transport activities	0	0	0	0
5300210200754	Wholesale	1	1	1	1
5300211200797	IT	0	0	0	0
5300383204152	Basic metals	0	0	0	0
5300386204134	Motor vehicles	1	1	1	0

Source: <http://www.enterprisesurveys.org/methodology> (accessed on 21 February 2019)

Table 2. The Percentage Of Reported Innovation Types For All Countries

Alternative	New Product Innovation	New Organization Innovation	New Marketing Innovation	New Process Innovation
Albania	10.56%	5.00%	6.94%	4.72%
Armenia	15.83%	6.94%	11.94%	5.83%
Azerbaijan	2.05%	3.08%	2.31%	2.82%
Belarus	30.83%	41.94%	47.50%	36.94%
Bosnia-Herzegovina	36.67%	26.94%	25.83%	25.00%
Bulgaria	24.91%	30.38%	24.57%	17.41%
Croatia	40.00%	33.33%	34.17%	30.56%
Cyprus	20.56%	10.83%	13.89%	14.17%
Czech Republic	50.79%	24.80%	24.80%	34.65%
Estonia	22.71%	17.95%	17.58%	20.15%
FYR Macedonia	31.11%	39.17%	36.39%	21.67%
Georgia	10.00%	6.67%	8.61%	9.72%
Greece	49.23%	32.20%	34.98%	35.91%
Hungary	21.29%	13.23%	19.35%	20.00%
Kazakhstan	19.33%	15.50%	14.83%	13.50%
Kosovo	53.47%	52.48%	54.95%	41.09%
Kyrgyzstan	38.15%	37.04%	40.37%	26.67%
Latvia	19.94%	11.61%	11.61%	11.90%
Lithuania	24.44%	20.00%	16.30%	20.00%
Moldova	29.72%	27.50%	28.06%	30.28%
Mongolia	26.11%	36.39%	37.78%	33.89%
Montenegro	12.67%	9.33%	12.67%	9.33%
Poland	33.39%	23.43%	29.52%	22.32%
Romania	40.56%	39.26%	46.30%	36.67%
Russia	24.86%	24.08%	25.02%	23.55%
Serbia	35.83%	21.94%	29.72%	21.39%
Slovak Republic	19.78%	13.43%	14.18%	13.81%
Slovenia	35.19%	21.11%	25.56%	11.11%
Tajikistan	16.43%	19.22%	27.02%	12.53%
Turkey	12.57%	14.21%	15.40%	11.83%
Ukraine	19.96%	9.48%	12.87%	12.48%
Uzbekistan	4.87%	1.79%	1.79%	1.79%

Source: BEEPS (2016), Authors' Calculations

4. METHODOLOGY

The innovation levels of countries are compared by the TOPSIS method herein. TOPSIS method was developed by Hwang & Yoon (1981) and it is one of the most widely applied MCDM methods. It ranks the alternatives from the best (the most innovative) to the worst by distinguishing the scores of the alternatives from the positive ideal to the negative ideal. The resulting scores of the alternatives are normalized between 0 and 1.

This study assumes the equal significance of four different innovation types (New Product, New Organizational, New Marketing, and New Process Innovations). The proposed TOPSIS method uses the aggregate data of Table 2 as inputs and rank countries in terms of their innovation levels as explained in detail in Section 5.

5. RESULTS

Using the input data presented in Table 2, the standardized decision matrix is obtained (Table 3) by normalizing all values with the square root of the sum of square values of each column. As an example, New Process Innovation value of Turkey is standardized according to:

$$0.0928 = 0.1183 / \sqrt{(0.0472^2 + 0.0583^2 + \dots + 0.0179^2)}.$$

The weighted standardized decision matrix is then found by multiplying the standardized decision matrix values with the corresponding criterion weight as given in Table 4. Note that the weights of all innovation types are assumed to be 25 percent.

Table 3. Standardized Decision Matrix

Country	New Product Innovation	New Organization Innovation	New Marketing Innovation	New Process Innovation
Albania	0.06437	0.03539	0.04563	0.03704
Armenia	0.09655	0.04916	0.07848	0.04576
Azerbaijan	0.01251	0.02178	0.01516	0.02212
Belarus	0.18802	0.29691	0.31209	0.2898
Bosnia-Herzegovina	0.22359	0.19073	0.16974	0.1961
Bulgaria	0.15192	0.21502	0.16146	0.13654
Croatia	0.24391	0.23596	0.22449	0.23968
Cyprus	0.12534	0.07669	0.09126	0.11112
Czech Republic	0.30969	0.17558	0.16297	0.27176
Estonia	0.13848	0.12705	0.11552	0.15803
FYR Macedonia	0.18971	0.27725	0.23909	0.16996
Georgia	0.06098	0.04719	0.05658	0.07626
Greece	0.30017	0.22792	0.22986	0.28171
Hungary	0.12982	0.09362	0.12717	0.15688
Kazakhstan	0.11789	0.10972	0.09746	0.1059
Kosovo	0.32602	0.37146	0.36105	0.32231
Kyrgyzstan	0.23262	0.26218	0.26525	0.20918
Latvia	0.12159	0.08216	0.07626	0.09338
Lithuania	0.14906	0.14157	0.10707	0.15688
Moldova	0.18124	0.19467	0.18434	0.2375
Mongolia	0.15922	0.25759	0.24821	0.26583
Montenegro	0.07724	0.06607	0.08322	0.07321
Poland	0.20363	0.16587	0.19396	0.17512
Romania	0.2473	0.27791	0.30418	0.28762
Russia	0.15158	0.17043	0.16442	0.18476
Serbia	0.2185	0.15534	0.19529	0.16778
Slovak Republic	0.12059	0.09509	0.09316	0.1083
Slovenia	0.21455	0.14944	0.16791	0.08716
Tajikistan	0.10021	0.13605	0.17753	0.09832
Turkey	0.07668	0.1006	0.1012	0.0928
Ukraine	0.12171	0.06711	0.08459	0.09786
Uzbekistan	0.02971	0.01271	0.01179	0.01408

Table 4. Weighted Standardized Decision Matrix

Country	New Product Innovation	New Organization Innovation	New Marketing Innovation	New Process Innovation
Albania	0.01609	0.00885	0.01141	0.00926
Armenia	0.02414	0.01229	0.01962	0.01144
Azerbaijan	0.00313	0.00545	0.00379	0.00553
Belarus	0.047	0.07423	0.07802	0.07245
Bosnia-Herzegovina	0.0559	0.04768	0.04243	0.04903
Bulgaria	0.03798	0.05375	0.04036	0.03413
Croatia	0.06098	0.05899	0.05612	0.05992
Cyprus	0.03134	0.01917	0.02281	0.02778
Czech Republic	0.07742	0.04389	0.04074	0.06794
Estonia	0.03462	0.03176	0.02888	0.03951
FYR Macedonia	0.04743	0.06931	0.05977	0.04249
Georgia	0.01524	0.0118	0.01414	0.01907
Greece	0.07504	0.05698	0.05747	0.07043
Hungary	0.03246	0.02341	0.03179	0.03922
Kazakhstan	0.02947	0.02743	0.02437	0.02647
Kosovo	0.08151	0.09286	0.09026	0.08058
Kyrgyzstan	0.05815	0.06554	0.06631	0.05229
Latvia	0.0304	0.02054	0.01907	0.02335
Lithuania	0.03726	0.03539	0.02677	0.03922
Moldova	0.04531	0.04867	0.04608	0.05938
Mongolia	0.03981	0.0644	0.06205	0.06646
Montenegro	0.01931	0.01652	0.02081	0.0183
Poland	0.05091	0.04147	0.04849	0.04378
Romania	0.06182	0.06948	0.07605	0.0719
Russia	0.03789	0.04261	0.0411	0.04619
Serbia	0.05463	0.03883	0.04882	0.04194
Slovak Republic	0.03015	0.02377	0.02329	0.02707
Slovenia	0.05364	0.03736	0.04198	0.02179
Tajikistan	0.02505	0.03401	0.04438	0.02458
Turkey	0.01917	0.02515	0.0253	0.0232
Ukraine	0.03043	0.01678	0.02115	0.02446
Uzbekistan	0.00743	0.00318	0.00295	0.00352

The positive and negative ideal solutions are calculated as in Table 5. As the innovation types are “benefit” type criteria in our study, the negative (positive) ideal solution of a given criterion is the minimum (maximum) weighted standardized decision value of that criterion. Table 5 reports the positive and negative ideal solutions.

Table 5. Positive and Negative Ideals

Criterion	Positive Ideals	Negative Ideals
New Product Innovation	0.08151	0.00313
New Organization Innovation	0.09286	0.00318
New Marketing Innovation	0.09026	0.00295
New Process Innovation	0.08058	0.00352

As the next step, the distance of each country from the positive ideal solution is calculated by taking the square root of the differences of the values found in Table 4 and their corresponding positive ideal values. For instance, Poland’s positive ideal distance value is calculated as:

$$\sqrt{(0.05091 - 0.08151)^2 + \dots + (0.04378 - 0.08058)^2} = 0.08171.$$

The negative ideal distance of a country is calculated by taking the square root of the sum of square of all differences between the weighted standardized values and their corresponding negative ideal values. To demonstrate, Hungary’s negative ideal distance value is calculated below:

$$\sqrt{(0.03246 - 0.00313)^2 + \dots + (0.03922 - 0.00352)^2} = 0.0581.$$

In the TOPSIS method, an alternative is considered to be better if it is close to the positive ideal and away from the negative ideals. Table 6 reports the distances from negative and positive ideal values.

To calculate the TOPSIS scores of the countries, the relative closeness values of countries to the positive ideal solution are calculated by dividing the distance from the negative ideal solution to the sum of distances of the positive and negative ideal solutions. For instance, the relative closeness of Czech Republic is found by:

$$0.11294 / (0.0709 + 0.11294) = 0.61435.$$

Table 7 shows the relative closeness values of all countries. Note that the values in Table 7 are also regarded as the innovation scores of the countries (1 being the best and 0 being the worst).

The ordered innovation scores are presented in Table 8. According to these country rankings, the most innovative countries are Kosova, Romania, and Belarus. Among them, the score of Kosova is 1.00, which makes Kosova the best country in terms of four innovation

criteria of this study. The second most innovative country, Romania, has a score of 0.79337, which is not close to the score of Kosova.

According to Global Innovation Index (GII) 2018 (World Intellectual Property Organization, 2018), the most innovative country is Estonia and the least innovative country is Tajikistan (Table 8, Column 3). In addition, Czech Republic, Cyprus, Slovenia, and Hungary are among the most innovative countries in EECA. Kosovo and Uzbekistan are not included in the rankings. However, in contrast to our expectations, TOPSIS analysis shows that Kosovo ranks higher than both Estonia (18th) and Czech Republic (9th) when we compare innovation levels by firm-level data. Another surprising finding is with respect to Turkey, which ranks 26th in our list with a score of 0.24188, one rank below Tajikistan (Turkey ranks 50th in the GII and Tajikistan ranks 101th).

We believe that these unexpected results are due to the initial values of the survey. As can be seen in Table 2, Kosova largest percentage of innovator firms (firms reporting “yes” to innovation activities). Specifically, the percentages of firms that responded “yes” to questions regarding Product Innovation, Organizational Innovation, Marketing Innovation, and Process Innovation are 53.47%, 52.48%, 54.95%, and 41.09%, respectively.

Our results reveal that although the BEEP Survey and more generally the Enterprise Surveys are widely used in the innovation literature, they suffer from response-bias. The problem could be the acquiescence bias that is; firms are more likely to say “yes” if they are required to agree/disagree with the statement. Another bias could result from the respondents’ expectations of the survey. If they think that they are expected to say “yes” to innovation activities, they can alter their response to match expectations. Therefore, we believe that researchers should approach with caution when using these surveys. One of the major contributions of our paper is that we showed that some answers of this survey may be misleading although it is widely used in the literature.

Table 6. Distances from the Positive and Negative Ideals

Country	Distance From Positive Ideals	Distance from Negative Ideals
Albania	0.15047	0.01746
Armenia	0.13983	0.02941
Azerbaijan	0.16399	0.00315
Belarus	0.04187	0.13176
Bosnia-Herzegovina	0.07733	0.09163
Bulgaria	0.08984	0.07817
Croatia	0.05622	0.11167
Cyprus	0.12363	0.04511
Czech Republic	0.0709	0.11294
Estonia	0.1067	0.06146
FYR Macedonia	0.064	0.10528
Georgia	0.14332	0.02425
Greece	0.05008	0.12456
Hungary	0.11117	0.0581
Kazakhstan	0.11941	0.04762
Kosovo	0	0.16658
Kyrgyzstan	0.05163	0.11538
Latvia	0.12723	0.04121
Lithuania	0.10489	0.0636
Moldova	0.07526	0.09396
Mongolia	0.05953	0.11202
Montenegro	0.13564	0.03126
Poland	0.08171	0.08628
Romania	0.03481	0.13364
Russia	0.08959	0.07772
Serbia	0.08277	0.08663
Slovak Republic	0.12149	0.04607
Slovenia	0.09821	0.07468
Tajikistan	0.10904	0.05993
Turkey	0.12643	0.04034
Ukraine	0.12776	0.04123
Uzbekistan	0.1646	0.0043

Table 7. Relative Closeness Values of All Countries to the Positive Ideal Solution

Country	Relative Closeness to the Positive Ideal Solution
Albania	0.10396
Armenia	0.17379
Azerbaijan	0.01883
Belarus	0.75884
Bosnia-Herzegovina	0.5423
Bulgaria	0.46527
Croatia	0.66512
Cyprus	0.26733
Czech Republic	0.61435
Estonia	0.36546
FYR Macedonia	0.62192
Georgia	0.14473
Greece	0.71324
Hungary	0.34324
Kazakhstan	0.28511
Kosovo	1
Kyrgyzstan	0.69087
Latvia	0.24465
Lithuania	0.37748
Moldova	0.55525
Mongolia	0.65296
Montenegro	0.1873
Poland	0.51359
Romania	0.79337
Russia	0.46452
Serbia	0.51138
Slovak Republic	0.27497
Slovenia	0.43195
Tajikistan	0.35468
Turkey	0.24188
Ukraine	0.24399
Uzbekistan	0.02546

Table 8. Rankings of All Countries in terms of Innovation Scores

Country	Innovation Ranking	Innovation Score	GII 2018 Ranking
Kosovo	1	1	-
Romania	2	0.79337	49
Belarus	3	0.75884	86
Greece	4	0.71324	42
Kyrgyzstan	5	0.69087	94
Croatia	6	0.66512	41
Mongolia	7	0.65296	53
FYR Macedonia	8	0.62192	84
Czech Republic	9	0.61435	27
Moldova	10	0.55525	48
Bosnia-Herzegovina	11	0.5423	77
Poland	12	0.51359	39
Serbia	13	0.51138	55
Bulgaria	14	0.46527	37
Russia	15	0.46452	46
Slovenia	16	0.43195	30
Lithuania	17	0.37748	40
Estonia	18	0.36546	24
Tajikistan	19	0.35468	101
Hungary	20	0.34324	33
Kazakhstan	21	0.28511	74
Slovak Republic	22	0.27497	36
Cyprus	23	0.26733	29
Latvia	24	0.24465	34
Ukraine	25	0.24399	43
Turkey	26	0.24188	50
Montenegro	27	0.1873	52
Armenia	28	0.17379	68
Georgia	29	0.14473	59
Albania	30	0.10396	83
Uzbekistan	31	0.02546	-
Azerbaijan	32	0.01883	82

5.1. Sensitivity Analysis

The most important innovation capabilities of a country are new product and new process innovations. These two are commonly known as *technological innovations* and can help countries to improve their competitive advantages. Therefore, in this section, we reevaluate the country rankings using higher weights for new product and new process innovation capabilities.

In the sensitivity analysis, various scenarios are tested to see the effects of the increased weights of new product and new process innovations. All steps of the TOPSIS method have been conducted and the final rankings of the countries are found for all scenarios. Table 9 summarizes the sensitivity analysis of the results. In the sensitivity analysis, seven different scenarios are tested. The weight of each innovation type (new product or new process) is considered as 50%, 75% and 90%, where all other non-technological innovations are considered as equal importance. Also, in the last sensitivity analysis scenario, the weights of new product and new process innovations are increased to 40% to see the changes in the results. These results are compared to our original results in which all weights are 25%.

The results show that the change of the weights does not significantly alter the ordering of the most innovative countries. The first place is still Kosova, however, 2nd and 3rd places change. For example, Belarus is placed 2nd when new process innovation has higher importance, but it becomes 11th and 12th as the weight of new product innovation increases. This shows that Belarus focuses mainly on new process innovation. Similar trends are observed in other countries, such as Russia. However, some countries perform better on new product innovation than new process innovation. For example, Slovenia and Serbia increased their rankings when the weight of new product innovation increased, however, reduced their rankings when the weight of new process innovation increased.

On the other hand, some countries perform better than their original ranking as the weights of the new product or new process innovations increase. For example, Czech Republic is placed 9th in the original ranking, however, its ranking increased significantly (up to 2nd place) as the weights of new product or new process innovations increase. This result shows that Czech Republic mainly focuses on new product and new process innovation.

Table 9. Sensitivity Analysis of the Results for all Countries

Innovation Type	The weights of the Innovation Types for Each Scenario							
	25%	50%	75%	90%	16.67%	8.33%	3.33%	40%
New Product	25%	50%	75%	90%	16.67%	8.33%	3.33%	40%
New Organization	25%	16.67%	8.33%	3.33%	16.67%	8.33%	3.33%	10%
New Marketing	25%	16.67%	8.33%	3.33%	16.67%	8.33%	3.33%	10%
New Process	25%	16.67%	8.33%	3.33%	50%	75%	90%	40%
Countries	Rank	Rank	Rank	Rank	Rank	Rank	Rank	Rank
Albania	30	30	29	29	30	30	30	30
Armenia	28	26	26	26	29	29	29	28
Azerbaijan	32	32	32	32	31	31	31	32
Belarus	3	7	11	12	3	2	2	6
Bosnia-Herzegovina	11	8	7	7	10	10	10	9
Bulgaria	14	15	15	15	17	18	18	17
Croatia	6	5	5	5	7	7	7	5
Cyprus	23	20	20	20	21	19	19	20
Czech Republic	9	3	3	2	6	5	5	3
Estonia	18	18	18	18	16	15	15	18
FYR Macedonia	8	10	12	11	11	13	13	13
Georgia	29	29	30	30	28	27	27	29
Greece	4	2	2	3	4	4	4	2
Hungary	20	19	19	19	18	17	17	19
Kazakhstan	21	22	24	24	23	21	21	22
Kosovo	1	1	1	1	1	1	1	1
Kyrgyzstan	5	6	6	6	9	9	9	7
Latvia	24	23	22	22	25	24	24	24
Lithuania	17	17	17	17	15	16	16	16
Moldova	10	13	13	13	8	8	8	10
Mongolia	7	14	14	14	5	6	6	8
Montenegro	27	28	28	27	27	28	28	27
Poland	12	11	10	10	13	12	12	12
Romania	2	4	4	4	2	3	3	4
Russia	15	16	16	16	12	11	11	14
Serbia	13	9	8	8	14	14	14	11
Slovak Republic	22	21	23	23	22	20	20	21
Slovenia	16	12	9	9	19	26	26	15
Tajikistan	19	25	25	25	20	22	22	25
Turkey	26	27	27	28	26	25	25	26
Ukraine	25	24	21	21	24	23	23	23
Uzbekistan	31	31	31	31	32	32	32	31

For Turkey, the ranking does not significantly change as the weights change. This suggests that Turkey has a balanced innovation characteristic on all four innovation categories. However, to have a higher competitive advantage in the global value chain, Turkey must focus more on technological innovations (new product and new process).

The same sensitivity analysis has been conducted for EU member countries and non-member countries as given in Tables 10 and 11. Note that, all steps of the TOPSIS method have been completed for both EU member and non-member countries. The results confirm the ones

found in Table 9 and show the differences between the countries in terms of their success on new product and new process innovations.

Table 10. Sensitivity Analysis of the Results for all European Union Countries

Innovation Type	The weights of the Innovation Types for Each Scenario							
	25%	50%	75%	90%	16.67%	8.33%	3.33%	40.00%
New Product	25%	50%	75%	90%	16.67%	8.33%	3.33%	40.00%
New Organization	25%	16.67%	8.33%	3.33%	16.67%	8.33%	3.33%	10.00%
New Marketing	25%	16.67%	8.33%	3.33%	16.67%	8.33%	3.33%	10.00%
New Process	25%	16.67%	8.33%	3.33%	50%	75%	90%	40%
Countries	Rank	Rank	Rank	Rank	Rank	Rank	Rank	Rank
Bulgaria	6	7	7	7	6	9	9	9
Croatia	3	4	4	4	4	4	4	4
Cyprus	12	12	11	11	11	10	10	11
Czech_Republic	4	2	2	1	3	3	3	2
Estonia	9	9	9	9	8	6	6	8
Greece	2	1	1	2	2	2	2	1
Hungary	10	10	10	10	9	8	8	10
Latvia	13	13	13	13	13	13	12	13
Lithuania	8	8	8	8	7	7	7	7
Poland	5	5	6	6	5	5	5	5
Romania	1	3	3	3	1	1	1	3
Slovak_Republic	11	11	12	12	12	11	11	12
Slovenia	7	6	5	5	10	12	13	6

Similar to our finding in Table 9, the ranking of Turkey among the non-member countries (Table 11) does not significantly change which again indicates the balanced innovation structure of Turkey. However, the relatively low ranking of Turkey also suggests that there is still much to be done to improve the innovation capabilities of Turkey.

Table 11. Sensitivity Analysis of the Results for all European Union Countries

Innovation Type	The weights of the Innovation Types for Each Scenario							
	25%	50%	75%	90%	16.67%	8.33%	3.33%	40%
New Product	25%	50%	75%	90%	16.67%	8.33%	3.33%	40%
New Organization	25%	16.67%	8.33%	3.33%	16.67%	8.33%	3.33%	10%
New Marketing	25%	16.67%	8.33%	3.33%	16.67%	8.33%	3.33%	10%
New Process	25%	16.67%	8.33%	3.33%	50%	75%	90%	40%
Countries	Rank	Rank	Rank	Rank	Rank	Rank	Rank	Rank
Albania	17	17	16	16	17	17	17	17
Armenia	15	13	13	13	16	16	16	14
Azerbaijan	19	19	19	19	18	18	18	19
Belarus	2	4	5	6	2	2	2	2
Bosnia-Herzegovina	7	3	3	3	6	6	6	4
FYR Macedonia	5	6	6	5	7	8	8	8
Georgia	16	16	17	17	15	14	14	16
Kazakhstan	11	10	11	11	11	10	10	10
Kosovo	1	1	1	1	1	1	1	1
Kyrgyzstan	3	2	2	2	5	5	5	3
Moldova	6	7	7	7	4	4	4	6
Mongolia	4	8	8	8	3	3	3	5
Montenegro	14	15	15	14	14	15	15	15
Russia	9	9	9	9	8	7	7	9
Serbia	8	5	4	4	9	9	9	7
Tajikistan	10	12	12	12	10	11	11	12
Turkey	13	14	14	15	13	13	13	13
Ukraine	12	11	10	10	12	12	12	11
Uzbekistan	18	18	18	18	19	19	19	18

6. CONCLUSION

Today's increased competitive trade environment and globalization of the world have forced firms to be more innovative by increasing their research and development budgets. By doing so, they try to be more innovative, and thus, survive in the global competition. Many firms in developing countries are competing with each other in global markets. The innovation levels of the firms determine the innovation capabilities of countries.

This study uses MCDM methods to evaluate innovation levels of EECA countries for the first time in the literature. Using the well-known BEEPS data set of the World Bank (the latest version, 2016), TOPSIS method is used to rank countries in terms of innovation levels. This survey includes random sampling of firms from different sectors (e.g., information technology, food, garment, transportation) representing the entire economy of a country. The four innovation types (New Product, New Organizational, New Marketing, and New Process Innovations) reported in the BEEPS data are used as input values in the TOPSIS method.

The TOPSIS results indicate Kosova as the most innovative country in EECA category. The rest of the top five countries are found as Romania, Belarus, Greece, and Kyrgyzstan. Turkey is ranked very low (26th among 32 countries). The sensitivity analysis showed that the results do not change significantly for most of the countries, including Turkey. However, some countries (e.g., Czech Republic) are ranked significantly higher as the weights of new product and new process innovations increase because of their higher technological innovation capabilities. Reversely, the rankings of some countries (e.g., Macedonia and Kyrgyzstan) become lower as the weights of new product and new process innovations increase due to their main focus on new marketing and new organization innovations. Turkey's ranking does not significantly change according to different criteria weights because it has balanced innovation scores for all innovation types.

Despite its unexpected low score, Turkey has a very significant potential innovation because of its unique and critical geographical position between the East and West. According to the results of this study, Turkey's low score is caused by its engagement in marketing and organizational innovation. Also, Turkey's technological innovations (i.e., process and product innovations) are not very high. However, technological innovations are key to increase the competitive advantages for the firms. Therefore, Turkey should focus on technological innovations to increase the innovation capacity of the country and increase economic growth through innovation.

The main limitation of this study is that our methodology only uses BEEPS data. The results showed that some developing countries (e.g., Kosova, Romania, and Belarus) may have exaggerated their innovation results in this well-known data set. To address this issue, this study can be enriched by including other innovation data sets. Also, only EECA countries are compared in this paper. However, Turkey also competes with other developing countries in various regions (e.g., Brazil or India). As another future work, the criteria weights will be

calculated by surveying the innovation experts and a fuzzy MCDM method will be used to better capture the uncertainties in the data.

REFERENCES

- Chen, G. (2017). "An Entropy-TOPSIS Method for Evaluation Innovation Performance of the High-tech Industry", *Boletín Técnico*, 55(3), 155-163.
- World Intellectual Property Organization. (2018). *Global Innovation Index 2018*, available at: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2018-report>.
- Grela, M., Majchrowska, A., Michałek, T., Mućk, J., Stażka-Gawrysiak, A., Tchorek, G. and Wagner, M. (2017). "Is Central and Eastern Europe Converging Towards the EU-15?", *Narodowy Bank Polski, Education & Publishing Department*.
- Grossman, G. M. and Helpman, E. (1991). *Innovation and Growth in the Global Economy*. Cambridge, MA: MIT press.
- Gupta, H. and Barua, M. K. (2018). "A Framework to Overcome Barriers to Green Innovation in SMEs using BWM and Fuzzy TOPSIS", *Science of the Total Environment*, 633, 122-139.
- Hagemeyer, J. and Muck, J. (2019). "Export-Led Growth and its Determinants: Evidence from CEEC Countries", *The World Economy*, 00, 1-32.
- Hwang, C. L. and Yoon, K. (1981). "Methods for Multiple Attribute Decision Making", In *Multiple Attribute Decision Making* (pp. 58-191). Berlin: Springer.
- Kattel, R., Reinert, E.S. and Suurna, M. (2011). "Industrial Restructuring and Innovation Policy in Central and Eastern Europe since 1990", *The Other Canon Foundation and Tallinn University of Technology Working Papers in Technology Governance and Economic Dynamics* 23, TUT Ragnar Nurkse Department of Innovation and Governance.
- Kaynak, S., Altuntas, S. and Dereli, T. (2017). "Comparing the Innovation Performance of EU Candidate Countries: An Entropy-Based TOPSIS Approach", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 31-54.
- Kravtsova, V. and Radosevic, S. (2012). "Are Systems of Innovation in Eastern Europe Efficient?", *Economic Systems*, 36(1), 109-126.
- Labaye, E., Sjtíl, P.E., Bogdan, W., Novak, J., Mischke, J., Fruk, M. and O., Ionuiu (2013). "A New Dawn: Reigniting Growth in Central and Eastern Europe", *McKinsey Global Institute (MGI) Report*.
- Lema, R., Rabellotti, R. and Sampath, P. G. (2018). "Innovation Trajectories in Developing Countries: Co-evolution of Global Value Chains and Innovation Systems", *The European Journal of Development Research*, 30(3), 345-363.
- Levenko, N., Oja, K. and Staehr, K. (2019). "Total Factor Productivity Growth in Central and Eastern Europe Before, During and After the Global Financial Crisis", *Post-Communist Economies*, 31(2), 137-160.
- Li, X. and Gao, Z. (2015). "Application of Improved Entropy TOPSIS to Competitive Performance Evaluation of Power Companies", In *2015 International Conference on Computational Science and Engineering* (pp. 183-188).
- Mangır, F. and Erdogan, S. (2011). "Comparison of Economic Performance Among Six Countries in Global Financial Crisis: The Application of Fuzzy TOPSIS Method", *Economics, Management and Financial Markets*, 6(2), 122-136.
- Nan, Y. and Tian, Y. (2011). "Performance Evaluation on Regional Innovation System Based on AHP-TOPSIS Methodology", In *Proceedings of 2011 IEEE International Conference on Computer Science and Network Technology* (Vol. 2, pp. 1140-1143).
- Nuruzzaman, N., Sing, D. and Pattnaik, C. (2018). "Competing to be Innovative: Foreign Competition and Imitative Innovation of Emerging Economy Firms", *International Business Review*, in press.

- Papava, V. (2018). "Catching Up and Catch-Up Effect: Economic Growth in Post-Communist Europe (Lessons from the European Union and the Eastern Partnership States)", *European Journal of Economic Studies*, 7(2), 109-125.
- Popescu, G. (2014). "FDI and Economic Growth in Central and Eastern Europe", *Sustainability*, 6(11), 8149-8163.
- Radosevic, S. (2005). "Central and Eastern Europe in the EU Innovation System: Asset or Liability?", In *Proceedings of 65th Anniversary Conference of the Institute of Economics, Zagreb*, (pp. 369-378).
- Silva, M. D. C., Gavião, L. O., Gomes, C. F. S. and Lima, G. B. A. (2017). "A Proposal for the Application of Multicriteria Analysis to Rank Countries According to Innovation using the Indicators Provided by the World Intellectual Property Organization", *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(3), 188-198.
- Smętkowski, M. (2018). "The Role of Exogenous and Endogenous Factors in the Growth of Regions in Central and Eastern Europe: The Metropolitan/Non-metropolitan Divide in the Pre-and Post-Crisis Era", *European Planning Studies*, 26(2), 256-278.
- Suder, A. and Kahraman, C. (2016). "Multicriteria Analysis of Technological Innovation Investments using Fuzzy Sets", *Technological and Economic Development of Economy*, 22(2), 235-253.
- Tiits, M., Kattel, R., Kalvet, T. and Tamm, D. (2008). "Catching Up, Forging Ahead or Falling Behind? Central and Eastern European Development in 1990-2005", *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 21(1), 65-85.
- Urfalıoğlu, F. and Tolga, G. (2013). "Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile Türkiye'nin Ekonomik Performansının Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ile Karşılaştırılması", *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 35(2), 329-360.
- Veugelers, R. and Schweiger, H. (2016). "Innovation Policies in Transition Countries: One Size Fits All?", *Economic Change and Restructuring*, 49(2-3), 241-267.
- Wadho, W. and Chaudhry, A. (2018). "Innovation and Firm Performance in Developing Countries: The Case of Pakistani Textile and Apparel Manufacturers", *Research Policy*, 47(7), 1283-1294.
- Zavadskas, E. K. and Turskis, Z. (2011). "Multiple Criteria Decision Making (MCDM) Methods in Economics: An Overview", *Technological and Economic Development of Economy*, 17(2), 397-427.

Citation: Uslu A., Türk M., Ertas F. C. (2019), Türkiye'deki Mevduat Bankalarının CAMELS Performans Analizi, BMIJ, (2019), 7 (3): 122-139 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1235>

TÜRKİYE'DEKİ MEVDUAT BANKALARININ CAMELS PERFORMANS ANALİZİ¹

Ali USLU²

Murat TÜRK³

Fatih Coşkun ERTAŞ⁴

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/05/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 13/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ÖZ

Çalışmada, Türkiye'deki kamu ve özel sermayeli mevduat bankalarının risk analizinin yapılması amaçlanmıştır. Üç kamu ve sekiz özel sermayeli mevduat bankasının 2010-2017 yılları performansları CAMELS derecelendirme sistemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda CAMELS bileşik değerinin kamu bankalarının % 33'ünde ve özel sermayeli bankaların % 75'inde arttığı tespit edilmiştir. Ancak kamu bankalarının daha iyi bir performans gösteren banka grubunu oluşturduğu ve Akbank ile Ziraat Bankası'nın tüm dönemler boyunca pozitif ve yüksek CAMELS bileşik değerleri ile en iyi performansa sahip olduğu sonucu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mevduat Bankaları, CAMELS, Performans Analizi

Jel Kodları: G21, P17, G32

CAMELS PERFORMANCE ANALYSIS OF CAPITAL DEPOSIT BANKS IN TURKEY

ABSTRACT

In this study, aimed that analysis of the risk of public and private capital banks in Turkey. The performances of three public and eight private capital deposit banks between 2010 and 2017 were analyzed by CAMEL rating system. A results of the analysis; the value of CAMELS compound is increased by 33% of public banks and 75% of private banks. However, it was found that public banks formed the better performing bank group and that Akbank and Ziraat Bank had the best performance with positive and high CAMELS compound values during all periods.

Keywords: Deposit Banks, CAMELS, Performance Analysis

Jel Codes: G21, P17, G32

¹ Bu çalışma, 02-04/05/2019 tarihlerinde Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi tarafından düzenlenen 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde sunulan tam metin bildiriden genişletilerek türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, ali.uslu@gop.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0739-0342>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, murat.turk@sbu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7415-8965>

⁴ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, fatihcoskun.ertas@atauni.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2632-9694>

1. GİRİŞ

Bankalar finansal kaynakların toplanması ve dağıtımında en etkin kurumlar olarak ülke ekonomisinin temel yapıtaşlarından biri hatta en önemli finansal kurumlardır. Bankacılık sektörü gerek yerel gerekse küresel finansal piyasalara yön veren, üretim, istihdam ve ekonomik kalkınma gibi mikro ve makro yapıya dolaylı veya dolaysız olarak büyük etkilerde bulunmaktadır.

Önemli bir finansal kurum olan ve finansal piyasalara büyük oranda yön veren bankalar ulusal ve uluslararası sektörde her türlü değişimlerden kısa süre içinde ve büyük oranda etkilenebileceklerdir. Bankaların finansal durumlarının sürekli takip edilmesi ve olası kırılganlıkların öngörülmesi ve sorunun, kaynağında iken yahut büyümeden kısa sürede çözülmesi toplum, hükümetler ve diğer bankalar açısından sistemin işlevselliğinin devamı açısından önemlidir.

Günümüzde bilgiye erişim ve ulaşım imkânlarının artması, globalleşen dünyada sektörlerin eskiye nazaran daha fazla riskle karşı karşıya kalmalarına sebep olmuştur. Bankaların çeşitli riskleri öngörebilmek ve önlemler alabilmeleri amacıyla geliştirilen yöntemlerden birisi de CAMELS derecelendirme sistemidir. Bu yöntem, bankaların finansal oranları aracılığıyla uzaktan denetiminin yapılmasına yardımcı olmaktadır.

2. TÜRKİYE’DE BANKACILIK SEKTÖRÜ

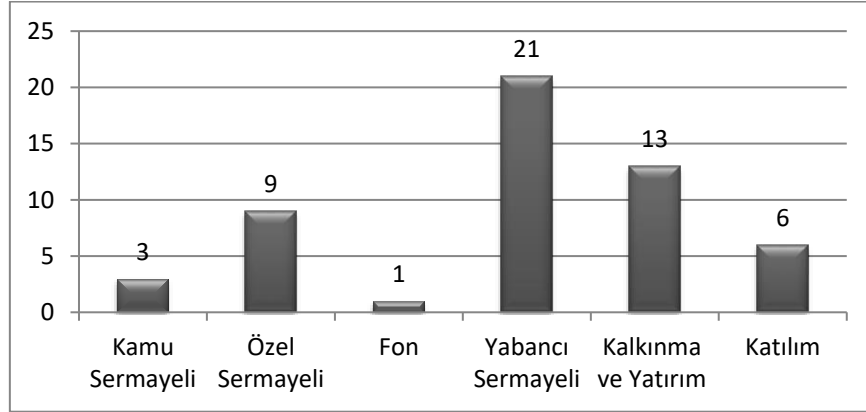
Bankalar modern dünyada ekonomik gelişime katkı sağlayan ve önemli bir hizmet sektörü olarak işleyen oldukça eski kurumlardır (Nimalathan, 2008: 141). Türkiye’de batılı ülkelerdeki gibi banka harici finansal kurumların gelişmemiş olması sebebiyle bankalar finansal sistemimizin temelini oluşturmakta ve tasarrufların toplanmasında ve fon kullandırma açısından önemli bir görevi yerine getirmektedirler (Kandemir ve Arıcı, 2013: 63).

Tablo 1. Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Kaynak Yapısı (milyon TL)

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Likit Aktifler	Sektör	104.691	149.855	182.199	252.000	282.748	326.585	375.873	439.341
	Kamu	28.686	33.797	52.049	72.499	78.355	93.540	102.985	134.482
	Özel	48.360	77.700	88.684	117.700	128.715	113.197	135.077	154.304
Toplam Aktifler	Sektör	961.876	1.160.712	1.298.143	1.635.370	1.888.308	2.235.995	2.595.347	3.095.039
	Kamu	2.871	3.203	3.917	5.660	7.045	8.515	11.200	11.457
	Özel	496.520	619.119	694.565	831.320	950.147	850.698	968.420	1.130.145
Toplam Mevduat	Sektör	614.681	698.920	770.016	943.312	1.057.638	1.250.698	1.462.844	1.713.185
	Kamu	228.280	240.453	266.182	324.024	348.721	418.538	497.120	614.888
	Özel	308.026	365.481	400.005	478.638	540.509	494.482	576.409	658.568
Toplam Özkaynak	Sektör	129.087	138.452	174.563	184.892	222.332	251.614	288.789	345.031
	Kamu	29.461	31.116	41.409	45.129	59.848	67.738	78.938	95.644
	Özel	66.498	72.464	92.325	94.519	110.506	93.928	106.118	128.835

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

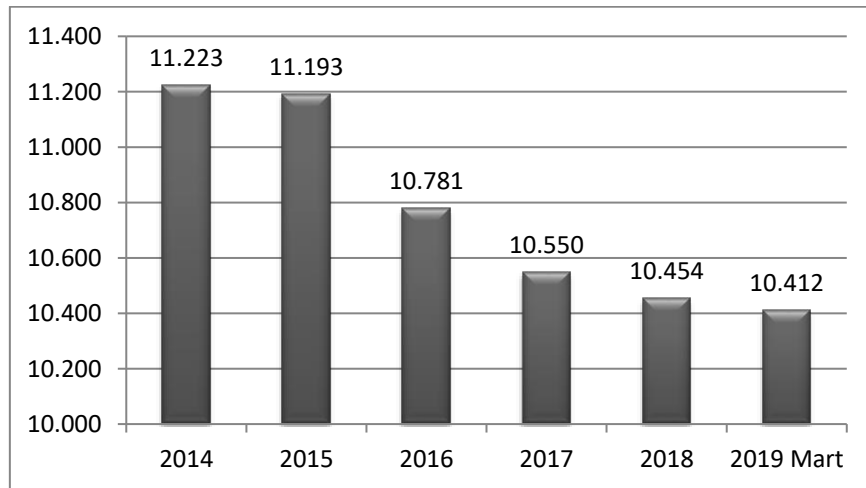
Tablo 1'e göre kamu bankalarının likit aktifleri özel sermayeli bankaların gerisinde kalsa da 2010 yılından 2017 yılına gelindiğinde yaklaşık 5 kat artış göstermiştir. Bu artış özel sermayeli bankalarda ise yaklaşık 3,5 kat olarak gerçekleşmiştir. Kamu bankaları iyi bir ivme göstererek 2017 yılına gelindiğinde ise neredeyse özel sermayeli bankalarla başabaş rekabet eder duruma gelmiştir. Toplam mevduat ve toplam özkaynak açısından da kamu bankaları iyi bir artış sergileseler de özel sermayeli bankaları geçememişlerdir. Kamu bankaları toplam aktiflerini yaklaşık 4 kat arttırsalar da özel sermayeli bankaların çok çok gerisinde kalmışlardır.



Şekil 1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalar

Kaynak: TBB, Banka Çalışan ve Şube Sayıları, Mart 2019

Türkiye’de bankacılık sektöründe Mart 2019 itibari ile 34 adet mevduat, 13 adet kalkınma ve yatırım ile 6 adet katılım bankası faaliyet göstermektedir. Mevduat bankaları içinde kamu ve özel sermayeli bankalar sektörün %35’ini temsil etmektedirler.



Şekil 2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Şube Sayıları

Kaynak: TBB, Banka Çalışan ve Şube Sayıları, Mart 2019

Teknolojinin gelişimiyle şube dışı alternatif dağıtım kanallarının çeşitlenip gelişmesi ve bankacılık hizmetlerinden müşteri ilişkileri, pazarlama gibi bazı hizmetlerin banka dışı şirketlerden destek hizmeti olarak temin edilmesi; şube ve çalışan sayısını olumsuz etkilemiştir

2. LİTERATÜR

Derviz ve Podperia (2004), Çek Cumhuriyeti'nde bankacılık sektörünün toplam varlıklarının yaklaşık %60'ını oluşturan üç büyük bankanın 1998-2001 dönemi analizini uzun dönemli Standart and Poors ve CAMELS rating sistemi kullanarak yapmışlardır. Sonuçta sermaye yeterliliği, kredilerdeki artış, borç/varlık oranının ve toplam varlıkların riskinin, analizde önemli derecede açıklama kapasitesine sahip finansal oranlar olduğuna ulaşmışlardır.

Şen ve Solak (2011), Türkiye'deki yerli ve yabancı bankaların 1995-2008 dönemini kapsayan performanslarını CAMELS sistemi ile analiz etmişlerdir. Sonuç olarak 2001 yılından sonra bankaların performanslarında iyileşmeler gözlemlenmiştir.

Christopoulos ve diğ. (2011), Lehman Brothers'ın 2003-2007 yılları ekonomik görünümünü CAMELS derecelendirme sistemi ile araştırmışlardır. Sonuç olarak kullanılan kredilerin kötü ve şüpheli olduğu yöneticilerin şirketi iyi yönetemediği iflastan önceki çöküş sürecinde iyi bir yönetim gösteremedikleri ve denetim otoritelerinin şirketin iflasını öngöremediklerini ortaya çıkarmışlardır.

Jaffar ve Manarvi (2011), Pakistan'daki beş İslami ve beş mevduat bankasının 2005-2009 yılları performanslarını CAMEL derecelendirme sistemi ile belirlemişlerdir. Mevduat bankalarının yönetim kalitesi ve karlılıklarının yüksek olduğu, İslami bankaların da sermaye yeterliliği ve likidite bakımından daha iyi performansa sahip oldukları; her iki grup bankaların varlıkların kalitesi bakımından ise neredeyse aynı performans derecesine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Abdullayev (2013), Türkiye'de mevduat bankalarının 2005-2008 dönemi CAMELS performansını onsekiz adet gösterge ile belirlemiştir. Yapılan analizle piyasa riskine duyarlılık tüm yıllarda artan bir seviyede, olumlu ve yüksek etkinlik derecesi alan tek bileşen olduğu ve CAMELS etkinlik değerini yükselttiği sonucuna ulaşmıştır. Karlılık endeksinin de ilgili yıllarda değişken ve düzensiz olmasına rağmen pozitif ve yüksek çıkması da CAMELS puanını arttıran bileşen olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çağıl ve Mukhtarov (2014), Azerbaycan'daki yerli ve yabancı sermayeli bankaların 2007-2010 yıllarını kapsayan performanslarını CAMELS yöntemi ile analiz etmişlerdir. Yabancı bankaların daha iyi bir performans gösterdikleri ve CAMELS bileşik performanslarının sürekli pozitif olduğunu gözlemlenmiştir. Genel olarak bileşen bazında yerli sermayeli bankalar aktif kalitesi ve piyasa riskine duyarlılık açısından iyi bir performans

gösterir iken yabancı bankaların da sermaye yeterliliği, yönetim kalitesi, likidite ve karlılık açısından yüksek performans derecesine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Muhmad ve Hashim (2015), Malezya'daki yerli ve yabancı sermayeli bankaların tamamının 2008-2012 dönemi performanslarını belirlemek amacıyla CAMEL bileşenleri kullanarak regresyon analizine tabi tutmuşlardır. Bankalarının performansını sermaye yeterliliği, varlık kalitesi, kazançlar ve likiditenin büyük çapta etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bastan, ve diğ. (2016), İran'daki bankaların performanslarını ölçmüşler ve bankaların ekonomik görünümünde sermaye yeterliliği, yönetim kalitesi ve varlık kalitesi faktörlerinin önemli olduğu ve İran bankalarının bu faktörlerde güçlü bir yapı gösterdiğini ortaya çıkarmışlardır.

Ramya ve diğ. (2017), Hindistan'da State Bank of India (SBI) adlı kamu bankasının 2012-2016 dönemi performansını yatırım değerlendirme, karlılık, yönetim etkinliği ve bilanço oranları kullanarak CAMELS sistemi ile incelemişlerdir. İlgili dönemde SBI'nın teknolojiye ve banka reformlarına uyum sağlaması ile iyi bir varlık dönüştürme mekanizması sayesinde mükemmel bir performans göstermesine rağmen borç-özsermaye, faaliyet kârı ve toplam gelirdeki faiz dışı gelirlerini arttırması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Öztürk Karaçor ve diğ. (2017), Türkiye'deki üç kamu ve dokuz özel sermayeli bankanın performansını CAMELS sistemiyle ölçmüşlerdir. Özel sermayeli bankalar sermaye yeterliliği, yönetim ve aktif kalitesi bakımından yüksek performans gösterir iken kamu sermayeli bankaların kazanç ve likidite açısından daha iyi bir performansa sahip oldukları ve piyasa riskine karşı daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

3. CAMELS DERECELENDİRME SİSTEMİ

Bir ülkede sağlıklı ve istikrarlı bir finansal piyasalara sahip olabilmenin temel koşullarından birisi bankacılık sektörünün etkin ve verimli çalışmasına bağlıdır. Bankacılık sektörünün gözetim ve denetiminde istatistiksel yöntemler, maliyet analizleri, uzman görüşleri ve çeşitli analitik yöntemler gibi teknikler yardımıyla uygulamada “yerinde denetim (on-site)” ve uzaktan gözetim (off-site)” olmak üzere iki sistem kullanılmaktadır (Çinko ve Avcı, 2008: 28); (Kavun ve Vorotintcev, 2016: 142).

CAMELS analizi ilk olarak 1979 yılında ABD'de ortaya çıkarılmış ve sonradan diğer ülkeler tarafından finansal kurumların mali yapılarını ölçmek amacıyla kullanılan bir sistem olarak kabul görmüştür (Roman ve Şargu, 2013: 704). CAMELS adıyla yaygın olarak

kullanılan yöntemin orijinal adı The Uniform Financial Institutions Rating System (UFIRS, finansal kuruluşlar tekdüzen dereceleme sistemi)'dir (BDDK, 2018:1).

Orijinal UFIRS'a göre bankalara beş alanda performans derecelendirmesi yapılmıştır (Rao, 2018: 68). 1996 yılında piyasa riskine duyarlılık bileşeninin eklenmesiyle altı bileşenin, bileşen derecesi ve değerlendirilmesine dayalı bir bileşik derece verilmeye başlanmıştır. Bu bileşenler; sermaye yeterliliği (C), aktif kalitesi (A), yönetim kabiliyeti (M), gelir gider dengesi ve kârlılık (E), likidite (L) ve piyasa riskine duyarlılık (S) olarak belirlenmiştir. (BDDK, 2018: 1).

CAMELS derecelendirme sisteminde 1-5 arasında bir ölçek kullanılarak puanlama yapılmaktadır (Cole ve Gunther, 1998: 107);

1, güçlü bir performans (temel olarak her bakımdan sağlam bir kurum)

2, tatmin edici seviyede bir performans (temel olarak sağlam ancak az da olsa zayıf yönleri sahip)

3, belirli bir dereceye kadar sorunlu performans (finansal, operasyonel veya uygunluk zayıflığı olan denetime muhtaç bir kurum)

4, önemli derecede ortalamanın altında marjinal bir performans (kurumun geleceğini olumsuz yönde etkileyebilecek ciddi finansal zayıflıklara sahip)

5, kritik derecede zayıflıkları olan ve acilen önlemlerin alınması gereken bir performans (kısa vadede batma ihtimali yüksek, kritik finansal zayıflıkları olan bir kurum)

4. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE METODOLOJİSİ

Araştırmada Tablo 2'de gösterilen bankaların 2010-2017 dönemi performansları CAMELS analizi ile karşılaştırılmıştır. Analizde kullanılan veriler Türkiye Bankalar Birliği'nin kamuoyuna açık verilerinden hazırlanmıştır.

Tablo 2. Çalışmaya Dâhil Edilen Kamu ve Özel Sermayeli Mevduat Bankaları

Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları
T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	Akbank T.A.Ş.
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Anadolubank A.Ş.
Türkiye Vakıflar Bankası A.Ş.	Fibabanka A.Ş.
	Şekerbank A.Ş.
	Turkish Bank A.Ş.
	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
	Türkiye İş Bankası A.Ş.
	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

Veriler, analiz öncesi CAMELS bileşenleri arasındaki korelasyonları belirlenerek her bir bileşene verilen ağırlık ile bileşendeki oranlar literatür de dikkate alınarak göreceli olarak belirlenmiş ve Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Analizde Kullanılan Finansal Oranlar ve Ağırlıkları

Değişkenler	Kod	İlişki Yönü	Oran Ağırlığı (%)	Bileşen Ağırlığı (%)
C - Capital (Sermaye Yeterliliği)	SY			20
Sermaye Yeterliliği Oranı	SY1	+	40	
Özkaynaklar / Toplam Aktifler	SY2	+	30	
(Özkaynaklar - Duran Aktifler) / Toplam Aktifler	SY3	+	30	
A - Asset (Aktif Kalitesi)	VK			20
Finansal Varlıklar (Net) / Toplam Aktifler	VK1	+	30	
Toplam Krediler ve Alacaklar / Toplam Aktifler	VK2	+	25	
Toplam Krediler ve Alacaklar / Toplam Mevduat	VK3	+	25	
Duran Aktifler / Toplam Aktifler	VK4	+	20	
M - Management (Yönetim Kalitesi)	YK			10
Takipteki Krediler (Brüt) / Toplam Krediler ve Alacaklar	YK1	-	30	
Şube Başına Net Kâr	YK2	+	30	
Toplam Mevduat / Toplam Aktifler	YK3	-	20	
Faiz Dışı Gelirler (Net) / Diğer Faaliyet Giderleri	YK4	+	20	
E - Earnings (Kârlılık)	KR			15
Ortalama Aktif Kârlılığı	KR1	+	30	
Ortalama Özkaynak Kârlılığı	KR2	+	30	
Vergi Öncesi Kâr / Toplam Aktifler	KR3	+	20	
Toplam Gelirler / Toplam Giderler	KR4	+	20	
L - Liquidity (Likidite)	LT			25
Likit Aktifler / Toplam Aktifler	LT1	+	35	
Likit Aktifler / Kısa Vadeli Yükümlülükler	LT2	+	35	
TP Likit Aktifler / Toplam Aktifler	LT3	+	30	
S - Sensitivity to Market Risk (Piyasa Riskine Duyarlılık)	RD			10
YP Aktifler / YP Pasifler	RD1	-	20	
Net Bilanço Pozisyonu / Özkaynaklar	RD2	-	30	
Özel Karşılıklar Sonrası Net Faiz Geliri / Toplam Aktifler	RD3	+	30	
Faiz Geliri / Toplam Aktifler	RD4	-	20	

5. BULGULAR

Tablo 2’de verilen bankaların CAMELS derecelendirme sonuçları Tablo 3’teki 22 finansal oran yardımıyla, literatür de dikkate alınarak öznel olarak tarafımızca bileşenlere verilen önem derecelerine göre yüzdesel olarak belirlenmiştir.

Analiz sonucu elde edilen CAMELS bileşenleri aşağıda açıklandığı gibi hesaplanmıştır.

5.1. Sermaye Yeterliliği (C)

Bu oran, banka yapısının ne kadar güçlü olduğunu ve beklenmedik kayıpları ne derece karşılayabileceğini göstermektedir (Altın vd., 2016: 466). 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nun 45. maddesine göre maruz kalınan riskler nedeniyle oluşabilecek zararlara karşı yeterli özkaynağa sahip olunması sermaye yeterliliği olarak adlandırılmaktadır. Bankalar, %8

oranından az olmamak üzere belirlenecek sermaye yeterliliği oranını hesaplamak, tutturmak, idame ettirmek ve raporlamak zorundadır.

Tablo 4. CAMELS Sermaye Yeterliliği Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	0,43	-0,28	0,68	-0,47	2,42	0,85	1,53	2,05
Halk Bankası	-0,58	-0,11	-0,54	0,79	-1,39	-0,19	-1,46	-2,17
Vakıflar Bankası	0,58	0,92	-0,21	-0,11	-2,11	-1,21	-1,01	-0,87
	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları							
Akbank	4,78	3,98	3,24	1,92	2,12	2,48	2,39	3,42
Anadolubank	4,54	4,27	7,20	3,07	0,98	1,73	1,10	-0,74
Fibabanka	-2,26	-0,51	-3,43	-4,78	-5,16	-2,00	-2,90	-4,41
Şekerbank	-3,13	-3,84	-2,67	-3,50	-3,29	-4,01	-4,74	-5,65
Turkish Bank	4,38	13,88	10,32	6,34	2,84	7,77	4,12	0,57
Türk Ekonomi Bankası	-4,57	-0,98	-2,66	-2,34	-2,83	-0,76	-0,30	0,44
Türkiye İş Bankası	-2,27	-2,70	-2,01	-2,30	-0,21	-0,11	-0,21	-0,27
Yapı ve Kredi Bankası	-3,27	-2,34	-1,24	-0,36	-1,70	-1,85	-1,70	-2,53

Tablo 4'e göre, kamu bankalarından Ziraat Bankası 2010 yılına göre performansını iyi derecede yükseltmiştir. 2014 yılından itibaren bu bankanın performansı düşse de diğer bankalara göre yüksek ve pozitif bir dereceye sahiptir. Özel sermayeli bankalardan Akbank, 2010 yılına göre skorunu düşürse de diğer bankalardan ayrılarak yüksek ve pozitif değer almıştır. AnadoluBank 2010 yılında iyi bir puana sahip iken özellikle 2012 yılından sonra düşüş trendine girerek 2017 yılında negatif değere gerilemiştir.

İncelenen yıllarda genel olarak kamu bankalarının %33'ü, özel sermayeli mevduat bankalarının ise yaklaşık %38'i sermaye yeterliliğini arttırmıştır. T.C. Ziraat Bankası, Akbank, AnadoluBank ve Turkish Bank'ın iyi bir performans gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Aktif Kalitesi (A)

Bankaların kullandıkları kredilerin geri dönüşünün ve banka kârlılığın göstergesi olarak aktiflerin kalitesi kullanılmaktadır. (Altın vd., 2016: 467). Aktiflerin değerindeki düşüş bankanın faaliyetlerinde sorunların yaşandığını ve riskin arttığını göstermektedir. (Aytekin ve Sakarya, 2013: 35).

Tablo 5. CAMELS Aktif Yeterliliği Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	-2,25	-1,12	-0,68	-0,23	1,06	0,76	0,88	0,82
Halk Bankası	2,43	1,11	0,56	0,42	-0,12	-0,40	-0,72	-0,02
Vakıflar Bankası	2,85	0,90	0,67	0,06	-1,48	-0,84	-0,66	-1,27
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları								
Akbank	-1,13	-1,26	-1,40	-0,80	-0,71	-1,20	-1,50	-0,08
Anadolubank	-0,48	-1,20	-2,55	-2,36	-2,13	-2,11	-3,29	-3,86
Fibabanka	-3,50	-5,12	-5,13	-5,66	-5,32	-3,98	-3,20	-2,64
Şekerbank	0,41	1,41	-0,41	0,73	2,65	2,22	3,61	-0,80
Turkish Bank	-6,17	-6,69	-6,42	-4,75	-4,51	-2,59	-5,55	-4,45
Türk Ekonomi Bankası	-2,73	-1,52	-3,46	-2,38	-3,62	-4,38	-4,58	-4,41
Türkiye İş Bankası	1,62	2,00	2,08	2,19	2,66	1,95	2,46	1,93
Yapı ve Kredi Bankası	1,41	0,68	1,65	-0,01	-0,62	0,37	0,09	-0,48

Tablo 5’te 2017 yılı dikkate alındığında sadece Türkiye İş Bankası’nın pozitif ve diğer bankalara göre daha yüksek performans sergilediği görülmektedir. Türkiye İş Bankası hariç diğer bankalar negatif değerlerden kurtulamamışlardır. Kamu bankalarından T.C. Ziraat Bankası açık ara en yüksek performansa sahip banka unvanına sahiptir. Diğer bankaların skorları pozitiften negatife kayar iken T.C. Ziraat Bankası’nın skoru negatiften pozitif değere yükselmiştir.

5.3. Yönetim Kalitesi (M)

Bu bileşen banka yöneticilerinin riskleri tanımlamak değerlendirmek, izlemek ve kontrol altına alması amacıyla yapılması gereken faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Aytekin ve Sakarya, 2013: 35). Bankanın faaliyetlerinin işlevselliği hakkında yeterince bilgi sahibi olan, bilişim sistemlerinden etkin olarak faydalanan, iç kontrol mekanizmasını iyi çalıştıran bir yönetim ile doğru ve zamanında kararlar alınarak bankanın geleceği garanti altına alınabilecektir.

Tablo 6. CAMELS Yönetim Kalitesi Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	1,40	0,05	-0,91	0,16	0,88	1,39	1,50	0,98
Halk Bankası	0,07	1,56	2,33	1,63	-0,65	-0,61	-0,98	-0,51
Vakıflar Bankası	-1,91	-1,03	-0,71	-1,60	-0,64	-1,63	-1,49	-1,15
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları								
Akbank	1,52	1,43	2,52	1,96	2,28	2,85	3,46	4,05
Anadolubank	-2,04	-3,74	-1,68	-3,28	-1,40	-1,13	-2,00	-2,57
Fibabanka	-7,05	-4,44	-1,58	-2,65	-2,08	-1,83	-0,98	-2,33
Şekerbank	-6,15	-7,67	-4,67	-6,84	-6,89	-6,60	-5,81	-5,32
Turkish Bank	-5,27	-8,26	-3,83	-2,46	-2,46	-2,83	-2,78	-5,68
Türk Ekonomi Bankası	-2,48	-4,33	-3,03	-2,76	-2,62	-0,85	-1,77	-2,73
Türkiye İş Bankası	-0,31	0,75	0,92	0,69	1,37	1,00	0,84	0,43
Yapı ve Kredi Bankası	0,03	-0,80	-1,90	-0,67	-2,06	-1,73	-1,73	-1,06

Kamu bankalarından T.C. Ziraat Bankası ilgili yıllarda dalgalı bir performans sergilemiştir. 2010 yılına göre yönetim kalitesinde düşüş yaşasa da pozitif ve diğer bankalara göre yüksek bir performansa sahip tek banka olmuştur. Türkiye Halk Bankası ise 2012 yılındaki yüksek performansını koruyamayarak bu yıldan sonra düşüş trendine girmiştir.

Özel bankalar grubunda Akbank en yüksek yönetim kalitesine sahiptir. Türkiye İş Bankası ise pozitif performans ile ikinci sırayı almıştır. Fibabanka 2017 yılında her ne kadar negatif ve düşük bir performans gösterse de 2010 yılına göre yönetim kalitesinde iyileşmeler göstermiştir. Diğer bankaların yönetim kalitesinde dikkat çekici bir değişiklik olmayıp incelenen dönemde neredeyse aynı kaldığı söylenebilir.

5.4. Kârlılık (E)

Kazançların kalitesi kârlılık ve verimliliğin başlıca ölçüsü olup, gelecekteki gelir kapasitesinin artacağına ve sürdürülebilir gelirlerin varlığına işaret etmektedir (Ahsan, 2016: 48).

Tablo 7. CAMELS Kârlılık Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	1,29	-2,07	-1,09	0,47	1,89	2,62	2,86	1,92
Halk Bankası	2,52	5,73	4,48	2,47	-0,50	-1,59	-3,02	-2,13
Vakıflar Bankası	-4,46	-1,86	-2,80	-3,29	-2,49	-2,76	-1,63	-0,79
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları								
Akbank	0,32	-0,02	0,84	0,54	1,82	3,84	2,53	3,56
Anadolubank	0,57	-2,36	4,19	-3,63	1,12	3,37	-0,44	-3,85
Fibabanka	-20,73	-10,50	-2,38	-5,77	-2,09	-1,15	-4,53	-4,10
Şekerbank	-4,53	-6,22	-0,81	-3,33	-2,73	-7,39	-8,09	-9,05
Turkish Bank	-11,45	-12,42	-11,83	-12,92	-9,74	-9,43	-9,87	-10,50
Türk Ekonomi Bankası	-3,82	-7,80	-4,35	-4,06	-2,63	3,08	-1,58	-1,88
Türkiye İş Bankası	-0,42	-0,13	0,74	-0,54	0,47	1,45	0,67	-0,19
Yapı ve Kredi Bankası	1,32	0,80	-1,26	2,88	-2,50	-1,07	-1,90	-1,66

Türkiye Vakıflar Bankası 2017 yılında kârlılık performansını 2010 yılına göre yükselterek düşük negatif seviyeden pozitif bir dereceye yaklaştırmıştır. Bankanın skoru her ne kadar negatif seviyelerde olsa da iyileşme eğilimindedir. T.C. Ziraat Bankası 2012 yılından sonra performansını sürekli yükseltmiş ancak 2017 yılında az da olsa performans gerilemesi yaşamıştır. Türkiye Halk Bankası 2010, 2011, 2012 ve 2013 yıllarında en yüksek performans göstermesine rağmen 2012 yılından sonra düşüş trendinden çıkamamış 2017 yılında en kötü performansa sahip banka olmuştur.

Özel sermayeli bankalar arasında Akbank incelenen dönemlerde iyi ve pozitif bir skorla en yüksek performansa sahip banka olarak yerini korumuştur. AnadoluBank ile Yapı ve Kredi

Bankası 2010 yılındaki pozitif skorlarını koruyamamış ve dalgalı bir seyir izlemişlerdir. Bu bankalar 2017 yılına gelindiğinde negatif skorla dönemi kapatmışlardır. Fibabanka negatif ve düşük bir skora sahip olsa da bankanın kârlılığında iyi bir yükseliş olduğu ancak yeterli seviyede olmadığı gözlemlenmiştir.

Özel sermayeli bankalar kamu bankalarına göre daha yüksek performans göstermişlerdir. Kamu sermayeli bankaların %67'sinde kârlılık artarken özel sermayeli bankaların yaklaşık % 63'ünde kârlılık artmıştır.

5.5. Likidite (L)

Bankaların ödeme vadesi dolmuş yükümlülüklerini ödeyememe ihtimali likidite riskini oluşturmaktadır. Likidite riskinin yükselmesi ihtiyaç duyulan fonların elde edilmesi için daha agresif davranmayı gerektirmekte ve riskin azaltılması amacıyla alternatif ve maliyeti yüksek fonlara yönelmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu da bankanın karlılığını ve performansını düşürmektedir (Çelik, 2018: 149-150).

Tablo 8. CAMELS Likidite Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	4,58	5,16	6,61	6,48	7,15	5,89	5,19	1,97
Halk Bankası	-10,36	-7,52	-7,19	-7,74	-8,95	-7,02	-6,14	0,42
Vakıflar Bankası	0,83	-1,81	-3,12	-2,14	-2,57	-2,82	-2,15	-3,69
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları								
Akbank	10,09	9,30	6,24	3,99	3,42	2,93	3,73	3,57
Anadolubank	-16,75	-9,98	-7,65	-4,81	-8,47	2,67	-5,55	-7,76
Fibabanka	-8,14	-14,92	-13,17	-9,13	-8,10	-9,55	-4,75	0,18
Şekerbank	-6,13	2,42	-9,78	-11,29	-9,83	-6,15	-9,66	0,35
Turkish Bank	13,03	19,81	16,79	22,15	19,97	2,23	-5,41	-12,69
Türk Ekonomi Bankası	-1,26	-2,65	-1,91	-3,46	-4,65	-5,36	-0,92	-4,49
Türkiye İş Bankası	-1,76	-3,66	-5,01	-0,99	2,19	1,39	1,18	-0,48
Yapı ve Kredi Bankası	-13,72	-8,92	-5,26	-1,65	-1,04	-2,06	-3,43	-1,29

Kamu bankalarından Türkiye Halk Bankası en iyi performansı göstererek negatif ve düşük bir performanstan pozitif bir skora ulaşmayı başarmıştır. T.C. Ziraat Bankası 2014 yılına kadar sürdürdüğü performans artışını bu yıldan sonra koruyamamış ve düşüş trendine girmiştir. Türkiye Vakıflar Bankası ise 2017 yılında en düşük ve negatif skorla son sırada yer almıştır. T.C. Ziraat Bankası'nın incelenen dönem içinde skorunda düşüş olsa da 2017 yılı içinde diğer kamu bankalarına göre iyi bir performans sergilemiştir. Türkiye Halk Bankası incelenen yıllar içinde en fazla performans artışı gösteren banka olmuştur.

Özel sermayeli bankalar grubundan Yapı ve Kredi Bankası her ne kadar negatif değerlerden kurtulmasa da yaklaşık on iki puanlık artışla en yüksek performansı

gerçekleştirmiştir. Turkish Bank ise diğer bankalara göre 2014 yılına kadar gösterdiği en yüksek performansı koruyamayıp 2017 yılını en kötü dereceli banka olarak son sırada kapatmıştır. Akbank'ın performansı 2010 yılına göre düşse de 2017 yılında en yüksek performans gösteren bankadır.

5.6. Piyasa Riskine Duyarlılık (S)

Bankalar risk yönetimi sistemi kapsamında, risk politikalarını oluşturmak, uygulamak ve raporlamak zorundadır. Bu bileşen ile piyasada ve ülkede meydana gelen ekonomik gelişmeler ve risklere karşı bankanın duyarlılığı ölçülmeye çalışılmaktadır.

Tablo 9. CAMELS Riske Duyarlılık Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	-0,86	-8,55	-1,03	-0,26	0,57	0,53	-2,24	-0,93
Halk Bankası	-1,09	-18,55	-1,47	-3,87	1,74	-5,15	3,54	1,42
Vakıflar Bankası	2,27	29,39	3,01	4,71	-2,92	5,02	0,61	0,67
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları								
Akbank	-10,18	-5,28	-3,71	-3,18	-0,86	0,60	1,41	0,81
Anadolubank	-19,36	0,22	2,56	3,59	2,08	1,41	3,12	1,83
Fibabanka	44,30	46,99	24,52	13,85	1,58	1,99	4,70	-1,13
Şekerbank	-9,43	2,27	-2,95	0,45	-3,62	-3,22	-5,44	-2,64
Turkish Bank	-22,31	-1,29	-8,60	2,70	2,88	4,44	3,04	0,83
Türk Ekonomi Bankası	-4,98	-1,55	-7,74	-0,21	-2,81	-2,31	-6,79	-0,93
Türkiye İş Bankası	-0,07	3,04	3,55	1,29	0,38	-0,16	0,06	0,50
Yapı ve Kredi Bankası	2,75	-3,12	-0,61	-2,40	0,97	0,41	0,45	-1,23

Türkiye Halk Bankası 2011 yılında en düşük performansı göstermesine rağmen 2017 yılında en yüksek performansa sahip olmuştur. Türkiye Vakıflar Bankası'nın skorunda yıllar itibariyle dalgalanmalar ve 2010 yılına göre 2017 yılında düşüş yaşanmıştır. Hatta Türkiye Vakıflar Bankası 2017 yılında ikinci sırada yer almasına rağmen kamu bankaları grubunda genel olarak yüksek bir performans sergilemiştir. Bu da piyasada oluşabilecek şoklara ve çeşitli risklere karşı yüksek bir dayanıklılığa sahip olduğunun göstergesidir.

İncelenen dönemlerde Akbank, riske duyarlılık açısından iyi bir ivme göstererek yükseliş trendini korumayı başarmıştır. AnadoluBank piyasa riskine duyarlılığını en fazla yükselten banka olmuş ve 2010 yılındaki negatif ve düşük bir seviyeden muazzam bir yükselişle 2011 yılı ve sonrasında pozitif değerlere ulaşmıştır. İncelenen dönemler ve özel sermayeli bankalar içinde Fibabanka 2010, 2011 ve 2012 yılında yakaladığı yüksek performansı kuruyamamış 2017 yılında negatif ve düşük bir riske duyarlılık performansı sergilemiştir. Turkish Bank ise 2010 yılındaki kötü seviyesini iyileştirerek dayanıklılığını arttırmıştır.

2010 ve 2017 yılları dikkate alındığında özel bankaların % 75'inin riske duyarlılık performansını yükselttiği, kamu bankalarının ise % 67'sinde performans düşüşü olsa da dikkat çekecek şekilde fazla bir düşüş olmadığı gözlemlenmiştir.

5.7. CAMELS Genel Değerlendirme

Türkiye'de faaliyet gösteren kamu ve özel sermayeli mevduat bankalarının CAMELS toplam değerlerine ilişkin analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 10. CAMELS Toplam Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	4,59	-6,80	3,58	6,14	13,97	12,05	9,73	6,81
Halk Bankası	-7,01	-17,79	-1,84	-6,29	-9,88	-14,96	-8,77	-2,99
Vakıflar Bankası	0,15	26,51	-3,17	-2,37	-12,22	-4,25	-6,34	-7,10
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları								
Akbank	5,40	8,16	7,73	4,42	8,06	11,50	12,03	15,34
Anadolubank	-33,51	-12,79	2,07	-7,42	-7,82	5,93	-7,06	-16,96
Fibabanka	2,61	11,49	-1,18	-14,14	-21,17	-16,52	-11,66	-14,43
Şekerbank	-28,96	-11,62	-21,30	-23,78	-23,71	-25,15	-30,13	-23,12
Turkish Bank	-27,80	5,03	-3,57	11,06	8,96	-0,42	-16,46	-31,93
Türk Ekonomi Bankası	-19,85	-18,82	-23,15	-15,22	-19,15	-10,60	-15,95	-14,01
Türkiye İş Bankası	-3,21	-0,71	0,26	0,34	6,86	5,51	4,99	1,92
Yapı ve Kredi Bankası	-11,48	-13,69	-8,62	-2,20	-6,95	-5,94	-8,22	-8,24

Kamu Bankalarının 2010 yılına göre Türkiye Vakıflar Bankası hariç toplam performansları yükselmiştir. Türkiye Halk Bankası her ne kadar negatif değerlerde olsa da 2010 yılına kıyasla 2017 yılında performansını yükseltmiştir. T.C. Ziraat Bankası en yüksek CAMELS performansı gösteren banka olmuştur. Ancak T.C. Ziraat Bankası 2014 yılında gösterdiği performansı koruyamayıp bu yıldan sonra düşüş görülmüştür.

Özel sermayeli bankalar grubunda Fibabanka ve Turkish Bank hariç diğer bankaların performanslarında 2010 yılına göre incelenen dönem sonunda artış yaşanmıştır. Bu grup bankalar içinde Akbank tüm dönemlerde en yüksek CAMELS performansına sahip banka olarak dikkat çekmektedir. Akbank özellikle 2013 yılından sonra iyi bir yükseliş ivmesi yakalayarak bu yükselişini sürdürmüştür. Akbank'ın yönetim kalitesi, karlılık ve riske duyarlılık konularında iyi bir performans sergilemesi performans artışında önemli bir rol oynamıştır.

Dikkat çeken başka bir banka ise Şekerbank'tır. Bu banka genel olarak grup içinde en düşük performansa sahip bankadır. Şekerbank CAMELS değerleri arasından 2017 yılında sermaye yeterliliği ve riske duyarlılık açısından son sırada yer alırken; kârlılık ve yönetim kalitesi bileşenlerinde sekiz banka içinde yedinci sıradadır. Aktif yeterliliğinde ise dördüncü

sırada kalmıştır. Sadece likidite yeterliliği bakımından pozitif bir skoru yakalayıp üçüncü en yüksek performans gösteren banka olmuştur.

Anadolubank her ne kadar yüksek negatif bir CAMELS derecesine sahip olsa da diğer bankalar içinde 2010 yılına göre performans skorunu en çok arttıran banka olmuştur. Bankanın riske duyarlılık ve likidite bileşenleri bazında çok iyi bir dereceye gelmesi CAMELS puanını yükseltmesinde etkili olmuştur.

Fibabanka 2011 yılında CAMELS puanını iyi derecede yükseltmiş ancak bu yıldan sonra yükselişini koruyamayarak düşüş trendine girmiştir. Bu banka 2010 yılı baz alındığında 2017 yılında CAMELS puanını en fazla düşüren banka konumundadır. Riske duyarlılık performansının muazzam bir şekilde gerileyerek negatif değere gerilemesi CAMELS performansının düşmesinde en büyük etkidir. Aktif yeterliliği, yönetim kalitesi, karlılık ve likidite bileşenlerine göre performansı her ne kadar yükselse de bu yükseliş CAMELS puanını yükseltmesinde etkili olamamıştır.

Turkish Bank incelenen dönemlerde riske duyarlılık performansını en çok arttıran banka durumunda iken likidite açısından en kötü performansı göstermiştir. 2014 yılına kadar likidite açısından iyi performans sergilerken bu yıldan sonra yaşadığı hızlı düşüş bunu tetikleyerek CAMELS puanında son sıraya gerilemesine neden olmuştur.

Türk Ekonomi Bankası, ilgili dönemlerde CAMELS puanında ilk dört sırada yer almış ancak negatif seviyeden kurtulamamıştır. Karlılık ve riske duyarlılık alt bileşenlerinde yükseliş olmasına rağmen sermaye yeterliliği, aktif yeterliliği, yönetim kalitesi, likidite ve riske duyarlılık bakımından negatif seviyelerden kurtulamamıştır.

Türkiye İş Bankası, CAMELS toplam değerlerinde 2010 ve 2011 yıllarında negatif seviyede iken 2010 yılından itibaren 2014 yılına kadar performansını yükseltebilmiş ancak 2014 yılından sonra düşüş trendine girmiştir. Her ne kadar CAMELS performansı son yıllarda düşüş eğiliminde olsa da 2017 yılında en yüksek performans gösteren ikinci banka olmuştur.

Yapı ve Kredi Bankası, incelenen sekiz yıl boyunca performansını yükseltse de performansını en az yükselten banka olarak son sırada yer almıştır. Sermaye yeterliliği ve likidite bakımından performans artışı görülmekte iken aktif kalitesi, yönetim kalitesi, kazançlar ve riske duyarlılık bileşenlerinde düşüş gerçekleşmiştir.

6. SONUÇ

Yapılan analizde kamu ve özel sermayeli bankalar hem grup hem de kendi aralarında karşılaştırılmıştır.

CAMELS toplam değeri açısından 2010 yılına göre 2017 yılında kamu sermayeli bankaların %33'ünde, özel sermayeli bankalar grubunun %75'inde artış olmasına rağmen kamu sermayeli bankalar daha iyi bir performans gösteren grup olmuştur. Özel bankalar genel olarak negatif ve daha düşük CAMELS bileşik değerine sahiptirler. 2017 yılı için Turkish Bank bileşen değeri ile en düşük (-31,93) bankadır.

İncelenen bankalar arasında Akbank tüm dönemler boyunca pozitif ve yüksek bileşik değerleri ile en iyi performansa sahip banka unvanı almıştır. T.C. Ziraat Bankası, pozitif ve yüksek bir bileşik değerlerle ikinci sıradadır. Türkiye İş Bankası ise 2012 yılından itibaren pozitif bileşik değerlere sahip olarak 2017 yılını dikkate aldığımızda üçüncü sırada yer almıştır.

Türkiye Halk Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası, AnadoluBank, Fibabanka, Şekerbank, Turkish Bank, Türk Ekonomi Bankası ve Yapı ve Kredi Bankası en düşük CAMELS bileşik değerleri ile 2017 yılını kapatmışlardır. Turkish Bank en düşük bileşen değerine (-31,93) sahip iken bu bankayı sırasıyla Şekerbank (-23,12), AnadoluBank (-16,96), Fibabanka (-14,43), Türk Ekonomi Bankası (-14,01), Yapı ve Kredi Bankası (-8,24), Türkiye Vakıflar Bankası (-7,10) ve Türkiye Halk Bankası (-2,99) takip etmiştir.

Sermaye yeterliliği bileşeni bakımından kamu sermayeli bankaların % 33'ü özel sermayeli bankaların % 38'inde performans artışı görülmüştür. İncelenen dönemin sonu olan 2017 yılında Akbank (3,42) en yüksek bileşen değeriyle ilk sırada yer alırken T.C. Ziraat Bankası (2,05) ikinci en yüksek bileşen değerine sahip bankadır.

Aktiflerin kalitesi bileşeni açısından kamu sermayeli bankaların %33'ü özel sermayeli bankaların %50'sinde performans artışı görülmüştür. 2017 yılına göre Türkiye İş Bankası en yüksek (1,93) performansa sahip bankadır. T.C. Ziraat Bankası'nın (0,82) ikinci en yüksek bileşen değerine sahip banka olduğu tespit edilmiştir. En düşük performans sahibi üç banka Turkish Bank (-4,45), Türk Ekonomi Bankası (-4,41) ve AnadoluBank'tır (-3,86).

Yönetim kalitesi bileşeninde kamu sermayeli bankaların %33'ü özel sermayeli bankaların %50'inde performans artışı görülmüştür. 2017 yılında en yüksek performans sahibi ilk üç banka Akbank (4,05), T.C. Ziraat Bankası (0,98) ve Türkiye İş Bankası (0,43)'dir. En düşük performans sahibi bankalar ise Turkish Bank (-5,68), Şekerbank (-5,32) ve Türk Ekonomi Bankası (-2,73)'dir.

Kazançların kalitesi bileşeninde kamu sermayeli bankaların %67'sinde özel sermayeli bankaların %63'ünde performans artışı görülmüştür. T.C. Ziraat Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası, Akbank Fibabanka, Turkish Bank, Türk Ekonomi Bankası ve Yapı ve Kredi bankaları kârlılıklarını arttıran bankalardır. 2017 yılı için Akbank (3,56), T.C. Ziraat Bankası (1,92) ve Türkiye İş Bankası (-0,19) en yüksek bileşen değerine sahip ilk üç bankadır.

Likidite yeterliliği bileşeni bazında kamu sermayeli bankaların %33'sinde özel sermayeli bankaların %63'ünde performans artışı görülmüştür. 2017 yılı için Akbank (3,57), T.C. Ziraat Bankası (1,97) ve Türkiye Halk Bankası (0,42) en yüksek bileşen değerine sahip ilk üç banka olduğu tespit edilmiştir.

Piyasa riskine duyarlılık bileşeni açısından kamu sermayeli bankaların %33'ü özel sermayeli bankaların %75'inde performans artışı görülmüştür. 2017 yılı dikkate alındığında Anadolubank (1,83), Türkiye Halk Bankası (1,42), Turkish Bank (0,83), Akbank (0,81), Türkiye Vakıflar Bankası (0,67) bileşen skorları ile ilk sırada yer almışlardır.

Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar banka yöneticilerine kamu ve özel denetim kurumlarına, yatırımcılara ve sektörle ilgilenen diğer kişi ve kurumlara bankaların finansal durumlarını göstermede erken uyarı sistemi olarak kullanılarak finansal sistemin sürekliliği ve gelişimine katkılar sağlayan bankalar hakkında bilgiler verebilecektir. Ayrıca kamu ve özel sermayeli mevduat bankalarının denetim ve gözetimi açısından önemli bilgiler sağlayarak literatüre katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abdullayev, M. (2013), “Türk Bankacılık Sektöründe Dezenflasyon Sürecinde CAMELS Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 37, 97-112.
- Ahsan, M. K. (2016), “Measuring Financial Performance Based on CAMEL: A Study on Selected Islami Banks in Bangladesh”, Asian Business Review Vol. 6, No., 1, 47-56.
- Altın, H., Süslü, C., Kutucuoğlu, S. (2016), “Türk Bankacılık Sektörünün Küresel Mali Kriz Ortamında Analizi: CAMELS Uygulaması” Eurasian Business and Economics Journal, Vol. S2, 457-475.
- Aytekin, S. ve Sakarya, Ş. (2013), “BİST’teki Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının 2001 ve 2008 Finansal Krizleri Çerçevesinde CAMELS Derecelendirme Sistemi ile Değerlendirilmesi”, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13 Sayı 2, 13, 25-58.
- Bastan, M., Mazraeh, M. B., AHMADVAND, A.M. (2016), “Dynamics of Banking Soundness Based on Camels Rating System”, The 34th International Conference of the System Dynamis Society, 17-21 July 2016, Delft, Netherlands.
- BDDK (2018), BDDK tarafından bankalara ilişkin herhangi bir derecelendirme yapılmakta mıdır? https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/kurum_bilgileri/SSS/10482denetim3.pdf 24/06/2018
- Cole, R. A. ve Gunther, J.W. (1998), “Predicting Bank Failures: A Comparison of on-and off-Site Monitoring System”, Journal of Financial Services Research 13:2, 103-117.
- Christopoulos, A.G., Mylonakis, J., Dıktapanıdı, P. (2011), “Could Lehman Brothers Collapse Be Anticipated? An Examination Using CAMELS Rating System”, International Business Research, Vol. 4, No.2, 11-19.
- Çağlı, G., Mukhtarov, S. (2014), “Azerbaycan Ticari Bankacılık Sektörünün CAMELS Yöntemi ile Performans Analizi”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 41, 77-94.
- Çelik, M. (2018), “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Mevduat Bankalarının Performans Analizi: Büyüklük ve Sahiplik Yapısı Ayrımıyla Bir Karşılaştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl 5, Cilt 5, 146-168.
- Çinko, M. ve Avcı, E. (2008), “CAMELS Derecelendirme Sistemi ve Türk Ticari Bankacılık Sektöründe Başarısızlık Tahmini”, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi, Cilt 2, Sayı, 2, 25-48.
- Derviz A., ve Podpiera, J. (2004) “Predicting Bank CAMELS and S&p Ratings: The Case of the Czech Republic”, Czech National Bank, Working Paper Series 1.
- Jaffar, M., Manarvi, I. (2011), “Performance Comparison of Islamic and Conventional Banks in Pakistan”, Global Journal of Management and Business Research, Volume 11, Issue 1 Version 1.0, February, 61-66.
- Kandemir, T. ve Arıcı, D. (2013), “Mevduat Bankalarında CAMEL Performans Değerleme Modeli Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma (2001-2010)”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 18 Sayı 1, 61-87.

Kavun, S., Vorotintcev, M. (2016), "Credit Risk Assessment for Financial Institution Activity", Journal of Finance and Economics, Volume 4 No 5, 142-150.

Majumder, M. T. H. ve Rahman, M.M. (2016), "A CAMEL Model Analysis of Selected Banks in Bangladesh", International Journal of Business and Technopreneurship, Vol.6, No.2, 233-266.

Muhmad, S. N. ve Hashim, H. A. (2015), "Using the CAMEL Framework in Assessing Bank Performance in Malaysia", International Journal of Economics, Management and Accounting, Vol.23, No. 1, 109-127.

Nimalathasan, B. (2008), A Comparative Study of Financial Performance of Banking Sector in Bangladesh – An Application of Camels Rating System, Annals of University of Bucharest, Economic and Administrative Series, No. 2, 141-152.

Öztürk Karaçor, Z., Mangır, F., Kodaz, Ş. S., Kartal, M. (2017), "Kamusal ve Özel Sermayeli Bankaların Camels Performans Analizi: Türkiye Örneği", İGÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (2), İCEFM 2017 Özel Sayısı, 47-65.

Ramya, S., Narmadha, N.K.B, Lekha, S., Nandhitha Bagyam , V.R., Keerthana, A. (2017), "Analysis of Financial Performance of State Bank of India Using Camels Approach", International Journal of Applied Research, 3 (2), 449-452.

Rao, P. (2018), "A Review on CAMELS+(S): (S) Shariah Rating For Islamic Banks", Research Journal of Economics and Business Studies, Volume 07, No 07, 68-73.

Roman, A. ve Şargu, A. C. (2013), "Analysing the Financial Soundness of the Commercial Banks in Romania: An Approach Based on the CAMELS Framework", Procedia Economics and Finance, 6, 703-712.

Şen, A. ve Solak, S. (2011), Ticari Bankacılık Sektörünün Camels Analizi: Türkiye Örneği, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, 48 (554), 51-65.

TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, 07/05/2019

TBB, Banka Çalışan ve Şube Sayıları, Mart 2019, https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Banka_Calisan_ve_Sube_Bilgileri_/3759, 07/05/2019

Citation: Şeker, Y. (2019), Bütçe Kavramı Ve Bütçe Uygulamaları Üzerine Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(3): 140-164 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1236>

BÜTÇE KAVRAMI VE BÜTÇE UYGULAMALARI ÜZERİNE ÜRETİM İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Yasin ŞEKER²

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/05/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 13/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Çorum ilinde faaliyet gösteren işletmelerdeki bütçe uygulamalarındaki durumun tespit edilmesi ve bu doğrultuda öneriler sunulmasıdır. Çalışma kapsamında önce bütçe kavramı ile bütçe çeşitleri hakkında teorik bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ise yapılan araştırmanın bulguları ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma kısmı anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bütçe uygulamalarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan anket formu 60 işletmeye uygulanmış olup bunlardan toplamda bütçe uygulaması yapan 44 işletme üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuç olarak işletmelerin bütçenin sağladığı faydaların farkında olduğu ve bütçe çalışmalarını önemsedikleri belirlenmiştir. İşletmelerde ağırlıklı olarak gelir ve gider bütçeleri hazırlanmakta olduğu tespit edilmiştir. Diğer bütçeleri hazırlama noktasında ise işletmelerin yarısından fazlasının istekli olduğu ancak bu bütçeleri tam olarak hazırlamadıkları ve bütçe türleriyle ilgili işletmelerin bilgi düzeyinde eksiklikler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bütçe, Bütçe Uygulamaları, Üretim İşletmeleri

Jel Kodları: M40, M49

BUDGET CONCEPT AND BUDGET PRACTICES: A RESEARCH ON MANUFACTURING COMPANIES

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the budget practices in the manufacturing companies in the province of Çorum. Within the scope of the study, firstly theoretical information is given about the budget concept and budget types. Then the findings of the study were discussed. The research part of the study was carried out by the survey method. 60 companies responded to the questionnaire form which was prepared to measure the budget applications. Of these, 44 are operating budget applications. For this reason, budgets were evaluated and commented on 44 companies. As a result, it was found that the companies are aware of the benefits of the budget and they care about the budget works. Also, it has been determined that mainly income and expense budgets are prepared in companies. At the point of preparing other budgets, it was determined that more than half of the companies were willing but did not prepare these budgets fully and there were deficiencies in the knowledge level of companies related to budget types.

Keywords: Budget, Budget Practices, Manufacturing Companies

JEL Codes: M40, M49

¹ Bu makale 2-4 Mayıs 2019 tarihleri arasında Osmaniye’de düzenlenen “18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi” adlı etkinlikte sözlü bildiri olarak sunulmuş ve tam metni kongre bildiri kitabında basılmış bildirinin tamamlanmış halidir.

² Arş. Gör., Hitit Üniv., İstanbul Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, yasinseker01@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-0513-7682>

1. GİRİŞ

İşletmelerin başarılı olabilmesi için öncelikle iyi bir yönetime sahip olması gereklidir. İşletme yönetiminin başarısı ise yönetimin temel fonksiyonları olan planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve denetim faaliyetlerinin iyi bir şekilde sağlanmasıyla mümkündür. Rekabet ortamının küresel boyutta olduğu günümüzde işletmeler geleceğe yönelik planlarını gerçeği yansıtacak şekilde yapmak ve denetimini gerçekleştirmek zorundadırlar. İşletme yönetimi açısından faaliyetlerin en önemli temel amacı azami tutarda kar elde etmektir. İşletmeler aynı zamanda maliyet ve giderlerini asgari düzeye indirmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda işletme yönetimi işletmenin kaynaklarını en verimli şekilde kullanma amacıyla planlar yapmaktadır. Bütçeler işletmelerin belirledikleri hedef ve ölçümleri rakamlarla ifade etmektedir. Ayrıca bütçeler başarıya ulaşma noktasında işletme faaliyetlerini önceden belirlenmiş sayısal ölçütlerle kontrol altına almayı sağlamaktadır.

Bütçe çalışmalarının katma değerinin farkında olup bu çalışmalara önem veren işletmelerin genellikle başarılı büyük işletmeler olduğu söylenebilir. Bütçe çalışmaları küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük çoğunluğunda gereksiz görülmekte veya yöneticinin aklından belirlediği planlar şeklinde gerçekleşerek profesyonel bir şekilde yürütülmemektedir. Ancak küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında bütçe çalışmalarını profesyonel şekilde yerine getiren işletmelerinde olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bunların genellikle başarıya ulaşmış, bölgenin veya sektörün önde gelen şirketleri arasında olduğu söylemekte yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmada öncelikle bütçe kavramı, bütçenin amaçları ve bütçe çeşitleri teorik boyutta ele alınmış, daha sonra literatürde ulaşılabilen işletmelerde bütçe çalışmalarıyla ilgili yapılan çalışmalar özetlenmiş ve son olarak çalışma kapsamında yapılan araştırma ve araştırma sonuçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2. BÜTÇE KAVRAMI

Bütçe kelimesi Fransızca'dan dilimize geçmiş olup, kökeni Fransızca'da deri torba veya para çantası anlamına gelen "bouge-bougette" kelimesine dayanmaktadır (Tüğen, 2014, s.1). Bütçe, işletmelerin gelecek bir dönemde elde etmeyi amaçladığı gelirlerinin ve katlanmayı kabul ettiği giderlerinin planlamasının gösterildiği belgelerdir. Diğer bir ifadeyle, işletme bütçesi, işletmenin amaçlarına ulaşabilmek için önceden ortaya konulmuş ve geleceğe ait bir dönemde izlenecek politikalar ile yapılacak işleri parasal ve sayısal terimlerle açıklayan bir rapor veya raporlar dizisi şeklinde tanımlanmaktadır (Sevgener ve Hacırüstemoğlu, 1993, s.306).

Bütçeler yapısı bakımından kısa vadeli planlardır. Her yöneticinin farklı bir planlama şekil olabilir. Bazı yöneticiler planları tamamen zihinlerinde, bazıları masalarının üstündeki küçük not kâğıtlarına yazarak, bazıları ise sistematik bir şekilde rakamsal planlar hazırlayıp bunları düzenli bir şekilde kâğıda aktarırlar. Sistematik bir şekilde planlama yapan grubun planlama yöntemine bütçeleme hazırladıkları planlara ise bütçe denilmektedir (Büyükmirza, 2012, s.663).

Bütçeler geleceğe yönelik tahminlere dayanması nedeniyle birçok işletme bütçenin sağlayabileceği yararları şüphe ile yaklaşmaktadır. Fakat bu düşünce doğru değildir. Gerekli özen gösterilerek hazırlanmış bütçelerin işletmelerin büyümelerinde önemli bir yol gösterici olarak katkı sağladığı ve başarılı büyük işletmelerin bütçe çalışmalarına önem verildiği görülmektedir.

Bütçenin işlevleri, *planlama, koordinasyon, denetleme, haberleşme ve başarı değerlendirme* olmak üzere beş ana grupta toplanmaktadır. Bunlara ilişkin açıklamalara sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

Planlama: Bütçe, işletmenin nereden ne sağlayıp nereye ne harcayarak ulaşmak istediği noktanın belirlendiği bir plandır. Planlamaların bütçelerin hazırlanarak yapılması zorunlu değildir. Bütçe uygulamaları bulunmayan veya göstermelik amaçlı bütçelerin hazırlandığı işletmelerde yöneticiler rasyonel bir şekilde karar almayı gününbirlik plan ve kararlarla işletmeyi yürütmeye çalışırlar. Bu işletmelerin birçok fırsatı kaçırmalarına ve oluşabilecek olumsuzlukları önceden öngörmeyi engellediği için başarısız olmasına neden olabilmektedir. Bütçelerin dönemsel planlamayı zorunlu hale dönüştürmesi ve düzenli bir plan olması işletmeler için oldukça yararlı olup başarı ulaşmada katkı sağlamaktadır (Büyükmirza, 2012, s.665).

Koordinasyon: İşletmelerin yönetim, muhasebe, finans, pazarlama, üretim, hakla ilişkiler gibi bölümleri bulunmaktadır. Bütçeler bu bölümlerin belirlenen planlar çerçevesinde ortak bir hedefe ulaşması noktasında koordinasyonu sağlamaktadır. Her bir bölümün planlarının rakamsal olarak hazırlanan bütçelerle belirlenmesi yönetimin işletmenin bölümler arası koordinasyonunu sağlamasında yol gösterici konumdadır.

Denetleme: Bütçeler işletmelerin tahmini olarak hazırlanmış olduğu geleceğe yönelik planlar olması nedeniyle gelecekte gerçekleşecek durumlar ile fiili durumla hazırlanan bütçelerin uyumunun denetlenmesi gerekmektedir. Bütçe çalışması yaparak işletmenin bölümler ve genel olarak planlanan durumları ile fiili durumları arasında denetleme/

karşılaştırma yapma imkânı sağlanır. Bütçelerde belirtilen durumlar ile fiili durumlar arasında fark(sapma) olması durumunda bunların denetlenerek nedenleri bulunur ve bütçelerde gerekli düzeltmeler yapılır. Bu sayede ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz farklar işletme tarafından izlenebilir ve işletmeye bilgi sağlar.

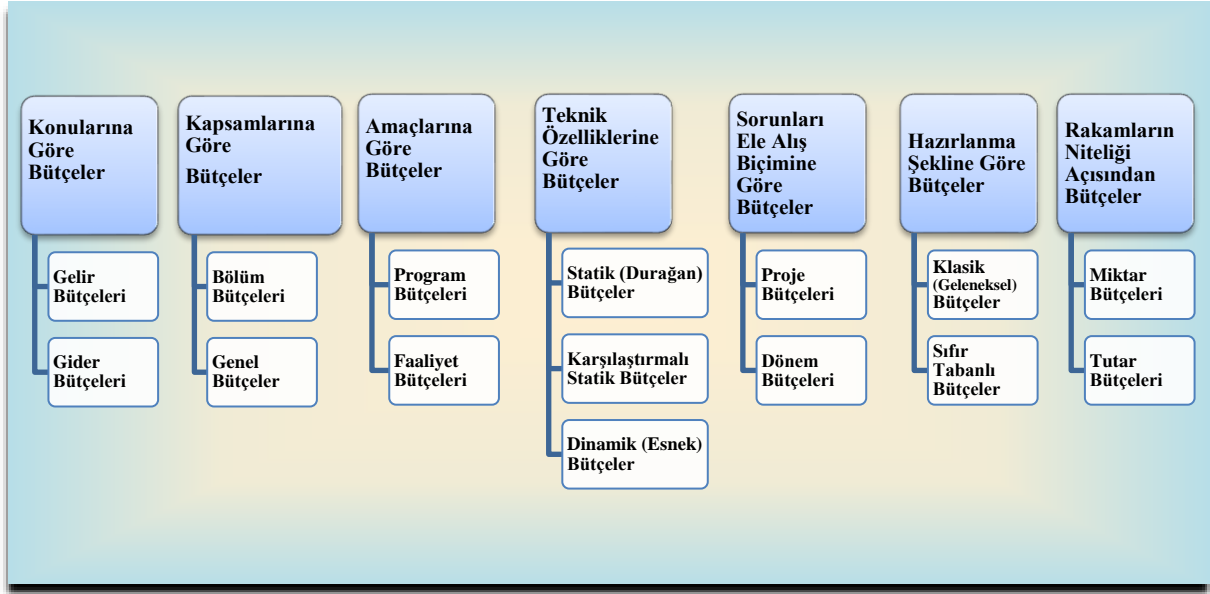
Haberleşme: Bütçe işletmede bölümler arası iletişimi sağlama aracıdır. Planlanan bütün işlevler nihayetinde işletme personelleri tarafından icra edilmektedir. Bu işlevlerin yerine getirilmesi ise işletme personellerinin işbirliği yapmasıyla sağlanabilecektir. Bu noktada işletme içerisinde yatay ve dikey yönde haberleşmenin başarı açısından önemi oldukça yüksektir. Bu noktada bütçeler bu hizmeti gören bir yönetim aracı görevi görürler (Peker, 1998, s.358).

Başarı değerlendirme: İşletmelerin genel ve bölüm bazında başarısı bütçeler ve geçmiş dönem faaliyet sonuçlarıyla değerlendirilebilir. Geçmiş dönem faaliyet sonuçlarına göre değerlendirme yapıldığında geçmiş dönemden daha yüksek bir miktar işletmenin başarılı olduğunu ifade eder. Fakat bu noktada işletmenin geçmiş dönemde verimsiz çalışmış olması, ekonomik koşullarda değişmelerin olması, rekabet, üretim kapasitesi değişimi ve personel sayındaki değişim gibi faktörler dikkate alınması gereklidir. Bütçe bu faktörlerdeki değişimi dikkate alarak hazırlandığı ve fiili durumla karşılaştırma imkânı sağladığı için geçmiş dönem faaliyet sonuçlarından daha iyi bir başarı değerlendirme ölçütü niteliğindedir (Büyükmirza, 2012, s.666).

Bütçelerde başarı ve etkinliğin sağlanabilmesinin temel şartları; yönetim tarafından desteklenmesi, yetki ve sorumlulukların net bir şekilde belirlenmesi, işbirliği içerisinde hazırlanması, işletme faaliyetleriyle ilgili bilgilerin doğruluğunun onaylanması, gerçekçe tahminlerin yapılması, gerekli koşullarda bütçelerin değiştirilebilmesi ve denetlenmesidir.

3. BÜTÇE TÜRLERİ

Bütçeler genellikle, (1) konularına, (2) kapsamlarına, (3) amaçlarına, (4) teknik özelliklerine, (5) sorunları ele alış biçimlerine, (6) hazırlanma şekline ve (7) rakamların niteliğine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Bütçe Türleri

Şekil 1’de belirtilen bütçe türleri aşağıda her bir başlık düzeyinde ele alınmaktadır.

3.1. Konularına Göre Bütçeler

Konularına göre bütçeler gelir bütçeleri ve gider bütçeleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. İşletmenin faaliyet sonuçlarının maliyet-ürün ilişkisinin yanı sıra hasılat açısından da tahmin ve değerlendirmesinin yapıldığı bütçelere *gelir bütçesi* denilir (Peker, 1998, s.368). İşletmenin faaliyet sonuçlarının sadece üretilen ürün/hizmet ile bunların üretim maliyetleri açısından tahmin ve değerlendirmesinin yapıldığı bütçelere ise *gider bütçesi* denilmektedir (Yılmaz, 2001, s.6).

3.2. Kapsamlarına Göre Bütçeler

Bütçeler kapsamlarına göre bölüm bütçeleri ve genel bütçeler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İşletmenin her bir bölümü için hazırlanan bütçelere *bölüm(kısım) bütçeleri* denilmektedir. İşletmenin tamamına yönelik hazırlanan bütçeler ise *genel bütçeler* olarak tanımlanmaktadır. Genel bütçeler bölüm bütçeleriyle uyum içersinde olmalıdır. Başka bir ifadeyle bölüm bütçelerinin toplamı genel bütçe toplamına eşit olmalıdır. Genel bütçeler hazırlanırken izlenen sıra; "Satış Bütçesi, Üretim Bütçesi, Tedarik Bütçesi, Faaliyet Giderleri Bütçesi, Yatırım Planları Uygulama Bütçesi, Finansal Kaynaklar (Nakit) Bütçesi, Proforma Gelir Tablosu, Proforma Bilanço" hazırlanması şeklindedir (Yılmaz, 2001, s.9).

3.3. Amaçlarına Göre Bütçeler

Amaçlarına göre bütçe çeşitleri program bütçeleri ve faaliyet bütçeleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. İşletmelerin gelecek dönem faaliyet dönemi için planlama yaparken öngördüğü reklam, eğitim, seminer, fuarlara katılım gibi işletme faaliyetlerinin belirlenen programlar kapsamında bütçelenmesine *program bütçesi* denilmektedir. Hasılat/gider ilişkilerinin doğrudan, kısa sürede ve ölçülebilir bir şekilde belirlendiği faaliyetlerin bütçelenmesine ise *faaliyet bütçesi* denilmektedir. Faaliyet bütçeleri (1) sorumluluk bütçeleri ve (2) mamul hatları ve satış bileşimlerini programlama bütçeleri olmak üzere iki ana parçadan oluşmaktadır. Sorumluluk bütçeleri vasıtasıyla ele alınan dönem faaliyetlerinin bütçe rakamlarıyla karşılaştırılması, personelin sorumluluklarının planlanması ve bunun sonucunda etkin ve yeterli bir yönetimin sağlanıp sağlanmadığı denetlenmektedir. Mamul hatları ve satış bileşimlerini programlama bütçeleri ise üretim ve satış bileşimleri arasında en uygun seçimi yapmak amaçlanmaktadır (Peker, 1998, s.371).

3.4. Teknik Özelliklerine Göre Bütçeler

Tekniklerine göre bütçeler; statik(durağan) bütçeler, karşılaştırmalı statik bütçeler ve dinamik(esnek) bütçeler olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

İşletmelerde belirli bir faaliyet hacmi kullanımını temel alan ve sadece bu faaliyet hacmi için hazırlanan bütçelere *statik(durağan) bütçeler* denilmektedir (Işıklar, 1997, s.211). Belirli bir faaliyet hacminde faaliyetlerin planlaması zaman ve hacim bakımından yapılır. Bu bütçe türünde giderler detaylı bir şekilde incelenmez ve kapasiteye göre değerlendirme yapılmaz. Ancak fiili durumla bütçe arasında çok büyük fark çıkması halinde revizyona gidilir (Peker, 1998, s.372).

Alternatif bütçe şeklinde de adlandırılabilen ve farklı faaliyet hacimleri için hazırlanan bir dizi statik sayısal planlardan oluşan bütçe türüne *karşılaştırmalı statik bütçeler* denilmektedir (Haftacı, 2005, s.11). İşletme bu durumda birden fazla durağan bütçe hazırladığı için seçilen bütçede olumlu veya olumsuz bir nedenden dolayı değişikliğe gitmesi durumunda alternatifler arasında seçim yapma ve politika belirleme noktasında işletmeye katkı sağlayacaktır (Işıklar, 1997, s.211).

İşletmelerin farklı kapasite kullanım oranlarına göre oluşan değişikliklerin faaliyet dönemi başında hesaplanıp kapasitede oluşabilecek olumlu veya olumsuz farkların etkilerinin önceden görülmesini sağlayan bütçe türüne *dinamik(esnek) bütçeler* denilmektedir.

3.5. Sorunları Ele Alış Biçimine Göre Bütçeler

Sorunları ele alış biçimine göre bütçeler proje ve dönem bütçeleri olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletmelerin belirli bir proje için hazırlanmış oldukları rakamsal bir şekilde ifade edilen planlara *proje bütçeleri* denilmektedir. İşletmelerin belirli bir dönemi temel alarak, o dönemin tüm faaliyetlerini içerecek şekilde hazırladıkları planlara ise *dönem bütçeleri* denilmektedir. Dönem bütçeleri haftalık, aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık dönem bütçeleri şeklinde işletmenin uygun gördüğü dönemler bazında hazırlanabilir.

3.6. Hazırlanma Şekli Açısından Bütçeler

Hazırlanma şekline göre bütçeler klasik(geleneksel) bütçeler ve sıfır tabanlı bütçeler olmak üzere ikiye ayrılır. İşletmelerin önceki yıllar/dönemlerdeki bütçelerini kullanarak bu bütçelerde uygun görülen düzeyde artış veya azalış gibi gerekli düzenlemeler yapılarak hazırlanan bütçelere klasik bütçeler denilmektedir. İşletmelerin önceki yıllarda hazırlanmış olduğu bütçelerden bağımsız bir şekilde işletmenin faaliyet hacmine göre uygun görülen planlar doğrultusunda sıfırdan hazırlanan bütçelere ise *sıfır tabanlı bütçeler* denilmektedir.

3.7. Rakamların Niteliği Açısından Bütçeler

Rakamların niteliklerine göre bütçeler miktar ve tutar bütçeleri olarak ikiye ayrılır. İşletmenin hammadde ve üretim miktarları gibi faaliyet sonuçlarının miktar bazında tahmin ve değerlendirilmesinin yapıldığı bütçelere *miktar bütçeleri* denilmektedir. İşletmenin satış, nakit, maliyet gibi faaliyet sonuçlarının tutar (parasal) bazında tahmin ve değerlendirilmesinin yapıldığı bütçelere ise *tutar bütçeleri* denilmektedir.

4. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bütçe uygulamalarına ilişkin yapılan literatür araştırması sonucu ulaşılabilen anket ve mülakat gibi saha çalışması içeren çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

Özbek Püskül (2010) doktora tez çalışmasında, İstanbul ilinde imalat sanayinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki bütçe uygulamalarını ve bütçe uygulamalarına ilişkin sorunları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonunda 210 işletmeye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda işletmelerin bütçe uygulamalarını kısmen yaptıklarını, ağırlıklı olarak bütçelerin yıllık hazırlandığını ve işletmelerin yapısı büyüdükçe bütçe çalışmalarının daha detaylı yapıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Berikol (2010) çalışmasında Adana ilinde faaliyet gösteren bir işletmenin bütçe uygulama sürecini ele almıştır. Çalışma kapsamında ilgili işletmeden bilgiler mülakat

yöntemiyle elde edilmiştir. Sonuç olarak işletmede bütçe çalışmalarına tam katılımın sağlandığı, gerekli önemi verildiği bu sayede doğru tahminlerin yapıldığı, yıllık, üç aylık ve aylık bütçelerin hazırlandığı ve gerekli düzeltmelerin yapıldığı ve bütçe hazırlamada bir paket programın kullanıldığı tespit edilmiştir. Bağcı (2011) yüksek lisans tez çalışmasında, Burdur’da faaliyet gösteren 14 üretim işletmesindeki bütçe ve bütçe uygulamalarına yönelik düşüncelerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre işletmelerin bütçe hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu, kurumsallaşmanın bütçe uygulamalarında önemli olduğu, bütçe çalışmalarının işletmelerine sağladıkları faydaların farkında olduğu ve bütçe çalışmalarını hazırlama sürecinde alanında uzman akademisyenlere ihtiyaç duyulduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Akmansoy (2012) yüksek lisans tezinde, işletme çalışanlarının bütçe uygulamalarına ve bu uygulamalarla performans arasındaki ilişkiye yönelik görüşlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Afyonkarahisar, Burdur ve Isparta illerindeki 497 işletme çalışanına anket uygulanmıştır. Sonuçta işletme çalışanlarının bütçe uygulamalarının yararlı bulduğu fakat hedef koyulmasına olumsuz baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Geyik (2016) yüksek lisans tez çalışmasında, işletmelerde bütçe uygulamalarının durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı 58 işletmeye anket çalışması yapılmıştır. Sonuçta bütçenin işletmeler için planlamayı ifade ettiği, genel olarak işletmelerin bütçeleri hazırladıkları, raporlamada eksikliklerin olduğu, bütçelerde yakalanan başarıların genelde ödüllendirilmediği, bütçe ruhunun tam anlamıyla oluşmadığı belirlenmiştir.

5. ARAŞTIRMA

Bu çalışmada Çorum ilinde faaliyet gösteren üretim işletmelerinin bütçe uygulamaları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı, ana kütlesi, veri toplama yöntemi, verilerin analizi ve elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu, üretim işletmelerinde bütçe uygulamalarının durumunun belirlenmesidir. İşletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için belirli bir plan doğrultusunda hareket etmektedir. Bu planlar profesyonel bir şekilde bütçe hazırlanması yoluyla yapılmaktadır. Bütçe hazırlayan işletmelerin pazardaki rekabet şartlarının farkında, kurumsallaşmış, bilinçli bir yönetim ve konusunda uzman personeller bulunan işletmeler olduğu söylenebilir. İşletmelerin belirledikleri bütçeler etkin bir şekilde denetlenip tüm şirket düzeyinde uygulandığı zaman işletme olabilecek olumlu veya olumsuz durumları önceden

görebilip buna göre gerekli düzeltmeleri yapacaktır. Bu durumda bütçe yapan işletmelerin bütçe yapmayan işletmelere göre daha önce ve bilinçli hareket etme imkânı tanıyacak olup aynı zamanda işletmelerin bütçe yapmalarının önemini ortaya koymaktadır.

5.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Çorum ilinde faaliyet gösteren üretim işletmelerindeki bütçe uygulamalarının durumunu ortaya koymaktadır. Bu temel amacın yanı sıra çalışmanın; “işletmelerin bütçelerden beklentileri tespit etmek, bütçe verilerini belirlemede dikkate alınan faktörleri belirlemek, bütçelerin fiili durumlarla karşılaştırılıp karşılaştırılmadığını belirlemek, bütçenin yararına inançları belirlemek, bütçelerde yakalanan başarı oranlarını tespit etmek, hazırlanan bütçe türlerini ve hazırlanma sıklığını belirlemek” gibi alt amaçları bulunmaktadır.

5.3. Araştırmanın Ana Kütlesi

Araştırmanın ana kütesini Çorum ilinde bulunan üretim işletmeleri oluşturmaktadır. Çorum Ticaret ve Sanayi Odasından alınan bilgilere (1 Mart 2017) göre odaya kayıtlı küçük, orta ve büyük ölçekli 359 üretim işletmesi bulunmaktadır.

5.4. Yöntem ve Analiz

Bu çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken bütçe ile ilgili literatürden, muhasebe alanındaki öğretim üyelerinin bilgilerinden ve Püskül (2010) ile Geyik (2016)’nın çalışmalarından yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formu son kez incelendikten sonra gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Ekte sunulan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler ve işletme özelliklerini ilişkin sorular yer almakta, ikinci bölümde ise işletmelerin bütçe uygulamalarına ilişkin sorular yer almaktadır. Anket çalışması 21 Mart – 21 Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anketler yüz yüze anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 98 işletme ile görüşülmüştür. Sonuçta bütçe uygulaması yapan toplam 44 işletme ankete cevap vermiştir. Ankete cevap vermeyi kabul edip bütçe uygulaması yapmayan 16 işletme ve anketi cevaplandırmayı reddeden 38 işletme bulunmaktadır. Anket ile veri toplama süreci sonunda toplanan veriler IBM SPSS 22 paket programına aktarılmış ve analizler bu programda yapılmıştır. Verilerin her bir soru düzeyinde tanımlayıcı istatistikleri (frekans dağılımları ve yüzdeleri) bulunmuş ve yorumlanmıştır. Ayrıca işletmelerin bütçe uygulamalarının durum tespitine ek olarak işletme özellikleri ile bütçe uygulamaları arasında bir farklılık olup olmadığı analiz edilmek istenmiş fakat anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bu çalışmada asıl önemli nokta işletmelerin bütçe uygulamalarına ilişkin durumlarının ortaya konulmasıdır.

5.5. Araştırma Sonuçları

Araştırma sonucunda ulaşılan bilgiler bu başlık altında yer almaktadır. Sonuçlar ankette yer alan sorular düzeyinde başlıklandırılmış, her bir soruya ilişkin verilen cevaplar tablolarda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

5.5.1. Katılımcılar ve İşletmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcılar ve işletmelere ilişkin genel bilgiler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Genel Bilgiler

Genel Bilgiler		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	13	21,7
	Erkek	47	78,3
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	21	35,0
	Lisans	36	60,0
	Lisansüstü	2	3,3
	Cevap Vermeyen	1	1,7
İşletmenizin Faaliyet Süresi	1-5 yıl	10	16,7
	6-10 yıl	9	15
	11-20 yıl	18	30,0
	21 yıl ve üzeri	23	38,3
İşletmenizin Toplam Çalışan Sayısı	1-9 kişi	12	20,0
	10-49 kişi	32	53,3
	50-99 kişi	11	18,3
	100-149 kişi	2	3,3
	150-249 kişi	1	1,7
	250 ve üzeri	2	3,3
İşletmenizin 2016 Yılı Net Satışları	250.000 TL ve altı	3	5,0
	250.001-1.000.000 TL	17	28,3
	1.000.001-5.000.000 TL	13	21,7
	5.000.001-10.000.000 TL	6	10,0
	10.000.001-15.000.000 TL	5	8,3
	15.000.001 TL ve üzeri	16	26,7
İşletmenizin Hukuki Yapısı	Limited Şirket	30	50,0
	Anonim Şirket	25	41,7
	Diğer	5	8,3
İşletmedeki Göreviniz	Genel Müdür	20	33,3
	Mali İşler Müdürü	1	1,7
	Muhasebe Müdürü	23	38,3
	Finans Müdürü	1	1,7
	Bütçe ve Kontrol Müdürü	1	1,7
	Diğer	14	23,3
N=60			

Araştırmaya katılan 60 işletmeye ve anketi cevaplayan kişiye ait genel bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Bu bilgilere göre katılımcıların yaklaşık %78'i erkek ve %22'si kadındır. Eğitim düzeyine bakıldığında %60'lık bir oran ile katılımcıların yarısından fazlası lisans mezunudur. İşletmeler faaliyet süresi açısından incelendiğinde araştırmaya kapsamında köklü işletmelerin çoğunlukta olduğunu söylenebilir. Bunlardan 11-20 yıl arası faaliyette bulunan

işletmeler %30'luk ve 21 yıl ve üzeri süredir faaliyette bulunan işletmeler %38'lik olmak üzere toplamda %68'lik bir paya sahiptir. Çalışan sayısında ise %53'lük bir oran ile 10-49 kişi arası çalışan sayısı katılımcı işletmeler arasında en yüksek orana sahiptir. Çorum büyüklüğünde düşünüldüğü zaman çalışan sayısının işletmelerin çoğunluğunda 10-49 kişi arasında olması oldukça normal bir durumdur. Net satış tutarları açısından bakıldığında ise katılımcıların %55'inin 5 milyon TL altında bir satış tutarına sahipken %45'i bu tutarın üzerinde net satış tutarına sahiptir. Ankete cevap veren işletmelerin yarısının limited ve yaklaşık diğer yarısının anonim şirkete ağırlıklı olduğu görülmektedir. Anketi cevaplandıranların %33'ü genel müdür, %38'i muhasebe müdürü olup ve geri kalanı uzman, muhasebe-finance personeli, müdür yardımcısı gibi diğer seçeneği altında sınıflandırılan işletme personellerinden oluşmaktadır. Ankete katılan işletmeler açısından görev cinsiyet karşılaştırılması yapıldığında üst görevlerde yaklaşık %80 oranında erkekler yer almaktadır.

5.5.2. Bütçe Çalışmalarının Yapılma Durumunu İlişkin Bilgiler

Çalışma kapsamında incelenen işletmelerin bütçe çalışması yapma durumuna ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Bütçe Hazırlama Durumu

Bütçe çalışmalarının yapılma durumu	Sayı	Yüzde (%)
Bütçe çalışmaları vardır	44	73,3
Bütçe çalışmaları yoktur	16	26,7
Toplam	60	100,0

Anketi cevaplandıran 60 işletmeden 44'ü işletmelerinde bütçe çalışmalarının olduğunu belirtirken, 16 işletme bütçe çalışmalarının olmadığını belirtmiştir. İşletmelerin yaklaşık %73'ünün bütçe çalışmalarının olduğunu belirtmesi oldukça iyi bir durumdur. Fakat bu soru araştırmanın başında yer alan bütçe ile ilgili çok genel bir soru olduğu için ilgili işletmelerin tam olarak bütçe hazırladıklarını söylemek doğru olmayacak olup araştırmanın devamında yer alan hazırlanan bütçe çeşitlerini ile ilgili sorulara verilen cevaplar ile net bir durum ortaya konulacaktır.

5.5.3. Bütçe Çalışması Yapılmama Nedenleri

İşletmelerin bütçe çalışması yapmama nedenleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Bütçe Yapılmama Nedenleri

Bütçe Çalışması Yapılmama Nedenleri	Sayı	Yüzde (%)
Yönetim kontrol aracı olarak bakılmaması	0	0,0
Bütçe çalışması yapacak bir bölümün olmaması	4	25,0
Bütçelerin yönetim tarafından dikkate alınmaması	0	0,0
Zaman ve maliyet yükü	2	12,5
Kurumsal bir yapıda olamama	10	62,5
Toplam	16	100,0

Bütçe çalışması yapmayan 16 işletmenin neden bütçe çalışması yapmadıkları incelendiğinde %62'lik bir oran ile kurumsal yapıda olmamaları birinci sırada yer almaktadır. Diğer nedenler ise %25'lik oran ile bütçe çalışması yapacak bir bölümlerinin olmaması ve %12'lik bir oran ile bütçe çalışmalarını zaman ve maliyet açısından bir yük olarak görmeleri olarak belirtilmiştir. Bütçe çalışması olmayan bu işletmeler aile işletmeleri olup maalesef plansız olarak yaşamına devam etmektedir. Bu tarz işletmeler maddi olarak zararda olmanın yanında belirli bir bütçe faaliyetleri olmadıkları için müşterilerine karşıda zor durumda kalabileceklerdir. Çünkü bu işletmelerin durumunu ortaya koyan bir gösterge bulunmadığı için siparişlerde aksamalar ortaya çıkabilecektir. Bütçe çalışması yapmayan 16 işletmeler bu soruyu cevaplandırdıktan sonra ankete son vermiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısmı bütçe çalışması yapan 44 işletme üzerinden devam etmektedir.

5.5.4. Bütçelerden Beklentiler

İşletmelerden bütçelerden beklentileri Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Bütçelerden Beklentiler

Bütçelerden Beklentiler	Sayı	Yüzde (%)
Planlama	39	88,6
Raporlama	37	84,1
Tahmin Etme	13	29,5
Diğer	3	6,8
Bütçe Uygulaması yapan 44 işletme üzerinden yüzde hesaplanmıştır		

İşletmelerin hazırlamış oldukları bütçelerden beklentilerini tespit edebilmek için sorular bu soruda katılımcılara birden fazla şık işaretleme seçeneği de sunulmuştur. Verilen cevaplara katılımcılar %88'lik bir oranla planlama, %84'ü raporlama ve %29'u tahmin etme beklentilerinin olduğunu belirtmiştir. Burada dikkat çekici nokta katılımcıların sadece %29'unda bütçelerden tahmin etme beklentilerinin olması durumudur. Bu oranın düşük olduğu planlama ve raporlama seviyelerinde olmasının işletmeler açısından daha tutarlı olacağı söylenebilir.

5.5.5. Bütçe Verilerini Belirlerken Dikkate Alınan Faktörler

Katılımcıların bütçe verilerine hazırlarken dikkate aldıkları faktörler Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Bütçe Verileri Hazırlanırken Dikkate Alınan Faktörler

Bütçe Verilerini Belirlemede Dikkate Alınan Faktörler	Sayı	Yüzde (%)
Sektörün ekonomik durumu	37	84,1
İşletmenin geçmiş dönem verileri	35	79,6
Üretim kapasitesi	34	77,3
İşletme stratejileri ve politikaları	23	52,3
İşletme yöneticilerinin tecrübeleri	12	27,3
Diğer	2	4,6
Bütçe Uygulaması yapan 44 işletme üzerinden yüzde hesaplanmıştır.		

Bütçe verileri hazırlanırken dikkate alınan faktörlerin belirlenmesi amacıyla sorulan bu soruda katılımcılara birden fazla şık işaretleyebilme seçeneği sunulmuştur. Buna göre en fazla işaretlenen seçenek 44 işletmenin 37'sinin belirttiği sektörün ekonomik durumudur. Bu seçeneği sırasıyla işletmenin geçmiş dönem verileri (35'i), üretim kapasitesi (34'ü), işletme stratejileri ve politikaları (23'ü), yöneticilerin tecrübeleri (12'si) ve diğer (2'si) seçenekleri izlemektedir.

İşletmeler ülkenin ekonomik durumdan etkilenmektedir. Diğer bir ifadeyle ülkenin ekonomik durumu işletmelerinin planlama faaliyetlerine yön verme noktasında oldukça etkilidir. Çünkü ekonomik durumu dikkate almadan yapılan tüm faaliyetlerin başarısızlık riski yüksek seviyelerdedir. Bütçe verileri hazırlanırken önemli noktalardan birisi geçmiş dönem verilerinden faylanmaktadır. Geçmiş dönem verileri bütçe hazırlama noktasında oldukça değerli bir bilgi sunmakta olup hazırlanacak olan bütçelerin doğruluk oranını arttıracaktır. Ekonomik şartlar, geçmiş dönem verileri, üretim kapasitesi ve işletme politikaları bütçe hazırlamada dikkat edilmesi gereken faktörlerin başında gelmektedir. Araştırma sonuçlarına göre üstteki tabloda belirtilen oranlar incelendiği takdirde katılımcıların bütçe hazırlama noktasında tecrübeli oldukları söylenebilir. Bu durumda ankete cevap verip bütçe faaliyetleri bulunan işletmeler, bütçe verilerini belirleme noktasında tecrübeli oldukları yönünde bir izlenim bırakmaktadır.

5.5.6. Bütçelerin Başarısız Olma Nedenleri

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre bütçelerin başarısız olma nedenleri Tablo 6'daki gibi sıralanmaktadır.

Tablo 6. Bütçenin Başarısız Olma Nedenleri

Bütçenin Başarısız Olma Nedenleri	Sayı	Yüzde (%)
Bütçeye göre hareket etmeme	28	63,6
Kontrol ve raporlama takibinin yapılamaması	27	61,4
Yanlış tahminler	18	40,9
Kurumsallaşamama	12	27,3
Diğer	5	11,4
Bütçe Uygulaması yapan 44 işletme üzerinden yüzde hesaplanmıştır.		

Hazırlanan bütçelerin neden başarısız olduğu hakkındaki görüşlerin belirlenmesinin amaçlandığı bu soruda katılımcılara yine birden fazla seçeneği işaretleme hakkı verilmiştir. Alınan cevaplara göre %63'ü bütçeye göre hareket etmeme ve %61'i kontrol ve raporlama takibinin yapılamaması en yüksek başarısızlık nedenleri olarak görülmektedir. Bu başarısız olma nedenlerini %40 ile yanlış tahminler, %27 ile kurumsallaşamama ve %11 ile bu nedenler dışındaki diğer nedenler takip etmektedir.

Bütçelerin başarısız olma nedenlerinin başında bütçeye göre hareket etmeme ve kontrol ile raporlama takibinin yapılamaması gelmektedir. Bu durum işletmelerde kurumsallaşmanın sağlanamamasından kaynaklanmaktadır. Daha açık bir şekilde ifade edilecek olursa katılımcıların aslında sadece %27'si kurumsallaşamama seçeneğini işaretlemiş olmasına rağmen diğer seçeneklerin en önemli etkileyicisi kurumsallaşamamadır.

Yanlış tahminler ise ekonomik durumun değerlendirilmesinin doğru olarak yapılamaması, geçmiş dönem bütçelerinin incelenmesinin tam olarak yapılamaması, işletme politikalarında değişiklikler olması ve bütçe verilerinin hazırlayan personelin tecrübesizliğinden kaynaklanmaktadır.

5.5.7. Bütçeyle İlgili Sorular

Bu bölümde işletmelere bütçeyle ilgili 9 farklı soru sorulmuş olup bu sorular ve verilen cevaplar Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Bütçeyle İlgili Sorular

Bütçeyle İlgili Sorular	Evet (Sayı)	Evet (Yüzde)	Hayır (Sayı)	Hayır (Yüzde)
Firmanızda bütçeler fiili durum ile karşılaştırılmakta mıdır?	38	86,4	6	13,6
Bütçeleri gerektiğinde revize ediyor musunuz?	39	88,6	5	11,4
Bütçe uygulamalarının işletmenize yarar sağladığını düşünüyor musunuz?	43	97,7	1	2,3
Bütün bölümlerde bütçeye göre hareket etme ruhu var mıdır?	25	56,8	19	43,2
Bütçelerde yakalanan başarı ödüllendiriliyor mu?	22	50	22	50
Bütçelenen birim maliyetler ile fiili birim maliyetler uyuyor mu?	39	88,6	5	11,4
Bütçeniz sizi tatmin ediyor mu?	29	65,9	15	34,1
Standart Maliyet Sistemi kullanılıyor mu?	34	77,3	10	22,7
Standart maliyetler ile fiili maliyetler arasındaki farka karşı önlem alıyor musunuz?	39	88,6	5	11,4
Bütçe Uygulaması yapan 44 işletme üzerinden her bir soru düzeyinde yüzde hesaplanmıştır.				

İşletmelerin hazırlamış oldukları bütçeleri fiili durumla karşılaştırma durumu incelendiğinde %86'lık yüksek bir oran ile işletmelerin bütçe ile fiili durumun karşılaştırıldığı tespit edilmiştir. Gerekli hallerde bütçelerin revize edilme durumu incelendiğinde %88'inin gerekli hallerde bütçelerinde düzeltmeler yaptığı tespit edilmiştir. Bu oran fiili durum ile karşılaştırma yapılması oranıyla orantılıdır. Bu faaliyetleri yapan işletmelerde bütçelerde başarı oranlarının yüksek seviyelerde olması beklenilmektedir. Fakat bir sonraki tabloda görüleceği üzere bütçelerde yakalanan başarı oranınının işletmelerin %27'sinde %76-%100 arasında olduğu görülmektedir. Bu durumda bütçe hazırlıklarının yapanların konu ile ilgili gözden kaçırdıkları durumların olduğunu söylenebilir.

Bütçe çalışması yapan işletmelerin neredeyse tamamı bütçe uygulamalarının işletmelerine yarar sağladığını belirtmiştir. Bu durum gerçektende öyle olup katılımcıların bütçelere inancının tam olduğunu ortaya koymaktadır.

İşletmenin tüm bölümlerinde bütçeye göre hareket etme ruhu olup olmadığını sorusunda ise katılımcıların yaklaşık yarısı birlikte hareket etme ruhunun olduğunu belirtmekte iken diğer yarısı birlikte hareket etme ruhunun olmadığını belirtmiştir. Bütçeye göre hareket etme ruhunun olmadığı işletmelerde bütçeler çoğunlukla bir anlam ifade etmemekte olup zaman kaybı veya gereksiz olarak görünmektedir. Bu durum kurumsallaşmanın sağlanamadığı aile işletmeler açısından düşünüldüğünde beklenen bir durum olup, doğru bir yaklaşım tarzı değildir.

Bütçelerde yakalanan başarı ise katılımcı işletmelerin yarısında ödüllendirilmekte iken diğer yarısında ödüllendirmelerin olmadığı tespit edilmiştir. Ödül mekanizması personelin motivasyonunu artırıcı bir etkiye sahip olup tüm işletmelerde kullanılması gerekmektedir.

Bütçelenen birim maliyetler ile fiili birim maliyetlerin işletmelerin %88'inde uyduğu tespit edilmiştir. Bu durum bütçe ile fiili durumun karşılaştırılması ve düzeltme faaliyeti yapan işletme sayısı ile örtüşmektedir. Bütçelerin tatmin etme durumu incelendiğinde katılımcıların %65'i bütçelerinden tatmin iken diğerlerinin bütçelerinden tatmin olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların %77'sinin standart maliyet sistemi kullandığı ve %88'inde standart maliyetler ile fiili maliyetler arasındaki farka karşı önlem aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.8. Bütçelerde Yakalanan Başarı Oranı

İşletmelerde hazırlanan bütçelerdeki başarı oranları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Bütçelerde Yakalanan Başarı Oranı

Başarı Oranı	Sayı	Yüzde (%)
%0-%25	0	0
%26-%50	7	15,9
%51-%75	25	56,8
%76-%100	12	27,3
Toplam	44	100

Bütçelerde yakalanan başarı oranları incelendiğinde 44 işletmenin, 25'inde %51-%75 arası, 12'sinde %76-%100 arasında ve 7'sinde %26-%50 arasında bir başarı oranının yakalandığı tespit edilmiştir. Bütçelerde yakalanan başarı oranlarına bakıldığında fiili durumla karşılaştırma ve düzeltme faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu ve doğru sonuçlara ulaşmada katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işletmeler açısından düşünüldüğünde bütçelerde yakalanan başarı oranlarının iyi seviyelerde olduğu görülmektedir. İşletmelerin yarısında bütçe hazırlama, takip etme ve bütçenin önemine ilişkin bir kültürün bulunmadığı bir durumda yakalanan başarı oranlarının bu şekilde olması beklenen bir durumdur.

5.5.9. Hazırlanan Bütçe Türleri

Ankete katılan işletmelerin hazırlamış oldukları bütçelere ilişkin bilgiler Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Hazırlanan Bütçeler

Bütçeler	Hazırlıyoruz (Sayı)	Hazırlıyoruz (Yüzde)	Hazırlamıyoruz (Sayı)	Hazırlamıyoruz (Yüzde)
Gelir Bütçeleri	44	100,0	0	0,0
Gider Bütçeleri	44	100,0	0	0,0
Proje Bütçeleri	35	79,5	9	20,5
Dönem Bütçeleri	31	70,5	13	29,5
Program Bütçeleri	25	56,8	19	43,2
Faaliyet Bütçeleri	25	56,8	19	43,2
Durağan (Statik) Bütçeler	15	34,1	29	65,9
Karşılaştırmalı Durağan Bütçeler	18	40,9	26	59,1
Esnek (Dinamik) Bütçe	17	38,6	27	61,4
Geleneksel Bütçeler	24	54,5	20	45,5
Sıfır Tabanlı Bütçeler	15	34,1	29	65,9
Genel Bütçeler	28	63,6	16	36,4
Bölüm Bütçeleri	23	52,3	21	47,7
Miktar Bütçeleri	18	40,9	26	59,1
Tutar Bütçeleri	22	50,0	22	50,0
Yüzdeler toplam 44 işletme üzerinden hesaplanmıştır.				

İşletmelerin hangi bütçeleri hazırladıkları tespit etmek amacıyla sorulan bu soru işletmelerde bütçe hazırlanma durumunu net olarak ortaya koymaktadır. Tablo 9’da görüldüğü gibi gelir ve gider bütçelerini tüm işletmelerin hazırladığı tespit edilmiştir. Hatta ankete cevap veren işletmelerin beşte birlik kısmı için bütçeler gelir-gider bütçelerinden ibarettir.

Proje bütçeleri, dönem bütçeleri, program bütçeleri, faaliyet bütçeleri, geleneksel bütçeler, genel bütçeler, bölüm bütçeleri ve tutar bütçeleri ise katılımcıların yarısından fazlasında hazırlanmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu bütçeler harici Tablo 9’da yer alan diğer bütçeler ise işletmelerin yarısından azında hazırlanmaktadır. Bu durum işletmelerin yarısının bütçe faaliyetlerinde belirli bütçe türlerinde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle işletmelerin yarısından fazlasında bütçe faaliyetleri tam olarak detaylı bir şekilde yapılmamaktadır.

İşletmeler için her bir bütçe türü oldukça değerli bilgiler sağlamakta olup bütçelerin gelir-gider bütçesinden ibaret olarak düşünmesi doğru olmayıp diğer bütçe çeşitlerinde hazırlanması ve bu konuda işletmelerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

5.5.9.1. Hazırlanan Bütçe Türlerinin Hazırlanma Sıklıkları

İşletmelerin hangi bütçeleri hazırladıklarının belirlenmesinden sonra, bu bütçeleri hangi sıklıkla hazırladıkları sorulmuş olup verilen cevaplar Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Bütçelerin Hazırlanma Sıklıkları

Bütçeler	Hazırhyoruz	Haftalık (Sayı)	Aylık (Sayı)	3 Aylık (Sayı)	6 Aylık (Sayı)	Yıllık (Sayı)	1 Yıl üzeri (Sayı)
Gelir Bütçeleri	44	7	17	12	7	12	2
Gider Bütçeleri	44	7	20	8	2	10	2
Proje Bütçeleri	35	2	11	6	7	8	7
Dönem Bütçeleri	31	0	9	9	8	7	1
Program Bütçeleri	25	1	7	6	2	7	3
Faaliyet Bütçeleri	25	0	7	1	3	6	1
Durağan (Statik) Bütçeler	15	0	7	1	1	1	1
Karşılaştırmalı Durağan Bütçeler	18	0	6	1	3	1	1
Esnek(Dinamik) Bütçe	17	0	7	4	3	2	3
Geleneksel Bütçeler	24	1	8	6	7	8	4
Sıfır Tabanlı Bütçeler	15	0	7	1	4	5	3
Genel Bütçeler	28	0	7	5	4	9	5
Bölüm Bütçeleri	23	0	9	4	3	9	3
Miktar Bütçeleri	18	0	3	2	1	6	3
Tutar Bütçeleri	22	0	6	0	0	5	4

İşletmeler tarafından hazırlanan bütçelerin hazırlanma sıklığı Tablo 10'da yer almaktadır. Ankete katılan 44 işletmeden sadece hazırlama sıklığını belirten işletmelerin verdiklere cevaplara göre hazırlanmıştır. Bu soruda birden fazla seçeneği işaretlemek serbest bırakılmıştır. Bazı işletmeler sadece bütçeleri hazırlayıp hazırlamadığını belirtmiş olup sıklık belirtmemiştir. Sıklık belirtme noktasında işletmeler tutucu davranmışlardır.

En fazla hazırlanan bütçe çeşitlerinde olduğu gibi en fazla sıklıkta hazırlanan bütçeler gelir bütçeleri, gider bütçeleri, proje bütçeleri ve dönem bütçeleridir. Tablo 10 incelendiğinde cevap veren işletmelerin çoğunlukla aylık, üç aylık ve yıllık olarak bütçeleri hazırladıkları söylenebilir.

5.5.10. Genel Bütçelerin Hazırlama Durumu

Anketi cevaplandıran işletmelerin genel bütçe çeşitlerini hazırlama durumları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Genel Bütçelerin Hazırlanma Durumu

Genel Bütçeler	Hazırlıyoruz (Sayı)	Hazırlıyoruz (Yüzde)	Hazırlamıyoruz (Sayı)	Hazırlamıyoruz (Yüzde)
Satış Bütçesi	42	95,5	2	4,5
Üretim Bütçesi	40	90,9	4	9,1
Direkt Hammadde Bütçesi	38	86,4	6	13,6
Direkt Hammadde Satın Alma Bütçesi	38	86,4	6	13,6
Direkt İşçilik Bütçesi	39	88,6	5	11,4
Genel Üretim Giderleri Bütçesi	32	72,7	12	27,3
Dönem Sonu Stok Bütçesi	34	77,3	10	22,7
Satılan Mamul Maliyeti Bütçesi	32	72,7	12	27,3
Ar-Ge Giderleri Bütçesi	24	54,5	20	45,5
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri Bütçesi	36	81,8	8	18,2
Genel Yönetim Giderleri Bütçesi	32	72,7	12	27,3
Yatırım Bütçesi	30	68,2	14	31,8
Nakit Bütçesi	31	70,5	13	29,5
Proforma Bilanço ve Gelir tablosu	33	75,0	11	25,0
Yüzdeler toplam 44 işletme üzerinden hesaplanmıştır.				

Tablo 11’de genel bütçe türlerini hazırlayan ve hazırlamayan işletme sayıları ve yüzdeleri yer almaktadır. Genel bütçelerin tamamının ankete katılan üretim işletmelerinin %70’inden fazlasında hazırlanmakta olduğu tespit edilmiştir. En yüksek oranların ise satış bütçesi (%95) ve üretim bütçesinde (%90) olduğu Tablo 11’den görülmektedir.

Genel bütçelerin hazırlanma durumları araştırmaya katılan işletmelerin yaklaşık olarak dörtte üçünde eksiksiz olarak yapılmaktadır. Bu durumda genel bütçeler konusunda işletmelerin diğer bütçe çeşitlerine göre daha bilgi sahibi oldukları ve daha fazla hazırlıklarının olduğu görülmektedir.

5.5.10.1. Genel Bütçelerin Hazırlanma Sıklıkları

İşletmelerin hangi genel bütçeleri hazırladıkları tespit edildikten sonra, bu bütçeleri hangi sıklıkla hazırladıkları sorulmuş olup verilen cevaplar Tablo 12’de yer almaktadır. Bu soruda birden fazla seçeneği işaretlemek serbest bırakılmıştır.

Tablo 12. Genel Bütçelerin Hazırlanma Sıklıkları

<i>Genel Bütçeler</i>	<i>Hazırlıyoruz</i>	<i>Haftalık (Sayı)</i>	<i>Aylık (Sayı)</i>	<i>3 Aylık (Sayı)</i>	<i>6 Aylık (Sayı)</i>	<i>Yıllık (Sayı)</i>	<i>1 Yıl üzeri (Sayı)</i>
Satış Bütçesi	42	7	28	9	6	10	5
Üretim Bütçesi	40	2	28	1	0	4	2
Direkt Hammadde Bütçesi	38	1	23	5	0	6	1
Direkt Hammadde Satın Alma Bütçesi	38	1	23	5	0	7	0
Direkt İşçilik Bütçesi	39	1	18	4	2	7	1
Genel Üretim Giderleri Bütçesi	32	1	20	1	1	6	1
Dönem Sonu Stok Bütçesi	34	0	11	2	2	10	1
Satılan Mamul Maliyeti Bütçesi	32	0	13	3	1	6	2
Ar-Ge Giderleri Bütçesi	24	0	10	1	1	8	1
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri Bütçesi	36	0	14	5	1	6	3
Genel Yönetim Giderleri Bütçesi	32	0	11	4	1	8	4
Yatırım Bütçesi	30	0	10	2	0	10	3
Nakit Bütçesi	31	2	13	3	0	6	4
Proforma Bilanço ve Gelir Tablosu	33	1	10	4	6	12	3

Genel bütçelerin hazırlanma sıklığı Tablo 12’de yer almaktadır. Genel bütçeleri hazırlama sıklığını belirten işletmelerin verdiklere cevaplara göre genel bütçeler büyük çoğunlukla aylık hesaplanmakta ve ikinci sırada yıllık hesaplamalar yer almaktadır.

6. SONUÇ

İşletmeler açısından başarıya ulaşmada önemli faktörlerden birisi bütçe uygulamalarıdır. Bütçe çalışması yapan işletmeler planlı bir şekilde hareket ettikleri için gelecekle ilgili durumlara hâkimlerdir. Bütçelerden başarı sağlanabilmesi için bütçelerin fiili durumla karşılaştırılması, işletme genelinde bütçe hazırlama bilincinin sağlanması, bütçelerin denetlenmesi, fiili durumla oluşan farkların tespit edilmesi, bütçelerde düzeltmelerin yapılması ve işletmenin tüm bölümlerinin katılımıyla gerçeği yansıtan bütçelerin hazırlanması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında Çorum ilinde bulunan üretim işletmelerindeki bütçe uygulamalarının durumu incelenmiştir. Ankete katılan işletmelerin yaklaşık olarak 22’sinde bütçe uygulamalarının tam olarak yapıldığı, diğerlerinde ise kısmen bütçe uygulamalarının var olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların hazırlamış oldukları bütçelerden beklentilerinin başında planlama ve raporlamada fayda sağlaması gelmektedir. Bütçeler hazırlanırken en fazla faydalanılan bilgiler ise sektörün ekonomik durumu, işletmenin geçmiş dönem verileri ve üretim kapasitesine dair bilgilerden oluşmaktadır. Bütçelerin başarısız olma nedenlerinin

başında ise hazırlanan bütçelerin sadece kâğıt üzerinde kalması ve gerekli kontrollerin yapılmaması gelmektedir. Bütçe çalışması yapılmama nedenlerinin başında ise tahmin edileceği üzere kurumsal yapıda olmama gelmektedir.

Bütçeye göre hareket etme ruhu işletmelerin yarısında sağlanmış olup diğer yarısında bu konuda eksiklikler bulunmaktadır. Bunun nedeninin başında kurumsal yapıda olmama gelmektedir. Ayrıca bütçelerde sağlanan başarının işletmelerin yarısında ödüllendirilmiyor olması bütçeye göre hareket etme ruhunun işletmelerin tamamında sağlanamamasının önemli bir nedeni olduğu söylenebilir.

Bütçeler ile fiili durumun karşılaştırılması noktasında işletmelerin büyük çoğunluğunun bilinçli olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde işletmelerin neredeyse tamamı bütçe çalışmalarının işletmelerine fayda sağladığını belirtmiştir. Ankete katılan işletmelerin dörtte üçü standart maliyet sistemini kullanmakta ve standart maliyetler ile fiili maliyetler karşılaştırılıp farklara karşı önlem alınmakta olduğu tespit edilmiştir. Hazırlanan bütçeler incelendiğinde gelir ve gider bütçelerini işletmelerin tamamı hazırlarken diğer bütçeleri hazırlama oranı üçte bire kadar düşmektedir. Bu nedenle işletmelerin bütçe çalışması yaptıklarını belirtmelerine karşın çoğu bütçeler sadece işletmelerin yarısında hazırlanmaktadır. Bu noktada işletmelerin bütçe türleriyle ilgili bilgilerinde eksikliklerin olduğu söylenebilir. Bütçelerin hazırlanma sıklıklarının ise genellikle aylık ve yıllık olduğu, gelir ve gider bütçelerine daha fazla önem verildiği tespit edilmiştir.

İşletmelerde bütçe uygulamaları noktasında eksikliklerin olduğu çalışma sonuçlarında çok net olarak görülmektedir. Türkiye’de yer alan işletmelerin %99’unun KOBİ sınıfında olduğu ve bunların çoğunluğunun aile şirketi olduğu bilinmektedir. Bu durumda işletmelerde kurumsal yönetim noktasında eksiklikler bulunmaktadır. Bunun sonucu işletmenin tüm faaliyetlerini hatta işletmenin yaşam süresini genellikle olumsuz anlamda etkilenmektedir. Bütçe uygulamalarında bu kapsamda düşünüldüğünde bu tarz işletmelerde tam olarak yapılamamaktadır. İlgili personeller bütçe hazırlama noktasında genellikle tam bir bilgi sahibi değildirler. Ayrıca bu bilgi sahibi olsalar dahi hazırlanan bütçelerin takibi, önemi ve gerekliliği işletme düzeyinde kurum kültürü oluşmadığı için çoğunluğa bir anlam ifade etmemektedir.

Bütçe ile ilgili yapılan benzer çalışmalarda ulaşılan sonuçlarla bir karşılaştırma yapıldığında bulunan önemli noktalar sırasıyla açıklanmıştır. Özbek Püskül (2010) çalışmasının sonucunda bütçe çalışmalarının kısmen yapıldığı ağırlıklı olarak yıllık olarak hazırlandığı ve işletme yapısı büyüdükçe bütçe çalışmalarının daha iyi yapıldığı sonuçlarıyla bu çalışmanın

sonuçları birbiriyle benzerdir. Sadece bütçe hazırlanma sıklıklarında bu çalışmada aylık ve üç aylık bütçelerinde hazırlanma durumlarının orta seviyelerdedir. Bağcı (2011) çalışmasında ulaştığı sonuçlar ile bu çalışmanın sonuçları uyumludur. Fakat ilgili çalışmada işletmelerin bütçeler hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu belirtilmişken, bu çalışmada işletmelerin yaklaşık olarak yarısında bütçe uygulamaları noktasında yeterli bilgiye sahip olmadığı söylenebilir. Geyik (2016) tez çalışmasında bulunan sonuçlar ile bu çalışma sonuçlarının genel olarak benzer olduğu görülmektedir. Diğer çalışmalarla ulaşılan sonuçlar genel olarak benzerdir. Sonuçların benzer olması işletmeler açısından iyi bir durum değildir. Çünkü bütçe uygulamaları noktasında belirlenen eksiklikler işletmelerde devam etmektedir.

Genel değerlendirme yapılacak olursa işletmelerde bütçe uygulamaları noktasında önemli eksikliklerin olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle işletmelerin bütçe uygulamaları hakkında eğitim ve seminer benzeri faaliyetlerle bilinçlendirilmesi, işletmelerde bütçe ruhunun oluşturulması için çalışanlara ödüllendirme sisteminin kurulması, konulan hedeflerin ulaşılabilir olması, bütçelerin fiili durumlarla karşılaştırılması ve denetlenmesi gerekmektedir. Ayrıca işletme sahiplerinin ve çalışanlarının bu konuda bilinçlendirmesi noktasında ticaret ve esnaf odalarının çeşitli faaliyetlerde bulunması oldukça yararlı olacaktır. Son olarak işletmelerdeki bütçe uygulamalarına ilişkin benzer akademik çalışmaların yapılması bütçe konusunda farkındalığın arttırılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akmansoy, H. (2012). İşletmelerde Bütçe Uygulamalarının Performansa Etkisinin Çalışanların Farkındalıkları Açısından İncelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Bağcı, G.(2011). Şirketlerin Bütçe ve Bütçe Uygulamalarına Genel Bir Bakış: Burdur İlindeki Şirketlere Yönelik Nitel Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur.

Berikol, B., Z. (2010). İşletmelerde Bütçeleme Süreci: Adana’da Faaliyet Gösteren Bir İşletmede Uygulama, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(2), 11-31.

Büyükmirza, H. Kamil (2012), Maliyet ve Yönetim Muhasebesi, Gazi Kitabevi, Ankara.

Geyik, S. (2016). İşletme Bütçeleri ve Kontrol, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Haftacı, V. (2005). İşletme Bütçeleri, Beta Basım, İstanbul.

Özbek Püskül, S. (2010). İşletme Bütçe Sistemi ve Bütçe Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İşıklılar, S. S. (1997). İşletme Bütçeleri Orta Vadeli Planlama, Beta Basım, İstanbul.

Peker, A. (1988). Modern Yönetim Muhasebesi, İstanbul Üniversitesi, Muhasebe Enstitüsü Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayını, 4.Baskı, İstanbul.

Sevgener, A.S. & Hacırüstemoğlu, R. (1993). Yönetim Muhasebesi, Marmara Üniversitesi, Nihat Sayar Eğitim Vakfı Yayını, İstanbul.

Tügen, K. (2014). Devlet Bütçesi, Başsaray Matbaası, İzmir.

Yılmaz, F. (2001). İşletmelerde Bütçeleme, Mali Çözüm Dergisi, İSMMM Yayınları, Sayı 55.

Ek-1: Anket Formu

Bu anket çalışmasında, Çorum ilinde faaliyet gösteren üretim işletmelerinin bütçe uygulamalarına yönelik durumunun ortaya konulması ve olası önerilerin sunulması hedeflenmekte olup vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

I. Bölüm: Genel Bilgiler

1.1. **Cinsiyetiniz:** Kadın Erkek

1.2. **Eğitim Düzeyiniz:** Önlisans Lisans Lisansüstü

1.3. **İşletmenizin Faaliyet Süresi:** 1-5 yıl 6-10 yıl 11-20 yıl 21 yıl ve üzeri

1.4. **İşletmenizin Toplam Çalışan Sayısı:** 1-9 kişi 10-49 kişi 50-99 kişi 100-149 kişi
 150-249 kişi 250 ve üzeri

1.5. **İşletmenizin 2016 yılı Net Satışları :** 250.000 TL ve altı 250.001-1.000.000 TL
 1.000.001-5.000.000 TL 5.000.001-10.000.000 TL 10.000.001-15.000.000 TL 15.000.001 TL ve üzeri

1.6. **İşletmenizin Hukuki yapısı :** Limited Şirket Anonim Şirket Diğer.....(belirtiniz)

1.7. **İşletmedeki göreviniz:** Genel Müdür Mali İşler Müdürü Muhasebe Müdürü
 Finans Müdürü Bütçe ve Kontrol Müdürü Bütçe Uzmanı Diğer.....(belirtiniz)

II. Bölüm: Bütçe Hazırlanması ve Uygulanması

2.1. **İşletmenizde bütçe çalışmalarının yapılma durumunu belirtiniz?**

- Bütçe çalışmaları vardır
 Bütçe çalışmaları yoktur

2.2. **İşletmenizde bütçe çalışması yapılmıyor ise bunun temel nedenleri nelerdir?**

“Yalnızca bütçe çalışması yapılmayan” işletmeler cevaplandırarak ve anketi sonlandıracaktır”

- Yönetim kontrol aracı olarak bakılmaması
 Bütçe çalışması yapacak bir bölümün olmaması
 Bütçelerin yönetim tarafından dikkate alınmaması
 Zaman ve maliyet yükü
 Kurumsal bir yapıda olamama
 Diğer.....(Belirtiniz)

“Bütçe önceden ortaya konan bir amaca ulaşabilmek için, işletmenin geleceğe ait bir dönemde izleyeceği politikayı ve yapacağı işleri parasal ve sayısal terimlerle açıklayan bir rapor veya raporlar dizisidir”

2.3. **Bütçe tanımına göre hazırlanmış olduğunuz bütçelerden beklentilerinizi belirtiniz. (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)**

- Planlamayı Tahmin Etmeyi Raporlamayı Diğer..... (Belirtiniz)

2.4. **Bütçe verilerini belirlerken aşağıdakilerin hangileri dikkate alınmaktadır? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)**

- İşletmenin Geçmiş dönem verileri Üretim kapasitesi İşletme Stratejileri ve Politikaları
 Sektörün ekonomik durumu İşletme yöneticilerinin tecrübeleri Diğer..... (Belirtiniz)

2.5. **Sizce Bütçenin Başarısız Olma Nedenleri Nelerdir?**

- Yanlış Tahminler
 Bütçeye Göre Hareket Etmeme
 Kurumsallaşamama
 Kontrol ve Raporlama Takibinin Yapılmaması
 Diğer.....(Belirtiniz)

2.6. **Bütçe ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplandırınız.**

	Evvet	Hayır
Firmanızda bütçeler fiili durum ile karşılaştırılmakta mıdır?		
Bütçeleri gerektiğinde revize ediyor musunuz?		
Bütçe uygulamalarının işletmenize yarar sağladığını düşünüyor musunuz?		
Bütün bölümlerde bütçeye göre hareket etme ruhu var mıdır?		
Bütçelerde yakalanan başarı ödüllendiriliyor mu?		
Bütçelenen birim maliyetler ile fiili birim maliyetler uyuyor mu?		
Bütçeniz sizi tatmin ediyor mu?		
Standart Maliyet Sistemi kullanılıyor mu?		
Standart maliyetler ile fiili maliyetler arasındaki farka karşı önlem alıyor musunuz?		

2.7. **Bütçe çalışması hangi bilgisayar programında hazırlanıyor?**

- Excel Bütçe Programı Kullanılan Muhasebe Programı Diğer.....(belirtiniz)

2.8. Bütçelerde Yakalanan Başarı Oranı Nedir?

%0-%25 %26-%50 %51-%75 %76-%100

2.9. İşletmenizde aşağıdaki bütçeleri hazırlama durumu ve hazırlama sıklığınızı belirtiniz.

Öncelikle "hazırlıyoruz" veya "hazırlamıyoruz" seçeneklerinden birisini seçiniz. Daha sonra "hazırladığımız" bütçelerin hazırlanma sıklıklarını işaretleyiniz

	<u>Hazırlıyoruz</u>	<u>Hazırlamıyoruz</u>	<i>Haftalık</i>	<i>Aylık</i>	<i>3 Aylık</i>	<i>6 Aylık</i>	<i>Yıllık</i>	<i>1 Yıl üzeri</i>
Gelir Bütçeleri								
Gider Bütçeleri								
Proje Bütçeleri								
Dönem Bütçeleri								
Program Bütçeleri								
Faaliyet Bütçeleri								
Durağan (Statik) Bütçeler								
Karşılaştırmalı Durağan Bütçeler								
Esnek (Dinamik) Bütçe								
Geleneksel Bütçeler								
Sıfır Tabanlı Bütçeler								
Genel Bütçeler								
Bölüm Bütçeleri								
Miktar Bütçeleri								
Tutar Bütçeleri								

2.10. İşletmenizde aşağıda belirtilen genel bütçeleri hazırlama durumu ve hazırlama sıklığınızı belirtiniz.

	<u>Hazırlıyoruz</u>	<u>Hazırlamıyoruz</u>	<i>Haftalık</i>	<i>Aylık</i>	<i>3 Aylık</i>	<i>6 Aylık</i>	<i>Yıllık</i>	<i>1 Yıl üzeri</i>
Satış Bütçesi								
Üretim Bütçesi								
Direkt Hammadde Bütçesi								
Direkt Hammadde Satın Alma Bütçesi								
Direkt İşçilik Bütçesi								
Genel Üretim Giderleri Bütçesi								
Dönem Sonu Stok Bütçesi								
Satılan Mamul Maliyeti Bütçesi								
Ar-Ge Giderleri Bütçesi								
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri Bütçesi								
Genel Yönetim Giderleri Bütçesi								
Yatırım Bütçesi								
Nakit Bütçesi								
Proforma Bilanço ve Gelir tablosu								

Anketi tamamladınız teşekkürler.

Citation: Ertürk, E. & Gökce, Ş. (2019), Türkiye’de Stratejik Liderlik Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(3): 165-182 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1237>

TÜRKİYE’DE STRATEJİK LİDERLİK ALANINDA HAZIRLANMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ¹

Ebru ERTÜRK²

Received Date (Başvuru Tarihi): 31/05/2019

Şükran GÖKCE³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de stratejik liderlik konusunda hazırlanmış lisansüstü tezlerin değerlendirilmesidir. Araştırmanın örneklemini; YÖK Ulusal Tez Veri Tabanında yer alan ve erişime açık ve kısıtlı olarak ulaşılabilen 40 tez oluşturmaktadır. Araştırma, 1998- 2018 yılları arasında Türkiye’de stratejik liderlik alanında yapılmış olan lisansüstü tezleri kapsamaktadır. Araştırma kapsamına giren tezler; tezin yayınlanma yılı, tezin hazırlandığı üniversite, enstitü, anabilim dalı, tezin türü, çalışılan değişken türü, anahtar sözcük, ölçekler, yöntem ve araştırma sonuçları değişkenlerine göre incelenmiştir. Verilerin analizinde “içerik analizi” tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda; stratejik liderlik alanında yazılan tezlerde özellikle 2013 yılından sonra artış yaşandığı görülmüştür. Tezlerin çoğunda nicel araştırma yönteminin kullanıldığı ve bu yöntemde genellikle uluslararası alanda kullanılan ölçeklerin tercih edildiği gözlenmiştir. Konunun 33 farklı değişkenle ilişkilendirildiği, anahtar sözcük olarak; stratejik liderlik, liderlik, strateji ve stratejik yönetim terimlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Konunun çoğunlukla eğitim, özel sektör ve sağlık sektöründe ele alındığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Liderlik, İçerik Analizi, Lisansüstü Tezler

JEL Sınıflandırması: J24, M19

THE ANALYSIS OF THE POSTGRADUATE THESIS WRITTEN ON STRATEGIC LEADERSHIP IN TURKEY

ABSTRACT

The aim of this study was to evaluate the graduate thesis of strategic leadership in Turkey. The sample of research; it consists of 40 theses in YÖK National Thesis Database which are accessible and restricted. Research, between 1998 and 2018, includes graduate theses that have been made in the areas of strategic leadership in Turkey. Theses within the scope of the research was examined; according to year of publication of the thesis, university, institute, department, type of thesis, type of variable studied, keyword, scales, method and research results variables. “Content analysis” technique was used for data analysis. As a result of the analysis; it was seen that there was an increase especially in the theses written in the field of strategic leadership after 2013. It was observed that most of the theses used quantitative research method and scales generally used internationally were preferred in this method. The subject is associated with 33 different variables; as a keyword; the terms of strategic leadership, leadership, strategy and strategic management are frequently used. It was seen that the issue was mostly addressed in education, private and health sectors.

Keywords: Strategic Leadership, Content Analysis, Graduate Theses

JEL Classification: J24, M19

¹ Bu çalışma 02-04 Mayıs 2019 tarihlerinde Osmaniye’de düzenlenen 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, NEÜ, UBF, ebru.yildirim_1@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5256-2203>

³ Doktora Öğrencisi, SAÜ, İşletme Enstitüsü, sukrangokce@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4663-4696>

1. GİRİŞ

Liderlik coğrafya, kültür ve milliyet ayrımı yapmaksızın geçmişten bugüne değin her toplumda varolmuş, araştırılan ve tartışılan bir kavramdır. Bu ilgiye rağmen liderlik hala tam olarak açıklanamamış, tanımı ve özellikleri üzerinde fikir birliğine varılamamıştır. Her bir araştırmacının farklı açılardan yaklaşarak yaptıkları mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları liderin kişisel özelliklerine, bazıları liderin davranışlarına, bazıları ise liderlik sürecinin sonuçlarına vurgu yapmaktadır (Ivancevich ve Matteson 2002: 18). Günümüzün karmaşık ve belirsiz iş ortamında liderlik tanımı özellikle çevresel ve örgütsel koşul ve sorunlarla başa çıkma yöntemleri üzerinden yapılmaktadır (Eren, 1998: 21). Bir başka ifade ile liderlik çalışmaları “stratejik” öneki ile birlikte değişime uğrayarak, iç ve dış çevre faktörlerinin değerlendirilmesi nihayetinde lider tarafından alınan stratejik kararların örgüt performansını artıracığı savı üzerinden hareket etmektedir. Çünkü çevreyle ilgili bilgiye sahip olan ya da çevredeki dönüşüme uyum sağlayarak strateji oluşturabilen ve bu stratejileri başarıyla uygulayabilenler sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan bir lider olarak ön plana çıkmaktadır. Diğer liderlik özelliklerini taşımakla birlikte stratejik liderliği diğer liderlik türlerinden ayıran en temel özelliği örgütün rekabet üstünlüğünü ön planda tutması ve dolayısıyla görev bakımından geliştirdiği stratejiler ve planlardır. Bu çalışmada kurumsal başarı ve rekabette öncü olmada son derece önemli yeri olan stratejik liderlik kavramı, ülkemizdeki lisansüstü tezler açısından incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yukarıda bahsedildiği gibi alan yazında stratejik liderliğin tanımı ve gelişimi ile ilgili farklı tanımlamalar mevcuttur. Bu kavramı 1980’lerde tanımlayan John Adair (2005: 41); “örgütün değişim dönemlerinde liderlik sürecinden beklenen performansı başarıyla sergileyen kişidir” şeklinde ifade etmiştir. Stratejik liderlik; örgüt başarısı için son derece önemli olan stratejik değişimi ortaya koymak adına geleceği öngörümlene, vizyon oluşturma, esneklik ve insan kaynağını güçlendirme becerisidir (Hitt, Ireland ve Hoskisson, 2007: 13). Bu tanıma göre stratejik liderlik, değişimi göz önünde tutan çok fonksiyonlu bir özelliğe sahip olmaktan ziyade işletmenin tamamını ve insan kaynağını yönetmeyi amaç edinen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Pearce ve Robinson’a (2007: 353) göre ise; değişimi içselleştirmek ve örgütün bu değişime uyum sağlamasını kolaylaştıracak stratejileri geliştirmek ve uygulamak için örgütte ve örgüt dışındaki paydaşlarla sağlam ilişkiler oluşturmaktır. Sullivan ve Harper’a (1997) göre stratejik liderlik; amaç, kültür, strateji, temel kimlikler ve kritik süreçler gibi örgütün temelini oluşturan iyi düşünülmüş ve gerçekleştirilebilir faaliyetleri yönetmek ve

denetlemektir. Farklı tanımlardan yola çıkarak stratejik liderliğin; yönetmek, geleceği yaratmak ve ekip kurmak üzere üç önemli boyutu olduğunu söylemek mümkündür. Etkin stratejik liderlik liderin bu üç beceri kümesini başarılı şekilde bir araya getirmesi ve buna göre davranmasıyla sağlanabilecektir. Başarılı bir stratejik yönetim süreci için araç konumunda olan stratejik liderlik, örgütsel amaçların başarılı şekilde gerçekleştirilmesi ve sürdürülmesi için bir vizyon, misyon ve strateji yaratma gerekliliğine inanma ve yönelme sağlayan, uzun vadeli bakış açısı olan ve olayları önceden tahmine dayanan bir liderlik sürecidir (Naktiyok, 2004: 158-159). İlgili yazında farklı yazarlarca yapılan stratejik liderlik tanımlarına bakıldığında üzerinde önemle durulan ortak noktalardan yola çıkılarak stratejik liderlik, stratejik düşünme ve örgüt için arzu edilen geleceği yaratma adına geleceği öngörerek, esneklik sağlayarak ve çalışanları güçlendirerek ve motive ederek gerekli değişimi yaratma ve performansı geliştirme yeteneği olarak tanımlanabilir (Ireland ve Hitt, 1999: 43). Stratejik liderler ise bu yetenekle donanmış bireylerdir. Bu kişiler işletme stratejisini geliştirme, uygulama ve değerlendirmeyi kapsayan yönetim sürecinden sorumludurlar. Dolayısıyla stratejik lider örgüt içi ve dış çevre olmak üzere iki farklı nokta üzerinde odaklanmalı, bu iki nokta arasında uyumun sağlanması adına örgüt içinde değişiklik yapılması gereken anahtar unsurlar üzerinde değerlendirmeler yapabilmelidir. Bu liderler örgüt içerisinde genellikle tepe yöneticisi konumundadırlar ve alanında uzmandırlar ve genellikle stratejist olarak adlandırılırlar. İşletmenin misyon ve vizyonunun belirlenmesinde yol göstericidirler. Örgütlerin stratejilerin belirlenmesi, uygulanması, değerlendirilmesi ve bütün bu uygulamaların etkin bir biçimde yürütülebilmesi için örgüt kültürünün oluşturulmasında, insan kaynaklarının geliştirilmesinde, teknolojinin etkin kullanımı ve organizasyon yapısının kurumun stratejileriyle uyumu konusunda önemli roller üstlenen stratejik liderlerin sahip olması gereken özellikler ve yetenekler son derece önemlidir (Eren, 1998: 341). Bu özelliklerden bazıları; geleceği görebilme, vizyon yaratabilme, esnek olabilme, risk alabilme, kendini geliştirme, strateji oluşturabilme, strateji uygulayabilme, çalışanları etkileme ve güçlendirme, kaynak sağlayıcı ve dağıtıcı olma, kriz çözücü olma, insan kaynaklarını etkili yönetme, paydaşlarla iyi ilişkiler kurabilme, çevre koşullarına uygun kararlar alabilme vb. dir (Ülgen ve Mirze, 2004: 375; Eren, 1998: 341; Hitt, Ireland ve Hoskisson, 1999: 375-385; Thomson ve Stricland, 2001: 430).

Stratejik liderliğin örgüte katkı sağladığı noktalar; stratejik yönetim sürecinde etkinlik, stratejik esneklik ve rekabet üstünlüğüdür (Besler, 2004: 26-27). Stratejik lider iç ve dış çevre faktörlerini değerlendirerek edindiği doğru, zamanlı ve değerli bilgiyi karar verme sürecinde kullanarak geliştirdiği stratejilerin başarılı şekilde uygulanması etkin bir stratejik yönetim

sürecine yol açarak örgüt performansını artıracaktır. Stratejik esneklik, örgütlerin rekabet koşullarını öngörümleme veya koşullara karşı hazırlıklı olma ve bu şekilde rekabet üstünlüğü sağlama ve bunu devam ettirme yeteneğidir. Kurumların içinde faaliyette buldukları çevrenin dinamik ve değişken olması, ürünün ya da hizmetin müşteriye en kısa zamanda ulaştırılmasını elzem kılmaktadır. Rekabetin artması ve tüketicinin taleplerindeki değişim, örgütlerin rakiplerine karşılık vermede daha hızlı olmaları gerçeğini bir kez daha hatırlatmaktadır. Bu nedenle, stratejik liderlik bir kuruma istenen esnekliği verebilecek en önemli faktörlerden biridir. Stratejik liderlik yaklaşımı sayesinde bir kurum, kendi faaliyetlerini değişime uyumlu hale getirebilme ve çevrenin fırsatlarını görebilme ve bunlardan yararlanma yeteneğine sahip olmaktadır (Besler, 2004: 29). Sonuç olarak, rakipleri tarafından zor anlaşılan ve taklit edilemez bu yetenekler örgüte daha yüksek müşteri değeri ile birlikte uzun dönemli rekabet avantajı kazandırarak üst düzeyde karlılık sağlayacaktır. Üstün rekabet gücü ve bunun sürdürülebilir olması tüm örgütler için en temel amaç olduğu için, stratejik liderliğin rekabetçi yaklaşımda en iyi şekilde uygulanabilmesi, örgütün yüksek karlılığı ile sonuçlanacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de stratejik liderlik konusunda hazırlanmış lisansüstü tezlerin değerlendirilmesidir. Bu amaca ulaşabilmek için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

Stratejik liderlik alanında yapılmış lisansüstü tezlerin;

1. Türü, tamamlandığı yıl, il ve üniversiteye, sunulduğu enstitüye, anabilim dalı ve bilimdalına göre dağılımı nasıldır?
2. Araştırmada kullanılan yöntemi, modeli, örnekleme, uygulanan sektör, kullanılan veri toplama aracı, anahtar sözcüklere göre dağılımı nasıldır?
3. İlişkilendirilen değişkenlere göre dağılımı nasıldır?
4. Araştırma sonuçları nelerdir?

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI VE ÖRNEKLEM

Bu çalışma betimleyici bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın yöntemi içerik analizi olmuştur ve verilerin toplanmasında hazır bilgidan yararlanılmıştır. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileriyle

özetlendiği sistematik, yinelenabilir bir teknik şeklinde tanımlanabilir (Cohen vd. 2007'den akt; Sert vd., 2012:353).

Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de 1998-2018 yılları arasında stratejik liderlik alanında yapılan, YÖK Ulusal Tez Veri Tabanında yer alan ve "stratejik liderlik" anahtar sözcükleriyle taranarak ulaşılabilen 40 lisansüstü tez oluşturmaktadır.

Araştırmada öncelikle, örneklem grubunda yer alan tam metnine ve özet metnine ulaşılan tezler araştırmanın alt amaçları doğrultusunda; türüne, yapıldığı yıla, üniversitelere, enstitülere, anabilim dalı, bilim dallarına göre, araştırma yöntemine, modeline, örneklem türüne, veri toplama aracına göre, anahtar sözcük sayısına, ilişkilendirilen değişkenlere ve yapıldığı ile araştırma sonuçlarına göre ana konulara ayrılmıştır. Daha sonra her bir konuya ilişkin alt sınıflar belirlenerek kategorize edilmiştir. Son aşamada tezlerin belirlenen sınıflara göre dağılımlarını sayısallaştırılarak yorumlanmıştır.

5. BULGULAR

Bu bölümde öncelikle tezler hazırlandıkları yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalı, bilim dalı olarak sınıflandırılmıştır. Sonrasında tez türü ve stratejik liderliğin ilişkilendirildiği değişkenlere ilişkin bulgulara yer verilmiş, stratejik liderliğin ölçümünde kullanılan ölçekler ve tezlerde kullanılan yöntem türlerine ilişkin veriler derlenmiş, tezlerde kullanılan anahtar kelimeler ve uygulamanın yapılmış olduğu sektörler, tezlerin örneklem grupları, araştırmanın yapıldığı il ve araştırma sonuçları ortaya konulmuştur. Elde edilen bilgiler aşağıda tablolar halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Türkiye'de Stratejik Liderlik Alanında Yapılmış Tezlerin Yıl, Üniversite ve Enstitüye Göre Dağılımlarına Yönelik Bulgular

Tezin Hazırladığı Yıllar							Sayı	Yüzde %
1998	2001	2005	2008	2010	2011	2012	1	2,5x7=17,5
2004		2007		2016			2	5x3=15
2013							3	7,5
2009				2015			4	10x2=20
2014				2017			5	12,5x2=25
2018							6	15
Toplam							40	100
Tezin Hazırladığı Üniversite Adı							Sayı	Yüzde %
Ardahan Ün. Başkent Ün. Beykent Ün. Cumhuriyet Ün. Çağ Ün. Çanakkale 18 Mart Ün. Gebze İleri Teknoloji Ens. İnönü Ün. İstanbul Gelişim Ün. Karamanoğlu Mehmet Bey Ün. Kocaeli Ün. Necmettin Erbakan Ün. Sakarya Ün. Yeditepe Ün. Yıldız Teknik Ün.							1	2,5x15=37,5
Abant İzzet Baysal Ün. Anadolu Ün. Dokuz Eylül Ün. Düzce Ün. Hacettepe Ün. Marmara Ün. Okan Ün. Türk Hava Kurumu Ün. Zirve Ün. Kahramanmaraş Sütçü İmam Ün.							2	5x9=45
Atatürk Ün. Gazi Ün.							3	7,5x2=15
Toplam							40	100
Tezin Hazırladığı Enstitü							Sayı	Yüzde %
Sosyal Bilimler Enstitüsü							28	70
Eğitim Bilimleri Enstitüsü							8	20
Sağlık Bilimleri Enstitüsü							2	5
İşletme Enstitüsü							1	2,5
Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü							1	2,5
Toplam							40	100

Tablo 1’de Stratejik liderlik alanında yapılmış tezlerin yıl, üniversite ve enstitüye göre dağılımlarına yönelik bulgular yer almaktadır. Yıllar itibariyle bakıldığında, konuyla ilgili tez çalışmalarının 1998 yılında başladığı, 2013 yılından itibaren çalışma sayısında artış yaşandığı ve 6 adet tez ile 2018 yılının bu konuda en fazla tez hazırlanan yıl olduğu dikkati çekmektedir. Tezlerin yapıldığı üniversiteler açısından bakıldığında ise, tezlerin toplam 26 üniversitede hazırlanmış olduğu ve Atatürk Üniversitesi ve Gazi Üniversitesinde bu alanda 3’er tez hazırlanmış olduğu görülmektedir. Bu alandaki tezlerin büyük çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanmış olduğu, ikinci olarak Eğitim Bilimleri Enstitüsünde hazırlandığı

görülmekte, Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü'nde de bu alanda bir çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de Stratejik Liderlik Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Anabilim Dalına Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Tezin Hazırlandığı Anabilim Dalı	Sayı	Yüzde %
İşletme ABD	15	39,47
Eğitim Bilimleri ABD	9	23,68
Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi ABD	2	5,26
İşletme Yönetimi ABD	2	5,26
Kamu Yönetimi ABD	2	5,26
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD	2	5,26
Toplam Kalite Yönetimi ABD	2	5,26
Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği ABD	1	2,63
Sağlık Yönetimi ABD	1	2,63
Spor Yöneticiliği ABD	1	2,63
Denizcilik İşletmeleri ABD	1	2,63
Toplam	38	100
Tezin Hazırlandığı Bilim Dalı	Sayı	Yüzde %
Eğitim Yönetimi ve Denetimi BD	5	26,32
Yönetim ve Organizasyon BD	3	15,79
İşletme BD	2	10,52
Eğitim Yönetimi Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi BD	2	10,52
İşletme Yönetimi BD	1	5,26
Eğitim Yönetimi BD	1	5,26
Eğitim Yönetimi ve Deneticiliği BD	1	5,26
Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi BD	1	5,26
Sağlık Kurumları Yönetimi BD	1	5,26
Deniz İşletmeleri Yönetimi BD	1	5,26
Kamu Yönetimi BD	1	5,26
Toplam	19	100

Çalışma kapsamındaki lisansüstü tezlerin hazırlandığı anabilim dalı ve bilim dallarına göre dağılımları Tablo 2’te yer almaktadır. Tezlerin büyük çoğunluğunun İşletme Anabilim Dalı’nda hazırlandığı görülmektedir. Eğitim Bilimlerinin onu takip ettiği görülmektedir. Bu alandaki tezlerin en fazla Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı’nda hazırlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye’de Stratejik Liderlik Alanında Yapılmış Tezlerin Türü ve İlişkilendirildiği Değişkenlere İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	Sayı		Yüzde %		
Tez Türü	Yüksek Lisans	32		80		
	Doktora	8		20		
Stratejik Liderliğin Belli Değişkenler İle İlişkisi	İlişkilendirilmiş	16 (yl) 6 (dk) 22		55		
	İlişkilendirilmemiş	16(yl) 2 (dk) 18		45		
		Sayı	Yüzde%		Sayı	Yüzde%
Stratejik Liderliğin İlişkilendirildiği Değişkenler	Çevresel Belirsizlik	1	3	Örgütsel Değişim Yönetimi	1	3
	Duygusal Emek	1	3	Örgütsel Öğrenme	1	3
	Duygusal Zekâ	1	3	Örgütsel Özdeşleşme	1	3
	Etik Değerler	3	9	Sosyal Sermaye	1	3
	İnovasyon	1	3	Performans	1	3
	İnsan Kaynakları	3	9	Strateji	1	3
	İnsan Sermayesi	1	3	Stratejik Planlama	1	3
	İş Tatmini	2	6	Stratejik Yönetim	1	3
	Kriz Yönetimi	1	3	Stratejilerin Belirlenmesi	1	3
	Kurumsal Yapı	1	3	Stratejilerin Kontrolü ve Değerlendirilmesi	1	3
	Kurumsal Dönüşüm	1	3	Stratejilerin Uygulanması	2	6
	Kuumsal İtibar	1	3	Takım Çalışması	1	3
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1	3	Teknoloji Kullanımı	2	6
	Organizasyon Yapısı	1	3	Temel Yetenek	1	3
	Örgüt Kültürü	4	12	Toplam Kalite Yönetimi	2	6
	Örgüt Sağlığı	1	3	Vizyon	1	3
Örgütsel Bağlılık	3	9	Toplam	33	100	

Tablo 3’de stratejik liderlik konulu tezlerin türlerine göre ve stratejik liderliğin ilişkilendirildiği değişkenlere ilişkin dağılımı görülmektedir. Tezlerin %80’i yüksek lisans seviyesinde %20’si doktora düzeyinde hazırlanmıştır. Stratejik liderliğin ilişkilendirildiği değişkenler açısından bakıldığında stratejiyle ilintili değişkenlerle (strateji, stratejik planlama, stratejik yönetim, stratejilerin belirlenmesi, stratejilerin değerlendirilmesi, stratejilerin uygulanması) ilişkilendirildiği görülmektedir. Bunun dışında örgüt kültürü, etik değerler, örgütsel bağlılık değişkenleriyle de ilişkilendirildikleri görülmektedir.

Tablo 4. Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Sektörlere Göre, Kullanılan Ölçekler ve Yöntem Türlerine Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Sektörler	Sayı	Yüzde %
Eğitim	21	53,8
Özel sektör	7	17,9
Sağlık	6	15,3
Birden fazla hizmet sektöründe (kamu, özel, askeri vb.)	1	2,6
Bankacılık	1	2,6
Denizcilik	1	2,6
Havacılık	1	2,6
Sivil toplum kuruluşları	1	2,6
Toplam	39	100

Ölçek	Tez adedi	Yüzde %
“Daniel Reyes-Guerra” ve “John Pisapia” (-2007-2009-2011) tarafından geliştirilen “Stratejik Liderlik Ölçeği	19	59,4
“Altınkurt” (2007) “Stratejik Liderlik Ölçeği”	4	12,5
“Altınkurt (2007), Besler (2004) ve Özdemir (1998) “Stratejik Liderlik Ölçeği”	1	3,125
“Kılınçkaya” tarafından geliştirilip, uyarlanan “Stratejik Liderlik Ölçeği”	1	3,125
“Afsaneh Nahavandi” (2006)nin “stratejik liderlik türü ölçeği”	1	3,125
Shrivastava ve Nachman (1989) Stratejik Liderlik Yönleri	1	3,125
Belirtilmemiş	5	15,6
Toplam	32	100

Yöntem	Tez adedi	Yüzde %
Nitel 4 (yüksek lisans) Çok Boyutlu ölçek modeli +görüşme tekniği+ nitel (tümevarımsal analiz)+görüşme Nitel 1(doktora)örnek olay+Tümevarımsal analiz)	5	12,5
Literatür taraması (yüksek lisans)	2	5
Nicel 26 (yüksek lisans)	32	80
Nicel 6 (doktora)		
Karma (yüksek lisans) Literatür +delphi tekniği	1	2,5
Toplam	40	100

Tablo 4’de Stratejik liderlik kapsamındaki tezlerin sektörlere göre ve stratejik liderliğin ölçümünde kullanılan ölçekler ve tezlerde kullanılan yöntem türlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu tabloya göre stratejik liderlik konulu lisansüstü tezlerin en çok eğitim sektöründe hazırlandığı, ardından özel sektör ve sağlık sektörünün geldiği görülmektedir. Tezlerde en fazla Daniel Reyes-Guerra ve John Pisapia (2007-2009-2011 yıllarında güncellenen) tarafından geliştirilen Stratejik Liderlik Ölçeği’nin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca incelenen tezlerde araştırma yöntemi olarak çoğunlukla nicel yöntemden yararlanıldığı, nitel yöntem, literatür taraması ve karma yöntemin ise daha az tercih edildiği gözlemlenmiştir. Nitel yöntemlerden ise görüşme tekniği ve tümevarımsal analizin kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Tablo 5. Türkiye’de Stratejik Liderlik Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Anahtar Sözcüklerinin Yüzde Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Anahtar Kelime	Sayı	Yüzde%	Anahtar Kelime	Sayı	Yüzde%
Akademisyen	1	0,6	Örgütsel Bağlılık	2	1,2
Çevresel Belirsizlik	1	0,6	Örgütsel Değişim Yönetimi	1	0,6
Dernekler	1	0,6	Örgütsel Öğrenme	1	0,6
Dönüşümsel Lider	1	0,6	Örgütsel Özdeşleşme	1	0,6
Duygusal Emek	1	0,6	Örgütsel Sağlık	1	0,6
Duygusal Zeka	1	0,6	Özel Okul	1	0,6
Düzenleyici Reform	1	0,6	Özel Sektör	1	0,6
Eğitim	3	1,8	Performans	1	0,6
Etik Lider	1	0,6	Planlama	1	0,6
İlköğretim Okulları	2	1,2	Politik Lider	1	0,6
İnovasyon	2	1,2	Sağlık Sektörü	6	3,6
İş Tatmini	1	0,6	Sivil Toplum Kuruluşları	1	0,6
Kamu Yönetimi	3	1,8	Sosyal Sermaye	1	0,6
Kriz	1	0,6	Spor Okulları-Yönetimi	3	1,8
Kurumsal İtibar	1	0,6	Strateji	10	6
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1	0,6	Stratejik Karar	1	0,6
Liderlik	23	14	Stratejik Liderlik	33	20
Liderlik Modelleri	3	1,8	Stratejik Planlama	5	3
Liderlik Ölçeği	1	0,6	Stratejik Yönetim	10	6
Liderlik Tipleri	1	0,6	Takım Çalışması	1	0,6
Liman Yönetimi	1	0,6	Toplam Kalite Yönetimi	4	2,4
Okul Müdürleri-Yöneticileri	9	5,5	Yeniden Yapılanma	1	0,6
Okul Sağlığı	1	0,6	Yönetici	7	4,2
Öğrenen Örgüt	1	0,6	Yönetimsel Lider	1	0,6
Öğretmen	5	3	Yükseköğretim	2	1,2
Toplam	164	100	Toplam	164	100

Tablo 5’te Tezlerin anahtar sözcüklere göre dağılımına yer verilmiş olup, Stratejik liderlik kapsamındaki tezlerde en fazla yer verilen anahtar sözcüğün stratejik liderlik olduğu; liderlik, strateji ve stratejik yönetim okul müdürleri-yöneticileri terimlerinin onu takip ettiği görülmektedir.

Tablo 6. Türkiye’de Stratejik Liderlik Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Örneklem Grupları, Araştırmanın Yapıldığı İl, Tez Yılı ve Araştırma Sonuçları

Tezin Türü, tez No, Yazarın Soyadı	Araştırma Örneklemini	Araştırmanın Nerede Yapıldığı	Tez Yılı	Sonuç
Yüksek Lisans Tezi 145804 Göktepe	Çanakkale Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı 10 işletmede çalışan 15 üst düzey yönetici	Çanakkale	2004	Yöneticilerin özelliklerinin politik stratejik liderlik, profesyonel stratejik liderlik, bürokratik stratejik liderlik ve girişimci stratejik liderlik modellerinde toplandığı görülmüştür.
Yüksek Lisans Tezi 148124 Aydın	Literatür	İstanbul	2004	Literatür taraması olup stratejik liderlik hakkındaki bilgileri analiz etmiş ve geçmişten bugüne liderlik örnekleri vererek gelecekteki liderlerin rollerini kurgulamaya çalışmıştır.
Yüksek Lisans Tezi 227148 Paksoy	Kamu özel banka 147+131 çalışan	İstanbul	2008	Kamu özel bankalar arasında stratejik liderlik uygulamaları noktasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.
Yüksek Lisans Tezi 241996 Ülker	Öğretmenler 591 öğretmen	Kocaeli	2009	Öğretmen algılarına göre okul yöneticilerinin dönüşümsel, yönetsel, etik ve politik liderlik özelliklerini taşıdıkları görülmekte ve boyutlar arasında ilişkinin olduğu belirtilmektedir.
Yüksek Lisans Tezi 253642 Taş	İlköğretim okulu öğretmenleri 437 öğretmen	İzmir	2009	Okullarda toplam kalite yönetiminin uygulanmasında liderlik özelliklerinin etkili olduğu, bu bağlamda öğretmenlerin kişisel gelişimlerinde okul müdürlerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir.
Yüksek Lisans Tezi 387842 Sevinç	Van Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışmakta olan 108 çalışan	Van	2009	Mevcut yöneticilerin stratejik liderlik becerisini oluşturan stratejik düşünme, stratejik davranış ve stratejik etkileme becerileri açısından orta düzeyde bir beceriye sahip oldukları görülmektedir.
Yüksek Lisans Tezi 286812 Ergen	Acil Servis çalışanları 107 çalışan	Erzurum	2011	Stratejik liderlik ile takım çalışması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ve acil servis çalışanları stratejik lidere ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.
Yüksek Lisans Tezi 311024 Aydın	24 kamu ve 10 özel ilköğretim okulunda görev yapan toplam 606 öğretmen.	İstanbul	2012	Devlet ve özel okul müdürlerinin etik liderlik davranışlarını çok, politik liderlik davranışlarını ise az sergiledikleri görülmüştür. Müdürlerin stratejik liderlik davranışları gösterme oranı arttıkça okullarda örgütsel öğrenme düzeyi algısının da arttığı gözlemlenmiştir.
Yüksek Lisans Tezi 320145 Elma	Literatür	Karaman	2010	Geçmişten bugüne kamu yönetimindeki değişim liderlik tiplerinde de değişimi ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Günümüzde hızla stratejik yönetim uygulamalarına geçilmesi gerektiği, kamu yöneticilerinin de stratejik düşünmesi ve stratejik eylemlerde bulunması yani “Stratejik Lider” olmaları gereği vurgulanmıştır.
Yüksek Lisans Tezi 333570 Kılınçkaya	Türkiye genelinde 81 il Milli Eğitim Müdürlüğünde görev yapan, müdür yardımcısı, şube müdürü ve bölüm şefleri	Türkiye	2013	İl milli eğitim müdürlerinin stratejik liderlik uygulamalarını az kullandıkları, “yönetsel, etik ve iletişim becerisine yönelik uygulamaları” yüksek “dönüşümsel uygulamaları” ortaya yakın düzeyde ve “politik uygulamaları ise çok az seviyede uyguladıkları tespit edilmiştir.
Yüksek Lisans Tezi 347984 Onaç	Ortaöğretimde görev yapan 118 öğretmen	İzmir ili Menderes İlçesi	2013	Toplam Kalite uygulamalarının geliştirilmesinde okul müdürlerinin liderlik vasıflarının etkili olduğu görülmüş, eğitimde Toplam Kalite Yönetimi kültürünün yerleşmesinin okul müdürlerine bağlı olduğu tespit edilmiştir. Strateji belirlemede yöneticilerin başarılı olduğu sonucuna varılmıştır.
Yüksek Lisans Tezi 348307 Şeremet	Kamu hastaneleri 100 yönetici	Balıkesir	2013	Yöneticilerin yarısından fazlası gibi bir oranının stratejik yönetim eğiliminin olmadığı görülmektedir. Üst düzey hastane yöneticilerinin stratejik liderlik boyutlarından yönetsel liderlik özelliklerini daha fazla taşıdığı belirtilmiştir.

Yüksek Lisans Tezi 3702482 Önder	319 akademisyen	Bolu	2014	Akademisyenlerin algılarına bakıldığında; fakülte yöneticilerinin orta düzeyde, yüksekokul yöneticilerinin yüksek düzeyde, meslek yüksekokulu yöneticilerinin orta düzeyde stratejik liderlik uygulamalarını sergilediği görülmektedir.
Yüksek Lisans Tezi 386008 Öntürkler	Milli Eğitim Bakanlığına bağlı kurumlarda görev yapan yönetici ve öğretmenlerden 120 kişi	Adıyaman Gölbaşı	2014	Okul yöneticilerinin etik uygulamaları önemsendiği, iletişim becerileri uygulamalarını orta düzeyde önemsendiği, okul yöneticilerinin politik uygulamalara katıldıkları, bilgisel ve dönüşümsel uygulamalarda başarı oldukları, yönetsel uygulamalara da katıldıkları görülmektedir.
Yüksek Lisans Tezi 388834 Koca Şişik	344 Öğretmen	Samsun	2015	Okul müdürlerinin etik liderlik boyutunu yüksek düzeyde politik liderlik boyutunu ise orta düzeyde sergiledikleri görülmektedir. Öğretmenlerin algılarına bakıldığında dönüşümsel, yönetsel ve etik liderlik alt boyutlarında ve stratejik liderlik toplamında özel okulda görev yapan öğretmenlerin lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.
Yüksek Lisans Tezi 389066 Emiroğlu	Özel limanlardaki 44 üst düzey yönetici	Türkiye	2015	Müşteri sadakati oluşturmada, insan kaynaklarının etkin yönetiminde ve kurum kültürünün sürdürülebilirliğinde stratejik liderliğin önemli olduğu belirtilmiş, bunlar dışında diğer aktörlerle kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurmak, diğer paydaşlarla sağlam ilişkiler geliştirmek ve çevresel duyarlılığı sağlamak gibi görevleri olduğu da vurgulanmıştır.
Yüksek Lisans Tezi 391603 Demirocak Bilgin	Sivil toplum kuruluşu olarak uluslararası ölçekte operasyonlar yürüten dokuz Türk yardım derneğindeki üst düzey yöneticiler	Düzce	2014	Türkiye’de sivil toplum kuruluşu olarak uluslararası ölçekte faaliyet gösteren yardım dernekleri yöneticilerinin stratejik liderlik uygulamalarını kısmen gerçekleştirdikleri ve bunun yanı sıra yöneticilerin stratejik liderlik unsurlarının çoğunluğunu planlı bir şekilde uygulamadıkları, koşullara bağlı olarak bu uygulamalara yöneldikleri görülmüştür.
Yüksek Lisans Tezi 407024 Sert	9 okul müdürü	İstanbul	2015	Genel müdürlerin stratejik liderlik uygulamalarında başarılı olduğu ancak geliştirilmesi gerektiği belirtilmiş, Genel müdürün stratejik liderlik uygulamalarını zaman, mali kaynaklar, yasal ve bürokratik engellerin kısmen etkilemekte olduğu görülmüştür. Genel müdürlerin liderlik özellikleri değişiklik göstermekle birlikte çalışanlar üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir.
Yüksek Lisans Tezi 439975 Göğüş	428 İlkokul ortaokul, lise öğretmen	Gaziantep	2014	Okul müdürlerinin stratejik liderlik uygulamalarında genel olarak başarılı oldukları, ancak bu uygulamaların geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir.
Yüksek Lisans Tezi 440014 Biçer	320 İlk ve ortaokul öğretmenleri	Adıyaman	2015	Cinsiyet değişkenine ve mesleki kıdem değişkenine göre dönüşümcü ve yönetsel liderlik boyutlarında öğretmenlerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve dönüşümcü ve politik liderlik boyutlarında yaş değişkenine göre öğretmen görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
Yüksek Lisans Tezi 461207 Ülker	100 Numune hastanesi yöneticisi	Sivas	2017	Yöneticilerin etik liderlik özelliğini daha fazla sergiledikleri ve bu sıralamayı yönetsel liderlik, dönüşümcü liderlik ve politik liderlik özelliklerinin izlediği görülmüştür.
Yüksek Lisans Tezi 461344 Uçar	33 okuldan 406 öğretmen	Konya	2017	Okul müdürlerinin stratejik liderlik davranışlarını sergileyebilme becerileri ile duygusal zeka düzeyleri arasında yüksek bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş ve bu ilişkinin okul müdürlerinin seçiminde bir kıstas olabileceği vurgulanmıştır.
Yüksek Lisans Tezi 489233 Taşdemir	Havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki 50 çalışan ve 50 yönetici	Ankara	2017	Çalışanın algıladığı stratejik liderlik davranışları ile yöneticinin değerlediği stratejik liderlik davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu, çalışanın algıladığı stratejik liderlik davranışının iş tatminini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği, örgütsel bağlılığın ise bu ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığı görülmüştür.

Yüksek Lisans Tezi 509480 Şahinli	385 kişi Özel hastane orta ve alt kademe yöneticisi	İstanbul	2018	Sağlık yöneticilerinin, stratejik liderlik davranışları ile kriz yönetim düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.
Yüksek Lisans Tezi 512483 Demiraslan	Kamu liselerindeki 185 eğitimci	Mersin ili Erdemli ilçesi	2018	Okul yöneticilerinin stratejik liderlik alt boyutlarından yönetsel, dönüşümcü, etik, politik ve ilişkisel liderlik puanlarının yüksek düzeyde olduğu, bu kapsamda en fazla yönetsel liderlik davranışını sergiledikleri görülmektedir.
Yüksek Lisans Tezi 524836 Çakmak	İlk, orta, lise ve dengi 24 okulda çalışan 431 öğretmen	Ardahan	2018	Stratejik liderlik uygulamaları ve duygusal emek davranışları arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Stratejik liderlik uygulamaları arttıkça duygusal emek arttığı sonucuna ulaşılmış ve stratejik liderliğin doğrudan duygusal emek davranışlarına etki ettiği sonucuna varılmıştır.
Yüksek Lisans Tezi 530808 Tankışi	13 otomotiv bayisi üst düzey yöneticisi	İstanbul	2018	Otomotiv sektöründe inovasyon faaliyetlerinin ve stratejik liderlik unsurlarının uygulandığı tespit edilmiştir. Stratejik liderlik uygulamaları ile inovasyon yönetim süreci arasında olumlu bir ilişki olduğu gözlenmiştir.
Yüksek Lisans Tezi 533418 Aksulu Köse	317 Özel okul öğretmeni	Ankara	2018	Öğretmenlerin okul müdürlerinin stratejik liderliğine ilişkin görüşleri yüksek, okullarının örgüt sağlığına ilişkin görüşleri ise olumlu ancak iyileştirilebilir seviyede olduğu gözlenmiş ve stratejik liderlik ve örgüt sağlığı arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca stratejik liderlik davranışlarının örgüt sağlığının güçlü bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Doktora Tezi 101684 Besler	İSO İki işletme 8 üst düzey yönetici	İstanbul	2001	Üst düzey yöneticilerin verdikleri cevaplardan insan kaynakları yönetiminin değerini bildikleri, eğitim çalışmalarına gereken önemi verdikleri ve stratejik amaç ve hedeflere uygun teknolojik yatırımlar yaptıkları anlaşılmıştır. Bulgular ayrıca üst düzey yöneticilerin stratejik faaliyetleri etkin olarak kontrol ettiklerini göstermiştir.
Doktora Tezi 211641 Altınkurt	315 Endüstri meslek lisesi öğretmeni	Eskişehir	2007	Okul müdürlerinin stratejik liderlik uygulamalarında genel olarak başarılı oldukları ancak, bu uygulamaların geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Okul müdürlerinin liderlik özellikleri ile stratejik liderlik uygulamaları arasındaki yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır
Doktora Tezi 236982 Uğurluoğlu	Hastane yöneticileri 440 yönetici	Ankara	2009	Hastane yöneticilerinin yarısının stratejik liderlik özelliklerini kullandığı en etkin kullanılan boyutun etik liderlik olduğu tespit edilmiştir.
Doktora Tezi 385365 Turan	426 Üniversite Yöneticisi	Van	2014	Çevresel belirsizlik algısının stratejik liderlik davranışları üzerine etkisi incelendiğinde çevresel belirsizliğin artmasıyla stratejik liderlik davranışının arttığı görülmüştür. Bu bulgu yöneticilerin çevreyi belirsiz olarak algıladıklarında stratejik liderlik davranışlarında artış olacağını ortaya koymuştur.
Doktora Tezi 446160 Kızıl	3 özel hastanede çalışan 517 çalışan	Trabzon	2016	Yöneticilerin stratejik liderlik davranışlarının çalışanların kurumsal itibar algısı üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu ve bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, stratejik liderlikle hem kurumsal itibar hem de örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide; örgütsel özdeşleşmenin ise stratejik liderlik ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir.
Doktora Tezi 419335 Çoban	524 MEB Merkez Teşkilatı çalışanı nicel çalışma 17 yöneticisiyle nitel çalışma	Ankara	2016	Okul yöneticilerinin stratejik liderlik davranışları arttıkça örgütsel değişimi yönetme becerileri de artmaktadır görüşü öne sürülebilir. Nitel çalışmada Millî Eğitim Bakanlığında yeniden yapılanma değerlendirilmiştir. Bulgulara bakıldığında, değişimle ilgili karara katılımın olmadığı, çalışanların değişimden nasıl etkilendiğinin önemsenmediği, değişimle beraber gelecek yeni modelin iyi oluşturulmadığı, endişenin yoğun olduğu bir güven ortamının oluşturulmadığı, kurumsal hafızanın bu durumdan

				olumsuz etkilendiği, değişimin doğru bir şekilde izlenmediği görülmüştür. Değişimin olumlu yönleri olarak ise hantal yapının bir nebze olsa ortadan kalktığı, Milli görev tanımı ve liyakat noktasında yasaların arttığı, işe dair çakışmaların azaldığı görülmüştür.
Doktora Tezi 489137 Cevahircioğlu	25 üniversitenin spor yöneticisi ve akademik personeli	Türkiye	2017	Spor yöneticilerinin stratejik liderlik özellikleri ile yönetici ve akademik personel örgütsel bağlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.
Doktora Tezi 518400 Düzgün	İSO 500'e giren imalat sektöründe bulunan 27 işletmenin 37 üst düzey yöneticisi	Türkiye	2018	Tepe yöneticilerinin genelini Atatürk'ü stratejik lider olarak gördükleri, bu yöneticilerin dönüşümsel, yönetsel, etik ve politik özelliklerden her birini farklı düzeylerde sergiledikleri, en fazla dönüşümsel özellikler gösterdikleri, sosyal sermayelerini etkin bir şekilde kullanan stratejik liderlerin performanslarına olumlu katkılar sağladıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 6'da tezler; tez türü, tez no, tezin yılı, tez yazarının soyadı, tezin örneklem türü ve sayısı, araştırmanın yapıldığı il ve araştırma sonuçları açısından incelenmiştir. Bu kapsamlı incelemede nicel, nitel ve literatür taraması şeklinde çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Türkiye genelinde ve Türkiye'nin birçok ilinde stratejik liderlik konusunun incelendiği görülmekte, stratejik liderlik konusunun yönetilenler tarafından benimsendiği ve algılandığı ve yöneticilerden bu bağlamda beklentilerinin olduğu gözlenmekte, üst düzey yöneticilerin bir kısmında benimsendiği bir kısmında ise halen tam olarak uygulamaya aktarılmadığı görülmektedir.

6. SONUÇ

Stratejik liderlik kurumlarda gün geçtikçe önemi artan bir liderlik türüdür. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de stratejik liderlik konusunda yapılmış lisansüstü tezlerin içerik analizi ile değerlendirilmesidir. Araştırmaya konu olan tezlerin 26 üniversitede ve en fazla Atatürk Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi'nde, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ve İşletme Anabilim Dalı'nda çalışıldıkları görülmüştür. Tezler en fazla 2018 yılında hazırlanmıştır. 2013 yılı itibarıyla hazırlanan tez sayısındaki artış görülmektedir. Tezlerin %80'i yüksek lisans %20'si doktora tezidir. Araştırma yöntemi olarak en fazla nicel yöntemlerden yararlanıldığı, nitel yöntemlerden daha az yararlanıldığı dikkati çekmektedir. Nitel yöntem oranının az oluşu yöntemlere ilginin yeni oluşuyla ilişkilendirilebilir. Çalışmalarda kullanılan ölçeklerin büyük bir kısmı yabancı literatürden Türkçe'ye uyarlanmış ölçekler olup, bununla birlikte sayıca az da olsa ulusal literatürde geliştirilmiş ölçeklerin varlığı da göze çarpmaktadır. Konunun toplamda 33 değişkenle ilişkilendirildiği, tezlere anahtar sözcükler açısından bakıldığında ise; en fazla yer verilen anahtar sözcüğün stratejik liderlik olduğu ve onu liderlik ve strateji, stratejik yönetim kelimeleri izlediği gözlenmiştir. Tezlerin uygulandığı sektörler bakımından eğitim sektörü özel sektör ve sağlık sektörünün ağırlıkta olduğu görülmektedir. Tezlerin araştırma sonuçlarına baktığımızda stratejik liderlik konusunun pek çok başlıkla birlikte irdendiği ve

aralarında ilişki olduğu gözlenmekte ayrıca yönetici ve yönetilen sınıfı açısından geliştirilmeye, anlaşılmaya ve uygulamaya dönük pekçok boyutunun olduğu dikkati çekmektedir. Yöneticilerin stratejik liderliğe bakışı ve yönetilenlerin stratejik liderlik algıları gün geçtikçe daha farklı boyutlar kazanmakta ve stratejik liderler de kurumların dönüşümünde ciddi roller oynamaya namzet yöneticiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adair, J. (2004). Etkili Stratejik Liderlik. (Çev.) Güneş, S. F., İstanbul: Babiali Yayıncılık.
- Altınkurt, Y. (2007). *Eğitim Örgütlerinde Stratejik Liderlik ve Okul Müdürlerinin Stratejik Liderlik Uygulamaları, Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Aydın, H. (2004). *Reinventing the art of strategic leadership and planning future, Yüksek Lisans Tezi*, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi, İstanbul.
- Aydın, M. K. (2012). *Kamu ve özel ilköğretim okulu müdürlerinin stratejik liderlik özellikleri ile kurumlarının örgütsel öğrenme düzeyleri arasındaki ilişki, Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Ankara
- Besler, S. (2001). *İşletmelerde stratejik liderlik süreci ve Türkiye'deki özel dektör işletmelerinde üst düzey yöneticilerin stratejik liderlik uygulamalarına ilişkin bir araştırma, Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Besler, S. (2004). *İşletmelerde Stratejik Liderlik*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bıçer, M. (2015). *İlk ve ortaokul müdürlerinin stratejik liderlik davranışlarına ilişkin öğretmen algılarının bazı değişkenler açısından incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi*, Zirve Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Eko. Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bilgin, D. G. (2014). *Sivil toplum kuruluşlarında stratejik liderlik: Uluslararası operasyonlar yürüten Türk yardım dernekleri üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Düzce.
- Çakmak, Y.E. (2018). *Stratejik liderlik ve duygusal emek arasındaki ilişki: Ardahan ili okul yöneticileri örneği, Yüksek Lisans Tezi*, Ardahan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ardahan.
- Çoban, Ö. (2016). *Milli Eğitim Bakanlığı Merkez Teşkilatı yöneticilerinin örgütsel değişimi yönetme yeterlikleri ile stratejik liderlik davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi, Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Denetimi ve Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.
- Demiraslan, E. (2018). *Okul yöneticilerinin stratejik liderlik davranışları üzerine bir araştırma: Erdemli örneği, Yüksek Lisans Tezi*, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Düzgün, A. (2018). *Stratejik liderlik, sosyal sermaye ve performans arasındaki ilişkiler: ISO 500 işletmelerinde nitel bir araştırma, Doktora tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, İstanbul.
- Elma, R. (2010). *Kamu yönetiminde kurumsal dönüşüm ve stratejik liderlik, Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Karaman.
- Emiroğlu, Ç. (2015). *Perceptions of top managers related to strategic leadership: a research on private ports in Turkey, Master's Thesis*, Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences Department of Maritime Business Administration, İzmir.
- Eren, E. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ergen, T. (2011). *Stratejik liderlik ve takım çalışmasındaki rolü -Erzurum ili 112 Acil Sağlık Hizmetlerinde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Göğüş, Ç. (2014). *Gaziantep ilindeki okul müdürlerinin stratejik liderlik özelliklerinin öğretmenler tarafından değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi*, Zirve Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Eko. Anabilim Dalı, İstanbul.
- Göktepe, A. O. (2004). *Stratejik liderlik özelliklerinin analizi ve bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E. ve Ireland, R. D. (1990). "Mergers and Acquisitions and Managerial Commitment to Innovation in M-form Firms", *Strategic Management Journal*, 11 (Special Issue), 29-47.
- Hitt, M.A.; Hoskisson, R.E.; Ireland, R.D. (2007). *Management of Strategy (International Student Edition)*. China: Thomson South-Western.

- Ireland, R.D. ve Hitt, M.A. (1999). "Achieving and Maintaining Strategic Competitiveness in the 21st Century: The Role of Strategic Leadership", *Academy of Management Executive*, 13(1), 43- 57.
- Ivancevich, J.M.; Matteson, M.T. (2002). *Organizational Behavior and Management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kılınçkaya, B. (2013). *İl milli eğitim müdürlerinin stratejik liderlik özellikleri araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Denetimi ve Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.*
- Kızıllı, S. (2016). *Yöneticilerin stratejik liderlik davranışlarının kurumsal itibar algısı üzerine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin ve kurumsal sosyal sorumluluğun rolü, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.*
- Köse, A. A. (2018). *Özel okul müdürlerinin stratejik liderlik davranışları ile örgüt sağlığı arasındaki ilişki, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Ankara.*
- Naktiyok, A. (2004), *İç Girişimcilik*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Onaç, Ü. (2013). *MEB'e bağlı ortaöğretim kurumlarında TKY ve stratejik liderlik : İzmir ili Menderes ilçesi örneği, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.*
- Önder, H.C. (2014). *Üniversite yöneticilerinin stratejik liderlik davranışlarına ilişkin akademisyen alguları (AİBÜ örneği), Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Bolu.*
- Öntürkler, Y. (2014). *Okul yöneticilerinin stratejik liderlik özelliklerinin araştırılması: Gölbaşı örneği, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Ankara.*
- Özdemir, P. (1998). *Stratejik liderlik ve bir uygulama araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Gebze.*
- Paksoy, A. (2008). *Kamu ve özel bankalarda stratejik liderlik uygulamalarına ilişkin bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.*
- Pearce, J.A.; Robinson, R.B. (2007). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control (10. bs.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pisapia, J. (2009). *The Strategic Leader*, Charlotte: Information Age Publishers.
- Sert, G., Kurtoğlu M., Akıncı M. ve Seferoğlu S.S. (2012). *Öğretmenlerin teknoloji kullanma durumlarını inceleyen araştırmalara bir bakış: bir içerik analizi çalışması, Akademik Bilişim'12, 12. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, s.351-357.*
- Sert, Ş. (2015). *Stratejik Liderlik-Çağ ve Nema Öğretim İşletmeleri A.Ş. Stratejik Liderlik Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.*
- Sevinç, A. A. (2009). *İşletmelerde stratejik liderlik ve bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.*
- Sullivan, G.R. ve Harper, M.V. (1997), *Umut Bir Yöntem Olamaz (Çev.) Dicleli, A. B., İstanbul:Boyner Holding Yayınları.*
- Şahinli, S. (2018), *Sağlık yöneticilerinin stratejik liderlik davranışlarının kriz yönetimi üzerine etkisi: İstanbul ili özel hastaneler uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, Sakarya.*
- Şeremet, M. (2013). *Sağlık sektörü yöneticilerinin stratejik liderlik özelliklerinin değerlendirilmesi: Balıkesir ili kamu hastanelerine yönelik bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kur. Yön. Bilim Dalı, Ankara.*
- Şişik, Ş. K. (2015). *Öğretmen perspektifinden okul müdürlerinin stratejik liderlik davranışların değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı, İstanbul.*

- Tankişi, B. (2018). *Stratejik liderlik ile inovasyon yönetimi arasındaki ilişki: Otomotiv bayileri üzerine nitel bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Düzce.
- Taş, Y. F. (2009). *Toplam kalite yönetimi ve stratejik liderlik, Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Bölümü, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, İzmir.
- Taşdemir, B. (2017). *Algılanan stratejik liderlik davranışı ve iş tatmini ilişkisi: Örgütsel bağlılığın aracılık rolü, Yüksek Lisans Tezi*, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.
- Turan, B. (2014). *Yöneticilerin çevresel belirsizlik algısının stratejik liderlik davranışı üzerindeki rolü: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi yöneticileri üzerinde bir uygulama, Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Uçar, A. (2017). *Öğretmen algılarına göre okul müdürlerinin duygusal zeka ve stratejik liderlik davranışlarının incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı, Konya.
- Uğurluoğlu, Ö. (2009). *Hastane Yöneticilerinin Stratejik Liderlik Özelliklerinin Değerlendirilmesi, Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Kurumları Yönetimi Programı, Ankara.
- Ülgen, H.ve Mirze, S.K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ülker, H.B. (2017). *Sağlık kuruluşlarında yöneticilerin stratejik liderlik özelliklerinin değerlendirilmesi (Sivas ili Numune Hastanesi örneği), Yüksek Lisans Tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kurumları Yöneticiliği Anabilim Dalı, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Bilim Dalı, Sivas.
- Ülker, M. (2009). *Okul yöneticilerinin stratejik liderlik özelliklerine ilişkin öğretmen algıları, Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı, Kocaeli.

Citation: Kısacık H. (2019), Depozito ve Plastik Poşet Ücreti Uygulamaları: Muhasebe Süreci, BMIJ, (2019), 7(3): 165-182 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1238>

DEPOZİTO VE PLASTİK POŞET ÜCRETİ UYGULAMALARI: MUHASEBE SÜRECİ

Harun KISACIK¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 28/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ÖZ

Petrolden üretilen plastik poşetlerin ve ambalajların doğada uzun yıllar yok olmadan kalarak çevreyi kirlettiği, doğaya ve doğada yaşayan canlılara geri dönüşü olmayan zararlar verdiği bilinen bir gerçekliktir. Son yıllarda plastik poşetlerin ve ambalajların kullanımında ve doğaya salınımında artış gözlemlenmiştir. Plastik poşet ve ambalaj kullanımının azaltılarak, ortaya çıkardıkları zararın minimize edilmesi amacıyla 7153 Nolu "Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile günümüzde uygulanmaya başlanan plastik poşet ücreti ve 2021 Ocak ayı itibari ile uygulamaya girecek olan depozito zorunlu hale getirilmiştir. Çalışmamızda 2021 yılında uygulanacak depozito ve günümüzde uygulamaya konulan plastik poşet ücretleri ile geri kazanım katılım payları hakkında kısa bilgiler verilecek ve plastik poşet ücreti uygulamasının muhasebe yevmiye kayıtları gösterilecektir.

Anahtar Kelimeler: Depozito, Plastik Poşet Ücreti, Muhasebe Uygulamaları

JEL Kodları: M41, Q53

DEPOZİTO AND PLASTIC BAG FEE APPLICATIONS: ACCOUNTING PROCESS

ABSTRACT

It is a known fact that plastic bags and packages produced from oil remain in nature for many years without being destroyed and polluting the environment and causing irreversible damages to both nature and living beings. In recent years, an increase has been observed in the use and release of plastic bags and packages to nature. With the aim of reducing the use of plastic bags and packaging and minimizing the damage they have caused, the plastic bag fee applied today and the deposit that will be implemented as of January 2021 have been made compulsory with the Law No. 7153 "Amending the Environmental Law and Certain Laws". In our study, brief information will be given about the deposit to be applied in 2021 and the plastic bag fees that are currently applied and accounting records of the plastic bag fee application will be shown in practice.

Keywords: Deposit, Plastic Bag Fee, Accounting Applications

JEL Codes: M41, Q53

¹ Öğretim Görevlisi, Hitit Üniversitesi, harunkisacik@hitit.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3282-4472>

1. GİRİŞ

İnsanın sosyal varlık şeklinde tanımlandığı bilinmektedir. Bir sosyal varlık olarak insan, birarada yaşadığı diğer insanlardan etkilenmekte bununla birlikte diğer insanları da etkilemektedir. Söz konusu etkileşim sadece insanlarla sınırlı değildir aynı zamanda dünyada yaşayan canlı, cansız bütün varlıklarla da olmaktadır.

İnsanların aç gözlülüğü sebebiyle dünya yaşanılmaz bir hal almaktadır. İnsan, kendi menfaati için diğer canlıları yok sayabilmektedir. Kendi çıkarları uğruna başka insanlara ve de diğer canlılara zarar gelmesi umrunda bile olmayabilmektedir.

İnsanlar için bir imtihan alanı olarak yaratılmış olan dünya, insanların ve insanların istifadesine sunulan diğer varlıkların yaşadığı ve aslında insanların olumsuz müdahalesi olmadığı takdirde sorunsuz şekilde işleyen bir yerdir. Dünya, ekosistem olarak da ifade edilen mükemmel bir tarzda yaratılmıştır. Yaratılmış olan her varlığın bu eşsiz sistemde bir görevi bulunmaktadır. Maalesef bazen bu sisteme insanların olumsuz müdahaleleri olmakta ve bu sebeple de sistemde düzen bozulduğu için sorunlar yaşanabilmektedir. Yakın geçmişte kuş gribi nedeniyle tavukların itlaf edilmesi sebebiyle kene sayısında artış meydana gelmesi ve kene sebebiyle insan ölümlerinin gerçekleşmesi bu duruma bir örneklik oluşturmaktadır.

Çevre, bütün canlıların birarada yaşadığı ve birbirleriyle sürekli ve düzenli bir şekilde etkileşimde buldukları alan olarak tanımlanabilmektedir (Gülhan ve Yurdatapan, 2014: 238). Olumsuz insan müdahalelerinin yaygın olarak yaşandığı alanların başında hava, su ve toprak kalitesinin bozularak canlıları olumsuz yönde etkilemesi olarak ifade edilen (Sandalcı ve Sandalcı, 2019:23) çevre kirliliği gelmektedir. Çevre kirliliğinin maalesef günümüzde çok yaygın olduğu bilinen acı bir gerçekliktir. Hayvanların yaşadığı doğal ortam ile insanların yaşam alanları karşılaştırıldığında insanların çevreye verdikleri zarar gözlemlenebilmektedir. Bilinçsizce kullanılan piknik alanları bu duruma en güzel örneği teşkil etmektedir. Çevrenin doğal haliyle korunması mevcut canlılar ve gelecek nesiller açısından büyük önem arz etmektedir.

İşletmeler tarafından çevrenin korunmasıyla alakalı olarak çevresel sürdürülebilirlik terimi ortaya çıkmaktadır (Arslan ve Kısacık, 2017: 19). Doğal çevrenin sürdürülebilir olması şüphesiz her açıdan önem arz etmektedir. Bunların başında işletmeler tarafından da hammadde olarak kullanılan doğal kaynakların geldiği bilinmektedir. İşletmeler açısından sürdürülebilir olmak, işletme faaliyetlerinin devam etmesine bağlıdır, işletme faaliyetlerinin devam edebilmesi de muhakkak ki müşteri ile (insan) mümkün hale gelebilmektedir. İşletmelerin

çevreye duyarlı olmaları durumunda, müşteriler de işletmeyle ilgili olarak duyarlı davranacak, tüketeceği ürünleri satın almaları esnasında çevreye duyarlı işletmeye ait ürünleri tercih edeceklerdir.

Merkezi hükümet ile belediyelerin çevre kirliliğinin önüne geçilmesi konusunda kendilerine düşen görevleri yerine getirdikleri gözlemlenebilmektedir (Çoban ve Kılıç, 2009:129). Çöplerin toplanması, çevre temizliği yapılması, toplumun bilinçlendirilmesi vb. çevre kirliliğini önlemeye yönelik faaliyetler icra edilmektedir. Aynı zamanda ülkemizde çevre kirliliğinin önlenmesi amacıyla kurulmuş olan birçok vakıf ve derneğin de bulunduğu bilinmektedir (Kahyaoğlu ve Kaya, 2012:92-94). Söz konusu sivil toplum kuruluşları, çevre kirliliğinin önlenmesinde ve toplumu bu noktada bilinçlendirme konusunda aktif bir şekilde rol almaktadırlar. Ama yine de temizliğin en güzeli kirletmemektir algısı toplumda var olmadığı müddetçe çevre kirliliğine karşı mücadele etmek neredeyse imkânsız olmaktadır. Yetkililer ne kadar önlem alırlarsa alsınlar, insanlık çevre temizliğiyle ilgili duyarlı olmadığı müddetçe başarı elde edilebilmesi mümkün olamamaktadır.

Plastik poşet ve ambalajlar maliyetlerinin düşük olması, kullanışlı ve pratik olması gibi sebeplerle çokça tercih edilmektedir (Güzel ve Özkan, 2019:44). Genel olarak petrolden üretilen plastik poşet ve ambalajların doğada çok uzun yıllar yok olmadan kaldığı bilinmektedir. Söz konusu plastik atıklar doğaya ve doğada yaşayan bütün canlılara büyük zararlar verebilmektedir. Dünya üzerinde birçok ülkede plastik poşet ve ambalaj kullanımının azaltılmasına yönelik yasal önlemler alınmaktadır (Yasa ve Cop, 2019:43). Türkiye’de de plastik atıklar tarafından doğaya verilen zararın azaltılabilmesi, bunun için de plastik poşet kullanımının düşürülmesi maksadıyla günümüzde plastik poşet ücreti uygulaması ile 2021 yılından sonra uygulanmak üzere depozito uygulaması yasal bir zorunluluk olarak faaliyete geçirilmiş bulunmaktadır.

Plastik poşetlerin satış noktalarında ücret mukabilinde satılmaya başlanmasıyla birlikte plastik poşet kullanımında büyük oranda düşüş yaşandığı gözlemlenebilmektedir. Haber sitelerinde plastik poşet kullanımının azaldığına dair birçok habere rastlamak mümkündür. Birkaç örnek habere yer verecek olursak:

- “Satış noktalarında plastik poşetlerin ücretlendirilmesi sonrası aylık kişi başı poşet kullanımı 35’ ten 10’ a geriledi” (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kisi-basi-poset-kullanimi-10-adete-dustu-41265800>).
- “Poşet kullanımı yüzde 80 azaldı”

(<http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/2872485-poset-kullanimi-yuzde-80-azaldi>).

- “Plastik poşet kullanımında yüzde 78 azalma oldu”

(<http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/plastik-poset-kullaniminda-yuzde-78-azalma-oldu-2903721>).

Satış noktalarında plastik poşetlerin ücretli satılmasıyla birlikte plastik poşet kullanımının azalması şüphesiz olumlu bir gelişmedir. Bu sayede plastik atıkların çevre kirliliğine olan etkisinin de azalacağı kanaatindeyiz.

Çalışmamızda kanun kapsamında depozito, plastik poşet ücreti ile geri kazanım katılım payı hakkında kısa bilgiler verilip, plastik poşet ücreti muhasebe uygulamaları süreçleri ile birlikte incelenecektir. Uygulamaya konulan yasanın yeni olması aynı zaman da literatürde söz konusu alanla ilgili yapılmış çalışmanın çok az olması sebebiyle çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağı aynı zaman da uygulayıcı konumundaki muhasebe meslek mensupları için rehber niteliğinde olacağı kanaatindeyiz.

2. PLASTİK POŞETLERİN ÜCRETLİ OLMASI UYGULAMASI

Çevre kirliliği sorununun önüne geçilebilmesi, çevrenin korunabilmesi gibi sebepler göz önüne alınarak plastik poşet kullanımının düşürülmesi amacıyla Çevre Kanunu’nda değişiklik yapılması suretiyle yürürlüğe giren “Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” bağlamında alışveriş esnasında plastik poşetlerin ücret mukabilinde verilmesi uygulaması 1 Ocak 2019 tarihiyle birlikte yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten sonra iş yerlerinde plastik poşetlerin bir adedinin asgari olarak 25 Kuruş’ a (% 18 KDV dâhil) satılması gerektiği ifade edilmektedir. Poşetlerin ücretli satılmasıyla ilgili olarak taban ücret (2019 yılı için) 25 kuruş şeklinde belirlenmiş fakat tavan ücretle ilgili herhangi bir bedel ortaya konmamıştır. Satış noktaları plastik poşetlerini, poşetin ebadı ve kalınlığı göz önüne alınmak suretiyle 25 Kuruşun üzerinde bir ücretle satabileceklerdir.

Plastik poşetlerin ücret mukabilinde satışındaki maksat ticari değildir. Buradaki asıl amaç, çevre kirliliğinin önlenmesidir. Plastik poşetlerin genellikle petrolden üretildiği bilinmektedir. Türkiye de genellikle petrolde dışa bağımlı bir ülkedir. Plastik poşetlerin ücret karşılığı satılması ile birlikte tüketimi düşecek bu sayede de cari açığa azalma gözlemlenebilecektir.

Görüleceği üzere hem çevresel hem de iktisadi olarak uygulamanın faydaları olacaktır. Şüphesiz iktisadi olarak ortaya çıkan zararlar telafi edilebilecektir ancak çevresel zararların telafi edilmesi neredeyse imkânsızdır.

2.1. Plastik Poşetlerin Ücretli Olması Uygulamasının Kapsamı

Plastik poşetlerin ücretli olması uygulamasının biraz daha iyi anlaşılabilmesi ve uygulayacak olanlar için rehber olması maksadıyla yayınlanan “Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesine İlişkin Usul ve Esaslar” da plastik poşetlerin ücret mukabilinde satılmasıyla alakalı olarak “Plastik poşetlerin ücretli olarak satışı, faaliyet türü ne olursa olsun uzaktan satışlar da dâhil olmak üzere, istisnasız tüm satış noktalarında (tekstil, oyuncak, elektronik, unlu mamul, giyim, gıda vb.) plastik poşetlerin ücretli olarak satılması gerekmektedir” denilmektedir.

Yayınlanan usul ve esaslarda aşağıda yer alan maddelerde ifade edilen plastik poşetler ücret mukabilinde satılacak olan plastik poşetlerin kapsamı dışında bırakılmıştır:

- Açıkta satılan gıda maddelerinde (zeytin, peynir, sebze, meyve, ekmek vb.) hijyen sağlamak maksadıyla kullanılan 15 mikrondan daha ince, 500 x 350 mm’den küçük olan plastik poşetler,
- Tekstil ürünü şeklinde üretilmiş olan, birden fazla defa kullanılabilen poşetler,
- Su ürünleri satışı için kullanılmakta olan sapsız poşetler,
- Tohumlu bitkilerin satışı için kullanılmakta olan sapsız poşetler,
- Ürün satmayan yalnızca hizmet verilen işletmelerde müşterilere verilen poşetler,
- Kargo poşetleri,
- 15 mikrondan ince, 200 x 350 mm’den küçük eczanelerde ilaç satışı esnasında kullanılan poşetler.

Görüleceği üzere aslında bütün plastik poşetler satış noktaları tarafından ücret mukabilinde verilmeyecektir. Yasayla birlikte bazı plastik poşetler ebadı, kalınlığı, zaruret durumu vb. dikkate alınmak suretiyle kapsam dışında bırakılmıştır.

2.2. Plastik Poşetlerin Üreticilerinin ve Satış Noktalarının Sorumlulukları

Plastik poşetlerin ücretli olması uygulamasıyla birlikte plastik poşetleri ithal eden veya üretenlerle plastik poşetleri iş yerlerinde ücret mukabilinde satacak olan kişi ve kurumlara yasa ile bazı sorumluluklar yüklenmektedir.

Üreticiler, satışa sunulacak olan plastik poşetleri barkodlu üretmekle ve bilgi sistemine kayıt olarak plastik poşetlerle ilgili verileri sisteme girmekle sorumludurlar.

Satış noktaları ise plastik poşetlerin kullanılmasının azaltılması maksadıyla;

- Plastik poşetleri ücret mukabilinde vermekle ve fişlerde plastik poşet satışını göstermekle,
- Müşterilerini bilinçlendirmek maksadıyla görsel argümanlar kullanmakla,
- Bilgi sistemine dahil olmak suretiyle beyanları sisteme girmekle,
- Geri kazanım katılım payını ödemekle,
- Müşterilerine plastik poşetlere alternatif olarak daha uzun ömürlü taşıma aparatları sunmakla,

sorumludurlar.

Aynı zamanda yasa kapsamındaki plastik poşetleri müşterilerine ücretsiz bir şekilde veren satış noktalarına depo alanlarının dışındaki kapalı satış alanları için her metrekareye 10 TL idari para cezası uygulanacağı söz konusu yasada belirtilmektedir.

2.3. Geri Kazanım Katılım Payı

Kanunla birlikte plastik poşetlerin ücret mukabilinde satılması ve diğer plastik ürünlerin piyasaya sürülmesi ile ilgili olarak geri kazanım katılım payı ödeme mecburiyeti getirilmiştir. Plastik poşetlerle ilgili olarak plastik poşetleri ücret mukabilinde müşterilerine veren işletmeler, diğer plastik ürünlerle ilgili olarak ise ürünleri piyasaya süren işletmeler geri kazanım katılım payını ödemek mecburiyetindedirler.

Geri kazanım katılım payı toplam tutarının hesaplanabilmesi için kullanılan, kanunda yer alan (1) sayılı liste aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1. (1) Sayılı Liste, Geri Kazanım Katılım Payı Tutarı

Ürün Cinsi	Tutar	
Plastik poşet (Plastik alışveriş torbaları)	15 kr./adet	
Lastik (Binek araç)	2 TL/adet	
Lastik (Otobüs, kamyon, kamyonet, yükleyici ve kazıcı lastikleri ve diğerleri)	4 TL/adet	
Lastik (İş makinası lastikleri)	10 TL/adet	
Dolgu lastikler	5 TL/adet	
Akümülatör (Kurşun asitli olanlar)	20 kr./kg	
Akümülatör (Nikel kadmiyumlu olanlar)	50 kr./ kg	
Akümülatör (Diğerleri)	5 kr./kg	
Çinko karbon piller	2 TL/kg	
Alkali silindirik piller	2 TL/kg	
Alkali düğme piller	3 TL/kg	
Düğme piller çinko-hava ve gümüş oksitli	10 TL/kg	
Lityum düğme piller	10 TL/kg	
Lityum silindirik şarjlı ve primer pil çeşitleri (Araç bataryaları hariç)	5 TL/kg	
Otomotiv pilleri (Kurşun içerenler hariç)	15 TL/kg	
Lityum içeren araç bataryaları	15 TL/kg	
Diğer şarjlı piller	5 TL/kg	
Madeni yağ	50 kr./kg	
Bitkisel yağ	10 kr./kg	
Elektrikli ve elektronik eşya: Televizyon/Monitör	20 kr./kg	
Elektrikli ve elektronik eşya: Bilişim telekomünikasyon ekipmanları (Televizyon ve monitörler hariç)	20 kr./kg	
Elektrikli ve elektronik eşya: Aydınlatma ekipmanları	10 kr./adet	
Elektrikli ve elektronik eşya: Küçük ev aletleri ve diğerleri	20 kr./kg	
Elektrikli ve elektronik eşya: Beyaz eşyalar (Buzdolabı/Soğutucular/İklimlendirme cihazları hariç)	25 kr./kg	
Elektrikli ve elektronik eşya: Buzdolabı/Soğutucular/İklimlendirme cihazları	30 kr./kg	
İlaç	1 kr./kutu veya şişe	
Ürün Cinsi	Kg Başına Alınacak Tutar (kr.)	Adet Başına Alınacak Tutar (kr.)
PLASTİK AMBALAJ		
İçecek Ambalajları (Adet)		
0,33 litreye kadar		1
0,3301-0,75 litre arası		2
0,7501-1,5 litre arası		3
1,501 litre üzeri		4
Diğerleri (Poşet Hariç) (kg)	40	
METAL AMBALAJ		
İçecek Ambalajları (Adet)		3
Diğerleri (kg)	50	
KOMPOZİT AMBALAJ		
Kâğıt-Karton Ağırlıklı Kompozit İçecek Ambalajları (Adet)		
0,25 litreye kadar		1
0,2501-0,5 litre arası		2
0,501 litre üzeri		4
Diğerleri (kg)	50	
KÂĞIT KARTON AMBALAJ (kg)	20	
CAM AMBALAJ		
İçecek Ambalajları (Adet)		
0,25 litreye kadar		1
0,2501-0,5 litre arası		2
0,501-1 litre arası		3
1,01-5 litre arası		5
5,01 litre üzeri		10
Diğerleri (kg)	20	

AHŞAP AMBALAJ		
AHŞAP AMBALAJ (Adet)		10

Kaynak: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181210-4-1.pdf>

Yukarıdaki (1) sayılı listede de görüleceği üzere, plastik poşetleri ücret mukabilinde asgari olarak 25 Kuruşa (%18 KDV dâhil) satan işletmeler, bu satıştan elde edecekleri gelirden satılan plastik poşet adedi başına 15 Kuruşu geri kazanım katılım payı olarak beyan edip, bağlı buldukları vergi dairesine ödemek zorundadırlar. Geriye kalan 10 Kuruş plastik poşetin maliyeti (vergi, alış bedeli vb.) olarak değerlendirilmektedir. Ancak plastik poşetler 10 Kuruştan daha aşağı bir bedele mal olmuşsa aradaki farkın da beyan edilip vergi dairesine ödenmesi gerekmektedir.

Konunun biraz daha iyi kavranabilmesi için Bakanlık' a ait resmi internet sitesinde konuyla ilgili örnek uygulamalar yer almaktadır (www.csb.gov.tr, 2019). Plastik poşetin bir adedi 90 Kuruşa satılırsa, beyan edilen 15 Kuruş geri kazanım katılım payından arta kalan 75 Kuruşun 65 Kuruşu poşetin maliyeti ise, kalan 10 Kuruşun da beyan edilip vergi dairesine ödenmesi gerekmektedir.

Aynı zamanda geri kazanım katılım payının ödenmemesi gibi bir durumda ödenmeyen tutarın % 20 fazlası idari para cezası olarak uygulanacağı kanunda ifade edilmektedir.

4 Nisan 2019 tarihinde Resmi Gazete' de yayımlanan “Geri Kazanım Katılım Payı Beyannamesi Genel Tebliği” nde “Hazine ve Maliye Bakanlığına vermiş olduğu yetkiye dayanılarak Geri Kazanım Katılım Payı Beyannamesinin elektronik ortamda beyan edilmesi zorunluluğu getirilmiştir” denilmektedir. Kurumlar vergisi mükellefi olan satış noktaları aylık, diğer satış noktaları ise üç aylık olarak, bir sonraki ayın 24' üne kadar yetkili vergi dairesine elektronik ortamda beyannamelerini göndermek zorundadırlar. Satış noktaları, beyan döneminde, plastik poşet satışı gerçekleştirmeseler de “Beyan edilecek geri kazanım katılım payı bulunmamaktadır” seçeneğini işaretlemek suretiyle beyanname göndermek zorundadırlar.

2.4. Plastik Poşet Ücretleriyle İlgili Olarak Geri Kazanım Katılım Payının Beyan Edilip Ödenmesi

Tüketicilerden tahsil edilen plastik poşet ücretlerinin beyan edilip ödenmesi ile ilgili olarak kanunda:

- Satış noktaları, plastik poşetlerle ilgili olarak satış gerçekleştirdikleri ayın beyanını, sonraki ayın 15' ine kadar bilgi sisteminden gerçekleştirirler,
- Beyan edilen geri kazanım katılım payı tutarı bilgi sistemi tarafından hesaplanır,

- Beyan edilmiş olan geri kazanım katılım payı tutarı satış noktası tarafından beyandan sonraki ikinci ayın sonuna kadar ödenir,
- Beyan edilmeyen veya eksik beyan edilen tutarlar gecikme faizi ile birlikte tahsil edilir denilmektedir.

3. DEPOZİTO

Kanunda, depozito uygulamasının 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren zorunlu olarak uygulanacağı ifade edilmektedir. Depozito uygulamasında ambalajlı ürünleri piyasaya süren firmalar geri kazanım katılım payını beyan edip ödemekle yükümlü olacaklardır.

Kanun kapsamında satış noktalarının da ambalajlı ürünlerle ilgili olarak “depozito uygulaması toplama sistemine” katılmaları zorunludur. Uygulamanın faaliyete geçmesi ile birlikte ambalajlı ürünlerin ambalajlarının geri toplanması ile birlikte çevreye verebilecekleri zararın önüne geçilmiş olacaktır.

Depozito uygulamasına katılmadan ambalajlı ürünleri piyasaya süren firmalara ton başına 100 Türk lirası idari para cezası uygulanmaktadır.

4. PLASTİK POŞET ÜCRETİ MUHASEBE SÜRECİ

Örnek: Çorum’ da faaliyet gösteren Gül Market İşletmeleri Tic. Ltd. Şti 03.01.2019 tarihinde perakende satışlarında ücret mukabilinde satmak üzere 20.000 adet baskılı, barkodlu plastik poşeti toplam % 18 KDV dâhil 2.360 TL’ ye (tanesi KDV hariç 10 Kuruş) Ay Plastik San. Tic. A.Ş.’ den kredili olarak satın almıştır. 07.01.2019 tarihinde markette yapılan satışlarla ilgili olarak yazarkasalardan alınan Z raporundan o günkü yapılan satışların şu şekilde olduğu görülmektedir: % 1 KDV’ lik ürünlerden KDV dâhil 2.020 TL; % 8 KDV’ lik ürünlerden KDV dâhil 5.400 TL; % 18 KDV’ lik ürünlerden KDV dâhil 9.440 TL; plastik poşetlerden de % 18 KDV dâhil 500 TL (2.000 adet). Gerçekleştirilen toplam satışların 4.800 TL’lik kısmı kredi kartı ile kalan tutar da nakit olarak tahsil edilmiştir.

a) Poşetlerin satın alınması:

Örneğimizde plastik poşetlerin toplamda KDV dâhil 2.360 TL' ye kredili olarak satın alındığı ifade edilmişti. Plastik poşetlerin satın alınması ile ilgili muhasebe yevmiye kaydı aşağıdaki gibi yapılacaktır:

03.01.2019	BORÇ	ALACAK
157 Diğer Stoklar	2.000,00	
157.19 Plastik Poşet 2.000,00		
191 İndirilecek KDV	360,00	
191.18 % 18' lik KDV 360,00		
336 Diğer Çeşitli Borçlar		2.360,00
336.19 Ay Plastik 2.360,00		
Poşet Alış Kaydı		

Plastik poşetlerin satın alınmasına ilişkin yapılacak yevmiye kaydında, plastik poşetin alınışı işletmenin ana ticari faaliyeti olmadığı, yani işletme plastik poşetleri satmak suretiyle kar elde etme amacı taşımadığı, kanuni bir zorunluluk gereği plastik poşetleri ücretli sattığı için 157 Diğer Stoklar hesabının kullanılmasının daha uygun olacağı kanaatindeyiz. Ancak plastik poşetlerin alımıyla ilgili olarak 153 Ticari Mallar hesabının kullanılması gerektiği görüşünde olanlar da vardır (Özer ve Cihan, 2019; Ateş, 2019; Özer, 2019).

b) Mal satışı ile birlikte poşetlerin satışı:

Örneğimizde 07.01.2019 tarihinde yazar kasadan alınan Z raporunda toplamda KDV hariç 15.000 TL' lik ticari ürün satışının gerçekleştiği ve ürünlerin satışı ile birlikte 2.000 adet (KDV dâhil 500 TL) plastik poşetin ücret mukabilinde satıldığı görülmektedir.

Söz konusu satışlarla ilgili olarak yapılması gereken muhasebe yevmiye kaydı aşağıdaki gibi olacaktır:

07.01.2019	BORÇ	ALACAK
100 Kasa	12.560,00	
100.01 Merkez Kasa 12.560,00		
108 Diğer Hazır Değerler	4.800,00	
108.07 A Bankası POS 4.800,00		
600 Yurtiçi Satışlar		15.000,00
600.01 % 1' lik Satış 2.000,00		
600.08 % 8' lik Satış 5.000,00		
600.18 % 18' lik Satış 8.000,00		
649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar		423,73
649.19 Poşet Satış 423,73		
391 Hesaplanan KDV		1.936,27
391.01 % 1'lik KDV 20,00		
391.08 % 8'lik KDV 400,00		
391.18 % 18'lik KDV 1.516,27		
Mal ve Poşet Satışı Kaydı		

Plastik poşetlerin ücret mukabilinde satışlarında söz konusu satışların muhasebe yevmiye kayıtlarının 600 Yurtiçi Satışlar (Özer ve Cihan, 2019; Ateş, 2019) ve 602 Diğer Gelirler hesabında muhasebeleştirilmesi gerektiği düşüncesinde olanlar da (Dönder, 2019; Özer, 2019) vardır. Fakat plastik poşetlerin satış işlemi işletmenin ana ticari faaliyeti olmadığı, yani işletme plastik poşet satarak kar elde etmek amacı taşımadığı ve hatta plastik poşet satışından yasal olarak kar elde edemediği, yasal zorunluluk gereği plastik poşetleri ücret karşılığında sattığı için 649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar hesabının kullanılmasının daha yerinde olacağı kanaatindeyiz.

c) Satılan Poşetlerin Maliyeti:

Örneğimizde poşetlerin tanesinin 10 Kuruşa mal olduğunu ve 07.01.2019 tarihli Z raporundan 2.000 adet poşetin ücret karşılığında satıldığını görmekteyiz. Söz konusu durumda satılan poşetlerle ilgili ortaya çıkan toplam maliyet 200 TL (2.000 adet x 10 Kuruş) olarak hesaplanmaktadır. İşletmemizin sürekli envanter yöntemini uyguladığını varsayacak olursak, plastik poşetlerin maliyetiyle ilgili olarak muhasebe yevmiye kaydını aşağıdaki şekilde yapmalıyız:

07.01.2019	BORÇ	ALACAK
659 Diğer Olağan Gider ve Zararlar	200,00	
659.19 Satılan Plastik Poşet Maliyeti 200,00		
157 Diğer Stoklar		200,00
157.19 Plastik Poşet 200,00		
Satılan Poşetlerin Maliyeti Kaydı		

Satılan plastik poşetlerin maliyet kaydında 621 Satılan Ticari Mallar Maliyeti (Özer ve Cihan, 2019; Özer, 2019; Ateş, 2019) ile 623 Diğer Satışların Maliyeti (Dönder, 2019) hesaplarının kullanılması gerektiği düşüncesinde olanlar da vardır. Fakat plastik poşetler herhangi bir kar elde etmeden, yasal bir zorunluluk olarak satıldığı ve satış işlemi de 649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar hesabı kullanıldığı için yapılan söz konusu satış işleminin maliyetiyle ilgili muhasebe yevmiye kaydında da 659 Diğer Olağan Gider ve Zararlar hesabının kullanılması daha uygun olacaktır.

d) Geri kazanım katılım payının tahakkuk ettirilmesi:

Örneğimizde 07.01.2019 tarihli Z raporundan elde edilen bilgide 2.000 adet plastik poşetin ücret karşılığında satıldığı görülmektedir. Mevcut yasanın ekinde yer alan (1) Sayılı liste incelendiği zaman bir adet plastik poşet için 15 kuruş geri kazanım katılım payı ödenmesi gerektiği görülebilmektedir. Söz konusu durumda geri kazanım katılım payı için 300 TL (2.000 adet x 15 Kuruş) beyan edilmesi gerekmektedir.

Örneğimizde plastik poşetin birim maliyetinin KDV hariç 10 Kuruş olduğu görülmektedir. Eğer ki plastik poşetin maliyeti işletmemize KDV dâhil 8 Kuruş olsaydı aradaki farkın da ($25 - 15 - 8 = 2$ Kuruş) beyan edilip vergi dairesine ödenmesi gerekmekeydi.

Yukarıda da bahsedilen usul ve esaslarda “Satış noktaları, plastik poşetlerin satışının gerçekleştiği aya ait beyanı, takip eden ayın biri ile on beşi arasında Bilgi Sistemi üzerinden yapar” denilmektedir. İşletmenin Ocak ayına ait plastik poşet ücretleriyle ilgili geri kazanım katılım payının beyanını 15 Şubat tarihine kadar bilgi sistemi üzerinden vermesi gerekmektedir.

Geri kazanım katılım payı ile ilgili yapılması gereken muhasebe yevmiye kaydı aşağıdaki gibi olacaktır:

15.02.2019	BORÇ	ALACAK
760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	300,00	
760.19 Plastik Poşet Giderleri 300,00		
369 Ödenecek Diğer Yükümlülükler		300,00
369.19 Geri Kazanım Katılım Payı 300,00		
Geri Kazanım Katılım Payı Tahakkuk Kaydı		

Geri kazanım katılım payı muhasebe yevmiye kaydında 360 Ödenecek Vergi ve Fonlar hesabının kullanılması gerektiği düşüncesinde olanlar da (Özer ve Cihan, 2019; Özer, 2019) bulunmaktadır. Fakat yapılacak muhasebe yevmiye kaydında 369 Ödenecek Diğer Yükümlülükler hesabın kullanılmasının daha uygun olacağı kanaatindeyiz.

Gider hesabı olarak da 770 Genel Yönetim Giderleri hesabının kullanılması gerektiği düşüncesinde olanlar da (Özer, 2019; Dönder, 2019; Ateş, 2019) bulunmaktadır. Fakat muhasebe yevmiye kaydında 760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri hesabının kullanılmasının daha uygun olacağı kanaatindeyiz. Nitekim plastik poşetler satış noktalarında satış işlemleri sırasında kullanılmaktadır.

e) Geri kazanım katılım payının ödenmesi:

İşletmenin Ocak ayı için plastik poşet ücretleri geri kazanım katılım payına ait olan beyanı Şubat ayında verdikten sonra Nisan ayının son gününe kadar beyan edilen tutarı ödemesi gerekmektedir. Geri kazanım katılım payının ödenmesi ile ilgili yapılması gereken muhasebe yevmiye kaydı aşağıdaki gibi olacaktır:

30.04.2019	BORÇ	ALACAK
369 Ödenecek Diğer Yükümlülükler	300,00	
369.19 Geri Kazanım Katılım Payı 300,00		
102 Bankalar		300,00
102.19 A Bankası 300,00		
Geri Kazanım Katılım Payının Ödenmesi Kaydı		

5. SONUÇ

Dünya, tüm canlıların ihtiyaçlarını karşılayabileceği düzeyde yaratılmış olmasına rağmen maalesef insanların bazen kendi çıkarları uğruna şüursuzca davranışları bütün canlılara telafi edilemeyecek boyutlarda zararlar oluşturabilmektedir. Şüphesiz bu zararların en başında çevre kirliliği gelmektedir.

Çevre kirliliği günümüzün halledilmeye muhtaç en büyük sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmakta aynı zamanda gelecek nesilleri de çok yakından ilgilendiren bir sorun olarak görülmektedir. Nitekim çevre kirliliğine sebep olan etkenlerin başında plastik poşetler ve ambalajların geldiği bilinmektedir. Plastik poşetler ve ambalajlar doğada uzun yıllar yok olmadan kalarak tüm canlılara ciddi zararlar vermektedir.

Plastik poşet ve ambalaj kullanımının azaltılması maksadıyla yürürlüğe giren kanunla çevre kirliliğinin önlenmesi hedeflenmektedir. Plastik poşet ve ambalajlar petrolden imal edilmektedir. Ülkemizin petrolde büyük oranda dışa bağımlı olduğu bilinmektedir. Yasa ile birlikte plastik poşet ve ambalajların kullanımı azalacağı için cari açıkta da azalma beklenmektedir. Nitekim kanunun uygulamaya girmesiyle birlikte satış noktalarında plastik poşet kullanımının azaldığı gözlemlenebilmektedir.

Plastik poşetlerin ücretli olması uygulamasının market işletmelerine fazladan gelir sağlayacağı şeklinde, bilhassa da sosyal medyada, yalan haberlerin yer aldığı gözlemlenmektedir. Örneğin, 3.000 şubeye sahip olan bir market işletmesinin günlük olarak her şubesinde 100 poşet satması durumunda toplam 300.000 poşet satacağı, 25 kuruştan günlük 75.000 TL kazanç elde edeceği gibi hesaplamaların bile yapıldığı görülmektedir. Ancak elde edilecek söz konusu 75.000 TL' nin 45.000 TL' sinin geri kazanım katılım payı olarak vergi dairesine beyan edilerek ödeneceği ve geriye kalan tutarın da zaten poşetlerin maliyetini karşılayacağı göz ardı edilmektedir. İşletmeler plastik poşetlerin maliyetinden fazla gelir elde etseler bile kanun gereği bu farkı da vergi dairesine beyan ederek ödemeleri gerekmektedir. Kısaca işletmeler plastik poşetleri ücret mukabilinde sattıklarında herhangi bir kazanç elde edemezler. Uygulanmaya konulan kanunla birlikte işletmelerin tek avantajı, daha önceden ücretsiz olarak müşterilerine vermiş oldukları plastik poşetlerin maliyetine katlanırken söz konusu kanunla birlikte bu maliyetlerden kurtulmuş olmalarıdır.

Plastik poşetler, yasayla birlikte getirilen ücret karşılığı satış zorunluluğu olmazdan önce, satın alındıklarında, üretim ve ticaret işletmelerinde 150 İlk Madde ve Malzeme hesabında aktifleştirilmek suretiyle ve satış esnasında kullanılan söz konusu plastik poşetler de

760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri hesabı ile gider yazılmak suretiyle muhasebe yevmiye kayıtları yapılmaktaydı. Yasa ile birlikte kanuni zorunluluk olarak da olsa plastik poşetler bir ücret karşılığında satılacağı için artık söz konusu plastik poşetler alındıkları zaman 150 İlk Madde ve Malzeme hesabında muhasebeleştirilmesi mümkün olamamaktadır. Ücret karşılığında satılmak maksadıyla alınan plastik poşetler 157 Diğer Stoklar hesabında aktifleştirilmek sureti ile muhasebe yevmiye kayıtlarının yapılması gerekmektedir. Söz konusu plastik poşetlerin ücret mukabilinde satışlarının gerçekleşmesi durumunda söz konusu satışların 649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar hesabında muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. Plastik poşet satışlarıyla ilgili ödenecek olan geri kazanım katılım paylarının ise 369 Ödenecek Diğer Yükümlülükler hesabında muhasebeleştirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde uygulanmaya başlanan plastik poşetlerin ücret karşılığı satışlarının muhasebe süreçleri ile ilgili akademik çalışmaların yok denecek kadar az olmasından dolayı çalışmamızın literatüre ciddi katkılar sağlayacağı aynı zamanda konunun uygulayıcısı konumunda olan muhasebe meslek mensupları için yol gösterici rehber niteliğinde olacağı kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

- 1 Sıra No' lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (1992), T. C. Resmi Gazete, 21447 (M), 26 Aralık 1992.
- Arslan, M. C. ve Kısacık, H. (2017). “The Corporate Sustainability Solution: Triple Bottom Line” Muhasebe ve Finansman Dergisi, Özel Sayı: 18-34.
- Ateş, K. (2019). “Poşet Beyannamesi Hakkında Bilinmesi Gerekenler ve Muhasebe Kayıtları”, <http://www.muhasetr.com/yazarlarimiz/koray/0302/> (05.02.2019).
- Çevre Kanunu (1983), T. C. Resmi Gazete, 18132, 11 Ağustos 1983.
- Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2018), T. C. Resmi Gazete, 30621, 10 Aralık 2018.
- Çoban, A. ve Kılıç, S. (2009). “Türkiye’ de Yerel Yönetimlerin Çevreye Yönelik Politikaları: Konya Selçuklu Belediyesi SELKAP Örneği” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22: 117-130.
- Dönder, Ş. (2019). “Poşet Muhasebesi”, <https://smmmsendekatil.com/25/01/2019/poset-muhasebesi/> (05.02.2019).
- Geri Kazanım Katılım Payı Beyannamesi Genel Tebliği (2019), T. C. Resmi Gazete, 30735, 4 Nisan 2019.
- Gülhan, F. ve Yurdatan, M. (2014). “5E Modeline Uygun Araştırma Sorgulamaya Dayalı Etkinliklerin 5. Sınıf Öğrencilerinin Çevre İle İlgili Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11/27: 237-258.
- Güzel, S. ve Özkan, E. (2019). “Plastik Poşet Vergisi Uygulaması: Türkiye İçin Bir Değerlendirme”, Vergi Dünyası, 38/455: 43-57.
- Kahyaoglu, M. ve Kaya, M. F. (2012). “Öğretmen Adaylarının Çevre Kirliliğine ve Çevreyle İlgili Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Görüşleri”, Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2/1: 91-107.
- Özer, Y. (2019). “Poşet Beyannamesi, Vergisel Yönü ve Muhasebe Kayıtları”, <http://www.muhasetr.com/yazarlarimiz/yusufozer/023/> (05.02.2019).
- Özer, Y. ve Cihan, B. (2019). “Ücretli Poşet Uygulaması, Poşet Beyannamesi ve Muhasebeleştirilmesi”, <https://www.verginame.com/berkay-cihan/ucretli-poset-uygulamasi-poset-beyannamesi-ve-muhasebelestirilmesi.html> (07.02.2019).
- Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesine İlişkin Usul ve Esaslar (2019), 66745475-145.07-6267, 9 Ocak 2019.
- Sandalcı, İ. ve Sandalcı U. (2019). *Çevre Sorunlarıyla Mücadele Aracı Olarak Plastik Poşet Vergisi*. Ed. Özgür Saygın. Teoriden Pratiğe Güncel Vergi Konuları. Bursa: Ekin Yayınevi.

Yasa, Y.A. ve Cop, R. (2019). “Yeşil Pazarlama Anlayışında Tüketicilerin Plastik Poşet Kullanımına Yönelik Bakış Açıları: Belçika Örneği”, Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 5/1: 34-45.

<https://sss.csb.gov.tr/sikisorulansorular/detay/1148?uygulamaid=109>, (08.02.2019).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181210-4-1.pdf>, (10.02.2019).

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kisi-basi-poset-kullanimi-10-adete-dustu-41265800>, (21.07.2019).

<http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/2872485-poset-kullanimi-yuzde-80-azaldi>, (21.07.2019).

<http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/plastik-poset-kullaniminda-yuzde-78-azalma-oldu-2903721>, (21.07.2019).

Citation: Türk Z. & Sakin İ. (2019), Bağımsız Denetim Kalitesi Açısından Bağımsız Denetim Kuruluşlarının Özellikleri Ve Denetim Gelirleri: Bağımsız Denetim Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(3): 200-220 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1239>

BAĞIMSIZ DENETİM KALİTESİ AÇISINDAN BAĞIMSIZ DENETİM KURULUŞLARININ ÖZELLİKLERİ VE DENETİM GELİRLERİ: BAĞIMSIZ DENETİM KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

İbrahim SAKİN²

Zeynep TÜRK³

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyette bulunan bağımsız denetim kuruluşlarının bağımsız denetim kalitesi açısından özellikleri ile bağımsız denetim gelirleri arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bu çalışmada, Türkiye faaliyette bulunan 73 adet bağımsız denetim kuruluşunun 2017 yılına ait şeffaflık raporlarından elde edilen faaliyet yılı, ortak sayısı, yönetim kurulu üye sayısı, sorumlu denetçi sayısı, denetimi yapılan KAYİK sayısı ve uluslararası tecrübe durumu değişkenleri bağımsız denetim kalitesiyle ilişkilendirilen bağımsız denetim kuruluşlarının özellikleri olarak belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, faaliyet yılı, sorumlu denetçi sayısı ve denetimi yapılan KAYİK sayısının bağımsız denetim gelirlerini pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Buna karşın, ortak sayısının, yönetim kurulu üye sayısının ve uluslararası tecrübe durumunun denetim gelirleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız Denetim, Denetim Kalitesi, Şeffaflık Raporu, Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar

Jel Kodları: M41, M42

CHARACTERISTICS OF INDEPENDENT AUDIT FIRMS IN TERMS OF INDEPENDENT AUDIT QUALITY AND AUDIT REVENUE: A RESEARCH ON INDEPENDENT AUDIT FIRMS

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate audit firm characteristics in terms of independent audit quality and the independent audit revenue of audit firms in Turkey. In this study, operation years, the number of partners, the number of executive board members, the number of responsible auditors, the number of audited public interest entities (PIEs) and international audit network variables, obtained from the 2017 transparency reports of 73 audit firms, are determined associated with the quality of the independent audit. According to the results of the analysis, operation years, responsible auditors and the number of audited PIEs have positive impact on the independent audit revenues. On the other hand, it is determined that the number of partners, the number of executive board members and international audit network have no impact on the audit revenues.

Keywords: Independent Audit, Audit Quality, Transparency Report, Public Interest Entities

JEL Codes: M41, M42

¹ Bu makale, 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmesi ile hazırlanmıştır.

² Araştırma Görevlisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, ibrahimsakin@osmaniye.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2693-2098>

³ Profesör Doktor, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, zeynepturk@osmaniye.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6744-1255>

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler artmakta, uluslararası yatırımlar hız kazanmaktadır (Cergibozan ve Demir, 2017: 54). Küresel alanda firmaların rekabet gücünü arttırabilmeleri ve uluslararası sermaye piyasalarına kolaylıkla uyum sağlayabilmeleri için var olan muhasebe sistemlerini daha verimli ve etkin hale getirip doğru bilgi sağlayan, karşılaştırılabilir ve şeffaf olan finansal raporların hazırlanması ve bu raporların bağımsız denetim sürecinden geçirilerek güvenilirliğinin arttırılması gerekmektedir (Selimoğlu vd., 2017: 1). Güvenilir bir finansal raporlamanın iyi işleyen bir sermaye piyasası için gerekli olduğu belirtilmekle birlikte (Deumes vd., 2012: 193) bu güvenilirliğin sağlanmasında bağımsız denetçilerin kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir (Fu vd., 2015: 870).

Denetim muhasebenin nihai çıktısı olan finansal raporlarla ilgili olduğu için toplumun güvenilir finansal raporlara ulaşmasında ve işletmelerin finansal raporlarının güvenilirliğinin ve objektifliğinin sağlanmasında bağımsız denetimin kalitesi büyük önem arz etmektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda bağımsız denetim, finansal tabloların güvenilirliği konusunda güvence hizmeti veren, işletmelerin ekonomik faaliyetleri hakkında daha önceden belirlenmiş ölçütlere uygunluğunu araştıran ve tarafsız, güvenilir bir şekilde kanıt toplayıp sonuçlarını ilgili kullanıcılara ulaştıran bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Güredin, 2014: 11). Dolayısıyla bağımsız denetim, finansal tabloların güven düzeyi hakkında bilgi veren denetimin kalitesinin bir fonksiyonu olarak görülmektedir (Erdoğan ve Kutay, 2016: 106).

Literatürde denetim kalitesine ilişkin çok sayıda tanım yer almaktadır. Muhasebe araştırmalarında en yaygın kullanılan bağımsız denetim kalitesine ilişkin tanımlar şu şekildedir. Bağımsız denetim kalitesi konusunda öncü çalışmalardan olan DeAngelo'nun 1981 yılında bağımsız denetim kalitesini ölçmeye yönelik olarak yapmış olduğu çalışmasında, denetimin kalitesini, müşteri işletmenin muhasebe sisteminde bir ihlal tespit etmek ve bu ihlallerin bildirilmesi olarak ifade etmektedir (DeAngelo, 1981: 186). Buna karşın, DeFond ve Zhang 2013 yılında yaptıkları çalışmada, denetim kalitesinin sadece ihlalleri tespit etmekle ölçülemeyeceğini tespit etmişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında kaliteli denetimden beklenenin hem ihlalleri tespit etmek hem de müşteri işletmenin finansal tablolarının "Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkelerine" uygunluğunu kontrol etmesi olduğunu belirtmişlerdir. (DeFond ve Zhang, 2013: 281). Christensen vd. 2016 yılında yaptıkları çalışmada kaliteli denetimi, iyi planlanmış bir denetim süreci ile bağımsız, iyi eğitilmiş ve yetkin denetçiler tarafından "Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkelerine" uygun olarak gerçekleştirilen, doğru, güvenilir ve şeffaf finansal raporlar sunan, bir sonraki incelemede hataların azalmasını sağlayan

bir süreç olarak tanımlamışlardır ve denetimin kalitesini etkileyen birçok değişkenin olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Christensen vd., 2016: 1658).

Yapılan çalışmalardan anlaşılacağı üzere, denetimin kalitesini tek bir değişkenle açıklamak mümkün olamamaktadır. Bu kapsamda literatür incelendiğinde denetim kalitesinin yasal düzenlemelerden (Beattie vd., 2013; McGowan, 2014), denetlenen firmaların özelliklerinden (Cahan ve Sun, 2014; Eddine, 2015), bağımsız denetim kuruluşu özelliklerinden (Blankley vd., 2014; Kilgore vd., 2014; Yang vd., 2015), bağımsız denetçilerin özelliklerinden (Al-Khaddash vd., 2013; Ye vd., 2014) ve teknoloji kullanımından (Meihami vd., 2013; Munteanu, 2014) etkilendiği tespit edilmiştir.

Bu çalışma bağımsız denetim kuruluşlarının, bağımsız denetim kalitesi açısından özellikleri ile, bu özelliklerin Türkiye'deki bağımsız denetim kuruluşlarının bağımsız denetim gelirleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda kullanılan veriler Türkiye'deki 73 bağımsız denetim kuruluşunun Bağımsız Denetim Yönetmeliği'nin 36/1 maddesi "*Bir takvim yılında KAYİK (Kamu Yararı İlgilendiren Kuruluş) denetimi yapmış denetim kuruluşları ilgili takvim yılını müteakip, özel hesap dönemi kullanan denetim kuruluşları ise hesap dönemi kapanışını müteakip dördüncü ayın sonuna kadar yıllık şeffaflık raporunu Kuruma bildirir ve kendi internet sitelerinde yayımlar*" doğrultusunda 2017 yılı için hazırlamış oldukları şeffaflık raporlarından elde edilmiştir. Şeffaflık raporu, yasal düzenlemelerle belirlenen koşulları sağlayan bağımsız denetim kuruluşlarının yayımlamak zorunda oldukları rapordur (Demirkan ve Polat, 2016: 3-4). Şeffaflık raporu, bağımsız denetim kuruluşlarının hukuki yapısı ve ortakları, yönetim, kilit yöneticileri ve denetçi kadrosu, içerisinde yer aldığı denetim ağının özellikleri, eğitim politikaları, kalite kontrol sistemi, denetimi yapılan işletmeler ve bir hesap dönemi boyunca elde ettiği gelir hakkında bilgi vermektedir (Bağımsız Denetim Yönetmeliği, Madde 36).

Çalışma kapsamında ilk olarak bağımsız denetim kalitesini etkileyen denetçi şirket özelliklerinden bahsedilerek, konuyla ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Daha sonra ise oluşturulan model ve yöntem açıklanarak yapılan analize ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

2. BAĞIMSIZ DENETİM KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bağımsız denetimin amacı, bilgi kullanıcılarının finansal tablolara duyduğu güven seviyesini arttırmaktır. Bu amaca, denetçinin, finansal tabloların önemli bir şekilde yanlışlık içerip içermediğine ilişkin yeterli ve uygun denetim kanıtına dayanarak finansal tablolar

hakkında bir fikir oluşturması ve denetçinin bulgularına ilişkin verilen denetim görüşü ile ulaşılmaktadır (BDS 200, md. 3).

Denetim, hizmet faaliyetlerinden birisidir. Hizmet soyut özelliklere sahip olduğu için denetim hizmetinin kalitesi de soyut özelliklere sahip olmakta ve hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler genellikle algılamalar temel alınarak yapılmaktadır (Sarica, 2016: 7).

Bağımsız denetim, hizmet faaliyetlerinden birisi olarak kabul edildiği için literatürde denetim kalitesinin tanımı yapılırken denetimin fiili kalitesinin yanında algılanan denetim kalitesinden de yola çıkılarak denetim kalitesinin tanımlandığı görülmektedir. Algılanan denetim kalitesi ya da denetimin kalitesine ilişkin algılamalar, finansal tablo kullanıcılarının denetimin kalitesine ilişkin algılarını ifade ederken, fiili denetim kalitesi ise finansal tablolarda yer alan yanlışlıkların denetçi tarafından ortaya çıkarılma ve bu yanlışlıkların kamuya açıklanma olasılığını ifade etmektedir (Karahana, 2018: 50).

Literatürde denetim kalitesi ölçümünde kullanılan kesin bir ölçüt bulunmamakla birlikte, önceki çalışmalarda, finansal tabloların düzeltilmesi, denetim ücretleri, denetim görüşü, denetçilere açılan davalar, denetim kuruluşu büyüklüğü, müşteri iflasları gibi hem denetçilere ait özellikler hem de denetlenen firmaların özellikleri kullanılarak denetim kalitesi belirlenmeye çalışılmıştır (Palmrose, 1987; Lennox, 1999; Francis vd., 1999; Stanley ve DeZoort, 2007; Francis ve Michas, 2012; Whitworth ve Lambert, 2014; Cameran vd., 2016; Jiang vd., 2018).

Literatürden hareketle bağımsız denetim kalitesini etkileyen bağımsız denetim kuruluşlarına ait olan ve bu çalışmada kullanılacak faktörler şöyle tespit edilmiştir (DeAngelo, 1981; Abbott vd., 2003; Ettredge vd., 2007; Deumes vd., 2012; Gul vd., 2013; Tepalagul ve Lin, 2015; Ada, 2016; Demirkan ve Polat, 2016; Mohammed vd., 2018):

- Denetim Kuruluşu Büyüklüğü
- Uluslararası Tecrübe Durumu
- Denetim Ücreti
- Denetim Dışı Hizmetler
- Denetim Kalitesini Etkileyen Diğer Faktörler

2.1. Denetim Kuruluşu Büyüklüğü

DeAngelo (1981) denetim kuruluşu büyüklüğünü dikkate alarak denetim kalitesi ile ilgili yaptığı çalışmada denetim kuruluşu büyüklüğünün denetim kalitesiyle doğrudan ilişkili olduğu ileri sürmektedir. Yazar bunun nedeninin, büyük denetim firmalarının daha fazla

müşteriye sahip olmaları ve olumsuz denetim görüşü bildirilmesinden kaynaklanan müşteri kayıplarından çekinmemeleri olduğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte yazar, küçük denetim kuruluşlarının müşteri kaybetmemek için müşterilerin aleyhinde karar veremeyebileceğini ileri sürmektedir (DeAngelo, 1981: 183). Daha sonraki yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (O’Sullivan, 2000; Watkins vd., 2004; Knechel, 2007; Alareeni, 2017). Büyük bağımsız denetim kuruluşlarının daha fazla müşteriye sahip olmasının, müşteri kaybetme korkusunun olmamasının ve elde ettikleri yüksek itibarı daha da arttırma düşüncesinin bağımsız denetimin kalitesini olumlu yönde etkilediği ileri sürülmektedir.

2.2. Uluslararası Tecrübe Durumu

Uluslararası tecrübeye sahip denetim firmalarının, piyasadaki ünlerinin daha yüksek olması, onların daha bağımsız olmalarını sağlamakta, aynı zamanda denetçi seçimlerinde ve atamalarında daha nitelikli politikalar kullanmalarını sağladığı için bu firmalar daha kaliteli denetim hizmeti sunma eğiliminde olmaktadır (Ada, 2016: 50).

2.3. Denetim Ücreti

Önceki çalışmalar, denetim ücretinin denetim kalitesine etkisini iki farklı varsayıma dayalı olarak ele almaktadır (Hoitash vd., 2007: 762). İlk olarak, ödenen yüksek denetim ücretlerinin, denetim kuruluşunun denetim sürecine ayırdığı zamanı arttırdığı ve daha fazla çaba sarf edilmesinden dolayı denetim kalitesini arttırdığı varsayımıdır (Ettredge vd., 2007: 1). İkinci varsayım ise, denetçilere ödenen yüksek denetim ücretleri, müşteri ile denetim kuruluşu arasında ekonomik bir bağ oluşturmasından dolayı, denetçilerin yüksek oranda karlı ücretleri kaybetme korkusundan bağımsız ve tarafsız davranamayacağını ileri sürmektedir (Mohammed vd., 2018: 59).

2.4. Denetim Dışı Hizmetler

Amerika Birleşik Devletleri’nde Halka Açık Şirketler Muhasebe Reformu ve Yatırımcıyı koruma Yasası (Sarbanes-Oxley), bir denetçinin yüksek denetim dışı hizmet vermesini yasaklamaktadır. Denetim kuruluşu ile müşteri firma arasında ortaya çıkabilecek denetim hizmeti dışındaki ekonomik bağın denetim kuruluşunun bağımsızlığını olumsuz yönde etkileyebileceği düşüncesiyle oluşturulan bu kanun, denetim kuruluşunun denetimin kalitesinden ödün vermesinin önüne geçmeyi amaçlamaktadır (Tepalagul ve Lin, 2015: 101). Hoitash (2007), yüksek denetim dışı hizmetler karşılığında alınan ücretlerin denetçileri müşterilere bağımlı hale getireceğini ve denetçilerin bağımsız hareket etmelerinin zor

olabileceğini ifade etmektedir (Hoitash, 2007: 762). Parkash ve Venable (1993), İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirdikleri çalışmada, her iki ülkede de yüksek denetim kalitesi bekleyen müşteri firmaların denetim dışı hizmet alma olasılığının daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmaların aksine, Svanstrom (2013) İsveç'te 420 firmaya yönelik olarak yaptığı çalışmada denetim dışı hizmetlerin denetçi bağımsızlığında önemli olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

2.5. Denetim Kalitesini Etkileyen Diğer Faktörler

Gul vd. (1997) gerçekleştirdikleri çalışmada, denetim kalitesinin, bir denetçinin genel kabul görmüş muhasebe standartlarının ihlallerini tespit etme kabiliyetine ve denetçinin bu tür ihlalleri rapor etmesine göre belirlendiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, denetim kalitesinin denetçi yeterliliği ve bağımsızlığının bir ürünü olduğunu ileri sürmüşlerdir (Gul vd., 2013: 1997). Önceki araştırmalar denetim ekibinin, denetim kalitesini ve güvencesini arttırabilecek farklı eylemde bulunabileceğini göstermektedir. İlk görüş, komite üyelerinin daha fazla üne sahip, daha bilgili ve tecrübeli personeli seçerek denetim kalitesini arttırabileceklerini ileri sürmektedir. İkinci görüş ise, denetim komitesinin, denetçilere etkin eğitimler vererek ve gerekli deneyimler kazandırarak daha fazla çaba sarf etmelerini sağlayabileceğini, bu sayede de denetim kalitesinin arttırılabileceğini ileri sürmektedir (Abbott vd., 2003: 19). Bu görüşler doğrultusunda denetim kalitesinin denetim kuruluşunun tecrübesi, yönetim ve denetçi ekibinin yeterliliği ve yetkinliğinin denetim kalitesini etkileyebileceğini göstermektedir (Vafeas ve Waagelein, 2007; Erdoğan ve Kutay, 2016; Kaya, 2017; Sağlam ve Orhan, 2018)

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde şeffaflık raporlarından yararlanılarak bağımsız denetim kuruluşlarının, denetim gelirlerini tespit etmeye yönelik yapılan az sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalara ilişkin özet bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Carcello vd. (2002), tarafından yapılan çalışmada, denetim firmasının özellikleri ile 6 büyük denetim firmasının denetim ücretleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmada bağımsız değişken olarak denetim firmasının bağımsızlık, çalışkanlık ve uzmanlık ile ilgili değişkenleri kullanılmıştır. Bağımsızlık göstergesi olarak denetim komitesindeki yönetim dışı denetçilerin yüzdesi, çalışkanlık göstergesi olarak denetim komitesinin tam kadro olarak gerçekleştirdiği toplantı sayısı ve yönetimin uzmanlığını ise diğer şirketlerde yönetim dışı görev alan yöneticilerin ortalama sayısı ile ölçmüşlerdir. Araştırma sonuçları, denetim ücretleri ile

denetim firmasının bağımsızlığı, çalışkanlığı ve uzmanlığı arasında önemli pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Stewart ve Kent (2006) yılında Avustralya’da yaptıkları çalışmada, denetim komitesinin varlığının, denetim komitesinin özelliklerinin ve iç denetim kullanımının denetim ücretleriyle ilişkili olup olmadığını incelemektedirler. Araştırma sonuçları, denetim komitesi varlığının, denetim komitesi uzmanlık seviyesinin ve denetim komitesindeki muhasebe ve finans uzmanlarının varlığının denetim ücretlerini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca iç denetim kullanımının denetim ücretlerini arttırdığı, beş büyük denetim firmasının daha fazla iç kontrol faaliyeti gerçekleştirmesinden dolayı daha fazla denetim ücreti elde ettiği tespit edilmiştir.

Vafeas ve Waegelein (2007), 2001 – 2003 raporlama dönemlerine ait verileri kullanarak yaptıkları çalışmada, denetim komitesinin verimliliği ve başarıları için ödenen ek ücretler ile denetim kuruluşunun elde ettiği denetim ücreti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Denetim komitesinin verimlilik göstergesi olarak uzman denetçi sayısı, denetim komitesi büyüklüğü ve denetim komitesinin toplantı sıklığı ele alınmıştır. Ayrıca verimlilik göstergesi olarak denetim komitesinde denetim kuruluşundan bir yöneticinin bulunması değişkeni ile denetim komitesinin bağımsızlığını ölçmüşlerdir. Başarı için ödenen ek ücretleri ise denetim kuruluşunun yöneticilere ödediği bonuslar, uzun dönemli performans ödemeleri ve hisse senedine dayalı ödemeler ile ölçmüşlerdir. Araştırma sonuçları, denetim komitesi büyüklüğünün, komite üyelerinin uzmanlığının ve komitenin bağımsızlığının denetim ücretleri ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir.

Fu, Carson ve Simnett (2015), Avustralya’da faaliyet gösteren 21 adet denetim firmasının 2013 yılına ait şeffaflık raporlarının içerik analizi yöntemi ile incelemesini yapmışlardır. Çalışmada denetim firmalarının şeffaflık raporları karşılaştırılmış ve denetim firmaları arasında yapılan açıklamalarda farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yayınlanması zorunlu olan alanlarda gereken bilgileri verdikleri ancak eğitim ve ücret gibi denetim kalitesini etkileyebilecek alanlarda yapılan açıklamalarda farklılık tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda araştırmacılar büyük dört denetim firması olarak adlandırılan denetim firmalarının daha fazla bilgi sağladığı ve bu durumda denetim kalitesiyle ilgili olabileceği görüşüne varmışlardır.

Urhoghide ve Izedonmi (2015), panel veri analizi yöntemini kullanarak 2012 yılında Nijerya Borsasında işlem gören 153 şirket üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada denetim ücreti belirleyicilerini tespit etmek için müşteri firma özellikleri ve piyasa değişkenlerinin yanısıra denetim kuruluşu özelliklerini de kullanmışlardır. Araştırmada denetim kuruluşu

özelliklerinden denetim kuruluşu türünün ve uluslararası denetim ağına sahip olmasının denetim ücreti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erdoğan ve Kutay (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve 2013 yılı için şeffaflık raporu hazırlayan bağımsız denetim kuruluşlarının özelliklerinin elde ettikleri denetim gelirine etkisini En Küçük Kareler yöntemini kullanarak incelemiştir. Çalışma sonuçları, sorumlu ortak denetçi sayısının ve denetimi yapılan KAYİK sayısının denetim gelirini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Kuruluş yılının, uluslararası denetim ağına dahil olma durumunun ve sermayelerinin bağımsız denetim gelirleri üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Kaya (2017), bağımsız denetim kadrolarında yer alan denetçi sayılarını ve bu sayıları etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren 70 bağımsız denetim firmasının 2015 yılı için yayınlamış oldukları şeffaflık raporlarından yararlanılarak topladığı verileri regresyon ve korelasyon analizini kullanarak incelemiştir. Araştırmada bağımsız denetim firmasının toplam gelirlerinde ve ortak sayılarındaki artışa bağlı olarak denetim kadrosunda yer alan bağımsız denetçi sayısında da artış olacağı tespit edilmiştir.

Sağlam ve Orhan (2018), Türkiye’de faaliyet gösteren denetim firmalarının özelliklerini analiz ederek, firma özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu çalışmada 80 adet denetim firmasının 2014 yılı için hazırlamış oldukları şeffaflık raporlarından elde edilen veriler korelasyon analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmada, daha çok ortağa sahip denetim firmalarının daha fazla denetim yaptığı, daha geniş denetim kadrosuna sahip denetim firmalarının daha fazla gelir elde ettiği, daha fazla denetçi yardımcısına sahip firmaların ise finansal tablo denetiminden daha fazla gelir elde ettiği ve verilen eğitim sürelerinin de elde edilen geliri arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren bağımsız denetim kuruluşlarının bağımsız denetim gelirlerini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Araştırmanın kapsamı, 1 Ocak 2019 tarihi itibarıyla Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından KAYİK denetimi yapma izni verilmiş 73 adet bağımsız denetim kuruluşundan oluşmaktadır. Araştırmada bağımsız denetim kuruluşlarının hazırlamış olduğu 2017 yılına ait şeffaflık raporlarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak bağımsız denetim geliri; bağımsız değişken olarak ise faaliyet yılı, ortak sayısı, yönetim kurulu üye sayısı, KAYİK denetimi sayısı ve uluslararası tecrübe değişkenleri kullanılmıştır.

5. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın veri seti 2017 yılında en az bir KAYİK denetimi yapmış ve şeffaflık raporu yayınlaması zorunlu tutulmuş bağımsız denetim kuruluşlarının Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu'nun (KGK) internet sitesinde yayınladığı şeffaflık raporlarının içerik analizi yöntemi ile analiz edilmesiyle oluşturulmuştur. Çalışmada regresyon analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Oluşturulan veri setinin içerdiği değişkenler aşağıdaki gibidir.

Değişkenler	Değişken Simgesi	Tanımlar
Bağımlı Değişken		
Bağımsız Denetim Gelirinin Doğal Logaritması	LNBDG	Denetim firmasının 2017 yılı için açıkladığı toplam denetim gelirinin doğal logaritması
Bağımsız Değişkenler		
Faaliyet Yılı	FY	Kuruluş yılı ile 2019 yılı arasındaki fark
Ortak Sayısı	OS	2017 yılı hesap dönemi sonu itibariyle ortak sayısı
Yönetim Kurulu Üye Sayısı	YKÜS	2017 yılı hesap dönemi sonu itibariyle yönetim kurulu üye Sayısı
Sorumlu Denetçi Sayısı	SDS	2017 yılı hesap dönemi sonu itibariyle sorumlu denetçi sayısı
Denetlenen KAYİK Sayısının Doğal Logaritması	LNKAYİK	2017 yılı hesap dönemi sonu itibariyle denetlenen KAYİK sayısının doğal logaritması
Uluslararası Tecrübe	UT	Bağımsız denetim kuruluşunun uluslararası bir başka denetim şirketi ile üyeliği varsa 1, aksi durumda 0

Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₁: Bağımsız denetim kuruluşunun denetim geliri ile faaliyet yılı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Bağımsız denetim kuruluşunun denetim geliri ile ortak sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Bağımsız denetim kuruluşunun denetim geliri ile yönetim kurulu üye sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Bağımsız denetim kuruluşunun denetim geliri ile sorumlu denetçi sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Bağımsız denetim kuruluşunun denetim geliri ile denetlenen KAYİK sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Bağımsız denetim kuruluşunun denetim geliri ile uluslararası tecrübe durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Böylece çalışmanın modeli aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$$LNBDG = \beta_0 + \beta_1 FY + \beta_2 OS + \beta_3 YKÜS + \beta_4 SDS + \beta_5 LNKAYİK + \beta_6 UT + \varepsilon$$

6. BULGULAR

KGK'nın düzenlemelerine göre, Türkiye'de faaliyet gösteren ve en az bir Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşun (KAYİK) denetimini yapan bağımsız denetim kuruluşları şeffaflık raporu hazırlamak zorundadır. Denetim kuruluşlarının şeffaflık raporlarında yayınladığı gelir dağılımları, ortaklık yapısı, sorumlu denetçiler ve KAYİK denetim sayısına dair sonuçlar **Tablo 1'** de verilmiştir.

Tablo 1: Bağımsız Denetim Şirketlerine İlişkin Özet İstatistikler

Tüm Bağımsız Denetim Kuruluşlarına Ait İstatistikler	N	Ortalama	Standart Sapma	Min	Max
Bağımsız Denetim Geliri	73	6.666.339,69	19.797.807,83	82.407	90.352.256
Denetim Dışı Gelir	73	3.525.213,44	9.447.522,79	0	55.627.422
Toplam Gelir	73	10.191.553,13	28.458.438,72	214.111	132.707.000
Faaliyet Yılı	73	15,86	8,90	4	46
Ortak Sayısı	73	9,34	5,38	1	26
Yönetim Kurulu Üye Sayısı	73	4,01	2,92	1	21
Sorumlu Denetçi Sayısı	73	6,00	4,56	2	22
KAYİK Denetimi Sayısı	73	19,15	53,04	1	279
Uluslararası Tecrübe	73	0,53	0,50	0	1
4 Büyük Bağımsız Denetim Kuruluşlarına Ait İstatistikler	N	Ortalama	Standart Sapma	Min	Max
Bağımsız Denetim Geliri	4	84.577.249	6.037.855,45	76.100.740	90.352.256
Denetim Dışı Gelir	4	39.765.612,75	13.714.188,90	25.406.000	55.627.422
Toplam Gelir	4	124.342.861,75	10.201.166,90	110.826.000	132.707.000
Faaliyet Yılı	4	26,25	10,87	17	38
Ortak Sayısı	4	22,25	3,51	19	26
Yönetim Kurulu Üye Sayısı	4	4,00	1,82	2	6
Sorumlu Denetçi Sayısı	4	20,25	2,36	17	22
KAYİK Denetimi Sayısı	4	230,25	57,45	147	279
Uluslararası Tecrübe	4	1,00	0	1	1
4 Büyük Bağımsız Denetim Kuruluşu Dışındaki Kuruluşlara Ait İstatistikler	N	Ortalama	Standart Sapma	Min	Max
Bağımsız Denetim Geliri	69	2.149.765,23	5.969.606,94	82.407	44.875.115
Denetim Dışı Gelir	69	1.424.320,73	2.114.924,51	0	8.646.762
Toplam Gelir	69	3.574.085,96	6.480.411,94	214.111	47.390.421
Faaliyet Yılı	69	15,26	8,49	4	46
Ortak Sayısı	69	8,57	4,40	1	20
Yönetim Kurulu Üye Sayısı	69	4,01	2,98	1	21
Sorumlu Denetçi Sayısı	69	5,17	3,04	2	17
KAYİK Denetimi Sayısı	69	6,91	7,73	1	42
Uluslararası Tecrübe	69	0,50	0,50	0	1

Tablo 1'de görüldüğü üzere denetim kuruluşlarının geliri en az 82.407 TL en fazla 90.352.256 TL olarak gerçekleşmiştir. Bağımsız denetim kuruluşlarının ortalama toplam geliri 10.191.553,13 TL'dir, ortalama denetim geliri 6.666.339,69 TL ve ortalama denetim dışı geliri 3.525.213,13 TL'dir. Dört büyük denetim kuruluşları ile diğer denetim kuruluşları

karşılaştırıldığında, dört büyük denetim kuruluşunun yaklaşık 35 kat daha fazla gelir elde ettiği, yaklaşık 40 kat daha fazla denetim geliri ve yaklaşık 28 kat daha fazla denetim dışı gelir elde ettiği görülmektedir. Bu durum denetim sektörünün dört büyük denetim kuruluşu tarafından yönlendirildiğinin bir göstergesidir.

Tablo 1 incelendiğinde denetim kuruluşlarının ortak sayıları en az 1, en fazla 26 kişiden oluşmaktadır. Dört büyük denetim firmaları ile diğer denetim kuruluşları ortalama ortak sayıları karşılaştırıldığında dört büyüklerin ortalama ortak sayısı 22 kişi iken diğer denetim şirketlerin ortalama ortak sayısı 8 kişidir. Sorumlu denetçi sayıları incelendiğinde ise, dört büyük denetim kuruluşlarının yaklaşık 4 kat daha fazla sorumlu denetçiye sahip olduğu görülmektedir.

İncelenen bağımsız denetim kuruluşlarının en az 1 KAYİK denetimi yaptığı en fazla 279 KAYİK denetimi yaptığı görülmektedir. En az KAYİK denetimi yapan denetim kuruluşu ile en fazla KAYİK denetimi yapan denetim kuruluşu arasındaki fark dikkat çekicidir. Dört büyük denetim firmaları ayrı değerlendirildiğinde, dört büyük bağımsız denetim şirketinin ortalama 230 KAYİK denetimi yaptığı, dört büyük denetim kuruluşu dışındaki denetim kuruluşlarının ortalama 7 KAYİK denetimi yaptığı görülmektedir. Dört büyük denetim kuruluşunun ortalama 33 kat daha fazla KAYİK denetimi yaptığı ve bağımsız denetim sektörünün büyük bölümüne hâkim olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan denetim kuruluşları incelendiğinde, en eski şirketin 46 yıllık olduğu ve denetim kuruluşlarının ortalama faaliyet yılının 16 yıl olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca denetim kuruluşlarının %53'ü uluslararası denetim ağına sahip değildir.

Tablo 2: Türkiye Denetim Piyasası Gelir İstatistikleri

Gelir Kategorisi	Toplam	Bağımsız Denetim Kuruluşları	Pazar Payı
Toplam Gelir	743.983.378,3 TL	Deloitte	%17,84
		Ernst&Young	%14,90
		KPMG	%17,71
		PwC	%16,41
		Diğer	%33,14
Denetim Geliri	486.642.797,1 TL	Deloitte	%17,76
		Ernst&Young	%17,55
		KPMG	%15,64
		PwC	%18,87
		Diğer	%30,18
Denetim Dışı Gelir	257.340.581,2 TL	Deloitte	%17,98
		Ernst&Young	%09,87
		KPMG	%21,62
		PwC	%12,34
		Diğer	%38,19

Türkiye’deki denetim piyasasına dair gelir istatistiklerin gösterildiği **Tablo 2’den** de anlaşılacağı üzere, dört büyük denetim kuruluşunun Türkiye acenteleri denetim piyasası gelirinin büyük bir kısmını elde etmektedir. Deloitte denetim firması Türkiye denetim piyasası toplam gelirinin %17,84’ünü, Ernst&Young %14,90’ını, KPMG %17,71’ini ve PwC %16,41’ini elde etmektedir. Dört büyük denetim kuruluşu dışındaki denetim kuruluşları ise %33,14’ünü elde etmektedir. Tabloda yer alan diğer dikkat çekici noktalar ise, Türkiye’deki denetim piyasası denetim gelirinin %17,55’ine sahip olan Ernst&Young şirketinin, denetim dışı gelirin %9,87’sine hâkim olması, denetim gelirinin %15,64’üne sahip olan KPMG şirketinin denetim dışı gelirin %21,62 olması ve PwC şirketinin denetim gelirinin %18,87’sine sahipken, denetim dışı gelirin %12,34’üne hâkim olmasıdır. Bir diğer önemli nokta ise, dört büyük denetim kuruluşu haricindeki denetim kuruluşları Türkiye denetim piyasasının toplam denetim gelirinin %30,18’ine sahipken denetim dışı gelirin %38,19’una sahip olmasıdır.

Tablo 3: Türkiye Denetim Piyasası Müşteri İstatistikleri

Müşteri Kategorisi	Toplam	Bağımsız Denetim Kuruluşları	Pazar Payı
Toplam KAYİK Sayısı	1398 adet	Deloitte	% 10,52
		Ernst&Young	% 19,96
		KPMG	% 17,74
		PwC	% 17,69
		Diğer	% 34,09

Türkiye denetim piyasası müşteri istatistiklerinin gösterildiği **Tablo 3** incelendiğinde, araştırma kapsamında yer alan denetim firmalarının toplam 1398 adet KAYİK denetimi yaptığı görülmektedir. Deloitte bağımsız denetim firması toplam KAYİK’lerin %10,52’sinin, Ernst&Young %19,96’sının, KPMG %17,74’ünün ve PwC %17,69’unun denetimini gerçekleştirmiştir. Dört büyük denetim kuruluşu dışında kalan denetim kuruluşları araştırma kapsamında yer alan denetim firmalarının yapmış olduğu KAYİK denetimin %34,09’unun denetimini gerçekleştirmiştir.

Tablo 4: Gelir Dağılımlarının Toplam Gelire Oranı

Tüm Bağımsız Denetim Firmalarına Ait İstatistikler	DG/TG	0,64
	DDG/TG	0,36
4 Büyük Bağımsız Denetim Firmalarına Ait İstatistikler	DG/TG	0,68
	DDG/TG	0,32
4 Büyük Bağımsız Denetim Firmaları Dışındaki Firmalara Ait İstatistikler	DG/TG	0,60
	DDG/TG	0,40

Gelir dağılımlarının toplam gelire oranının gösterildiği **Tablo 4** incelendiğinde Araştırma kapsamında yer alan denetim kuruluşlarının denetim gelirinin toplam gelire oranı (DG / TG) %64, denetim dışı gelirin toplam gelire oranı (DDG / TG) %36 olarak görülmektedir. Dört büyük denetim firmasının DG / TG oranı %68 iken dört büyük denetim firması haricindeki denetim firmalarının DG / TG oranı %60 olarak tespit edilmiştir. **Tablo 4** yer alan dikkat çekici nokta ise, dört büyük denetim firmasının DDG / TG oranı %32 iken, bu oran dört büyük denetim firması dışındaki denetim firmalarında %40 olarak tespit edilmiştir. Bu durum denetim firmalarının müşteri işletmeye olan ekonomik bağımlılığını arttırabileceği için denetim kalitesini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu tespit doğrultusunda, %32 DDG / TG oranına sahip dört büyük bağımsız denetim firmasının %40 DDG / TG oranına sahip dört büyük denetim firması dışındaki denetim firmalarından daha bağımsız ve daha kaliteli denetim hizmeti sağladığı söylenebilir.

Tablo 5: Tüm Bağımsız Denetim Firmalarının Dahil Edildiği Veri Seti Korelasyon Matrisi

		Denetim Geliri	Faaliyet Yılı	Ortak Sayısı	Yönetim Kurulu Üye Sayısı	Sorumlu Denetçi Sayısı	KAYİK Sayısı
Denetim Geliri	Korelasyon Katsayısı	1	,307**	,517**	,182	,683**	,726**
	Anlamlılık Düzeyi		,008	,000	,124	,000	,000
Faaliyet Yılı	Korelasyon Katsayısı		1	,298*	,024	,297*	,071
	Anlamlılık Düzeyi			,010	,843	,011	,550
Ortak Sayısı	Korelasyon Katsayısı			1	,124	,771**	,511**
	Anlamlılık Düzeyi				,294	,000	,000
Yönetim Kurulu Üye Sayısı	Korelasyon Katsayısı				1	,149	-,021
	Anlamlılık Düzeyi					,208	,860
Sorumlu Denetçi Sayısı	Korelasyon Katsayısı					1	,597**
	Anlamlılık Düzeyi						,000
KAYİK Sayısı	Korelasyon Katsayısı						1
	Anlamlılık Düzeyi						

** Korelasyon Katsayısı 0,01 önem düzeyinde önemli

* Korelasyon Katsayısı 0,05 önem düzeyinde önemli

Tablo 5'e göre, araştırmaya dahil edilen bağımsız denetim kuruluşlarının denetim gelirleri ile faaliyet yılı, ortak sayısı, sorumlu denetçi sayısı ve denetimi yapılan KAYİK sayısı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Denetim geliri ile değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon ilişkisi (korelasyon= 0,726), denetim geliri ile denetimi yapılan KAYİK sayısı arasındadır. 0,726 korelasyon katsayısı, denetim geliri ile denetimi yapılan KAYİK sayısının birbirine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Bu durum denetim firmalarının yaptığı KAYİK denetimi sayısı arttıkça denetim gelirinin de artacağını göstermektedir.

Denetim geliri ile yüksek korelasyona sahip diğer faktörler sırasıyla sorumlu denetçi sayısı (korelasyon=0,683) ve ortak sayısı (korelasyon=0,517) faktörleridir. Bu durumda daha fazla ortağa ve sorumlu denetçiye sahip denetim firmalarının daha fazla denetim geliri elde ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 5'e göre, en düşük korelasyon ilişkisi (korelasyon= 0,307) ise, denetim geliri ile faaliyet yılı değişkenleri arasındadır. Bu durumda daha uzun süredir denetim piyasasında faaliyet gösteren bağımsız denetim firmalarının daha fazla denetim geliri elde ettiği söylenebilir.

Çalışmanın yöntem bölümünde de belirtildiği gibi bağımsız denetim kuruluşlarına yönelik olarak yapılan araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde, değişkenler arası karşılıklı ilişkiyi ölçen regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 6: Tüm Bağımsız Denetim Kuruluşlarının Dahil Edildiği Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R ²	Düzeltilmiş R ²	Durbin-Watson	F	Anlamlılık	
	,711	,685	1,743	27,116	,000	
	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-Değeri	Anlamlılık	VIF
Beta	Standart Hata	Beta				
Sabit Terim	11,424	,295		38,676	,000	
Faaliyet Yılı	,028	,013	,199	2,217	,030	1,176
Ortak Sayısı	-,036	,031	-,124	1,822	,244	2,533
Yönetim Kurulu Üye Sayısı	,068	,037	,124	1,822	,073	1,067
Sorumlu Denetçi Sayısı	,128	,040	,370	3,237	,002	2,984
KAYİK Sayısı	,584	,100	,507	5,825	,000	1,736
Uluslararası Tecrübe	,607	,223	,192	2,730	,163	1,137

Araştırmada çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılarak, faaliyet yılı, ortak sayısı, yönetim kurulu üye sayısı, sorumlu denetçi sayısı, KAYİK sayısı, uluslararası tecrübe bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan bağımsız denetim geliri üzerindeki etkileri test edilmiştir. Modeli değerlendirmek için sırasıyla modele ilişkin modelin özeti tablosu, ANOVA değerleri ve regresyon analizi sonuçları ilişkin bilgiler **Tablo 6'da** sunulmaktadır.

Tablo 6'ya göre, modelin açıklama gücü olarak ifade edilen düzeltilmiş R² değeri 0,685 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, denetim gelirindeki değişkenliğin %68'inin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 6'da yer alan Durbin-Watson değeri modelde hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunu kontrol etmek için kullanılmaktadır. Bu değer 1,5'ten küçük veya 2,5'ten büyük değerler alması modelde otokorelasyon sorununun göstergesi olarak kabul edilmektedir, genellikle 2 civarında olması istenir (Kalaycı, 2006: 267). Modelde Durbin-Watson değeri 1,743 olarak hesaplanmıştır. Bu durum modelde otokorelasyon probleminin olmadığını göstermektedir. Modelde, otokorelasyon probleminin bulunmaması, modelin sağlam ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Doğan, 2013: 131).

Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için ANOVA Testi yapılmıştır. ANOVA Testi sonuçları **Tablo 6'da** sunulmaktadır. **Tablo 6'daki** ANOVA testi sonuçlarına göre, F değeri 27,116 olarak bulunmuştur. Hesaplanan değer, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (0,000).

Modele ait standardize ve standardize olmayan katsayılar, t değerleri, anlamlılık düzeyleri, tolerans ve çoklu doğrusal bağlantı probleminin araştırılmasında yaygın olarak bakılan VIF (Variance Inflation Factor) değerleri **Tablo 6'da** yer almaktadır. VIF değerinin 10'dan yüksek çıkması bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde modelde çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde ve anlamlılık düzeyleri dikkate alındığında denetim şirketlerinin denetim gelirini, %1 anlamlılık düzeyinde şirketin sorumlu denetçi sayısı ve denetimini yaptığı KAYİK sayısı; %5 anlamlılık düzeyinde faaliyet yılı süresi etkilemektedir. Yapılan analiz sonuçlarından, denetim kuruluşlarının daha fazla sorumlu denetçiye sahip olmasının, bağımsız denetim gelirlerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde artırdığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, literatürdeki önceki çalışma sonuçları (Örneğin; Vafeas ve Waagelein, 2007; Sağlam ve Orhan, 2018) ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 6 incelendiğinde, denetim kuruluşlarının daha uzun yıllar denetim sektöründe faaliyet göstermesinin bağımsız denetim gelirlerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Cahan ve Sun (2014) elde ettiği sonuçla paralellik göstermektedir.

Tablo 6 incelendiğinde, KAYİK denetimi sayısının artmasının, bağımsız denetim gelirlerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde artırdığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç literatürle benzerlik göstermektedir (Erdoğan ve Kutay 2016).

Tablo 6'daki regresyon analizi sonuçlarına göre ortak sayısı, yönetim kurulu üye sayısı ve uluslararası tecrübe durumunun denetim gelirini etkilemediği tespit edilmiştir.

Dört büyük denetim kuruluşunun Türkiye'de bağımsız denetim sektörünün toplam denetim gelirinin %69,82'sine ve toplam KAYİK denetim sayısının %65,91'ine sahip olmasından dolayı çalışmamızda dört büyük denetim kuruluşu kapsam dışı bırakılarak, diğer bağımsız denetim kuruluşlarının denetim gelirini etkileyen faktörler ayrı incelenmiştir. Dört büyük denetim kuruluşunun dahil edilmediği veri seti korelasyon analizi sonucu **Tablo 7**'de sunulmuştur.

Tablo 7: Dört Büyük Denetim Kuruluşunun Dahil Edilmediği Veri Seti Korelasyon Matrisi

		Denetim Geliri	Faaliyet Yılı	Ortak Sayısı	Yönetim Kurulu Üye Sayısı	Sorumlu Denetçi Sayısı	KAYİK Sayısı
Denetim Geliri	Korelasyon Katsayısı	1	,167	,198	,249*	,363**	,503**
	Anlamlılık Düzeyi		,169	,103	,039	,002	,000
Faaliyet Yılı	Korelasyon Katsayısı		1	,135	,032	,126	-,163
	Anlamlılık Düzeyi			,268	,795	,302	,180
Ortak Sayısı	Korelasyon Katsayısı			1	,155	,620**	,202
	Anlamlılık Düzeyi				,202	,000	,096
Yönetim Kurulu Üye Sayısı	Korelasyon Katsayısı				1	,236	-,023
	Anlamlılık Düzeyi					,051	,850
Sorumlu Denetçi Sayısı	Korelasyon Katsayısı					1	,197
	Anlamlılık Düzeyi						,104
KAYİK Sayısı	Korelasyon Katsayısı						1
	Anlamlılık Düzeyi						

** Korelasyon Katsayısı 0,01 önem düzeyinde önemli

* Korelasyon Katsayısı 0,05 önem düzeyinde önemli

Tablo 7'de dört büyük denetim kuruluşu haricindeki firmaların özelliklerine ilişkin değişkenler arası korelasyon matrisi yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, araştırma kapsamındaki bağımsız denetim kuruluşlarının denetim geliri ile denetimi yapılan KAYİK sayısı (korelasyon= 0,503), sorumlu denetçi sayısı (korelasyon= 0,363) arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir korelasyon ilişkisi; yönetim kurulu üye sayısı (korelasyon= 0,249) ile ise 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif bir korelasyon ilişkisi içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Denetim geliri ile ortak sayısı ve faaliyet yılı arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi tespit edilmemiştir.

Dört büyük bağımsız denetim kuruluşunun dahil edilmediği regresyon analizi sonucu **Tablo 8**'de verilmiştir. **Tablo 8**'den de görüldüğü üzere modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmeyi sağlayan varyans analizi sonucu (F değeri= 9,598 ve Anlamlılık= ,000); modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. **Tablo 8** incelendiğinde modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının (Düzeltilmiş $R^2=0,431$) %43

olduğu görülmektedir. Anlamlılık düzeyleri dikkate alındığında dört büyük denetim kuruluşu dışındaki denetim kuruluşlarının denetim gelirini, %1 anlamlılık düzeyinde denetimi yaptığı KAYİK sayısının; %5 anlamlılık düzeyinde ise şirketin faaliyet yılı ve sorumlu denetçi sayısının denetim gelirini etkilediği görülmektedir.

Tablo 8: Dört Büyük Denetim Kuruluşunun Dahil Edilmediği Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R ²	Düzeltilmiş R ²	Durbin-Watson	F	Anlamlılık	
	,482	,431	1,793	9,598	,000	
2	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-Değeri	Anlamlılık	VIF
	Beta	Standart Hata	Beta			
Sabit Terim	11,589	,352		32,895	,000	
Faaliyet Yılı	,027	,014	,187	1,952	,055	1,098
Ortak Sayısı	-,036	,032	-,131	-1,114	,270	1,659
Yönetim Kurulu Üye Sayısı	,072	,039	,177	1,854	,069	1,087
Sorumlu Denetçi Sayısı	,108	,047	,273	2,283	,026	1,709
KAYİK Sayısı	,535	,112	,468	4,767	,000	1,151
Uluslararası Tecrübe	,602	,228	,152	2,646	,147	1,082

Tablo 9’da tüm bağımsız denetim kuruluşlarının dahil edildiği ve dört büyük bağımsız denetim kuruluşlarının dahil edilmediği modeller temel alınarak elde edilen analiz sonuçları karşılaştırmalı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 9: Denetim Geliri ve Denetim Kuruluşu Özellikleri Arasındaki İlişki

Sembol	Değişkenler	Tüm Bağımsız Denetim Kuruluşlarının Dahil Edildiği		Dört Büyük Denetim Kuruluşunun Dahil Edilmediği	
		Denetim Geliri İlişkisi	İlişkinin Yönü	Denetim Geliri İlişkisi	İlişkinin Yönü
FY	Faaliyet Yılı	Anlamlı	Pozitif	Anlamlı	Pozitif
OS	Ortak Sayısı	Anlamsız	-	Anlamsız	-
YKÜS	Yönetim Kurulu Üye Sayısı	Anlamsız	-	Anlamsız	-
SDS	Sorumlu Denetçi Sayısı	Anlamlı	Pozitif	Anlamlı	Pozitif
KAYİK	KAYİK Sayısı	Anlamlı	Pozitif	Anlamlı	Pozitif
UT	Uluslararası Tecrübe	Anlamsız	-	Anlamsız	-

Tablo 9 incelendiğinde, tüm bağımsız denetim kuruluşlarının dahil edildiği model için ve dört büyük denetim kuruluşunun dahil edilmediği model için faaliyet yılı, sorumlu denetçi sayısı ve denetimi yapılan KAYİK sayısı değişkenleri ile denetim geliri arasında pozitif yönlü

anlamli bir ilişki tespit edilmişken; ortak sayısı, yönetim kurulu ye sayısı ve uluslararası tecrübe durumu arasında anlamli bir ilişki tespit edilmemiştir.

Dört büyük denetim firmasının kapsam dışı bırakıldığı ikinci grup sonuçları, tüm denetim firmalarının dahil edildiği birinci grupla paralel olarak faaliyet yılı, sorumlu denetçi sayısı ve denetimi yapılan KAYİK sayısının bağımsız denetim geliri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

7. SONUÇ

Bu araştırmada Türkiye’de faaliyette bulunan bağımsız denetim kalitesi açısından bağımsız denetim kuruluşlarının özelliklerinin denetim geliri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışma 2017 yılında en az 1 KAYİK denetimi yapmış ve şeffaflık raporu yayımlamış 73 adet bağımsız denetim firmasını kapsamaktadır. Dört büyük denetim şirketinin faaliyetleri ve gelirleri dikkate alındığında, Türkiye denetim piyasasının büyük çoğunluğuna hâkim oldukları söylenebilir. Bu yüzden veri seti iki grup halinde oluşturulmuştur. Birinci grupta şeffaflık raporlarına ulaşılabilen 73 adet denetim firmasının tamamına yer verilmiştir, ikinci grupta ise dört büyük denetim firması kapsam dışı bırakılmıştır.

Çalışmada, araştırma amaçlarına ulaşmak için regresyon analizi yönteminden yararlanılmıştır. Konu ile ilgili yapılan literatür araştırması gz önünde bulundurularak, regresyon modeli geliştirilmiştir. Araştırma modelinde bağımsız denetim kalitesini etkileyen bağımsız denetim kuruluşu özelliklerinden faaliyet yılı, ortak sayısı, yönetim kurulu ye sayısı, sorumlu denetçi sayısı, denetimi gerçekleştirilen KAYİK sayısı ve uluslararası tecrübe durumunun bağımsız denetim geliri üzerindeki etkileri yer almaktadır.

Tüm bağımsız denetim kuruluşlarının dahil edildiği analiz sonuçlarına göre, faaliyet yılının, sorumlu denetçi sayısının ve denetimi yapılan KAYİK sayısının bağımsız denetim gelirlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna karşın, ortak sayısı, yönetim kurulu ye sayısı ve uluslararası tecrübe durumunun bağımsız denetim gelirleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dört büyük denetim kuruluşunun dahil edilmediği ikinci modelde ise ilk model ile paralel sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre, denetim kuruluşlarına, denetim gelirlerini arttırabilmeleri için daha uzun yıllar faaliyette bulunmaları, sorumlu denetçi sayılarını arttırmaları ve daha fazla KAYİK denetimi yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbott, L. J., Parker, S., Peters, G. F. & Raghunandan, K. (2003). "The Association Between Audit Committee Characteristics And Audit Fees", *Auditing: A Journal Of Practice & Theory*, 22(2): 17-32.
- Alareeni, B. (2017). "The Association Between Audit Firm Characteristics And Audit Quality: A Meta-Analysis.
- Al-Khaddash, H., Al Nawas, R., & Ramadan, A. (2013). "Factors Affecting The Quality Of Auditing: The Case Of Jordanian Commercial Banks", *International Journal of Business and Social Science*, 4(11).
- Bağımsız Denetim Yönetmeliği (2012). Erişim Tarihi: (09.02.2019). [Http://Www.Kgk.Gov.Tr/Portalv2/uploads/Files/Duyurular/V2/Mevzuat/Bdy/Guncel%20bdy.Pdf](http://www.kgk.gov.tr/Portalv2/uploads/Files/Duyurular/V2/Mevzuat/Bdy/Guncel%20bdy.Pdf)
- Beattie, V., Fearnley, S., & Hines, T. (2013). "Perceptions Of Factors Affecting Audit Quality In The Post-SOX UK Regulatory Environment", *Accounting and Business Research*, 43(1), 56-81.
- Blankley, A. I., Hong, K. P., Kerr, D., & Wiggins, C. E. (2014). "A Note On The Effect Of PCAOB Inspections On The Audit Quality Of Triennial CPA Firms", *Research in Accounting Regulation*, 26(2), 212-216.
- Cahan, S. F., & Sun, J. (2014). "The Effect Of Audit Experience On Audit Fees And Audit Quality", *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 30(1), 78-100.
- Cameran, M., Prencipe, A. & Trombetta, M. (2016). "Mandatory Audit Firm Rotation And Audit Quality", *European Accounting Review*, 25(1): 35-58.
- Carcello, J. V., Hermanson, D. R., Neal, T. L., & Riley Jr, R. A. (2002). Board Characteristics And Audit Fees. *Contemporary Accounting Research*, 19(3), 365-384.
- Cengibozan, R. & Demir, C. (2017). "Türkiye'den Yurt Dışına Yapılan Doğrudan Yatırımlar: Rejim Değişim Modeli Yaklaşımı", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(625): 53-63.
- Christensen, B. E., Glover, S. M., Omer, T. C. & Shelley, M. K. (2016). "Understanding Audit Quality: Insights From Audit Professionals And Investors", *Contemporary Accounting Research*, 33(4): 1648-1684.
- Clarkson, P. M., Ferguson, C., & Hall, J. (2003). "Auditor Conservatism And Voluntary Disclosure: Evidence From The Year 2000 Systems Issue", *Accounting & Finance*, 43(1), 21-40.
- Danielsen, B. R., Van Ness, R. A., & Warr, R. S. (2007). "Auditor Fees, Market Microstructure, And Firm Transparency", *Journal of Business Finance & Accounting*, 34(1-2), 202-221.
- Deangelo, L. E. (1981). "Auditor Size And Audit Quality", *Journal Of Accounting And Economics*, 3(3): 183-199.
- Defond, M. & Zhang, J. (2013). "A Review Of Archival Auditing Research", *Journal Of Accounting And Economics*, 58(2-3): 275-326.
- Demirkan, A. (2016). Bağımsız Denetim Kuruluşlarında Şeffaflık Raporları. *Muhasebe ve Denetim Dünyası*, 1: 46.
- Deumes, R., Schelleman, C., Bauwhede, H.V. & Vanstraelen, A. (2012). "Audit Firm Governance: Do Transparency Reports Reveal Audit Quality?", *Auditing: A Journal Of Practice And Theory*, Vol. 31 No. 4: 193-214.
- Eddine, H., & Oussama, C. (2015). "Audit Quality Influencing Factors: Comparative Study Between Islamic And Conventional Banks In Malaysia", *Middle East Journal of Business*, 55(1593), 1-10.
- Erdoğan, S. & Kutay, N. (2016). "Türkiye'de Bağımsız Denetim Şirketlerinin Karakteristiklerinin Bağımsız Denetim Gelirleri Üzerindeki Etkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27): 105-122.
- Ettredge, M. L., Scholz, S. & Li, C. (2007). "Audit Fees And Auditor Dismissals In The Sarbanes-Oxley Era", *Accounting Horizons*, 21(4): 371-386.
- Francis, J. R. & Michas, P. N. (2012). "The Contagion Effect Of Low-Quality Audits", *The Accounting Review*, 88(2): 521-552.
- Francis, J. R., Maydew, E. L. & Sparks, H. C. (1999). "The Role Of Big 6 Auditors In The Credible Reporting Of Accruals", *Auditing: A Journal Of Practice & Theory*, 18(2): 17-34.
- Fu, Y., Carson, E. & Simnett, R. (2015). "Transparency Report Disclosure By Australian Audit Firms And Opportunities For Research", *Managerial Auditing Journal*, 30(8/9): 870-910.

- Goodwin-Stewart, J., & Kent, P. (2006). "Relation Between External Audit Fees, Audit Committee Characteristics And Internal Audit", *Accounting & Finance*, 46(3), 387-404.
- Gul, F. A., Wu, D., & Yang, Z. (2013). "Do Individual Auditors Affect Audit Quality? Evidence From Archival Data", *The Accounting Review*, 88(6), 1993-2023.
- Güredin, E. (2014). "Denetim ve Güvence Hizmetleri", *Türkmen Kitabevi*, İstanbul
- Hoitash, R., Markelevich, A. & Barragato, C. A. (2007). "Auditor Fees And Audit Quality", *Managerial Auditing Journal*, 22(8): 761-786.
- Jiang, J. X., Wang, I. Y. & Wang, K. P. (2018). "Big N Auditors And Audit Quality: New Evidence From Quasi-Experiments", *The Accounting Review*.
- Kaya, H. P. (2017). "Türkiye'de Bağımsız Denetim Şirketlerinin Denetim Kadrolarında Yer Alan Denetçi Sayısını Etkileyen Faktörler", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50: 47.
- Kilgore, A., Harrison, G., & Radich, R. (2014). "Audit Quality: What's Important To Users Of Audit Services", *Managerial Auditing Journal*, 29(9), 776-799.
- Knechel, W. R. (2007). "The Business Risk Audit: Origins, Obstacles And Opportunities", *Accounting, Organizations And Society*, 32(4-5): 383-408.
- Lennox, C. (1999). "Are Large Auditors More Accurate Than Small Auditors?", *Accounting And Business Research*, 29(3): 217-227.
- McGowan, M. M. (2014). "The Influence Of The Sarbanes-Oxley Act On Audit Quality: Evidence From Nonprofit Hospitals Subject To The Single Audit Act", *Nova Southeastern University*.
- Meihami, B., Varmaghani, Z. & Meihami, H., 2013. "The Role And Effect Of Information Technology And Communications On Performance Of Independent Auditors (Evidences Of Audit Institutions In Iran)", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(12), ss. 829-849.
- Momodu, A. L. I. U., Joshua, O. & Nma, M. (2018). "Audit Fees And Audit Quality: A Study Of Listed Companies In The Downstream Sector Of Nigerian Petroleum Industry", *Humanities*, 6(2): 59-73.
- Munteanu, C. C. (2014). "Aspects Of Statistical Sampling As Selection Technique In Financial Auditing", *Valahian Journal of Economic Studies*, 5(3), 93.
- O'Sullivan, N. (2000). "The Impact Of Board Composition And Ownership On Audit Quality: Evidence From Large UK Companies", *The British Accounting Review*, 32(4): 397-414.
- Palmrose, Z. V. (1987). "Litigation And Independent Auditors-The Role Of Business Failures And Management Fraud", *Auditing-A Journal Of Practice & Theory*, 6(2): 90-103.
- Parkash, M. & Venable, C. F (1993). "Auditee Incentives For Auditor Independence: The Case Of Nonaudit Services", *The Accounting Review* 68 (1): 113-133
- Saglam, N. & Orhan, A. (2018). "Audit Market Concentration In Turkey: An Empirical Study Of The Relationship Between The Audit Firm Characteristics", *Journal Of Accounting & Finance*, (9).
- Sarica, E., (2016), "Bağımsız Denetimin Kalite Göstergesi Olarak Şeffaflık Raporlaması ve Denetim Kalitesiyle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi
- Selimoğlu, S.K., Özbirecikli, M. Ve Uzay, Ş., (2017). "Bağımsız Denetim", *Nobel Yayınevi*, Ankara.
- Stanley, J. D. & Dezoort, F. T. (2007). "Audit Firm Tenure And Financial Restatements: An Analysis Of Industry Specialization And Fee Effects", *Journal Of Accounting And Public Policy*, 26(2): 131-159.
- Svanstrom, T. (2013). "Non-Audit Services And Audit Quality: Evidence From Private Firms", *European Accounting Review*, 22(2): 337-366.
- Şebnem Ada, "Bağımsız Denetim Kalitesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Türkiye Örneği", (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kahramanmaraş Şütcü İmam Üniversitesi
- Tepalagul, N. & Lin, L. (2015). "Auditor Independence And Audit Quality: A Literature Review", *Journal Of Accounting, Auditing & Finance*, 30(1): 101-121.
- Urhoghide, R. O. & Izedonmi, F. O. I. (2015). "An Empirical Investigation Of Audit Fee Determinants In Nigeria", *International Journal Of Business And Social Research*, 5(8): 48-58.

- Vafeas, N., & Waagelein, J. F. (2007). "The Association Between Audit Committees, Compensation Incentives, And Corporate Audit Fees", *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 28(3), 241-255.
- Watkins, A. L., Hillison W. & Morecroft S. E. (2004). "Audit Quality: A Synthesis Of Theory And Empirical Evidence", *Journal Of Accounting Literature* 23: 153.
- Whitworth, J. D. & Lambert, T. A. (2014). "Office-Level Characteristics Of The Big 4 And Audit Report Timeliness", *Auditing: A Journal Of Practice & Theory*, 33(3): 129-152.
- Yang, Y. F., Yang, L. W., & Lee, M. N. (2015). "Service Quality, Size, And Performance Of Audit Firms: Consideration Of Market Segments And Business Strategies", *The International Journal of Business and Finance Research*, 9(4), 51-66.
- Ye, K., Cheng, Y., & Gao, J. (2014). "How Individual Auditor Characteristics Impact The Likelihood Of Audit Failure: Evidence From China", *Advances in Accounting*, 30(2), 394-401.

Citation: Dikmen B. B. & Köksal A. G. (2019), Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Hile Yapma Eğilim Düzeylerinin Tespiti: Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Bir Alan Çalışması, BMIJ, (2019), 7(3): 165-182 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1240>

MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN HİLE YAPMA EĞİLİM DÜZEYLERİNİN TESPİTİ: GİRESUN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU'NDA BİR ALAN ÇALIŞMASI*

Beyhan BELLER DİKMEN²

Ayşe Gül KÖKSAL³

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/05/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ÖZ

Günümüzde yönetici ve çalışanların çıkar sağlamak amacıyla kasıtlı bir şekilde davranması ve yanlış bilgiler sunması olarak ortaya çıkan hileler, önemli bir işletme sorunu haline gelmiştir. Yapılan hileler başta devlet, yatırımcılar, çalışanlar, işverenler, satıcılar, kamuoyu olmak üzere birçok kesimi etkilemekte, hatta işletmelerin varlıklarını tehdit etmektedir. Hile içeren davranışlar, işletmelerde farklı görevlerdeki yönetici ve çalışanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Meslek yüksekokulu öğrencileri de işletmelerde çalışacak adaylar arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal bilimler meslek yüksekokulunda eğitim gören ve muhasebe dersleri almış öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerini belirlemektir. Veriler Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 2017 – 2018 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Döneminde eğitim gören birinci ve ikinci sınıfta muhasebe dersleri almış 359 adet öğrenciden anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler t – testi (Independent-Samples T Test), tek yönlü varyans (One –Way ANOVA) ve Welch testi aracılığı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hile, Muhasebede Hile, Meslek Yüksekokulu Öğrencileri

JEL Kodları: M41, M42

TENDENCY LEVEL OF CHEATING OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS: A FIELD STUDY IN GİRESUN UNIVERSITY VOCATIONAL SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

ABSTRACT

Nowadays, tricks as managers and employees acting in a deliberate manner to provide benefits and presenting false information, has become an important business problem. Tricks effect many units such as notably government, investors, employees, employers, sellers and the public, even threaten the assets of businesses. Tricking behaviors are carried out by managers and employees with different positions in the businesses. Vocational school students are among candidates to work in businesses. The purpose of this study is to determine the level of tricking tendencies of Social Sciences Vocational School students who have taken courses of accounting. The data were obtained through a survey from 359 students who have taken courses of accounting in the first and second classes, continuing to study in spring semester of 2017-2018 academic year in Giresun University Social Sciences Vocational School. The data were analyzed through independent samples t test, one way anova and welch test.

Keywords: Trick, Trick in Accounting, Vocational School Students

JEL Classification: M41, M42

* Bu çalışma, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 02 – 04 Mayıs 2019 tarihlerinde düzenlenen 18.Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

²Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Uyg. Teknoloji ve İşletmecilik YO, b.beyhanbeller@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-2260-6321>

³Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İ.İ.B.F., aysegul.hatipoglu@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-3274-5029>

1. GİRİŞ

Hile, Türk Dil Kurumu tarafından; birini aldatmak, yanıltmak amacıyla yapılan düzen, dolap, oyun, ayak oyunu, alavere, dalavere, desise, entrika olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu). 2018 yılında Sertifikalı Hile Denetçileri Birliği (Association of Certified Fraud Examiners (ACFE)) tarafından yayınlanan raporda hilenin tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre hile; bir kişinin mesleğini kişisel zenginleşme amacı doğrultusunda kullanarak, çalıştığı kurum ya da kuruluşlara ait varlık ve kaynakları kasıtlı olarak kötüye kullanması ya da yanlış uygulamalar yapması şeklinde ifade edilmiştir (ACFE, 2018, s. 6).

Yukarıdaki tanımlarda da belirtildiği gibi, insanların işletmelerdeki görevlerini yerine getirirken bilinçli bir şekilde birilerini yanıltmaya çalışması hilenin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle hile, hileyi yapan kişi başta olmak üzere işletmeye ve işletmenin üreteceği bilgileri kullanacak olan kişi ya da kuruluşlara zarar vermektedir. Çünkü, hileli davranışlar sonucunda elde edilen işletme bilgilerinin kullanılması ile alınacak kararlar doğruyu yansıtmayacaktır. Bu nedenle işletme içerisindeki kontrolün özenli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin farklı bölümlerinde çalışan kişiler tarafından yapılabilen hilenin kim tarafından yapıldığı da büyük önem taşımaktadır. Çünkü, işletmelerde hem yöneticiler hem de çalışanlar tarafından hile yapılabilmektedir. İşletmelerde üst düzey çalışanlar tarafından yapılan hileler de dahil olmak üzere tüm hilelerin ortadan kaldırılması işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, işletmelerde çalışacak adaylara eğitim hayatlarında ve gerektiğinde işletmelerde hizmet içi eğitimlerle iş etiği konuları ile ilgili bilgiler verilmelidir. Bu tarz eğitimlerle hilenin ortaya çıkmadan önlenmesi de mümkün olabilecektir.

Bu çalışma, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören ve muhasebe dersleri almış öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerle katılma düzeylerini ve bu öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesinde demografik özelliklerinin bir farklılığa yol açıp açmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde, hile ve muhasebede hile kavramları, muhasebe hilelerinin yapılma nedenleri, hile yapanların karakteristik özellikleri ve literatür taraması ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören ve muhasebe dersleri almış öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerle katılma düzeylerini ve bu öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesinde demografik özelliklerinin bir farklılığa yol açıp açmadığını belirlemeye yönelik uygulama kısmı yer almıştır.

2. MUHASEBE HİLELERİ VE YAPILMA NEDENLERİ

Hile, işyerlerinde çalışan personelin yanlış olduğunu bildiği ya da doğru olduğuna inanmadığı bazı yanlışlıkları ve kanuna aykırı hareketleri bilinçli olarak ya da yanlış sunma niyeti doğrultusunda yapması şeklinde tanımlanmaktadır (Hatunoğlu, Koca ve Kılılı, 2012, s. 177). Muhasebe bilimi açısından hile; işletmede gerçekleştirilen işlemlere ait kayıt, belge ve hesapların kişisel çıkarlar doğrultusunda, başkalarını yanıltıcı bilgilerle gerçeğin gizlenmiş bir şekilde düzenlenmesi ya da belgelere zarar verilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Anuk, 2015, s. 55). Muhasebe hileleri; vergi matrahının düşük gösterilmesi amacı doğrultusunda gerçek ilişki, işlem ve hesapların hazırlanan defter kayıtları ve belgeler üzerinde yapılan kasıtlı faaliyetlerle gizlenmeye çalışılması olarak ifade edilmektedir (Bayraktaroğlu, 2016, s. 189). Hilenin tanımlarında da belirtildiği gibi, profesyonel bir şekilde gerçekleştirilen hile kasıtlı olarak yapılmaktadır (Kaval, 2005, s. 65).

İşletmelerde yapılan hilelerin kim tarafından ve hangi amaç doğrultusunda yapıldığı farklı hile türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hile türleri en genel anlamda; çalışan hileleri, yönetim hileleri, yatırım hileleri, satıcı hileleri ve müşteri hileleri olmak üzere beş farklı türde belirtilmektedir. Her bir hile türü yapılan kişi ya da kişilere göre işletmelere ya da işletmelerdeki farklı birimlere zarar vermektedir. İşletmede çalışanlar tarafından yapılan hile işverene, yönetim hileleri finansal tablo ilgililerine, yatırım hileleri yatırımcıya, satıcı hileleri satın alma işlemlerini gerçekleştiren işletmelere ve müşteri hileleri ise mal veya hizmeti satan işletmeye zarar vermektedir (Haftacı, 2014, s. 88). İşletmelerde çalışanlar ve işletmenin tepe yöneticileri tarafından yapılabilecek hileleri örneklendirmek mümkündür. Çalışan hilelerine örnek olarak; sahte fatura düzenlenmesi, tahsilatların zimmete geçirilmesi, varlıkların çalınması, satın alınmamış herhangi bir varlık için ödeme yapılması, bir ücret karşılığında rakip firmalara teknik bilgi aktarılması, fiktif satıcılara ödeme yapılması gibi davranışlar verilebilmektedir. Yönetici hileleri ise; yöneticilerin, işletmenin karını ortaya çıkan tutardan daha az göstererek vergi planlaması yapılmasını sağlaması ya da karı daha fazla göstererek işletmenin ortaklarına, yatırımcılarına veya kredi talep eden finans kuruluşlarına işletmenin durumunu iyi göstermesi şeklinde örneklendirilebilmektedir (Karacan ve Uygun, 2012, s. 262).

İnsanların hile yapmasına neden olan bazı risk faktörleri bulunmaktadır. Bu faktörler, Denetim Standartlarına İlişkin Açıklamalar No: 99'da (Statements on Auditing Standards (SAS)) baskı / güdü, haklı çıkarma ve fırsat olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır. İşletme yöneticilerinin çalışanları için ulaşılması zor ya da ulaşılamaz hedefler belirlemesi ya da çalışanların işletmenin durumunu iyi göstermeleri sonucunda bu durumun onlara prim kazandırabileceği düşüncesine sahip olmaları baskı / güdü riskine örnek olarak

gösterilebilmektedir. Çalışanın yeterli ücret alamamasından dolayı sağlık problemini çözememesi sebebiyle maddi çıkar sağladığını ifade etmesi haklı çıkarma riskine örnek olabilmektedir. İşletmedeki kilitlenmemiş kasalar, çalışanların aşırı güvene bağlı olarak birbirleri ile şifrelerini paylaşması, işletmede fiziksel veya teknolojik boyutta olabilecek açıklar ise fırsat riskinin olabileceğini göstermektedir (Ertuğul, 2014, s. 113).

Bir önceki paragrafta yer alan örneklerde de ifade edildiği gibi, insanların hile yapmasının temelinde, kişileri aldatma ve bu davranıştan çıkar sağlama düşüncesi yer almaktadır (Ertuğul, 2014, s. 112). Muhasebe hilelerine başvurulmasındaki en önemli neden ise, vergi kaçırma olayı olarak belirtilmektedir. İşletmeler, vergi kaçırma olayını, faaliyetleri sonucunda meydana gelen giderlerini daha yüksek ya da yüksek olan gelirlerini daha az göstererek daha az vergi ödeme yolu ile gerçekleştirebilmektedir (Doğan, Nazlı ve Gülçin, 2018, s. 800 – 801).

3. HİLE YAPANLARIN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Hile yapan insanların davranışsal açıdan bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Küçük, 2008, s. 28 - 30):

- Hile yapanlar, şahsi çıkarlarına düşkün kişilerdir.
- Hile yapanlar, açgözlü oldukları için her zaman sahip olduklarından daha fazlasını elde etmek isterler.
- Hile yapanlar, aşırı kıskanç oldukları için başkalarının işyerlerindeki başarılarının yanı sıra iş dışındaki yaşantılarını da kıskanmaktadırlar.
- Hile yapanların hoşgörülerini az olduğu için her şeye çabuk sinirlenmektedirler.
- Hile yapanlar, hayattan bekledikleri ideal amaçlarına ulaşamadıklarını düşünmelerinden dolayı kendilerini değersiz hissetmektedirler.
- Hile yapanlar, iş ile ilgili normal bilgi talebine karşı çıkmakta ya da isteksiz davranmaktadırlar.
- Hile yapanlar, hazırlanan raporların sunulmasında normal olmayan gecikmelere neden olmaktadır.
- Hile yapanlar, sevimli ve yardımsever görüntülerinin altında, hoşgörüsüz ve şiddet eğilimli bir kişiliğe sahiptirler.
- Hile yapanlar, duygusal ve alıngan bir kişiliğe sahiptirler.
- Hile yapanlar, kendi kusurları ile ilgili olarak başkalarını suçlu görmektedirler.
- Hile yapanlar, arkadaşları ve ailesini her zaman diğer tanıdıklarından uzak tutmaya çalışmaktadırlar.

- Hile yapanlar, gizlilikten hoşlandıkları için çalışma masasının ya da eşyalarının başkaları tarafından karıştırılmasından hoşlanmamaktadırlar.
- Hile yapanlar, birkaç günde evlenebilmekte, evini değiştirebilmektedirler.
- Hile yapanların alkole bağımlılıkları artmaktadır.
- Hile yapanlar, çocuklar ve hayvanlara karşı hoşgörüsüz ve şiddet eğilimlidirler.
- Hile yapanlar, başkalarını kontrol etmek için etraflarına tehditler savurmaktadırlar.
- Hile yapanlar, başka personel ile ilişkilerini en alt seviyeye indirerek kendi içlerine kapanmaktadırlar.
- Hile yapanlar, yaptıkları hilenin ortaya çıkmaması için başkaları tarafından yapılması gereken işleri de üstlenmek istemektedirler.
- Hile yapanlar, önemli gibi görünerek diğerlerinin kendileri hakkında daha iyi düşünceye sahip olmalarını istemektedirler.

Yukarıda sıralandığı gibi, hile yapan insanların sahip olduğu davranışsal özelliklerinin yanı sıra hile yapan işletme çalışanlarının bazı karakteristik özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler, ACFE tarafından 2010 yılında yapılmış olan araştırmalarla belirlenmiştir. Belirlenen bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Şenlik, 2010; Doğan vd, 2018, s. 802 - 803):

- Toplam hile yapanların % 66'sını hile yapan erkekler oluşturmaktadır. Bu oran, erkeklerin kadınlara göre daha fazla hile yaptığını göstermektedir.
- Evli bireylerin bekar bireylere göre daha fazla hile yaptıkları tespit edilmiş ve bu bireylerin mutlu bir evliliklerinin olduğu belirlenmiştir.
- Hile yapanların % 50'ye yakını üniversite ve lise mezunlarından oluşmaktadır. Ancak maddi olarak en büyük zararı verenler lisansüstü seviyede eğitim alan kişilerdir.
- Kendilerini çok zeki sanan hilekarlar sisteme meydan okumak için hile yoluna başvurumaktadırlar. ACFE raporunda, bu kişilerin zeka düzeylerinin yüksek olduğu veya bu iddiada buldukları ortaya çıkmıştır.
- Hile yapan kişiler risk alma eğiliminde olup, risk almaktan kaçınmamaktadırlar.
- Hile yapan kişiler, ileri yaşlara sahip olan kişilerdir. Belirli mevkilere ulaşmış ve belirli yetkileri elde etmiş 40 – 50 yaşları arasındaki kişiler en çok hile yapan yaş grubu olarak tespit edilmiştir.
- Hile yapan kişiler iş ile ilgili aşırı meraklı ve oldukça azimli çalışan kişilerdir. Aynı zamanda bu kişilerin ilgi düzeyleri yüksek seviyelerdedir.

- İşyerinde kurallara uymama eğiliminde olan çalışanlar, hile yapmaya daha eğilimlidir.
- Hile yapanlar, işte geç saatlere kadar vakit harcayarak tatile çıkmaktan kaçınmaktadırlar.
- Hile yapanlar, kişilik olarak stresli, sinirli ve sorunlu kişilerdir. Bu kişilerin kumar, içki ve uyuşturucu gibi kötü alışkanlıkları bulunmaktadır.
- Hile yapan kişiler diğer kişilere göre daha bencil bir yapıya sahiptir. Bu kişiler, kendilerini daha önemli biri gibi görerek üstlerini ve çalışma arkadaşlarını küçümseyici tavır takınmaktadırlar.
- Rahat bir yaşam sürme hırsı, pahalı hobilerinin ve bol para harcama isteklerinin olması hile eğilimini tetikleyen göstergeler olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir neden olmadan çalışanın yaşam düzeyinin yükselmesi de hile faaliyetinin habercisi olabilmektedir.
- İşyerlerindeki yerlerine göre işletmenin en güvenilir ve en çalışkan kişileri hile yapabilen kişilerdir.
- İşyerlerinde en çok hile olayı muhasebe bölümünde ortaya çıkmaktadır.
- Hile yapan kişiler, işletmenin müşteri ve satıcıları ile yakın ilişki kurmaktadırlar.
- Hile yapanları motive eden unsurlar arasında daha fazla maaş, prim ya da ödül gibi kişisel kazanç beklentileri bulunmaktadır.
- Geçmişinde işvereni ile problemleri olan kişiler hile yapmaktadır.
- Geçmişinde yasal problemleri olan kişiler hile yapmaktadır.
- Elde ettiği kazancının yetersizliğinden şikayet eden kişiler hile yapmaktadır.
- Ailesi ile sorunları olan kişiler hile yapmaktadır.
- Otorite yokluğu ile ilgili olarak şikayet eden kişiler hile yapmaktadır.
- Başarılı olma konusunda aşırı baskıya maruz kalan kişiler ile yapmaktadır.

4. LİTERATÜR TARAMASI

Doğan, Nazlı ve Gülçin (2018), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde eğitim gören ve muhasebe dersi almış meslek yüksekokulları öğrencilerinin hile yapmaya eğilim düzeylerini tespit etmek amacıyla Bahçe, Düziçi ve Kadirli Meslek Yüksekokulları'nda eğitim gören 185 adet öğrenciye ulaşılmıştır. Yapılan araştırma ile meslek yüksekokulu öğrencilerinin oluşturulan ankette yer alan bazı ifadelere katıldıkları, bazı ifadelere ise "ne katılıyorum ne katılmıyorum" şeklinde cevap vererek görüş belirtmekten kaçındıkları tespit edilmiştir. Aynı

zamanda bu öğrencilerin cinsiyetlerine, sınıflarına ve bölümlerine göre hile yapmaya eğilim düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için hipotezler oluşturularak, t – testi ve tekyönlü varyans analizi testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin cinsiyetlerine ve sınıflarına göre hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri arasında herhangi bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Buna rağmen öğrencilerin bölümlerine göre hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri arasında herhangi bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN HİLE YAPMA EĞİLİM DÜZEYLERİNİN TESPİTİ: GİRESUN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU’NDA BİR ALAN ÇALIŞMASI

Çalışmanın araştırma kısmında meslek yüksekokulu öğrencilerinin hile yapma eğilim düzeylerini tespit edebilmek amacıyla Doğan vd. tarafından oluşturulan ölçekten yararlanılmıştır. Bu bölümde, araştırmanın amacına, metodolojisine, yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara ve bu bulgulara ait değerlendirmelere yer verilmiştir.

5.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu’nda eğitim gören ve muhasebe dersleri almış öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma düzeylerini ve bu öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesinde demografik özelliklerinin bir farklılığa yol açıp açmadığını tespit etmektir.

5.2.Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda, araştırmanın hipotezleri oluşturularak, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemleri, verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

5.2.1.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1a: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **cinsiyetlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri arasında fark vardır.

H1b: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **sınıflarına göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri arasında fark vardır.

H1c: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **gelirlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri arasında fark vardır.

H1d: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **memleketlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri arasında fark vardır.

H1e: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **bölgelerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerle katılma düzeyleri arasında fark vardır.

5.2.2.Evren ve Örneklem

Araştırma, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 2017 – 2018 eğitim öğretim yılının bahar döneminde eğitim gören birinci ve ikinci sınıfta muhasebe dersleri almış olan öğrencileri kapsamaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın evreni, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 2017 – 2018 eğitim öğretim yılında güz ve bahar dönemlerinde muhasebe dersleri almış 758 adet öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın evren sayısı dikkate alınarak evreni temsil etme kabiliyeti yüksek olan örneklem büyüklüğü aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır (Deran, Erduru ve Keleş, 2016, s. 90).

$$n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2} \quad n = \frac{n_0}{1 + n_0 / N}$$

N: Evren büyüklüğü
n: Örneklem büyüklüğü
t: Güven düzeyine karşılık gelen z tablosu değeri
s: Evren için tahmin edilen standart sapma
d: Kabul edilebilir sapma toleransı

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2} = 384,16 \quad n = \frac{384,16}{1 + 384,16 / 758} = 255$$

Yukarıdaki formüle göre, hazırlanan anketlerin uygulanacağı örneklem büyüklüğü 255 adet öğrenci olarak hesaplanmıştır. Araştırma sürecinde öğrencilerle yüz yüze yapılan görüşmelerde anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Bu yöntemle, öğrenciler tarafından doldurulan toplam 359 adet anket analize dahil edilmiştir. Öğrenciler tarafından doldurulan 359 adet anket sayısının örneklem büyüklüğü olarak belirlenen 255 adet anket sayısından büyük olması, öğrencilere uygulanan anketler sonucunda elde edilen bulguların araştırmanın güvenilirliği konusunda yeterli olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın örneklemini, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda muhasebe dersleri alan öğrenciler oluşturduğu için, araştırmanın sonuçları örneklemin nitelikleri ile sınırlıdır. Verilerin sadece Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda muhasebe dersleri alan öğrencilerden toplanmış olması araştırmanın en önemli kısıtlarından birini oluşturmaktadır.

5.2.3.Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, analizin yapılması için kullanılan veriler, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 2017 – 2018 eğitim öğretim yılının güz ve bahar dönemlerinde muhasebe dersleri alan öğrencilerine anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir.

Araştırmada anket yönteminin uygulanabilmesi için (Doğan vd, 2018) tarafından oluşturulan anket formu kullanılmıştır.

Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, meslek yüksekokulu öğrencilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara, ikinci bölümde ise “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Hile Yapma Eğilim Düzeylerinin Belirlenmesi İle İlgili Oluşturulan İfadelere Katılma Düzeylerini” belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. 28 maddeden oluşan bu ölçek, 5’li Likert tarzında (1 – Kesinlikle Katılıyorum, 2 - Katılıyorum, 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 - Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanmıştır.

5.2.4.Verilerin Analizi

Bu bölümde, anket yoluyla elde edilen, araştırmaya katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin demografik özellikleri ve kullanılan ölçekle elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgulara ait yorumlara yer verilmiştir. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin demografik özellikleri ve hile yapma eğilim düzeyleri arasındaki farklılığı belirtebilmek için veriler istatistik paket programına aktarılmıştır. Analizlerde, güvenilirlik analizi, t testi, varyansların homojenliğini ölçmek için Levene testi, tek yönlü varyans analizi (One- Way ANOVA) yöntemi uygulanmıştır.

5.3.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan 359 adet meslek yüksekokulu öğrencilerine ait demografik durum ve öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerine ait verilerin istatistiksel analizlerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.3.1.Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi

Ankete katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin; cinsiyet, sınıf, gelir düzeyleri, memleketleri ve bölümlerinin tespitine yönelik sorulara verilen cevapların dağılımını aşağıdaki Tablo 1’deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 1. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	204	56,8
Erkek	155	43,2
Sınıf		
Birinci Sınıf	125	34,8
İkinci Sınıf	234	65,2
Gelir Düzeyi		
0 – 400 TL	163	45,4
401 – 800 TL	82	22,8
801 – 1.200 TL	55	15,3
1.201 TL ve üzeri	59	16,5
Memleket		
Ordu	34	9,5
Giresun	197	54,9
Trabzon	24	6,7
Diğer	104	29
Bölümler (Normal Öğretim ve İkinci Öğretim)		
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	83	23,1
Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	90	25,1
Yönetim ve Organizasyon	70	19,5
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	81	22,5
Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	35	9,8

Tablo 1’de gösterildiği gibi, ankete katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin % 56,8’i kadın, % 43,2’si ise erkek; % 34,8’i birinci sınıf, % 65,2’si ikinci sınıflardan oluşmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin % 45,4’ü 0 – 400 TL, % 22,8’i 401 – 800 TL, % 15,3’ü 801 – 1.200 TL ve % 16,5’i 1.201 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Öğrencilerin memleketlerine göre % 9,5’i Ordu, % 54,9’u Giresun, % 6,7’si Trabzon ve % 29’u ise diğer illerden geldiği belirlenmiştir. Öğrencilerin % 23,1’i muhasebe ve vergi uygulamaları, % 25,1’i finans - bankacılık ve sigortacılık, %19,5’i yönetim ve organizasyon, % 22,5’i büro yönetimi ve yönetici asistanlığı ve % 9,8’i seyahat, turizm ve eğlence hizmetleri bölümlerinde eğitim almıştır.

5.3.2. Hile Yapma Eğilim Düzeylerine Ait Bulguların Değerlendirilmesi

Bir önceki kısımda yapılan tanımlayıcı analizden sonra, çalışmanın bu kısmında meslek yüksekokulu öğrencilerinin hile yapma eğilim düzeylerinin tespitine yönelik analizler yer almaktadır. Öncelikle hazırlanan anket formunda yer alan 28 maddenin, çalışma konusunu ölçmedeki başarısını tespit edebilmek amacıyla güvenilirlik analizi, iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) hesaplanarak yapılmıştır. Alfa (α) değeri, 0 ile 1 arasında pozitif bir değere sahip olmalıdır. Araştırma ile ilgili olarak yapılan analizde iç tutarlılık katsayısı 0,795 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değer $0,60 < \alpha < 0,80$ arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Arıkan, 2007, s. 215).

- Araştırmaya katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadelere katılma düzeylerinin dağılımını aşağıdaki

Tablo 2'deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 2. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Hile Yapma Eğilim Düzeylerinin Belirlenmesi İle İlgili Oluşturulan İfadelere Katılma Düzeylerinin Dağılımı⁴

İfade No	Hile Yapma Eğilim Düzeylerinin Belirlenmesi İle İlgili İfadeler [1]:Kesinlikle Katılıyorum [2]:Katılıyorum [3]:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum [4]:Katılmıyorum [5]:Kesinlikle Katılmıyorum	FREKANS DAĞILIMI					Ort.
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1	Her zaman sahip olduklarımdan daha fazlasını elde etmek isterim.	87 (24,2)	111 (30,9)	93 (25,9)	49 (13,6)	19 (5,3)	2,45
2	Şahsi çıkarlarıma düşkün değilim.	90 (25,1)	112 (31,2)	88 (24,5)	42 (11,7)	27 (7,5)	2,45
3	Arkadaşlarım kıskanç olduğumu söylerler.	29 (8,1)	46 (12,8)	53 (14,8)	106 (29,5)	125 (34,8)	3,70
4	Çok önemli olsun veya olmasın her şeye genelde çabuk sinirlenirim.	73 (20,3)	79 (22,0)	94 (26,2)	76 (21,2)	37 (10,3)	2,79
5	Hayatta umduğum ideal amaçlarıma ulaşamadığımı düşündüğümde genelde kendimi değersiz hissederim.	50 (13,9)	88 (24,5)	94 (26,2)	82 (22,8)	45 (12,5)	2,96
6	Arkadaşlarım sevimli ve yardımsever olduğumu söylerler.	145 (40,4)	166 (46,2)	37 (10,3)	7 (1,9)	4 (1,1)	1,77
7	Arkadaşlarım hoşgörülü biri olduğumu söylerler.	141 (39,3)	170 (47,4)	34 (9,5)	12 (3,3)	2 (0,6)	1,79
8	Duygusal ve alıngan biri olduğumu düşünüyorum.	111 (30,9)	103 (28,7)	81 (22,6)	38 (10,6)	26 (7,2)	2,35
9	Başkalarının hataları nedeniyle genelde hata yaparım.	26 (7,2)	42 (11,7)	82 (22,8)	117 (32,6)	92 (25,6)	3,58
10	Arkadaşlarımı genelde diğer tanıdıklarımın uzak tutmaya çalışırım.	20 (5,6)	36 (10)	62 (17,3)	126 (35,1)	115 (32)	3,78
11	Ailemi genelde diğer tanıdıklarımın uzak tutmaya çalışırım.	22 (6,1)	26 (7,2)	53 (14,8)	120 (33,4)	138 (38,4)	3,91
12	Çalışma masamın ve eşyalarımın başkaları tarafından karıştırılmasından hiç hoşlanmam.	165 (46)	106 (29,5)	43 (12)	27 (7,5)	18 (5)	1,96
13	Gizlilikten hoşlanırım.	111 (30,9)	95 (26,5)	87 (24,2)	44 (12,3)	22 (6,1)	2,36
14	Birkaç gün içinde ani bir karar verip ev değiştirebilirim.	36 (10)	33 (9,2)	73 (20,3)	124 (34,5)	93 (25,9)	3,57
15	Birkaç gün içinde ani bir karar verip evlenebilirim.	38 (10,6)	28 (7,8)	40 (11,1)	100 (27,9)	153 (42,6)	3,84
16	Çocuklara karşı hoşgörülüydüm.	211 (58,8)	106 (29,5)	31 (8,6)	5 (1,4)	6 (1,7)	1,58
17	Hayvanlara karşı hoşgörülüydüm.	188 (52,4)	117 (32,6)	32 (8,9)	9 (2,5)	13 (3,6)	1,72
18	Alkole karşı bağımlılığım vardır.	17 (4,7)	17 (4,7)	37 (10,3)	69 (19,2)	219 (61)	4,27
19	Başkalarını kontrol etmek için genelde etrafımdakilere bağırırım.	21 (5,8)	25 (7)	90 (25,1)	108 (30,1)	115 (32)	3,75
20	Genel olarak içime kapanır ve başka arkadaşlarımla ilişki minimum düzeye indiririm.	38 (10,6)	52 (14,5)	109 (30,4)	89 (24,8)	71 (19,8)	3,29
21	Genel olarak önemli biri gibi görünmeye çalışırım.	21 (5,8)	51 (14,2)	98 (27,3)	118 (32,9)	71 (19,8)	3,47
22	Arkadaşlarımın benim hakkımda daha iyi düşünmeye sahip olmaları için çabalarım.	73 (20,3)	113 (31,5)	83 (23,1)	52 (14,5)	38 (10,6)	2,64
23	Arkadaşlarım tarafından yapılması gereken işleri de onlar adına ısrarla kendim yapmaya çalışırım.	19 (5,3)	39 (10,9)	98 (27,3)	110 (30,6)	93 (25,9)	3,61
24	Risk almaya severim.	104 (29)	118 (32,9)	92 (25,6)	28 (7,8)	17 (4,7)	2,26
25	Kurallar zaman kaybettirdiği için sevmem, kestirmeden gitmeyi tercih ederim.	56 (15,6)	72 (20,1)	127 (35,4)	73 (20,3)	31 (8,6)	2,86
26	Mezuniyet sonrası bir şirkette sadece üst düzey görevlerde bulunmak isterim.	108 (30,1)	96 (26,7)	98 (27,3)	40 (11,1)	17 (4,7)	2,34
27	Meraklı bir kişiliğe sahibim.	122 (34)	125 (34,8)	76 (21,2)	26 (7,2)	10 (2,8)	2,10
28	Mezuniyet sonrası lüks bir hayat yaşamayı istiyorum.	94 (26,2)	80 (22,3)	123 (34,3)	40 (11,1)	22 (6,1)	2,49

⁴Tablo 2'de yer alan ifadeler, DOĞAN, Z.; NAZLI, E. ve GÜLÇİN, K.(2018). "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Hile Yapmaya Eğilim Düzeylerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma", başlıklı çalışma için oluşturulan kaynaktan alınmıştır.

(Hesaplanan ortalamalar: 4,25 – 5 = Kesinlikle Katılıyorum, 3,25 – 4,24 = Katılıyorum, 2,25 – 3,24 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 1,25 – 2,24 = Katılmıyorum, 1,24'e kadar = Kesinlikle Katılmıyorum, şeklinde değerlendirmeye alınmıştır.)

Tablo 2’de görüldüğü gibi, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadelerden;

“Her zaman sahip olduklarımdan daha fazlasını elde etmek isterim” ifadesine (ortalama 2,45 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Şahsi çıkarlarıma düşkün değilim” ifadesine (ortalama 2,45 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Arkadaşlarım kıskanç olduğumu söylerler” ifadesine (ortalama 3,70 ile) “Katılıyorum”,

“Çok önemli olsun veya olmasın her şeye genelde çabuk sinirlenirim” ifadesine (ortalama 2,79 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Hayatta umduğum ideal amaçlarıma ulaşamadığımı düşündüğümde genelde kendimi değersiz hissederim” ifadesine (ortalama 2,96 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Arkadaşlarım sevimli ve yardımsever olduğumu söylerler” ifadesine (ortalama 1,77 ile) “Katılmıyorum”,

“Arkadaşlarım hoşgörülü biri olduğumu söylerler” ifadesine (ortalama 1,79 ile) “Katılmıyorum”,

“Duygusal ve alıngan biri olduğumu düşünüyorum” ifadesine (ortalama 2,35 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Başkalarının hataları nedeniyle genelde hata yaparım” ifadesine (ortalama 3,58 ile) “Katılıyorum”,

“Arkadaşlarımı genelde diğer tanıdıklarımın uzak tutmaya çalışırım” ifadesine (ortalama 3,78 ile) “Katılıyorum”,

“Ailemi genelde diğer tanıdıklarımın uzak tutmaya çalışırım” ifadesine (ortalama 3,91 ile) “Katılıyorum”,

“Çalışma masamın ve eşyalarımın başkaları tarafından karıştırılmasından hiç hoşlanmam” ifadesine (ortalama 1,96 ile) “Katılmıyorum”,

“Gizlilikten hoşlanırım” ifadesine (ortalama 2,36 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Birkaç gün içinde ani bir karar verip ev değiştirebilirim” ifadesine (ortalama 3,57 ile) “Katılıyorum”,

“Birkaç gün içinde ani bir karar verip evlenebilirim” ifadesine (ortalama 3,84 ile) “Katılıyorum”,

“Çocuklara karşı hoşgörülüyümdür” ifadesine (ortalama 1,58 ile) “Katılmıyorum”,

“Hayvanlara karşı hoşgörülüyümdür” ifadesine (ortalama 1,72 ile) “Katılmıyorum”,

“Alkole karşı bağımlılığım vardır” ifadesine (ortalama 4,27 ile) “Kesinlikle Katılıyorum”,

“Başkalarını kontrol etmek için genelde etrafımdakilere bağırırım” ifadesine (ortalama 3,75 ile) “Katılıyorum”,

“Genel olarak içime kapanır ve başka arkadaşlarımla ilişkiyi minimum düzeye indiririm” ifadesine (ortalama 3,29 ile) “Katılıyorum”,

“Genel olarak önemli biri gibi görünmeye çalışırım” ifadesine (ortalama 3,47 ile) “Katılıyorum”,

“Arkadaşlarımla benim hakkımda daha iyi düşünmeye sahip olmaları için çabalarım” ifadesine (ortalama 2,64 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Arkadaşlarımla tarafından yapılması gereken işleri de onlar adına ısrarla kendim yapmaya çalışırım” ifadesine (ortalama 3,61 ile) “Katılıyorum”,

“Risk almayı severim” ifadesine (ortalama 2,26 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Kurallar zaman kaybettirdiği için sevmem, kestirmeden gitmeyi tercih ederim” ifadesine (ortalama 2,86 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Mezuniyet sonrası bir şirkette sadece üst düzey görevlerde bulunmak isterim” ifadesine (ortalama 2,34 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Meraklı bir kişiliğe sahibim” ifadesine (ortalama 2,10 ile) “Katılmıyorum”,

“Mezuniyet sonrası lüks bir hayat yaşamayı istiyorum” ifadesine (ortalama 2,49 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

Tablo 2’den elde edilen sonuçlara göre; ankete katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesi için oluşturulan ifadelerden; “alkole karşı bağımlılığım vardır” ifadesine “kesinlikle katıldıkları” tespit edilmiştir. “Arkadaşlarımla kıskanç olduğumu söylerler”, “başkalarının hataları nedeniyle genelde hata yaparım”, “arkadaşlarımla genelde diğer tanıdıklarımın uzak tutmaya çalışırım”, “ailemi genelde diğer tanıdıklarımın uzak tutmaya çalışırım”, “birkaç gün içinde ani bir karar verip ev değiştirebilirim”, “birkaç gün içinde ani bir karar verip evlenebilirim”, “başkalarını kontrol etmek için genelde etrafımdakilere bağırırım”, “genel olarak içime kapanır ve başka arkadaşlarımla ilişkiyi minimum düzeye indiririm”, “genel olarak önemli biri gibi görünmeye

çalışırım”, “arkadaşlarım tarafından yapılması gereken işleri de onlar adına ısrarla kendim yapmaya çalışırım”, ifadelerine “katıldıkları” tespit edilmiştir.

Ankete katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin, “arkadaşlarım sevimli ve yardımsever olduğumu söylerler”, “arkadaşlarım hoşgörülü biri olduğumu söylerler”, “çalışma masamın ve eşyalarımın başkaları tarafından karıştırılmasından hiç hoşlanmam”, “çocuklara karşı hoşgörülüymüdü”, “hayvanlara karşı hoşgörülüymüdü”, “meraklı bir kişiliğe sahibim” ifadelerine “katılmadıkları” tespit edilmiştir. Bununla birlikte meslek yüksekokulu öğrencilerinin diğer kalan ifadeler ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vererek görüş belirtmekten kaçındıkları tespit edilmiştir.

- Ankete katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin demografik özelliklerine göre hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için uygulanan t – testi (Independent – Samples T Test), Levene testi, tek yönlü varyans (One – Way ANOVA) testi ve Welch testine ait bulguları aşağıdaki Tablo 3’teki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 3. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine Göre Hile Yapma Eğilim Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılma Düzeylerinin Değişimi

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene (p)	t	P
Cinsiyet						
Kadın	204	2,93	0,441	0,790	- 3,935	0,000
Erkek	155	2,74	0,440			
Sınıf						
Birinci Sınıf	125	2,90	0,405	0,128	1,956	0,051
İkinci Sınıf	234	2,81	0,469			
Gelir					F	
0 – 400 TL	163	2,89	0,434	0,338	2,318	0,075
401 – 800 TL	82	2,74	0,407			
801 – 1.200 TL	55	2,81	0,519			
1.201 TL ve üzeri	59	2,89	0,464			
Memleket						
Ordu	34	2,95	0,486	0,733	1,409	0,240
Giresun	197	2,86	0,445			
Trabzon	24	2,87	0,378			
Diğer	104	2,78	0,458			
Bölümler (Normal Öğretim ve İkinci Öğretim)						Welch (p)
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	83	2,90	0,467	0,004	3,160	0,016
Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	90	2,82	0,371			
Yönetim ve Organizasyon	70	2,92	0,385			
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	81	2,70	0,475			
Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	35	2,94	0,575			

Tablo 3’te görüldüğü gibi, meslek yüksekokulu öğrencilerinin;

- Cinsiyetlerine göre hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için t – testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortalama değerler; kadın öğrenciler için 2,93 puan, erkek öğrenciler için 2,74 puan olarak belirlenmiştir. T – testi analizinden elde edilen $p=0,000$ değeri $p<0,05$ olduğu için, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **cinsiyetlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle H1a hipotezi kabul edilmiştir.
- Sınıflarına göre hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için t – testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortalama değerler; birinci sınıf öğrencileri için 2,90 puan, ikinci sınıf öğrencileri için 2,81 puan olarak belirlenmiştir. T – testi analizinden elde edilen $p=0,051$ değeri $p>0,05$ olduğu için, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **sınıflarına göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle H1b hipotezi reddedilmiştir.
- Gelirlerine göre hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (One – Way ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortalama değerler; 0 – 400 TL arasında gelire sahip öğrenciler için 2,89 puan, 401 TL – 800 TL arasında gelire sahip öğrenciler için 2,74 puan, 801 – 1.200 TL arasında gelire sahip öğrenciler için 2,81 puan, 1.201 TL ve üzeri gelire sahip öğrenciler için 2,89 puan olarak belirlenmiştir. Tek yönlü varyans analizinden elde edilen $p=0,075$ değeri $p>0,05$ olduğu için, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **gelirlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle H1c hipotezi reddedilmiştir.
- Memleketlerine göre hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (One – Way ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortalama değerler; memleketi Ordu olan öğrenciler için 2,95 puan, memleketi Giresun olan öğrenciler için 2,86 puan, memleketi Trabzon olan öğrenciler için 2,87 puan,

memleketleri diğer iller olan öğrenciler için 2,78 puan olarak belirlenmiştir. Tek yönlü varyans analizinden elde edilen $p=0,240$ değeri $p>0,05$ olduğu için, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **memleketlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle H_1 d hipotezi reddedilmiştir.

- Bölümlerine göre hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla grup varyanslarının türdeş olmamasından dolayı Welch testi ve Games – Howell testi yapılarak hangi bölümler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değerler; muhasebe ve vergi uygulamaları öğrencileri için 2,90 puan, finans - bankacılık ve sigortacılık öğrencileri için 2,82 puan, yönetim ve organizasyon öğrencileri için 2,92 puan, büro yönetimi ve yönetici asistanlığı öğrencileri için 2,70 puan, seyahat, turizm ve eğlence hizmetleri öğrencileri için 2,94 puan olarak belirlenmiştir. Grup varyansları türdeş olmadığı için yapılan Welch analizi sonucunda $p= 0,016$ değeri belirlenmiştir. Belirlenen p değeri $p<0,05$ olduğu için, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **bölümlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek amacıyla Games – Howell testi yapılmıştır. Bu test grup varyanslarının türdeş olmamasından dolayı tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s. 313). Yapılan Games – Howell testine ait bölümlerin karşılaştırılma sonuçlarını aşağıdaki Tablo 4'teki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 4. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bölümleri Arasında Games – Howell Testi Karşılaştırma Tablosu

Games - Howell		Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata	p
Bölümünüz	Bölümünüz			
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	,08523	,06444	,678
	Yönetim ve Organizasyon	-,02311	,06883	,997
	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	,19775	,07355	,060
	Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	-,03586	,10987	,997
Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	-,08523	,06444	,678
	Yönetim ve Organizasyon	-,10833	,06035	,380
	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	,11252	,06569	,429
	Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	-,12109	,10477	,776
Yönetim ve Organizasyon	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	,02311	,06883	,997
	Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	,10833	,06035	,380
	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	,22086*	,07000	,016
	Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	-,01276	,10752	1,000
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	-,19775	,07355	,060
	Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	-,11252	,06569	,429
	Yönetim ve Organizasyon	-,22086*	,07000	,016
	Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	-,23361	,11061	,230
Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	,03586	,10987	,997
	Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	,12109	,10477	,776
	Yönetim ve Organizasyon	,01276	,10752	1,000
	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	,23361	,11061	,230

Tablo 4’te görüldüğü gibi, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **bölümlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak tespit edilen farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için Games – Howell testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre elde edilen veriler doğrultusunda, $p= 0,016$ olarak belirlenmiştir. Bu değer, $p<0,05$ olduğu için sadece yönetim ve organizasyon bölümü öğrencileri ile büro yönetimi ve yönetici asistanlığı bölümü öğrencileri arasında anlamlı farklılık gözükmemektedir. Bu veriler doğrultusunda; meslek yüksekokulu öğrencilerinin **bölümlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇ

İşletmelerde kasıtlı olarak insanları yanıltmak amacıyla yapılan hareketler, hilenin oluşmasına neden olmaktadır. Hile, işletmelerde farklı kademelerde görev yapan personel ve yöneticiler tarafından gerçekleştirilebilmektedir. İşletmelerin muhasebe bölümlerinde çalışan

personellerin işletmenin vergi matrahını düşük göstermesi amacı ile işlemlere ait kayıtlarda ve belgelerde kasıtlı olarak yapacakları gizlemeler de muhasebe hilelerine neden olmaktadır. Bu hileler, işletmelerde üretilecek bilgilerin kalitesini düşürmektedir. İşletme ile ilgili kalitesiz bilgi elde eden bilgi kullanıcıları bu nedenden dolayı yanlış kararlar alabilmektedir. Bu yüzden, alınacak kararları etkileyen bilgilerin üretiminden sorumlu olan çalışanların alacakları eğitim büyük bir önem taşımaktadır.

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda muhasebe dersleri alan 359 adet öğrenciye ait veriler çalışmada değerlendirmeye tabi tutulmuş, verilerin dikkate alınması ile yapılan çeşitli analizler ve bu analizlere ait sonuçlar aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

Ankete katılanların demografik özelliklerine göre, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin % 56,8'i kadın, % 65,2'si ikinci sınıflardan oluşmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin % 45,4'ü 0 – 400 TL gelire sahip, % 54,9'nun memleketi Giresun'dur. Ankete katılan öğrencilerin % 23,1'i muhasebe ve vergi uygulamaları, % 25,1'i finans - bankacılık ve sigortacılık, %19,5'i yönetim ve organizasyon, % 22,5'i büro yönetimi ve yönetici asistanlığı ve % 9,8'i seyahat, turizm ve eğlence hizmetleri bölümlerinde eğitim almıştır.

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda muhasebe dersleri alan öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesine yönelik oluşturulan ifadelerle katılma düzeyleri, öğrencilerin verdikleri cevapların ortalamasına göre; “arkadaşlarım kıskanç olduğumu söylerler”, “başkalarının hataları nedeniyle genelde hata yaparım”, “arkadaşlarımı genelde diğer tanıdıklarımın uzak tutmaya çalışırım”, “ailemi genelde diğer tanıdıklarımın uzak tutmaya çalışırım”, “birkaç gün içinde ani bir karar verip ev değiştirebilirim”, “birkaç gün içinde ani bir karar verip evlenebilirim”, “başkalarını kontrol etmek için genelde etrafımdakilere bağırırım”, “genel olarak içime kapanır ve başka arkadaşlarımla ilişkiyi minimum düzeye indiririm”, “genel olarak önemli biri gibi görünmeye çalışırım”, “arkadaşlarım tarafından yapılması gereken işleri de onlar adına ısrarla kendim yapmaya çalışırım”, ifadelerine “katıldıkları” tespit edilmiştir.

Araştırmada, ankete katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin demografik özelliklerine göre hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadelerle katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için t – testi (Independent – Samples T Test), Levene testi, tek yönlü varyans (One – Way ANOVA) testi ve Welch testi uygulanmıştır. Uygulanan testler sonucunda;

- Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **cinsiyetlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerle katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak

bir fark olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle H1a hipotezi kabul edilmiştir.

- Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **sınıflarına göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle H1b hipotezi reddedilmiştir.
- Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **gelirlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle H1c hipotezi reddedilmiştir.
- Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **memleketlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle H1d hipotezi reddedilmiştir.
- Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **bölümlerine göre** hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Hile yapanların karakteristik özellikleri arasında yer alan ve araştırmaya katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin vermiş oldukları cevaplara göre yapılan analiz sonucunda ortalama değerleri 2,25'ten büyük olan ifadeler değerlendirildiğinde;

- Her zaman sahip olduklarından daha fazlasını elde etmek istemektedirler.
- Arkadaşları kıskanç olduğunu söylemektedirler.
- Çok önemli olsun veya olmasın her şeye genelde çabuk sinirlenmektedirler.
- Hayatta umdukları ideal amaçlarına ulaşamadıklarını düşündüklerinde genelde kendilerini değersiz hissetmektedirler.
- Kendilerinin duygusal ve alıngan biri olduğunu düşünmektedirler.
- Başkalarının hataları nedeniyle genelde hata yapmaktadırlar.
- Arkadaşlarını genelde diğer tanıdıklarından uzak tutmaya çalışmaktadırlar.
- Ailelerini genelde diğer tanıdıklarından uzak tutmaya çalışmaktadırlar.
- Gizlilikten hoşlanmaktadırlar.
- Birkaç gün içinde ani bir karar verip ev değiştirebilmektedirler.
- Birkaç gün içinde ani bir karar verip evlenebilmektedirler.
- Alkole karşı bağımlılıkları vardır.
- Başkalarını kontrol etmek için genelde etrafındakilere bağırmaktadırlar.
- Genel olarak içlerine kapanmakta ve başka arkadaşları ile ilişkilerini minimum düzeye indirmektedirler.

- Genel olarak önemli biri gibi görünmeye çalışmaktadırlar.
- Arkadaşlarının kendi haklarında daha iyi düşünceye sahip olmaları için çabalamaktadırlar.
- Arkadaşları tarafından yapılması gereken işleri de onlar adına ısrarla kendileri yapmaya çalışmaktadırlar.
- Risk almayı sevmektedirler.
- Kurallar zaman kaybettirdiği için sevmemekte, kestirmeden gitmeyi tercih etmektedirler.
- Mezuniyet sonrası bir şirkette sadece üst düzey görevlerde bulunmak istemektedirler.
- Mezuniyet sonrası lüks bir hayat yaşamayı istemektedirler.

Yukarıda da belirtildiği gibi bu sonuçlar doğrultusunda, araştırmaya katılan Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin hile yapma eğilimli olduklarını söylemek mümkündür. Fakat bu öğrencilerin hile yapan kişilerde görüldüğü tespit edilen bazı karakteristik özelliklere ait olan ifadeler katılmış olarak, bazı özellikler konusunda ise görüş belirtmekten kaçınma şeklinde cevaplar vermeleri bu öğrencilerin kesin olarak hile yapma eğilimli oldukları ya da hile yapacakları anlamını taşımamaktadır. Hile yapmaya eğilimli olanların karakteristik özelliklerinin çoğunu taşımasına rağmen görev yaptığı işletmede hileye başvurmayan, dürüst kalabilen ve başarılı bir şekilde çalışan pek çok kişinin var olduğu dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Bu nedenle, meslek yüksekokullarından mezun olduktan sonra işletmelerde çalışacak olan öğrencilerin dürüst ve başarılı bir şekilde görevlerini yerine getirerek, işletme ile ilgili kaliteli ve doğru bilgi üretimine katkı sağlamaları amacıyla eğitim hayatlarında iş ahlakı ve iş etiğine ait kuralların benimsetilmiş bir şekilde öğretilmesi gerekliliği büyük bir önem taşımaktadır. Yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda muhasebe dersleri alan öğrenciler ile sınırlı olduğu için elde edilen bulguların genelleştirilebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, meslek yüksekokulları öğrencilerinin hile yapma eğilim düzeylerinin genelleştirilebilmesi için kullanılan ölçeğin farklı üniversitelerde öğrenimine devam eden meslek yüksekokulu öğrencilerine de uygulanarak analize tabi tutulması araştırmacılara tarafımızca önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ACFE (2018), Report To The Nations 2018 Global Study On Occupational Fraud And Abuse, <https://www.acfe.com/report-to-the-nations/2018/>. 05.02.2019.
- ANUK, S. A. (2015), Muhasebe Hata ve Hileleri İle Muhasebe Mesleğinde Etik. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ARIKAN, R. (2007), Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- BAYRAKTAROĞLU, H. (2016), “İşletmelerde Muhasebe Hata ve Hilelerinin Önlenmesinde Etkin İç Denetimin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Alan Araştırması”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 18(1): 185 – 214.
- DERAN, A.; ERDURU, İ. ve KELEŞ, D. (Ekim 2016), “Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Sorunları ve Meslek Odalarından Beklentilerinin Demografik Özellikler ve Faaliyet Gösterilen Ekonomik Çevre Açısından Değerlendirilmesi: Ordu Örneği”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(32): 84 – 109.
- DOĞAN, Z.; NAZLI, E. ve GÜLÇİN, K. (2018), “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Hile Yapmaya Eğilim Düzeylerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(61): 799 – 810.
- ERTURĞUL, A. N. (2014), “Hilenin İnsan Kaynakları Politikaları İle İlişkisi ve Ampirik Bir Çalışma”, Muhasebe ve Denetime Bakış, 13(41): 109 – 125.
- HAFTACI, V. (2014), Muhasebe denetimi, 3. Baskı, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- HATUNOĞLU, Z.; KOCA, N. ve KILLI, M. (2012), “İç Kontrolün Muhasebe Sistemindeki Hata ve Hilelerin Önlenmesindeki Rolü Üzerine Bir Alan Çalışması”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20): 169 – 189.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALNIAÇIK, Ü. (2013), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- KARACAN, S. ve UYGUN, R. (2012), Tekdüzen muhasebe sistemi ve uluslararası denetim standartları ile uyumlu denetim ve raporlama. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- KAVAL, H. (2005), Uluslararası finansal raporlama standartları (IFRS / IAS) uygulama örnekleri ile muhasebe denetimi. Ankara: Gazi Kitabevi.
- KÜÇÜK, İ. (2008), Finansal Raporlamada Hile – Manipülasyonlar ve Önlenmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ŞENLİK, C. Ö. (2010), “Hilenin Nedenleri ve Hile Yapanların Karakteristik Özellikleri” <http://www.vergi.tc/makaledetay/sizdengelenler/hilenin-nedenleri-ve-hile-yapanların-karakteristik-ozellikleri/f30172d9-dc6a-43df-8a56-91b97436575a>, 07.02.2019.
- TÜRK DİL KURUMU, 05.02.2019.

Citation: Korkmaz, F. & Çetinkaya, F. F. (2019), Sosyal Sermayenin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Sivil Toplum Kuruluşlarında Bir Uygulama, BMIJ, (2019), 7(3): 242-256 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1241>

SOSYAL SERMAYENİN KURUMSAL İMAJ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA BİR UYGULAMA¹

Fatma KORKMAZ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 31/05/2019

Fatih Ferhat ÇETİNKAYA³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 22/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ÖZ

Bu çalışmada, literatürde daha önce irdelenmediği görülen, işletmelerin sahip oldukları sosyal sermayenin kurumsal imajlarına etkisi incelenmektedir. Toplumunu oluşturan bireyler arasında iyi niyet, samimiyet, sempati ve sosyal ilişkiler yoluyla oluşan, bireylerin günlük hayatlarında edindikleri somut değerler olarak kavramlaştırılan ve yapısal, bilişsel, ilişkisel boyutlara ayrılan sosyal sermayenin; işletmenin oluşumunu sağlayan bütün görsel, sözel ve davranışsal unsurların tamamını yansıtan kurumsal imajın ortaya çıkmasında oldukça önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu kapsamda öncelikle sosyal sermaye ve kurumsal imaj hakkında kavramsal çerçeve sunulmaktadır. Daha sonra araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen bulgu ve sonuçlar ortaya konulmaktadır. Araştırmada model olarak yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre işletmelerin sahip oldukları ilişkisel sosyal sermaye pozitif yönde arttığında kurumsal imajlarının da artacağı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, Kurumsal İmaj, Yapısal Eşitlik Modellemesi

Jel Kodları: M10, M19

EFFECT OF SOCIAL CAPITAL ON CORPORATE IMAGE: AN APPLICATION IN CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS

ABSTRACT

In this study, the effect of the social capital of the enterprises on the corporate image is examined. It is thought that social capital, which is constituted as the concrete values that individuals have acquired in their daily lives and formed by means of good will, sincerity, sympathy and social relations between individuals constituting society, and which are divided into structural, cognitive and relational dimensions plays an important role in the emergence of the corporate image that reflects all the visual, verbal and behavioral elements that provide the formation of the enterprise. In this context; first of all, conceptual framework is presented about social capital and corporate image. Then, the findings and results obtained from the survey conducted within the scope of the research are presented. Structural equation modeling was preferred as a model. SPSS 22.0 and AMOS 24 package programs were used to analyze the data. According to the findings of the study, it is determined that the corporate image will increase when the social capital of the enterprises increase positively.

Keywords: Social Capital, Corporate Image, Structural Equation Modeling

Jel Codes: M10, M19

¹ Bu çalışma 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde tam metin bildiri olarak sözlü sunum şeklinde sunulan “Sosyal Sermayenin Kurumsal İmajına Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması” başlıklı çalışmadan geliştirilmiştir.

² Dr. Arş. Gör., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, fmittkk1@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0164-1136>

³ Dr. Öğr. Üyesi., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, ffcetinkaya40@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2263-0479>

1.GİRİŞ

Günümüzde, yapısal ve teknolojik gelişmelerin daha yoğun yaşanması beraberinde, birçok kriterin önceden rekabet avantajı sağlamak için oldukça önemli olmasına rağmen, günümüzde sadece rekabet edebilme şartları arasında görülmesine yol açmıştır. Bu sebeple, işletmelerin etkinlik ve verimliliklerini maksimum seviyeye çıkarıp, başarıya ulaşabilmeleri için ürünün niteliği, pazar içerisindeki payı, finansal performans vb. somut başarı kriterlerinin yanı sıra daha başka soyut kriterlere de sahip olmaları zorunluluğu doğmuştur. Sosyal sermaye ve kurumsal imaj da sahip olunması gereken soyut başarı kriterleri arasında görülebilmektedir. Ekonomik, kültürel ve toplumsal gelişmelerin odağında bulunan sosyal sermaye, işlevsel bir nitelik taşıması sebebiyle, işletmelerde bilgi paylaşımı, uyum, koordinasyon, doğruluk ve güven gibi sosyal erdemlere sahip olan çalışanların bu erdemlerini dayanışma içerisinde birbirleri ile paylaştıkları ve böylece etkinlik, verimlilik ve performans artışının sağlandığı bir mekanizma oluşturmaktadır.

Klasik iktisat teorisinde bulunan ve dört temel üretim faktörü olan girişim, sermaye, emek ve doğal kaynaklarla modern dünyanın ekonomik olgularını ortaya çıkarabilmek genellikle mümkün değildir. Çünkü, sanayi yönünden gelişmiş toplumların gelişmişliği sadece fiziki sermaye birikimleriyle ve az gelişmiş toplumların gelişmemeleri de sadece fiziki sermaye yetersizlikleri ile açıklanamamaktadır. Bu sebeple yeni içsel büyüme yaklaşımlarında ekonomik gelişme ve büyüme üzerinde direkt ya da dolaylı şekilde etkisi olan, politik, örgütsel, çevresel, entelektüel, kültürel, beşeri, bilimsel, teknolojik ve sosyal her türlü maddi ve maddi olmayan faktörler; sermaye olarak değerlendirilmektedir (Berber, 2004: 139).

Bilgi teknolojileri ve rekabetin artış göstermesiyle birlikte işletmeler değişim ve dönüşüm yaşamaya başlamışlardır. Günümüzde işletmelerin kendilerini toplumdaki bütün kesimlere anlatma ve tanıtmasının gerekli hale gelmesi önceki yıllara göre daha da önemli durumdadır. İşletmelerin bütün paydaşları, işletmenin iletişim şeklinden etkilenerek o işletme ile ilgili bir fikre sahip olmaktadır. Bu sayede işletmenin bütün paydaşlarının zihinlerinde bir imaj oluşturulmaktadır (Küçük, 2005: 45). Kurumsal imaj işletmenin oluşumunu sağlayan bütün görsel, sözel ve davranışsal unsurların tamamını yansıtmaktadır (Howard, 1998: 4). Kurumsal imaj işletmelerin nasıl görüldüğüne, iletişim şekillerine, tutum, davranış ve kişilik yapısına kadar birçok etkenden meydana gelirken; toplumu oluşturan bireyler arasında iyi niyet, samimiyet, sempati ve sosyal ilişkiler yoluyla oluşan sosyal sermaye işletme yapılarında kendilerini göstermektedirler. Temelini insanlar ve kurumlar arasındaki ilişkilerin meydana getirdiği sosyal sermaye, bireylerin içerisinde buldukları toplumsal ilişkilere farklı bir

yaklaşım ile bakabilmeyi sağlamaktadır. Bundan dolayıdır ki kavram, kurumsal imajın şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda bu çalışmada işletmelerin sahip oldukları sosyal sermayenin algılanan kurumsal imaj ile yakın ilişki içerisinde olduğu ve sosyal sermayenin kurumsal imajı etkilediği öngörülmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye; ülkelerin ekonomik faaliyetlerinde, toplumsal hayatın etkilerini ortaya çıkarmayı amaç edinen sosyal kapsamlı yeni bir iktisadi kavramdır. Sözü geçen kavram ile ilgili bir tanım yapabilmek oldukça zordur fakat, en basit biçimiyle sosyal sermaye; en az iki kişi arasında, güvene bağlı bir biçimde oluşturulan iletişim fırsatı; geniş bir bakış açısıyla ise, toplumun oluşmasını sağlayan bireyler, sivil toplum kuruluşları ve kamu kuruluşları arasında oluşan uyum faaliyetlerini daha kolay hale getirerek, toplumda üretkenlik artışına sebep olan, güven, norm ve iletişim ağı özellikleri (Temple, 2000: 23) biçiminde ifade edilmektedir.

Sosyal sermaye kavramı ilk kez 1916'da Lyda Hanifan'nın eğitim alanında yapmış olduğu çalışmada yer almıştır. Hanifan, bu çalışmada, sosyal sermayeyi toplumun oluşmasını sağlayan birey ve aileler arasındaki iyi niyet ve samimiyet üzerine kurulu sosyal ilişkilerden meydana gelen, insanların gündelik hayatlarında elde ettikleri somut değerler bütünü şeklinde değerlendirilmektedir (Erselcan, 2009: 248). Sosyal faaliyetlere yön verilmesinde ilişki temelli kaynakların nasıl bir rol oynadığı ortak bir ilgi oluşturmakta ve bu konu ile ilgili farklı yazarlar sosyal sermayenin farklı yönlerini inceleme eğilimi göstermektedirler. Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal sermayenin farklı yönlerini bütünleştirerek üç boyutta incelemiştir. Bunlar; yapısal, bilişsel ve ilişki boyutlarıdır. Yapısal boyut; sosyal sistemin nitelikleriyle ve bireyler ya da birimlerin arasında oluşan ilişkilerin kişisellik içermeyen biçimleriyle alakalıdır (Chua, 2002: 376; Zhang, 2006: 30). Bu boyut, sosyal sermayenin kullanım ve gelişimi için, birey, birim ve gruplar arası erişim sağlayan iletişim ağı ve yapıları ile anlayışlı örgüt yapısını kapsamaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Huysman ve De Wit, 2004; Widen-Wuulf ve Ginman, 2004: 450; Inkpen ve Tsang, 2005; Göksel vd., 2010). İlişkisel boyut; bireyler arasında oluşturulan kişisel ilişkilerin yapısını açıklamakta ve etkileşim kanalıyla bireyler arasında gelişen kişisel ilişki çeşitleri olarak tanımlanmaktadır (Carolis ve Saporito, 2006: 44). Yapısal boyut bireyler arasında ilişki olup olmadığına yönelirken, ilişki boyut bu ilişkinin içerik ve kalitesine odaklanmaktadır. İlişkisel sosyal sermayenin en önemli özelliği bireyler arası güven temelinde oluşmasıdır. İlişkisel sosyal sermaye, işbirliğini kolaylaştırmakta, işlem

maliyetlerinin azalmasını sağlamakta ve bir yönetim mekanizması şeklinde işlemektedir (Zhang, 2006: 30). Bilişsel boyut ise; sosyal sistem içerisinde genel amaçların aynı yönde anlaşılmasını kolaylaştıran, bireyler arası karşılıklı faydalar içeren paylaşılan dil, paylaşılan kodlar, ortak değerler hikayelerden oluşmaktadır (Zhang, 2006: 30; Krishna ve Shrader, 2002: 19).

Son zamanlarda sosyal bilim araştırmaları içinde en güçlü ve en popüler konular arasında görülen sosyal sermaye, oylama modelleri, sağlık ve ülkelerin ekonomik başarısı gibi pek çok farklı alanda incelenmesiyle oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Özellikle sosyal bilimler alanında, sosyal sermayenin hem birey ve grup farklılıklarını anlama hem de başarılı kamu politikalarının geliştirilmesi üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu yapılan son derece önemli çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır (Durlauf ve Fachamps, 2004: 1).

Sosyal sermaye üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak; iletişim ağı, sosyal normlar ve güven eksenini etrafında yoğunluk kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal sermaye kavramı, toplumu yönlendiren ahlaki değer yargılarına, kültürel ve siyasi yapı ile eğitim çerçevesinde şekillenmektedir. Bu sebeple; adil davranma, iyilik yapma, güzellik, aşk, arkadaşlık ve geleceğe güven duyma gibi maddi olmayan olumlu değer yargılarının toplum içerisinde aldığı rollerin etkisi yüksektir (OECD, 2001: 41).

Bu kapsamda sosyal sermaye kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar, bireyler ve kurumlar arasında dikey ve yatay olarak gerçekleşen tüm iletişimin fiziki, yasal ve ahlaki bakımdan kabul edilebilirliği ile bunların hangi oranda güvene dayalı olduğunu incelemektedirler. Bu konuda yapılan çalışmalarda genel amaç ise; birey, kurum ve kuruluşlar arasında oluşan söz konusu ilişkilerin, toplumun ekonomik ve sosyal kapsamındaki genel amaçlarına ulaşmasında hangi oranda katkı sağladığının tespit edilmesidir (Schuller, 2000: 3-9).

2.2.Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, kurum hakkında çalışanlarda oluşan, görüş, düşünce ve izlenimler bütünüdür (Kotler, 2000: 262). Kurum ile ilişkili olarak birey ya da kurumlarda oluşan görüntü veya kurum ile etkileşimleri esnasında meydana gelen tecrübelerin, değer yargılarının, duyguların, bilgilerin ve gözlemlerin tamamıdır (Budak ve Budak, 2004: 175; Sabuncuoğlu, 2004: 66). Kurumun yapısı, kültürel değerleri, doğası, faaliyette bulunduğu toplumsal kültürel çevrenin yapısı, çalışanların özelliği, liderlik davranışları, kurumun misyonu, vizyonu ve pazarlama kapsamı gibi birçok faktörün etki ettiği dinamik ve esnek bir kavram şeklinde ifade edilmektedir (Howard, 1998: 1). Kurumsal imaj, kurumun tanınırlık düzeyi, saygınlığı, değer

yargıları ve rakip kurumlarla karşılaştırılma seviyesi gibi konulara göre şekil almaktadır (Okay, 2005: 245). Olumlu kurumsal imaj, daha fazla kazanç sağlamak anlamı taşır. Bununla birlikte yeni hizmet veya ürünlerin pazara sokulmasında kolaylık sağlar (Bakan, 2010: 306). Kurumsal imajın ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde, kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim faktörleri bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Güçlü kurumsal imaj bu üç faktörün arasında oluşan bir sinerjik etkinin sonucudur (Peltekoğlu, 2012: 572).

İşletme kurucusu, pay sahibi, çalışanı, tedarikçisi, dağıtıcısı ya da sadece toplumun bir üyesi olarak işletmeyi gözlemleyebilen ve değerlendirebilen her bir bireyin üstlenmiş oldukları farklı rollerle, işletme hakkındaki fikirleri işletmenin geleceği açısından oldukça önemli görülmektedir. Aynı zamanda bu bireyler tercihlerini kurumsal imajı daha güçlü olan işletmeler yönünde belirleyerek esasında hem kendilerini o işletme ile özdeşleştirmekte hem de farklılıkların oldukça azaldığı günümüzde kendileri için bir tercih kolaylığı oluşturmaktadır (Köktürk vd., 2008: 4). Bu ve benzeri sebepler kurumsal imajın en etkili rekabet avantajı sağlama araçlarından biri olarak görülmesini sağlarken, aynı zamanda birçok işletmenin yönetim ve pazarlama kararlarını da etkili bir şekilde yönlendirmektedir. Bu duruma örnek olarak, IBM, Microsoft Corporation, Hewlett Packard Company, Motorola gibi gelişmiş ve önemli işletmelerin ürün tanıtımından ziyade kurumsal imajı ön plâna çıkaran reklamlara yoğunlaştıkları gösterilebilmektedir (Plowman ve Chiu, 2007: 2). Bununla birlikte iyi bir kurumsal imaj, işletme hedeflerine ulaşılabilmesi için etkili bir yol haritası çizebilen, müşteri ihtiyaçlarını dengede tutabilen, takım çalışmasını önemseyen, farklılıklara ve değişimlere öncülük eden, işletmeye değer katan bir yönetim anlayışının gelişmesine katkı sunmaktadır (Güzelcik, 1999: 156).

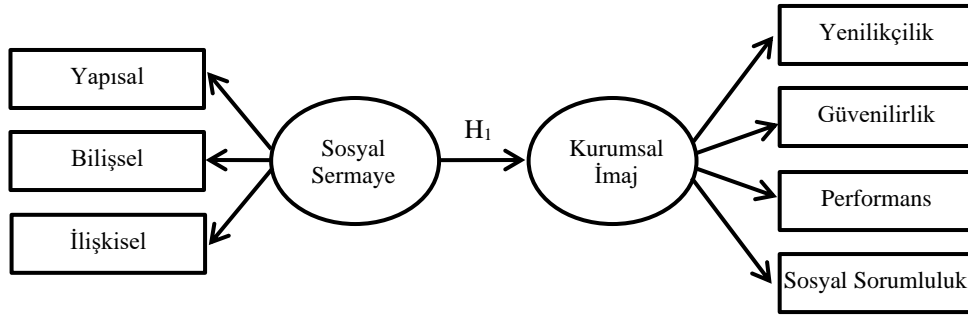
İşletmeler güçlü bir kurumsal imaja sahip olabilmek için hem iç çevre hem de dış çevreyi göz önünde bulundurarak çalışmalarını sürdürmelidirler. Dış çevrede işletmeyi temsil eden ve işletmeyi yansıtan iç çevreye yönelik imaj çalışmaları atlanırsa tek başına dış çevre ve müşteriler dikkate alınarak yapılan imaj çalışmaları oldukça yetersiz kalacaktır. Kurumsal imaj ile ilgili önceki çalışmalar yalnızca dış çevre ile ilgilenirken, son zamanlarda yapılan çalışmalar işletme çalışanlarının öneminin artmasıyla birlikte iç çevreye yönelik kurumsal imaj çalışmalarını da kapsamaktadır. Küreselleşmesinin artması beraberinde rekabet koşullarının daha zorlu hale getirmiştir ve rekabet avantajı sağlayabilmek için kurumsal imaj oldukça önemli görülmektedir. İşletmelerin güçlü bir kurumsal imaja sahip olmaları ve dış çevre karşısında etkinlik kazanmaları için iç çevrenin yani çalışanların memnuniyetini arttırmaları ve onların desteğini sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda hem dış çevre ihtiyaçlarını gözetin

hem de çalışanların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kurumsal imaj çalışmalarını planlayıp uygulayan ve sürdüren işletmeler kurumsal imajlarını çok daha iyi bir şekilde yansıtabileceklerdir (Güzelcik, 1999: 172; Caner, 2013: 19).

3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma hipotezine yönelik oluşturulan model Şekil-1’de sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H_{1a}: İşletmelerin sahip oldukları yapısal sosyal sermayenin kurumsal imajın alt boyutları olan yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H_{1b}: İşletmelerin sahip oldukları bilişsel sosyal sermayenin kurumsal imajın alt boyutları olan yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H_{1c}: İşletmelerin sahip oldukları ilişkisel sosyal sermayenin kurumsal imajın alt boyutları olan yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Kırşehir ilinde faaliyet gösteren tüm sivil toplum kuruluşları çalışanlarından, örnekleme ise sivil toplum kuruluşlarında çalışan 301 çalışandan oluşmaktadır. Araştırma örneklemine ait demografik bilgiler Tablo-1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Örnekleme Ait Demografik Bilgiler

Değişkenler	Frekans (301)	%(100,0)	Değişkenler	Frekans (301)	%(100,0)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	89	29.6	18-25	93	30.9
Erkek	212	70.4	26-30	69	22.9
Medeni Durum			31-40	57	18.9
Evli	151	50.2	41-50	50	16.6
Bekâr	150	49.8	51 ve üzeri	32	10.6
Çalışma Süresi			Eğitim Düzeyi		
0-1 yıl	45	15.0	İlköğretim	14	4.7
1-5 yıl	108	35.9	Lise	50	16.6
6-10 yıl	61	20.3	Ön lisans	98	32.6
11-15 yıl	33	11.0	Lisans	118	39.2
16-20 yıl	21	7.0	Lisansüstü	21	7.0
21 yıl ve üzeri	33	11.0			

Tablo-1'e göre; 301 katılımcının 212'si (%70.4) erkeklerden, 89'u (%29.6) kadınlardan oluşurken, 151'inin (%50.2) evli, 150'sinin (%49.8) bekâr olduğu görülmektedir. Yaş ve eğitim durumuna bakıldığında ise; ankete katılan çalışanların büyük çoğunluğunun orta yaş aralığında dağılım gösterdiği ve ön lisans/lisans mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak kurumdaki çalışma süresi açısından katılımcı sayılarının, 0-1 yıl arasında 45 (%15), 1-5 yıl arasında 108 (%35.9), 6-10 yıl arasında 61 (%20.3), 11-15 yıl arasında 33 (%11), 16-20 yıl arasında 21 (%7) ve 21 yıl üzeri arasında ise 33 (%11) olduğu görülmektedir.

3.3.Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Araştırmada nicel veri analizi uygulanmıştır. 5'li Likert ölçeği kullanılan anket formu, demografik sorular ile üç boyutlu ifadeleri içeren sosyal sermaye ve dört boyutlu ifadeleri içeren kurumsal imaj ölçeklerinden oluşmaktadır. Sosyal sermaye için; Göksel vd. (2010) tarafından, Nahapiet ve Ghoshal (1998), Moran ve Ghoshal (1996) ve Tsai ve Ghoshal (1998)'dan derlenerek uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Kurumsal imaj için ise; Erdoğan vd. (2006) tarafından Nguyen ve Leblanc (2001)'den uyarlanan, Ateş-Gökçe'nin (2016) çalışmasında kuruma uyarlanarak yeniden boyutlandırılan ölçek kullanılmıştır. Model olarak yapısal eşitlik modeli tercih edilmiştir. Araştırma modelindeki değişkenler arası ilişkiler, SPSS 22.0 ve AMOS 24 paket programları ile çözülmüş, ilgili bulgular elde edilmiştir. Geçerlilik testi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, güvenilirlik için ise Cronbach's alpha değerlerine bakılmıştır. Ayrıca kurulan yapısal eşitlik modeli ile olası etkinin varlığı ve düzeyi tespit edilmiştir.

3.4.Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan, 26 maddeden oluşan sosyal sermaye ölçeğine ait yapıyı ve araştırmanın bağımlı değişkeni olan, yine 26 maddeden oluşan kurumsal imaj ölçeğine ait yapıyı doğrulamak için kurulan ölçüm modelleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve ayrıca güvenilirlik değerleri analiz edilmiştir. Sosyal sermaye ve kurumsal imaj ölçeklerini test etmek amacıyla IBM SPSS AMOS 24.0 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. 26'şar maddeden oluşan her iki ölçek yapısını doğrulamak için kurulan ölçüm modellerinin analizi sonucunda modellerin yeterli uyum göstermediği görülmüş ve bu nedenle model iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Öncelikle modifikasyon indeksleri tablosuna bakılarak modelde yapılacak olası değişiklikler için ki kare düşüş değerleri ("M.I." değerleri) incelenmiştir. En yüksek "M.I." değerinin göstermiş olduğu modifikasyon, kavramsal olarak uygun olduğu durumlarda bağlanarak her iki ölçek modeli tekrar yürütülmüştür. Sonuç olarak modellerin doğrulandığı ve ölçeklerin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Analizler sonucu oluşan uyum indeks ve güvenilirlik değerleri, Tablo-2'deki gibidir.

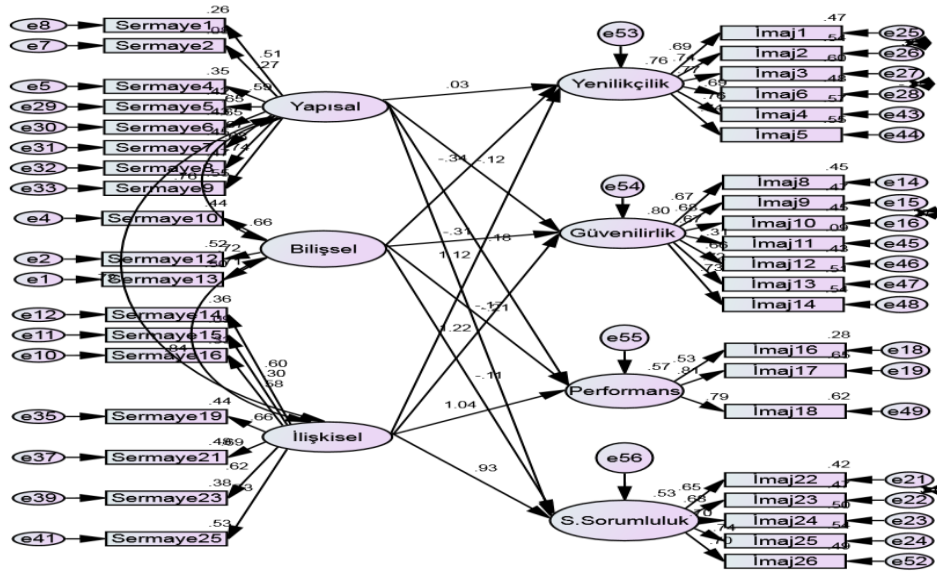
Tablo 2.Verilere Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Değişkenler	χ^2/df ≤ 5	GFI ≥ 0.85	CFI ≥ 0.90	RMSEA ≤ 0.08	Madde Sayısı	Cronbachs' Alpha
Sosyal Sermaye	2.129	0.863	0.905	0.061	26 madde	0.905
Kurumsal İmaj	2.229	0.854	0.908	0.064	26 madde	0.925

Tablo-2 incelendiğinde, sosyal sermaye ve kurumsal imaj ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından elde edilen değerlerin her iki ölçek için de kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ise; iki ölçeğin de yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.BULGULAR VE YORUM

Literatürden yararlanılarak oluşturulan araştırma hipotezi yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma hipotezlerine yönelik, yapısal, bilişsel ve ilişkisel sosyal sermayenin kurumsal imajın alt boyutları olan yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk üzerindeki etkilerini (SS → Kİ) gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil-2'deki gibidir.



Şekil 2. Değişkenler Arası Etkiye Ait Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal, bilişsel ve ilişkisel sosyal sermayenin kurumsal imajın alt boyutları olan yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk üzerindeki etkilerinin test edilmesine yönelik kurulmuş olan Şekil-2'deki yapısal eşitlik modelinin test edilmesi sonucu çıkan değerler modelin yeterli uyuma sahip olmadığını göstermiş ve bu nedenle model iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Öncelikle modifikasyon indeksleri tablosuna bakılarak modelde yapılacak olası değişiklikler için ki kare düşüş değerleri ("M.I." değerleri) incelenmiştir. Sosyal sermaye ölçeğinden 8 madde, kurumsal imaj ölçeğinden ise 5 madde çok fazla modifikasyon yüklendikleri için yapıdan çıkarılmıştır ve analizlere devam edilmiştir. Sonuç olarak modelin doğrulandığı görülmüştür. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, yapısal sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermayenin, kurumsal imaj ve alt boyutları olan yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmazken ilişkisel sosyal sermayenin kurumsal imaj ve tüm alt boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, yüksek düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda yapısal eşitlik modellemesi sonucu doğrulanan hipotezler için değişkenler arası etkilere ait çıkan değerler ise Tablo-3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Değişkenler Arası Etkiye Ait Yapısal Eşitlik Modellemesi Değerleri

Değişkenler	Std. β	Std. Hata	C.R	p	R ²
İlişkisel Sosyal Sermaye-Yenilikçilik	1.118	0.190	6.846	0.00	0.755
İlişkisel Sosyal Sermaye-Güvenilirlik	1.218	0.180	6.977	0.00	0.525
İlişkisel Sosyal Sermaye-Performans	1.036	0.179	5.530	0.00	0.572
İlişkisel Sosyal Sermaye-S.Sorumluluk	0.927	0.193	5.686	0.00	0.803

Elde edilen bulgular kapsamında; çalışan algılarına göre işletmelerin sahip oldukları ilişkisel sosyal sermayenin kurumsal imaj ve alt boyutları olan yenilikçilik ($\beta=1.118$ $p<0.05$), güvenilirlik ($\beta=1.218$ $p<0.05$), performans ($\beta=1.036$ $p<0.05$) ve sosyal sorumluluk ($\beta=0.927$ $p<0.05$) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değeri incelendiğinde de yenilikçiliğin %75'inin, güvenilirliğin %52'sinin, performansın %57'sinin ve sosyal sorumluluğun %80'inin ilişkisel sosyal sermaye ile açıklandığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla kurulan yapısal eşitlik modellemesi ile **H_{1a}** ve **H_{1b}** hipotezleri reddedilirken, **H_{1c}** hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişimini halen sürdürmekle birlikte son zamanlarda önemi giderek artan sosyal sermaye, sosyal bilimler alanında kavramsallaşan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçları açısından ise sosyal sermaye kavramının daha çok ekonomik bir değer ifade ettiğini söylemek mümkündür. Sosyal sermayenin kurumlardaki iktisadi gelişime olumlu katkılar sağladığını ortaya koymaya yönelik son yıllarda oldukça fazla araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalar, sosyal sermaye ile kurumlardaki iktisadi büyüme arasında olumlu yönde gerçekleşen ilişkileri teyit eder. Bu bağlamda sosyal sermayenin kurumlardaki çatışma oranlarının azalması ile eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesinde, adil gelir dağılımı ile işlem maliyetlerinin azalmasında, üretim miktarının artırılması ve kurum içi ile kurum dışı sorunların çözümünde önemli katkılar sağladığı gözlemlenmiştir (Kapu, 2008: 259; Kuşat, 2012: 228-237).

Son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde ülkemizde sosyal sermaye çalışmaların ağırlıklı olarak iktisat-ekonomi alanında kavramsal olarak tanımlandığı ve sosyal sermayenin nasıl hesaplanacağına dair çalışmalarla yer aldığı, yönetim ve örgütsel davranış çalışmalarında ise gerektiği kadar yer bulmadığı görülmektedir. Yönetim alanında yapılan çalışmalarına örgütsel davranışla birebir ilgili olmadığı, çok azının örgütsel davranış alanı ile kesiştiği dikkat çekmektedir (Yiyit, 2017: 1511).

Bu çalışmada literatürde daha önce irdelenmediği görülen sosyal sermayenin alt boyutları ve kurumsal imaj ilişkisi ortaya konulmuştur. Bununla birlikte sosyal sermayenin kurumsal imaj üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada geliştirilen hipotezlerin bir kısmının analiz bulgu ve sonuçlarına göre doğrulandığını söylemek mümkün olabilmektedir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiş ve model doğrulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre hipotezler değerlendirildiğinde; yapısal ve bilişsel sosyal sermayenin kurumsal imaj üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Fakat ilişki sosyal sermayenin kurumsal imaj üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek düzeyde etki ettiği tespit edilmiştir. Buna göre sivil toplum kurumlarındaki çalışanların kurumları ile ilgili ilişki sosyal sermaye algıları pozitif yönde arttığında kurumsal imaj da büyük oranda artış gösterecektir. Dolayısıyla işletmelere sosyal sermaye düzeylerini arttırdıklarında bu durumun onların büyük oranda kurumsal imajlarına da katkı sağlayacağını söylemek ve bununla ilgili girişimlerde bulunmalarını önermek mümkün olabilmektedir. Literatürde yer alan diğer çalışmalar incelendiğinde araştırma sonuçları ile örtüşmeyen sonuçların yanısıra bu sonuçları teyit eder nitelikte benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Bu bağlamda; kurumsal imajın alt boyutları ve kapsamı açısından ayrı ayrı incelenecek olursa, yapısal sosyal sermayenin yenilikçilik ile ilişkisinin ele alındığı bazı çalışmalarda (Xerri ve Brunetto, 2011; Mura vd., 2012) yapısal sosyal sermayenin yenilikçiliği olumlu olarak etkilediği tespit edilmişken, öte yandan bu çalışmanın sonuçları ile benzer şekilde Turgut ve Begenirbaş'ın (2013) çalışmalarında yapısal sosyal sermayenin ve bilişsel sosyal sermayenin yenilikçilik üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Fakat ilişki sosyal sermaye ile yenilikçilik ve alt boyutları arasında yüksek düzeyde ilişkiler ve anlamlı etkiler gözlenmiştir. Aynı zamanda elde edilen bu bulgular diğer bazı çalışmalar (Köhler vd., 2010; Çalışkan vd., 2011; Xerri ve Brunetto, 2011; Mura vd., 2012) ile de örtüşmektedir. Benzer şekilde Göksel vd.'nin (2010) yapmış oldukları çalışmada yapısal sosyal sermayenin örtük bilgiyi paylaşma davranışı ile aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilmezken, ilişki sosyal sermaye ile örtük bilgiyi paylaşma davranışı arasında anlamlı ilişkiler gözlenmiştir. Ayrıca bu sonucun Yang ve Fam'ın (2009) çalışmaları ile de uyumludur.

Literatürde bu çalışmadaki kavramlara yakın kavramlar ile ilişkilendirilmiş olan benzer çalışmalardan ortaya çıkan sonuçlar kapsamında ve bu çalışmadan elde edilen bulgular ışığında; yapısal ve bilişsel sosyal sermayenin anlamlı etkilerinin bulunmamasına işletmelerin alt yapısı ile iletişim, etkileşim ve paylaşım mekanizmalarının yeterli ve istenilen seviyede etki etmemesinin ve çalışanların bu yapı ve mekanizmaların farkında olmamalarının ve bunları araç

olarak görmediklerinin sebep olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte ilişkisel sosyal sermayenin yüksek düzeyde etkili olması ise çalışan algıları açısından kurumsal imajın oluşmasında, güven, norm ve özdeşleşmeye dayalı ilişkisel sosyal sermayenin oldukça önemli bir konumda bulunduğu değerlendirilebilir.

Çalışmanın sınırlılığı olarak, araştırma sonuçlarının Kırşehir ili ile sınırlandırılması ve tüm Türkiye'deki örgüt yapıları ve çalışan profillerine genellenememesi olarak gösterilebilir. Çalışmanın genellenebilir olmasını sağlamak amacıyla, elde edilen bulgular ve doğrulanan yapının, gelecek araştırmacılar tarafından farklı sektör ve bölgelerde daha geniş örneklem kitlelerine uygulanması ve irdelenmesi ne oranda değişim gösterdiğinin ortaya çıkarılması literatür açısından oldukça katkı sağlayıcı olacaktır. Bununla birlikte sosyal sermayenin alanının genişletilmesi amacıyla, kurumsal imaj ile arasındaki etkiye aracılık edecek farklı kavramlar ve diğer örgütsel davranış çıktıları ile ilişkilerini inceleyen gelecek çalışmalar da son derece önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bakan, Ö. (2011). *Kurumsal kimlik ve imaj, halkla ilişkiler*. (A. Kalender ve M. Fidan, Ed.), 289-310.
- Berber, M. (2004). *İktisadi büyüme ve kalkınma*. Derya Kitabevi, Trabzon.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla ilişkiler davranışsal bir yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları.
- Caner, H. (2013). *Kurumsal imajın geliştirilmesinde insan kaynakları yönetiminin etkisi: Ankara'daki ilaç firması çalışanlarında bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Chua, A. (2002). The influence of social interaction on knowledge creation. *Journal of Intellectual Capital*, 3(4), 375-392.
- Carolis, D. M. and Patrick, S. (2006). Social capital, cognition and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *ET&P*, 30(1), 41-56.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ. ve Turunç, Ö. (2011). Örgütsel performansın artırılmasında motivasyonel davranışların rolü: Yenilikçilik ve girişimciliğin aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 363-401.
- Durlauf, S. N. and Fafchamps, M. (2004). *Social capital*. 1-96. (16.5.2015). <https://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/10485.html>.
- Erselcan, F. (2009). Disiplinler arası ortak bir çalışma alanı olarak sosyal sermaye. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(2), 248-256.
- Göksel, A., Aydınlan, B. ve Bingöl, D. (2010). Örgütlerde bilgi paylaşım davranışı: Sosyal sermaye boyutundan bir bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(4), 87-109.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. Sistem Yayıncılık, 1999.
- Hanifan, L. (1916). Therural school community center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130-138.
- Howard, S. (1998). *Corporate image management: A marketing discipline for the 21st century*. Singapore: Butterworth-Hinemann.
- Huysman, M. and De Wit, D. (2004). Practices of managing knowledge sharing: Towards a second wave of knowledge management. *Knowledge and Process Management* 11(2), 81-92.
- Inkpen, A. C. and Tsang, E. W. K. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146– 165.

- Kapu, H. (2008). Sosyal sermaye ve organizasyonların öngörü yeteneğini geliştirme gücü. *İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 259-288.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Millenium Edition, Boston: Pearson Publishing.
- Köhler, T., Janßen, C., Plath, S. C., Reese, J. P., Lay, J., Steinhausen, S., Gloede, T., Kowalski, C., Schulz-Nieswandt, F. and Pfaff, H. (2010). Communication, social capital and workplace health management as determinants of the innovative climate in German banks. *Int J Public Health*, 55(6), 561–570.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı, oluşumu ve ölçümü*. İstanbul Beta Basım.
- Krishna, A. (2002). *Active social capital: tracing the roots of democracy and development*. Columbia University Press.
- Küçük, F. (2005). Kurum imajı açısından kurumsal iletişim. *Fırat Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi*, 3(2), 45-52.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir işletmeler için kurumsal sürdürülebilirlik ve içsel unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(12), 227-242.
- Mura, M., Lettieri, E., Spiller, N. and Radaelli, G. (2012). Intellectual capital and innovative work behaviour: Opening the black box. *International Journal of Engineering Business Management*, 39(4), 1-10.
- Nahapiet, J., and Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- OECD. (2001). *The well-being of nations. The Role of Human and Social Capital*.
- Okay, A. (2005). *Kurum kimliği (5.Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir? (7.Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Plowman, K. D. and Chiu, S. (2007). Corporate identity and corporate reputation in silicon valley: Case studies in public relations and integrated communications. *Public Relations Journal*, 1(1), 2-25.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler (7.Baskı)*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Schuller, T. (2000). *The complementary roles of human and social capital. The contribution of human and social capital to sustained economic growth and well-being*. Konferans Metni, OECD, Mart, Quebec.
- Temple, J. and Jonson, P. A. (1998). Social capability and economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 113(3), 983-998.
- Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464–476.

Turgut, E. ve Beğenirbaş, M. (2013). Çalışanların yenilikçi davranışları üzerinde sosyal sermaye ve yenilikçi iklimin rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 23(2), 101-124

Widen-Wulff, G. and Mariam, G. (2004). Explaining knowledge sharing in organizations through the dimensions of social capital. *Journal of Information Science*, 30(5), 448-458.

Yang, S. C. and Fam, C. K. (2009). Social capital, behavioural control, and tacit knowledge sharing-a multi-informant design. *International Journal of Information Management*, 29, 210-218.

Zhang, L. (2006). *A social capital perspective on it professionals' work behavior and attitude, dissertation prepared for the degree of doctor of philosophy*. University of North Texas.

Xerri, M. and Brunetto, Y. (2011). Fostering the innovative behaviour of SME employees: A social capital perspective. *Research and Practice in Human Resource Management*, 19(2), 43-59.

Citation: Çabuk S. & Kuş A.S. (2019), E-Perakende Sitelerinde Yaşanan Akış Deneyiminin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Giyim Ve Ayakkabı Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerinde Bir İnceleme, BMIJ, (2019), 7(3): 257-279 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1256>

E-PERAKENDE SİTELERİNDE YAŞANAN AKIŞ DENEYİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: GİYİM VE AYAKKABI SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MARKALAR ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Serap ÇABUK¹

Ahmet Salim KUŞ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ÖZ

Son yıllarda artan internet kullanıcı sayısı, e-perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların dikkatini oldukça çekmektedir. Bu bağlamda firmalar daha büyük kitlelere ulaşmak amacıyla, e-perakendecilik faaliyetlerine başlamıştır. E-perakende ile pazarlanan farklı türdeki ürün ve hizmetlerin içinde büyük bir paya sahip olan giyim ve ayakkabı sektörü, satın alma kolaylığı, ürün çeşitliliği vb. durumlardan dolayı son yıllarda Türkiye pazarında tüketiciler tarafından oldukça ilgi çekici hale gelmektedir. Ek olarak bireyler, e-perakende sitelerine sözü edilen durumların yanında ürün ve fiyat hakkında bilgi edinme, satın alma, merak vb. gibi amaçlarla giriş yaptıkları esnada, satın alma niyeti oluşma sürecinde farklı değişkenlerin yanında akış deneyiminin de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile giyim ve ayakkabı alışverişi için e-perakende sitelerini tercih eden tüketicilerde, site kullanımı esnasında gerçekleşen akış deneyiminin, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-perakende, Akış Deneyimi, Niyet

THE EFFECT OF FLOW EXPERIENCE IN E-RETAIL SITES ON CONSUMER PURCHASE INTENTION - AN INVESTIGATION ON BRANDS IN THE CLOTHING AND SHOE SECTOR

ABSTRACT

In recent years, increasing number of internet users, e-retail sector attracts the attention of the companies. In this context, companies have started e-retailing activities in order to reach larger audiences. Among the different types of products and services marketed by e-retail, clothing and footwear sector which has a big share, ease of purchase, variety of products and so on. In recent years, because of the situation it is becoming quite attractive by consumers in Turkey's market. In addition, individuals, e-retail sites, as well as the situations mentioned about the product and the price of information, purchase, curiosity and so on. Additively different variables, flow experience is thought to be effective in purchasing intention. With this study, it is aimed to explain the effect of the flow experience during the use of the site on the consumer purchase intent in the consumers who prefer e-retail sites for clothing and footwear shopping.

Keywords: E-retail, Flow Experience, Intention

¹ Prof. Dr., Çukurova Üni. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, cabuks@cu.edu.tr

²

ahmtslmks@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1677-8098>
<https://orcid.org/0000-0002-9491-6700>

1. GİRİŞ

İnternet, her geçen gün tüketicilerin ve işletmelerin ilgisini çekmektedir. Başlangıçta fiziki mağazası olup, geleneksel yollarla satış yapan firmalar teknolojik gelişmelerden sonra internet ortamında kendilerine bir yer edinme çabası içine girmişlerdir (İzgi ve Şahin, 2013). Geleneksel yollarla yapılan perakende ve e-perakende arasında temel ayrımın işlev yönünden değerlendirildiğinde; teknolojiyi bünyesinde barındırmasıyla e-perakende sektörünün diğer sektörlere kıyasla firmalar, üreticiler ve tüketiciler açısından tercih edildiği söylenmektedir (Grewala, Gopalkrishnan, Levya, 2004). Buna göre teknolojinin bütün hem tüketiciler hem de işletmeler açısından birçok kolaylık sağladığı görülmektedir (Barutçu, 2008).

Levy, Weitz, Grewal, (2001) elektronik perakendecilik ile ilgili çalışmalarında, firma ile tüketicilerin karşılıklı elektronik ağlar vasıtasıyla etkileşimde bulunduğu, müşterilerle etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve küresel erişim sağlamaya yarayan bir uygulama olarak tanımlamaktadır. Buna ilaveten, e-perakende uygulaması ile birlikte tüketiciler hangi coğrafyada bulunurlarsa bulunsun istediği firmadan ihtiyaçları ve zevkleri doğrultusunda ürün sipariş edebilmektedir (Levy vd., 2001) E-perakende sektöründe gerçekleştirilen pazarlama işlemlerinde, fiziki mağazalarda karşılaşılan deneyimleme türleri olmadığından, markalara ait web sitelerinin, tüketicide gerçekleşen kalite algısında oldukça önemli olduğu kabul edilmektedir (Yeniad, Mazman, Tüzün, Akbal, 2011). Web site kalitesinde belirleyici unsurlar olarak kabul edilen bilgi içeriği (Dikener, 2011; Koloğlu, 2015), kullanılabilirlik (Budak, Erol, Gezer, 2017) sunulan grafikler, renkler ve resimler (Fırlar ve Özen 2013; Koloğlu, 2015), web site tasarımı ve özgünlük (Yılmazel, 2014) gibi özellikler tüketicilerde farklı kalite algılarını oluşturmaktadır.

Güncel ve iyi bir şekilde tasarlanmış bir e-perakende sitesinin de tüketicideki memnuniyet durumunu olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Kim, Jin, Swinney, 2009). E-perakendecilik günümüzde farklı yöntemler ile uygulanmaktadır. Literatüre bakıldığında, e-perakendecilik uygulanış şekli itibariyle; çok kanallı ve tek kanallı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu bağlamda, hem fiziki bir mağazaya sahip hem de elektronik olarak faaliyet gösteren firmalar çok kanallı olarak tanımlanmaktadır (İnci, 2014, s. 9). Tek kanallı olarak tanımlanan firmalar ise; fiziki bir mağazaya sahip olmayan, sadece internet üzerinden pazarlama faaliyetleri yürüten e-perakende firmalarıdır (İnci, 2014, s. 9).

Teknolojinin ve internet altyapılarının gelişmesi ile birlikte, tek kanallı olarak faaliyet gösteren işletme sayısında günden güne gözle görülür bir şekilde artış olmaktadır. Geçtiğimiz

her gün bilgi teknolojisi ve internetle ilgili artan tecrübe, bilgi ve gelişmeler sayesinde e-perakende markaları farklı dijital platformlarda tüketicilere ulaşmaya devam etmektedirler (Cop, 2015). Alışveriş yapmak amacıyla dijital platformları seçen kullanıcı sayısının ve tüketici satın alma gücünün artması, mobil ve sosyal çevrimiçi alışveriş ortamlarının çoğalması gibi etkenler ile e-perakende pazarının büyümesi ve gelişmesi oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Chen vd., 2014). E-perakendecilik, yaygın olarak kullanılan ve her geçen gün kullanıcı sayısı artan bir sektör olarak, hem dünyada hem de Türkiye’de faaliyet alanlarını arttırmaktadır (Cop, 2015). Gelişmekte olan ülkeler arasında gösterilen Türkiye, tüketicilerin internete olan ilgisi, internet farkındalığı ve interneti kullanan kişi sayısı açısından artış gösteren bir ülke konumundadır. İnternetin, tüketiciler tarafından kullanım oranının artmasında birçok nedenden söz edilebilir. Bunlardan birkaçının; internet altyapılarının geliştirilmesi, teknolojik cihazların toplum tarafından kolay benimsenebilmesi, internet kullanma becerisinin hızlı bir şekilde kazanılması gibi etkenler olduğu düşünülmektedir (Aydın ve Derer, 2015). İnterneti aktif bir şekilde kullanan kişi sayısındaki artış, işletmeleri bu sektöre yönlendirip, pazarlama faaliyetlerine interneti dahil etme gerekliliği oluşturmaktadır. (Cop, 2015).

Fiziki pazarlarda ulaşılan insan sayısının kısıtlı olmasından dolayı perakende firmaları, daha büyük bir kitleye ulaşmak amacıyla internet ortamında da pazarlama ve satış faaliyetleri gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (İzgi ve Şahin, 2013). Bunların yanında e-perakendenin geleneksel perakendeye oranla gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde bulunan firmalara ve tüketicilere birçok avantaj sağladığı düşünülmektedir (Erçetin, 2015). İnternet kullanımının büyük bir bölümünü oluşturan genç ve orta yaşlı nüfusun Türkiye’de büyük bir oranda bulunması, internet kullanımının yaygın hale gelmesinde etkili olmaktadır (Akkuş ve Yapraklı, 2014).

Bilgi çağı adıyla adlandırılan günümüzde internet teknolojisinin oldukça hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve insan hayatına kazandırdığı kolaylıklar, internet üzerindeki uygulamalara verilen değer artmasını sağlamaktadır (Demirdöğmez vd., 2018). İnternet kullanıcı sayısındaki günden güne artışa paralel olarak Türkiye’de ticaret ve e-perakende sektörüne yatırımlar git gide artış göstermektedir (Erçetin, 2015). Tüketici nüfusunun artmasıyla birlikte geleneksel perakende sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı günden güne artmakla ve alışveriş merkezleri, fiziki mağazalar gibi tüketiciyle bir araya gelenebilecek yerler inşa edilmektedir. Fakat mağaza masrafları, ulaşılan müşteri sayısındaki kıtlık, personel giderleri gibi masraf kalemlerinin olması firmaları e-perakende sektöründe de bulunmaya

yönlenmektedir. Sözü edilen bu durumlarda e-perakendenin toplam perakende içinde payı gözle görülür bir oranda artış göstermektedir (Sert, 2014).

Kullanıcıların interneti ve internet araçlarını kabul etmeleri, benimsemeleri ve güvenmeleri ile birlikte bu sektöre duyulan ilginin, günden güne artarak devam etmesi beklenmektedir (Bişkin ve Tuncel, 2018). Bu gelişmelerin ışığında; son yıllarda Türkiye’de e-perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar, teknoloji, gıda, tatil ve seyahat, giyim ve ayakkabı, ev, dekorasyon vb. gibi birçok ürün ve hizmet bölümünde tüketicilerle etkileşime geçmektedir (İnci, 2014, s. 55). Buna paralel olarak, e-perakendecilik ile giyim ve ayakkabı sektörüne de dahil olmakla birlikte, birçok çeşitte ürün ve hizmet pazarlanmaktadır. E-perakende pazarında, büyük bir paya sahip olan giyim ve ayakkabı sektörü, e-perakende firmalarının tüketicilere sağladığı yenilikler ve kolaylıklarla son zamanlarda oldukça ilgi görmektedir. Bir tüketici, herhangi bir e-perakende sitesine giriş yaptığında, satın alma niyetinin oluşma sürecinde akış deneyiminin de içinde bulunduğu birçok faktörün rol oynadığı bilinmektedir.

Verilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı; giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren e-perakende markalarının web sitelerine herhangi bir amaçla giriş yapan tüketicilerde oluşabilecek akış deneyiminin, tüketici satın alma niyetine etkisini açıklamaya çalışmaktır.

2. E-PERAKENDECİLİK - GİYİM VE AYAKKABI SEKTÖRÜ

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak değişen insan davranışları ve ihtiyaçları ile tüketiciler, web uygulamaları hakkında daha çok bilen ve aktif bir şekilde kullanan bir toplum oluşturmaktadır (Budak vd., 2017). Bu bağlamda, e-perakende firmalarının tüketicilere sunduğu gelişmiş hizmet koşullarıyla, internetten alışveriş tüketiciler için ilgi çekici bir hale gelmektedir (Demirdöğmez vd., 2018). Aynı zamanda firmalar açısından bakıldığında ise; daha önce bahsedilen maliyetleri azaltma, iş kolaylığı gibi avantajlardan dolayı elektronik ortamlarda ürün ve hizmet pazarlamak oldukça karlı bir iş haline gelmektedir. E-perakende; tüketiciler ile satıcı firma arasındaki mesafeleri kaldıran, istedikleri yer ve zamanda alışveriş yapma imkanı sunan ve satın alma işlemlerinde kolaylık sağlayan bir uygulama olarak, oldukça tercih edilen ve kullanılan bir yöntem olarak varlığını sürdürmektedir (İnci, 2014).

Tüketicilere sunduğu yenilikler açısından oldukça tercih edildiği bilinen e-perakende sektörü, çok kanallı (fiziki mağazası bulunan) ve tek kanallı (sadece çevrimiçi) (İnci, 2014, s. 82) olarak faaliyetlerini daha iyi hale getirmeye ve pazarlanan ürün ve hizmetlerin sayısını her geçen gün arttırmaya çalışan işletmeler tarafından özenle geliştirilmektedir. Son zamanlarda

yapılan çalışmalara göre; e-perakendeciliğe ve bu sektörün bir parçası olan giyim ve ayakkabı sektörüne duyulan ilginin gözle görülür bir şekilde artışından söz edilmektedir. Gösterilen ilginin bu şekilde artması; e-perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerine sunduğu kullanıcı deneyimini iyileştirmesi, internet üzerinden alışverişte tüketicilerin güven duygusunu arttırmaya yönelik çalışmalar, markaların risk unsurunu en az seviyeye indirme çabaları, ödeme kolaylıkları, lojistik ağlarda devrimsel reformlar, geri iade imkanları gibi gelişmeler ile ilişkilendirilmektedir (Ateş, 2018). Türkiye’de çok kanallı ve tek kanallı olarak e-perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar (Trendyol, Boyner, Markafoni, N11.com, Derimod, DeFacto, Morhipo, Mudo, Koton, Adidas, Nike, Lacoste, Beymen vb.) web sitelerini tüketiciye uygun bir şekilde tasarlamak (Dikener, 2011), e-perakende pazarında daha büyü bir paya sahip olmak (İzgi vd., 2013) ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için (Erçetin, 2015) akış deneyimlerine son zamanlarda oldukça önem vermektedir. Bu gelişmelere ek olarak; Türkiye’de internet üzerinden yapılan alışverişlerde giyim ve ayakkabı sektörü büyük bir pazar payına sahip olmasının yanı sıra insan temel ihtiyaçlarının da vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir (Azizağaoğlu, 2013).

3. AKIŞ DENEYİMİ

Günümüzde birçok çalışmaya konu olan akış teorisi ya da optimal deneyimleme durumu ilk olarak Mihaly Csikszentmihalyi tarafından araştırılmış ve literatüre kazandırılmıştır (Yaşın, 2016). Kişilerin hangi durumlarda ve ne şekilde mutlu olduğunu araştırmalarına konu edinen psikoloji profesörü Mihaly, bireylerin mutlu olmasına olanak sağlayabilecek akış teorisini şu şekilde tanımlamaktadır: “Kişinin herhangi bir işle meşgulken buna kendini tamamen vermesi, yapmakta olduğu eyleme odaklanması ve o esnada kendini dünyadan soyutlaması hallerinin oluşturduğu bütün duygular bütünüdür.” (Csikszentmihalyi, 1990). Alba ve Williams (2013), yaptıkları çalışmada akış esnasında olan bir kişiyi, o an ki deneyimleme hali içinde ve birçok farklı duyguya maruz kalmış bir şekilde, yaşadığı deneyim haricinde bir şey düşünemediğini öne sürmüştür. Genel bir tanımla akış deneyimi, herhangi bir işle meşgul olan kişinin, o işe son derece odaklanması ve ondan başka bir şey düşünmemesi şeklinde açıklanabilir (Özkara ve Özmen, 2016, s. 72).

Akış deneyimini açıklamaya yönelik yapılan çalışmalar, içerik açısından değerlendirildiğinde kendi içinde farklılıklar göstermektedir. Her bir araştırmacı bu deneyimi farklı boyutlarda (zamanın dönüşümü, kontrol duygusu, odaklanma, eylem ve farkındalığın birleşmesi, öz bilinç kaybı, merak, telepresence, geribildirim, zevk, meydan okuma yetkinlik dengesi vb.) araştırmış ve farklı konularla ilgisini tanımlamaya çalışmıştır (Özkara ve Özmen,

2016, s. 78). İlk ortaya konulduğu tarihten itibaren davranışsal olarak kendini gösteren akış deneyimi, kendine birçok alanda yer edinmesinin yanı sıra pazarlama alanında da çalışmalara konu olmuştur. Bu bağlamda, tüketicinin herhangi bir web sitesine bilgi arama, alışveriş yapma ve bunlar gibi farklı amaçlarla giriş yapmasından sonra, o sitede neye bağlı olarak süre geçirdiği ve bu süreçte ne şekilde etkilendiği gibi durumlar, akış deneyimi ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Chan ve Repman, 1999; Rettie, 2001). Akış deneyimine temel olarak bakıldığında; insanların herhangi bir olaydan etkilenmesi ve zevk alması doğrultusunda kararlarında ve faaliyetlerinde pozitif yönlü değişikliklere neden olması durumu şeklinde açıklanabilir. Bunların yanında insanların teknolojiyi kabul etmesinde, bilgisayar teknolojisi ve insan birlikteliğini açıklamada, akış deneyimi kendine yer edinmektedir (Deng vd., 2010; O’Cass ve Carlson, 2010). Akış deneyimi süregelen çalışmalarda, yapısal anlamda tek boyutlu ve çok boyutlu olarak iki şekilde ele alınmıştır.

3.1. Yapısal Anlamda Akış Deneyimi Boyutları

Literatüre Csikszentmihalyi (1988) ile kazandırılan akış deneyimi, genellikle alt boyutları ile ele alınmıştır. Süreç açısından bakıldığında yeni ve geliştirilmeye açık olan bu kavram, zaman içinde farklı boyutlarıyla yeniden yorumlanmış ve birçok farklı çalışmada açıklanmaya çalışılmıştır. Novak, Hoffman ve Yung, (2000) kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda gösterdikleri satın alma (Korzaan, 2003) ve oyun oynama (Hsu ve Lu 2004) gibi faaliyetlerinde yaşadıkları akış deneyimini ele alan çalışmalarda, akış deneyimini tek boyutlu olarak ele almışlardır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda; akış deneyimini açıklamada tek boyutlu yaklaşımın yetersiz olduğu ve bu kapsamlı kavramın bütün yönleriyle ele alınması gerektiği belirtilmiştir (Özkara ve Özmen, 2016). Buna paralel olarak, sözü edilen bu kavramı açıklamada, tek boyutun yetersizliğini ve eksikliklerini göz önünde bulunduran araştırmacılar, akış deneyiminin farklı boyutlarda ele alınıp, çok boyutlu olarak değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir (Yaşın, 2016). Bununla birlikte; akış deneyimi birçok araştırmacı tarafından, tek boyutla açıklanamayacak kadar karmaşık, kapsamlı ve kendi bünyesinde birçok alt boyutu barındıran bir kavram olarak kabul edilmektedir (Senecal vd., 2002; Chou ve Ting, 2003; Huang, 2003; Pace, 2004; Skadberg vd., 2004; Pearce vd. 2005; Beylefeld ve Struwig, 2007; Cowley vd., 2008; Rossin vd., 2009; Guo ve Poole, 2009; Deng vd., 2010; Shim vd., 2015). Akış deneyiminin kapsadığı boyutları farklı şekillerde ele alan ve yorumlayan araştırmacılar arasında mantıksal açıdan bir benzerlik olmasına rağmen, bu kavramı hangi boyutları ele alarak açıklama konusunda bir fikir birliğinin sağlandığı görülmemektedir (Özkara ve Özmen, 2016). Csikszentmihalyi (1990) akış deneyimiyle ilgili çalışmalarını güncelleyerek farklı

boyutlardan söz etmiştir. Günümüzde internet ortamında tüketici davranışlarında etkili olan akış deneyimini açıklamak üzere, bu çalışmayla birebir olmasa da büyük ölçüde örtüşen ve destekleyen boyutlar oluşturulmuştur.

Bu boyutlar; zaman transformasyonu (Aykol ve Aksatan, 2013; Özkara ve Özmen, 2016; Shoham, 2004; Shang vd., 2005) içinde bulunan zevk ve eğlence (Ghani ve Deshpande, 1994; Ghani, 1995; Agarwal ve Karahanna, 2000; Shim vd., 2015), konsantrasyon (Chou ve Ting 2003; Voiskounsky vd., 2004; Sanchez ve Franco 2006; Lee ve Chen, 2010), eylem ve farkındalığın bütünlüğü (Csikszentmihalyi, 1988; Pace, 2004; Chen, 2007; Guo ve Poole, 2009; Thin vd., 2011), merak olgusu (Trevino ve Webster, 1992; Nel vd., 1999; Moon ve Kim, 2001; Siekpe, 2005; Wan ve Chiou, 2006; Mantymaki vd., 2014) şeklinde açıklanmıştır.

3.1.1. Konsantrasyon

Konsantrasyon; bireylerin herhangi bir işle (teknoloji, spor, müzik, alışveriş vb.) meşgul olurken ya da o işle etkileşim halindeyken dikkatini olduğunca gerçekleştirdiği faaliyete verme durumudur (Usluel ve Vural, 2009). Başka bir deyişle; bireylerin zihinsel olarak herhangi bir olguya belirli bir süre dikkat vermesi ya da odaklanabilmesi durumudur. Konsantrasyon süresi; kişiden kişiye göre farklılık gösterebilen uzayıp kısabilen bir olgudur. Konsantrasyon ya da odaklanma durumu çoğunlukla; sevilen, merak edilen, önemsenen kavramalara ya da olaylara karşı daha uzun süre etki gösterebilmektedir. Bu bağlamda; e-perakende siteleri üzerinde gezinirken, dış dünyayla bağlantıyı kesebilecek şekilde odaklanmak, kullanıcıda oluşan merak hissi ve araştırma dürtüsü gibi birçok çevrimiçi davranışların temelinde yatan sebep; e-perakende sitelerinin, akış deneyiminin yaşanmasına olanak sağlayan, kullanıcı deneyimine uygun şekilde tasarlanmasından kaynaklanmaktadır (Yanık, 2016). Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez (H1) oluşturulmuştur.

H1: Kişinin e-perakende sitelerini kullanırken deneyimlediği konsantrasyon boyutunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.2. Zevk ve Eğlence Algısı

Kavramsal açıdan değerlendirildiğinde, kesin bir görüş üzerinde fikir birliği sağlanmamış olmasıyla birlikte zevk ve eğlence algısı; kişilerin yaptıkları işlemler esnasında beklentilerinden farklı şekilde, gerçekleştirdikleri etkileşimden kaynaklı, kendini iyi hissetmesi ve keyif alması şeklinde tanımlanmaktadır (Özkara ve Özmen, 2016; Yanık, 2016; Yaşın, 2016; Shim vd., 2015). Genel bir ifadeyle zevk ve eğlence kavramlarını; bireyin bir

faaliyet ya da etkileşim sonucunda hissettikleri güzel, hoş duygular şeklinde tanımlayabiliriz. Akış deneyiminin bir alt boyutu olarak görülen zevk ve eğlence algısının yaşanabilmesi için, e-perakende markalarının sunduğu bütün kullanıcı deneyimleri, sistemli bir şekilde tasarlanmakta ve kullanıcıya site üzerinde gezinirken sözü edilen duyguları sağlaması amaçlanmaktadır (Yanık, 2016). Tüketicilerin deneyimlediği zevk ve eğlence algısı bireyi olası bir durumda akıştan çıktığında tekrar akış durumuna girmesi için motive eden en önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Yaşın, 2016). Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez (H2) oluşturulmuştur.

H2: Bireylerin e-perakende sitelerini kullanırken edindiği zevk ve eğlence algısının, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.3. Merak Olgusu

Literatürde farklı şekillerde tanımları bulunan merak olgusu genel bir ifadeyle; bireyin bir ürün veya hizmet hakkında ya da daha farklı durumlarda, konuyla ilgili bir şeyler anlamak, bilinçlenmek, gözünde canlandırmak gibi eylemlerine neden olan, kişinin kendi içinden gelen bir istek şeklinde tanımlanmaktadır (Moon ve Kim, 2001; Huang, 2003; Siekpe, 2005). Aynı zamanda merak; bireyleri var olan bilgilerinden farklı bilgiler öğrenmek için yönlendiren bir olgudur. Akış deneyimi içinde olan kişi, e-perakende sitesi içinde gözüne çarpan herhangi bir ürün ya da hizmeti, hiç ihtiyacı olmasa bile öğrenme ve bilinçlenme çabasına girebilmektedir.

Merak olgusu, yapılan çalışmalarda akış deneyiminin bir alt boyutu olarak ele alınmış ve farklı durumlar içerisinde kişide yaşanan akış deneyimini anlamlı bir şekilde açıklamakta etkili olabileceği öne sürülmüştür (Siekpe, 2005; Wan vd., 2006; Mantymaki vd., 2014; Özkara ve Özmen, 2016). Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez (H3) oluşturulmuştur.

H3: Kişide meydana gelen merak olgusunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.4. Zaman Transformasyonu

Bireyler meşgul oldukları bir eylem esnasında, yeterli doyum noktasına ulaştığı anda zaman akışını algılamada farklı bir boyuta geçmektedir (Csikzentmihalyi, 1988). Zaman, insan doğasının gerçeklik algısında bulunan ve insan ile evren arasındaki önemli bir boyut olarak kabul edilmektedir (Gürbüz ve Aydın, 2012). Çalışmalarda farklı isimlerde ele alınan zaman transformasyonu ya da dönüşümü olarak bilinen bu boyut, akış deneyimi esnasında kişilerin, internet sitesi üzerinde geçirdikleri süreyi olduğundan daha kısa bir şekilde

algıladıklarını açıklamaktadır (Csikzentmihalyi, 1990). İnternet ortamında bu durumun sağlanmasında bireyin, web sitesine olan yaklaşımı ve marka tarafından sunulan kullanıcı deneyimlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Zaman olgusunun bu şekilde farklı ve kısa algılanmasındaki neden ise; bireylerin derinlemesine bir şekilde akış deneyimine maruz kalmalarından oluştuğu düşünülmektedir (Jackson ve Ecklund, 2004). Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez (H4) oluşturulmuştur.

H4: Akış deneyiminin bir boyutu olan zaman transformasyonunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.5. Eylem ve Farkındalığın Bütünlüğü

Nakamura ve Csikzentmihalyi (2005), bir kişide akış deneyiminin gerçekleşme sürecini açıklarken eylem ve farkındalık olgularının birbirleriyle bağlantısından söz etmektedirler (Yaşın, 2016). Kişi, günlük yaşantısında ya da internet üzerinde gerçekleştirdiği herhangi bir eyleminde akış deneyimi sürecindeyken, o esnadaki eylem ve farkındalık hissi birleşerek bir bütün oluşturduğu ve odaklandığı iş dışında başka hiçbir şeyin dikkatini çekmediği söylenmektedir (Chen, 2007; Guo ve Poole, 2009). Eylem ve farkındalık boyutu; kişinin gerçekleştirdiği eyleme bağlı olarak, o eyleme odaklanma derecesi ile de ilgilidir. Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez (H5) oluşturulmuştur.

H5: Kişide meydana gelen eylem ve farkındalık bütünlüğünün, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, tanımlayıcı araştırma tekniği ile oluşturulmuştur. Araştırmada, akış deneyimi, e-perakende ve satın alma niyeti üzerine ikincil kaynaklardan faydalanılarak literatür taraması yapıp konu açıklanmaya çalışılmıştır. Kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda internet ortamında gerçekleşen akış deneyimine ait alt boyutlar ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri üzerinde açıklamalar yapılmıştır.

4.1. Araştırma Tekniği ve Ölçekler

Anket uygulanmadan önce belirli bir pilot grup üzerinde anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak anket uygulaması seçilmiştir. Anketin çalışmada kullanılmasından önce 105 kişilik bir grup üzerinde yapılan pilot uygulama sonucunda geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları yeterli olarak görülmüştür. Bu çalışmada kullanılan ölçek, Yanık (2016)'ın "Yeni medyalardaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik

satın alma niyetine etkisi” adlı çalışmasından alınmış ve ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

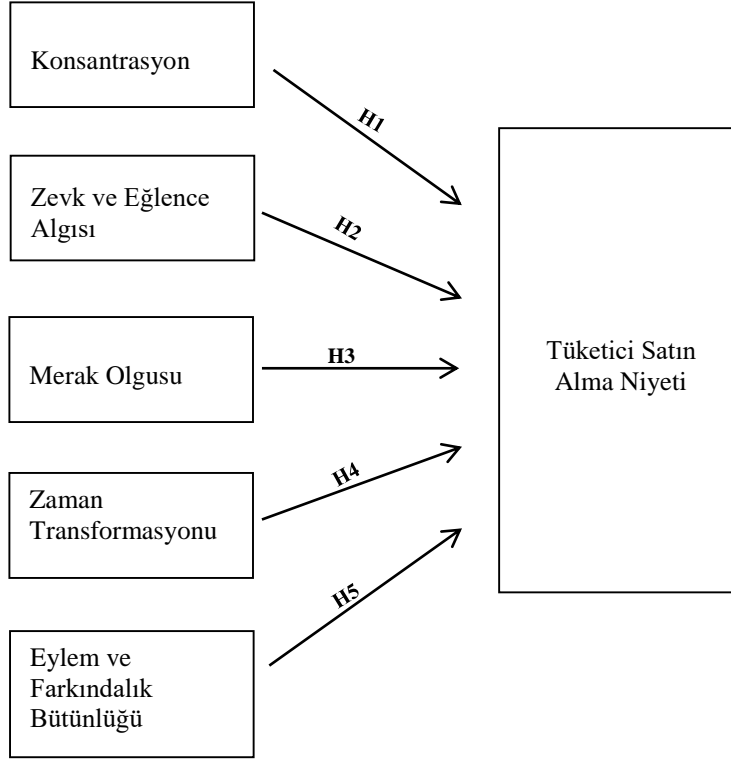
4.2. Örneklem

Araştırma evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren e-perakende markalarından alışveriş yapan ya da yapmayı düşünen 18 yaşından büyük kişilerden oluşmaktadır. Yanıtlama sürecinde, bireylere rahatlık sağlamak amacıyla, anket formlarının uygulanmasında isimlerinin gizli tutulacağı bilgisi verilmiştir. Bunun yanında bireylere sunulan anket formunun çevrimiçi ortamda bulunması, hem bireylerin bizzat kendilerinin cevaplama olanağı hem de yanıtlayacak olan kişilerin rastgele olarak seçilmesini kolaylaştırmıştır. Çalışmada, katılımcılara dijital platformlar aracılığıyla ulaşıldığından, etkileşimin kolay bir şekilde gerçekleşebileceği düşünülmüş ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kartopu örnekleme yöntemi; araştırmacının ilk olarak uygun bir katılımcıya ulaşması, sonrasında ise o katılımcının bir başkasını örnekleme dahil etmesi ve onun da bir başkasını davet etmesiyle zincirleme bir iletişim ile gerçekleşen örnekleme yöntemidir (Özen ve Gül, 2007). Genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların birbirlerini araştırma sorularını cevaplamaya davet etmesiyle ilerleyen bir süreçtir (Baltacı, 2018). Anket çevrimiçi bir anket platformu olan Google Formlar üzerinden yapılmıştır. Bu uygulama üzerinden sunulan anketi (406) kişi cevaplandırmıştır.

4.3. Araştırma Modeli

Çalışmaya ait araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1.’de sunulmuştur. Akış deneyiminin alt boyutları bağımsız değişken olarak belirlenmiş ve bağımsız değişkenlerin etkilediği bağımlı değişken olarak da tüketici satın alma niyeti aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Akış Deneyimi Alt Boyutları

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, önceki bölümlerde açıklanan yöntemler aracılığıyla elde edilen verilerin, istatistiki yöntemler ile analiz edilip bu analiz sonuçlarının yorumları bulunmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

5.1. Örnekleme Ait Demografik Özellikler

Anketi cevaplayan bütün katılımcılara ait demografik bilgilere (cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu, medeni durum ve gelir durumu gibi) çalışmanın bu bölümünde yer verilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler aşağıda verilen Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişken	Aralık	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	274	67.5
	Erkek	132	32.5
Yaş	18-24	155	38.2
	25-35	172	42.4
	35+	79	19.5
Eğitim	Ortaokul	18	4.4
	Lise	39	9.6
	Ön lisans	63	15.5
	Lisans	243	59.9
	Yüksek Lisans-Doktora	43	10.6
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	74	18.2
	Öğrenci	111	27.3
	Özel Sektör	103	25.4
	Kamu	118	29.1
Medeni Durum	Evli	240	59.1
	Bekar	166	40.9
Gelir Durumu	0-2020	187	46.1
	2021-2999	35	8.6
	3000-3999	78	19.2
	4000-4999	67	16.5
	5000+	39	9.6
Toplam	-	406	100.0

Tablo 1.'de gösterildiği üzere anket çalışmasını cevaplayan katılımcıların %67.5' ini kadın, %32.5'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarında ise, çoğunluğu genç nüfus oluşturmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar; 18-24 yaş arası %38.2, 25-35 yaş arası 42.4, 35 yaşından büyükler ise %19.5 şeklindedir. Eğitim açısından, çoğunluğun lisans (%59.9) olmasıyla birlikte ortaokul eğitimine (4.4) sahip kısım oldukça azdır. Bunun devamında; Lise %9.6, Ön lisans %15.5 ve Yüksek Lisans-Doktora %10.6 oranlarından oluşmaktadır. Çalışma durumunda hemen hemen eşit bir dağılım söz konusu olmakla birlikte çalışmayan nüfus (18.2) genel ortalama göre zayıf kalmıştır. Katılımcıların %59.1'i evli, %40.9'u bekarlardan oluşmaktadır. Gelir durumuna bakıldığında ise; 0-2020 (%46.1) arası gelire sahip olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunun devamında, yüzdeler açısından en az orana sahip olan gelir durumu ise; 2021-2999 (%8.6) olarak belirlenmiştir. Tablo 1'e bakıldığında anketi cevaplayan toplam katılımcı sayısı 406 kişi olarak görülmektedir.

5.2. Bütün Değişkenler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan ölçeğe ait bütün değişkenler ve alt değişkenlere ait veriler, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık, minimum ve

maximum değerlerin açıklanması ve yorumlanması yapılmıştır. Buna göre bu veriler aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Bütün Değişkenler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Konsantrasyon	Zevk ve Eğlence Algısı	Merak Olgusu	Zaman T.	Eylem ve Farkındalık	Satın Alma Niyeti
Soru Sayısı	2	3	3	2	4	4
Ortalama	3,8534	3,9557	3,8571	3,9631	3,5647	4,0283
Standart Sapma	,75854	,55797	,60845	,69823	,88138	,59820
Varyans	,575	,311	,370	,488	,777	,358
Çarpıklık	-1,217	-,877	-,909	-,999	-,712	-1,311
Basıklık	1,842	2,457	1,328	1,642	-,243	2,799
Minimum	1,00	1,00	1,67	1,00	1,00	1,50
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Cronbach Alfa	,677	,735	,728	,662	,891	,809

Yukarıda verilen Tablo 2.’de ölçekteki değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Bu çalışmada akış deneyimi ve tüketici satın alma niyeti değerleri beşli Likert dereceleme ile ölçülmüştür. Toplamda 18 sorudan oluşan anket formu; Konsantrasyon: 2, Zevk ve Eğlence Algısı: 3, Merak Olgusu: 3, Zaman Transformasyonu: 2, Eylem ve Farkındalık Algısı:4 ve Satın Alma Niyeti: 4 değişkenlerinden oluşmaktadır. Güvenilirlik analizi Cronbach alfa modeli ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekteki değişkenler Cronbach alfa değerleri en düşüğü Zaman Transformasyonu (,662) en yükseği ise Eylem ve Farkındalık (,891) olarak Konsantrasyon (,677), Zevk ve Eğlence Algısı (,735), Merak Olgusu (,728) ve son olarak da Satın Alma Niyeti (,809) şeklinde belirlenmiştir. Sözü edilen bu sonuçlara göre, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Bunların yanında akış deneyimi ve niyet ölçeğinin KMO ve Bartlett testi analizi yapılmış ve değerler 0.60’ tan büyük olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ölçek iç geçerliliği kabul edilmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığı, ölçeklerin ve temsil ettikleri kavramların birbirlerinden farklı olup olmadığının açıklanması için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında birbirleriyle anlamlı veriler elde edilmiştir.

5.3. Hipotez Testleri ve Regresyon Tabloları

Araştırma değişkenlerine ait hipotezler ve regresyon tabloları bu bölümde açıklanmaktadır. Her bir hipoteze ayrı ayrı regresyon analizi uygulanıp, sonuçları ilgili tablolarda belirtilmektedir.

Tablo 3. Kişinin E-Perakende Sitelerini Kullanırken Deneyimlediği Konsantrasyon Boyutunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Konsantrasyon ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Std. Hata	Beta			
	1	Sabit	2,390			,130
	Konsantrasyon	,425	,033	,539	12,863	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Konsantrasyon
R: ,539^a; R²: ,291; Düzeltilmiş R²: ,289; Model için F:165,469

Yukarıdaki Tablo 3.'de P değerinin $P < 0,05$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,539 olarak bulunmuştur. Bu bilgilere göre akış deneyiminin bir alt boyutu olan konsantrasyon değişkeninin, satın alma niyeti değişkenini etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %53,9 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu verilere göre H1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4. Bireylerin E-Perakende Sitelerini Kullanırken Edindiği Zevk ve Eğlence Algısının, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Zevk ve Eğlence Algısı ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Std. Hata	Beta			
	1	Sabit	1,816			,182
	Zevk ve Eğlence Algısı	,559	,046	,522	12,288	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Zevk ve Eğlence Algısı
R: ,522^a; R²: ,272; Düzeltilmiş R²: ,270; Model için F: 150,996

Yukarıdaki Tablo 4.'de P değerinin $P < 0,05$ olduğundan sözü edilen bu iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,522 olarak bulunmuştur. Buna göre akış deneyiminin bir alt boyutu olarak kabul edilen zevk ve eğlence algısı değişkeninin satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilediği ve bu etkinin gücünün ise

%52.2 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 5. Kişide Meydana Gelen Merak Olgusunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Merak Olgusu ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Std. Hata	Beta			
	1	Sabit	2,145			,166
	Merak Olgusu	,488	,042	,497	11,505	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Merak Olgusu
R: ,497^a; R²: ,247; Düzeltilmiş R²: ,245; Model için F: 132,354

Yukarıdaki Tablo 5.'te P değerinin $P < 0,05$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,497 olarak bulunmuştur. Bu bilgilere göre akış deneyiminin bir alt boyutu olan merak olgusu boyutu değişkeninin satın alma niyetini etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %49.7 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilir.

Tablo 6. Akış Deneyiminin Bir Boyutu Olan Zaman Transformasyonunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Zaman Transformasyonu ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Std. Hata	Beta			
	1	Sabit	2,271			,147
	Zaman T.	,443	,036	,518	12,158	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Zaman Transformasyonu
R: ,518^a; R²: ,268; Düzeltilmiş R²: ,266; Model için F: 147,814

Yukarıdaki Tablo 6.'da P değerinin $P < 0,05$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,518 olarak bulunmuştur. Bu bilgilere göre akış deneyiminin bir alt boyutu olan zaman transformasyonu değişkeninin satın alma niyetini etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %51.8 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 7. Kişide Meydana Gelen Eylem ve Farkındalık Bütünlüğünün, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Eylem ve Farkındalık Bütünlüğü Boyutu ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Std. Hata	Beta			
	Sabit	2,599	,100	25,981	,000	
1	Eylem ve Farkındalık B.	,401	,027	,591	14,725	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Eylem ve Farkındalık Bütünlüğü, R: ,591^a; R²: ,349; Düzeltilmiş R²: ,348; Model için F: 216,837

Yukarıdaki Tablo 7.'de P değerinin $P < 0,05$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,591 olarak bulunmuştur. Bu bilgilere göre akış deneyiminin bir alt boyutu olan eylem ve farkındalık bütünlüğünü değişkeninin satın alma niyetini etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %59.1 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilir. Yukarıda açıklanan bu veriler doğrultusunda bütün hipotezlerin yapılan doğrusal regresyon analizleri ile kabul edildiği görülmüştür. Bu veriler aşağıda verilen Tablo 8.'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Hipotez Kabul/Ret Durumları

Hipotezler	Kabul/Ret
H1: Kişinin e-perakende sitelerini kullanırken deneyimlediği konsantrasyon boyutunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Bireylerin e-perakende sitelerini kullanırken edindiği zevk ve eğlence algısının, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Kişide meydana gelen merak olgusunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Akış deneyiminin bir boyutu olan zaman transformasyonunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5: Kişide meydana gelen eylem ve farkındalık bütünlüğünün, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Akış deneyiminin literatüre kazandırıldığı tarihten itibaren, birçok araştırmacı bu konu hakkında çeşitli çalışmalarda bulunmuş ve bu deneyiminin farklı türdeki değişkenleri ne yönde etkilediğini kapsayan çalışmaları literatüre kazandırmıştır. Bu çalışmada literatür taramasının yanında, ortaya konulan araştırma ile e-perakende sitelerinde yaşanan akış deneyiminin tüketici satın alma niyeti üzerindeki pozitif ve anlamlı etkileri vurgulanmış aynı zamanda da akış deneyiminin satın alma niyetine olan olumlu etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. İnternet ortamının ve buna bağlı olarak dijital araçların yoğun olarak kullanıldığı bir dönemde bulunmamıza paralel olarak, e-perakende ve internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe iyileştirilmekte ve dinamik hale getirilmektedir. Bu sayede birçok sektörde faaliyet gösteren e-perakende markalarının yanında giyim ve ayakkabı sektörüne de tüketici yönelimi oldukça artmaktadır. Tüketiciler, literatürde de açıklandığı üzere birçok giyim ve ayakkabı markasına ve çeşidine internet aracılığıyla çok rahat bir şekilde erişim sağlayabilmektedir.

Tüketicilerin rahat bir şekilde erişim sağlayabilmesinde etkili olan faktörlerden birkaçı ise; başta gelişmiş internet altyapıları ve sağlayıcıları olmak üzere, sınır çizgilerini ortadan kaldıran, kolay ve güvenli ödeme seçenekleri sunan, dağıtım ve ulaştırmada hata payını en aza indirebilen, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem veren ve onları anlayan, e-perakende firmalarının sunduğu hizmetlerdir. E-perakende firmaları sözü edilen bu hizmetlerin yanında, giyim ve ayakkabı da dahil olmak üzere, birçok ürünü bünyesinde barındırır ve tüketicilerin geniş bir ürün yelpazesi üzerinden alışveriş yapmasına imkan tanır. Rekabet ortamının yoğun bir şekilde bulunduğu internet ortamında, e-perakende firmaları satışlarını arttırmak, daha fazla tüketici kitlesine ulaşmak, geniş pazarlara erişebilmek ve satışlarını arttırmak adına, web sitelerini ya da diğer dijital platformlarını tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlamaktadır. Tüketici temelli tasarlanan web sitelerinde yaşanan akış deneyiminin, satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilmektedir.

İnterneti benimseyen ve kullanan tüketicilerde meydana gelen akış deneyimi, farklı yollarla oluşabilmektedir. Akış deneyiminin açıklandığı çalışmalarda yazarlar, sözü edilen bu kavramı farklı alt boyutlarıyla ele almış ve farklı durumları açıklamada kullanmıştır. Bu bilgilere göre yapılan çalışmada, akış deneyiminin alt boyutları olarak ele alınan kavramlar 5 başlık altında toplanmıştır.

Bu boyutlar; konsantrasyon, zevk ve eğlence algısı, merak olgusu, zaman transformasyonu, eylem ve farkındalık boyutlarıdır. Bu boyutlar ile birlikte ele alınan akış deneyiminin, giyim ve ayakkabı ihtiyacı olan ya da farklı bir nedenle bir e-perakende sitesini ziyaret eden kullanıcıda, satın alma niyetini ne yönde etkilediği üzerinde durulmuştur. Elde edilen verilere göre; alt boyutlardan biri olan eylem ve farkındalık algısının, satın alma niyetini en güçlü şekilde etkilediği görülmüştür. Burada sözü edilen kavram; tüketicinin, e-perakende web sitesini kullanırken, marka tarafından oluşturulan internet ortamında kendisini kaybettiği ve dış dünya ile bağlantısının kopması durumu şeklinde ifade edilebilir (Chen, 2007). Bu durumun kişinin bulunduğu ortamlarla (ev, sosyal alanlardan herhangi biri ve diğer yerler), etkileşime geçtiği e-perakende markasıyla, etkileşime geçtiği saat dilimiyle farklılık gösterip göstermediği bilinmemektedir.

Bu boyutun haricinde, tüketicinin e-perakende sitelerinden yapacağı giyim ve ayakkabı alışverişlerinde siteye yoğunlaşması ve dikkatini ona vermesi yani konsantrasyon sağlaması, tüketicide satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Kişinin, herhangi bir e-perakende firmasının internet ortamında gezinirken, tasarlanan sitenin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmış olması ve bu durumdan zevk alıp eğlenmesi, akış deneyiminin bir alt boyutu olarak ele alındığı zevk ve eğlence algısının da satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Farklı giyim ve ayakkabı modelleri, fiyatları ve siteyi kullanırken oluşan merak olgusu, web sitesinde harcadığı zamanın hızlı bir şekilde geçmesi ve farkına varamaması gibi durumların ve bu durumların açıklandığı akış deneyiminin diğer alt boyutlarının da tüketici satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği, elde edilen veriler doğrultusunda anlaşılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bütün bu sonuçları değerlendirdiğimizde, tüketicide meydana gelen satın alma niyetinin oluşma sürecinde, e-perakende markasının internet sitesinde gerçekleşen akış deneyiminin ve bu deneyimin alt boyutlarının (konsantrasyon, zevk ve eğlence algısı, merak olgusu, zaman transformasyonu, eylem ve farkındalık bütünlüğü) tüketici kontrolü dışında gerçekleştiği ve satın alma niyetine pozitif ve anlamlı bir etkide bulunduğunu söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage." *MIS quarterly*, 665-694.
- Azizağaoğlu, A. (2013). Tüketicilerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Textiles and Engineer*, Cilt: 20, Sayı: 92.
- Akkuş, G., Yapraklı, T. Ş. Akkuş, Ç. (2014). Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma *International Journal of Social Science* Doi, <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2481> Number: 29, p. 403-425.
- Alba, J.W., Williams, E.F. (2013). "Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption", *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Ateş, V. (2018). Online Alışveriş Sitesi Kullanıcı Algılarının Müşteri Güven ve Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 20, Sayı: 1, s. 109-132, ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911.
- Aydın, S., & Derer, E. (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*; Sayı:21.
- Aykol, B., & Aksatan, M. (2013) Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Model ve Araştırma Önerileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 12, Temmuz, s. 69-90.
- Baltacı, A. (2018) Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi / Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences*, Cilt/Volume: 7, Sayı/Number:1, Haziran/June, 231-274.
- Barutçu, S. (2008). "Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s.317-334.
- Beylefeld, A. A., & Struwig, M. C. (2007). "A gaming approach to learning medical microbiology: students' experiences of flow." *Medical teacher*, 29(9-10), 933-940.
- Bişkin, F., & Tuncel, M. (2018). Otel işletmelerinde e-pazarlama: Konya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism Theory and Research Online*, <http://dergipark.gov.tr/jttr>, Volume: 4(1).
- Budak, V. Ö., Erol, Ç., Gezer, M. (2017). Kurumsal Bir Mobil Web Sitesinin Kullanılabilirliğinin Geliştirilmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Chan, T. S., & Repman, J. (1999). "Flow in web based instructional activity: An exploratory research project." *International Journal of Educational Telecommunications*, 5(3), pp. 225-237.

- Chen, J. (2007). "Flow in games (and everything else)." *Communications of the ACM*, 50(4), 31-34.
- Chen, Y.G., Zhang, W.Y., Yang, S.Q., Wang, Z.J., & Chen, S.F. (2014). Referral Service And Customer Incentive In Online Retail Supply Chain. *Journal of Applied Research and Technology*, 12, 261-269.
- Chou, T. J. ve Ting, C. C. (2003). "The role of flow experience in cyber-game addiction." *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663-675.
- Cowley, B., Charles, D., Black, M., & Hickey, R. (2008). "Toward an understanding of flow in video games." *Computers in Entertainment (CIE)*, 6(2), 20.
- Cop, R., & Sezer, N. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social Economic Research) ISSN: 2148 – 3043 / Ekim / Sayı: 30.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow Consciousness*. Cambridge University Press, New York, NY.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, DOI:10.26466/opus.453147.
- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B. (2010). "User experience, satisfaction and continual usage intention of IT." *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
- Dikener O. (2011) İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi Issn:1308- 3198 Erciyes İletişim Dergisi "Akademia", Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1, (152- 166).
- Erçetin, C. (2015). Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul.
- Fırlar, B., & Özen, Ö. (2013). Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ghani, J. (1995). "Flow in Human Computer Interactions: Test of a Model," in Carey, J. (Ed.), *Human Factors in Information Systems: Emerging Theoretical Bases*, New Jersey: Ablex Publishing Corp, pp, 291-311.
- Ghani, J. A. & Deshpande, S. D. (1994). "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human Computer Interaction." *Journal of Psychology*, 128 (4), 381391.
- Grewala, D., Gopalkrishnan, R. I., Levya, M. (2004) Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research*, Vol. 57, 703-713.

- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). "Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models." *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Gürbüz, M., & Aydın, A. H. (2012). Zaman Kavramı ve Yönetimi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, Sayfa: 1 - 20.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience." *Information & Management*, 41(7).
- Huang, M. H. (2003). "Designing website attributes to induce experiential encounters." *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
- İzgi, B., & Şahin, İ. (2013). "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye örneği", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1.
- İnci, B. (2014). Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Jackson, S. A. & Ecklund, R. C. (2004). *The Flow Scales Manual*. Fitness and Information Technology.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. (2009). The Role of Etail Quality, E-Satisfaction And E-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239- 247.
- Korzaan, A. & Milinda, L. (2003). "Going With the Flow: Predicting Online Purchase Intentions", *Journal of Computer Information Systems*, 43 (4), 25-31.
- Koloğlu, T. F. (2015). Web Tasarımında İşlem Basamakları ve Renk Seçimlerinde Bilinmesi Gerekenler, *Küresel Mühendislik Çalışmaları Dergisi* Cilt:2 Sayı:2 51-61.
- Lee, S. M., Chen, L. (2010). "The impact of flow on online consumer behavior." *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1.
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D. (2001): *Retailing Management*, 9th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Mantymaki, M., Merikivi, J., & Islam, A. N. (2014). Young People Purchasing Virtual Goods in Virtual Worlds: The Role of User Experience and Social Context. In *Digital Services and Information Intelligence*. Springer Berlin Heidelberg.
- Montoya-Weiss, M. & Voss, G., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458
- Moon, J. W., Kim, Y. G. (2001). "Extending the Tam for a World-Wide-Web context." *Information&Management*, 38(4), 217-230.

- Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2005). 'The Concept of Flow'. Handbook of Positive Psychology. Snyder, C.R. ve Lopez, S.J. (Der). Oxford University Press. 89.
- Nel, D., Niekerk V., R., Berthon, J. P., & Davies, T. (1999). "Going with the flow: Web sites and customer involvement." *Internet Research*, 9 (2), 109-116.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach." *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- O'cass, A. & Carlson, J. (2010). "Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites." *Internet Research*, 20 (2), 115-134.
- Özen, Y., Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, KKEFD/OKKEF Sayı: 15.
- Özkara B.Y. & Özmen M. (2016). Akış Deneyimine İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Aralık, 11 (3), 71- 100.
- Pace, S. (2004). "A grounded theory of the flow experiences of web users." *International Journal of Human Computer Studies*, 60 (3), 327-363.
- Pearce, J. M., Ainley, M., & Howard, S. (2005). "The ebb and flow of online learning." *Computers in human behavior*, 21(5), 745-771.
- Rettie, R. (2001). "An exploration of flow during internet use." *Internet Research*, 11(2), 103-113.
- Rossin, D., Ro, Y. K., Klein, B. D., & Guo, Y. M. (2009). "The effects of flow on learning outcomes in an online information management course." *Journal of Information Systems Education*, 20(1), 87.
- Sanchez-Franco, M. J. (2006). "Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares." *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 19-36.
- Senecal, S., Gharbi, J. & Nantel, J. (2002). "The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values", in NA - Advances in Consumer Research Volume 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 483-484.
- Sert S. (2014). E-Ticaret ve Perakende Sektörüne Etkileri Gediz Üniversitesi Yüksek Lisans Bitirme Projesi, İzmir.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & SHEN, L. (2005). "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line." *Information & Management*, 42(3), 401-413.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2015). "Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty." *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56.

- Shoham, A. (2004). "Flow experiences and image making: An online chat-room ethnography." *Psychology & Marketing*, 21(10), 855.
- Siekpe, J. S. (2005). "An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment." *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 3143.
- Skadberg Y.X. & Kimmel J.R. (2004). "Visitors' flow experience while browsing a website: its measurement, contributing factors, and consequences." *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). "GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games." *Computers in Entertainment*, 3(3), 3-3.
- Thin, A., Hansen, L., & Mceachen, D. (2011). "Flow experience and mood states while playing body movement controlled video games." *Games and culture*.
- Trevino, L., K., & Webster, J. (1992). "Flow in computer-mediated communication." *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Usluel, Y. K., & Vural, F. K. (2009). "Adaptation of cognitive absorption scale to Turkish." *Journal of Faculty of Educational Sciences*, 42(2), 77-92.
- Voiskounsky, A. E., Mitina, O. V., ve Avetisova, A. (2004). "Playing Online Games: Flow Experience." *PsychNology journal*, 2(3), 259-281.
- Wan, C. S., & Chiou, W. B. (2006). "Psychological motives and online games addiction: Atest of flow theory and humanistic needs theory for taiwanese adolescents." *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 317-324.
- Yanık A. (2016). Yeni Medyalardaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi, *International Journal of Social Science* Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3230>, Number: 42, p. 385-408.
- Yeniad, M., Mazman, S., Tüzün, H., Akbal, S. (2011). Bir Bölüm Web Sitesinin Otantik Görevler ve Göz İzleme Yöntemi Aracılığıyla Kullanılabilirlik Değerlendirmesi, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2, Haziran Özel Sayı, ss. 147-173.