Editör:
Doç.Dr.Şahin KARABULUT

MUHASEBE, PAZARLAMA VE ORGANİZASYON ALANINDAKİ GELİŞMELERE AKADEMİK ÇÖZÜMLEMELER

yaz
yayınları

Muhasebe, Pazarlama ve Organizasyon Alanındaki Gelişmelere Akademik Çözümlemeler

Editör

Doç. Dr. Şahin KARABULUT

Muhasebe, Pazarlama ve Organizasyon Alanındaki Gelişmelere Akademik Çözümlemeler

Editor: Doç. Dr. Şahin KARABULUT

ORCID NO: 0000-0001-7955-6404

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-6524-40-8

Ekim 2023 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

Çalışmaya Yazar Olarak Katkı Sağlayan Bilim İnsanları

Prof.Dr.	Abdulvahap BAYDAŞ	Düzce Üniversitesi
Prof.Dr.	Hasan AYYILDIZ	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof.Dr.	Suphi ASLANOĞLU	Kırıkkale Üniversitesi
Doç.Dr.	Ferah YILDIZ	Kocaeli Üniversitesi
Doç.Dr.	Murat BAY	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç.Dr.	Murat İsmet HASEKİ	Çukurova Üniversitesi
Doç.Dr.	Ruhan İRİ	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Altuğ OCAK	İstanbul Beykent Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Aydın ŞENOL	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Bilal Zafer BERİKOL	Çukurova Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Can Burak NALBANTOĞLU	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Derya ALTINTAŞ	Trabzon Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Esin YELGEN	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Fatih BIYIKLI	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Gülçin BİLGİN TURNA	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	İbrahim Emre GÖKTÜRK	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Mehri Banu ERDEM	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Neşenur ALTINİĞNE	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Dr.	Fatih GÜLAÇTI	Düzce Üniversitesi
Arş.Gör.	Refik Erdem KOÇ	Kocaeli Üniversitesi
Arş.Gör.	Tri DAMAYANTİ	Universitas Bandar Lampung
Bilim Uzmanı	Halil İbrahim SOLMAZ	Kocaeli Üniversitesi
	Demet KÖSEOĞLU	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Yazarlar unvanları dikkate alınarak isimlerine göre alfabetik olarak sıralanmıştır.

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

İÇİNDEKİLER

Medikal Turizm Açısından Medikal Muhasebenin Yeri ve Önemi 1
Aydın ŞENOL

Finansal Türev Varlıkların Tanımı ve Türkiye Muhasebe Standartları Kapsamında Muhasebeleştirilmesi 11
Ferah YILDIZ, Halil İbrahim SOLMAZ

A Case Analysis on The Relationship Between Power Sources and Organizational Policy in Organizations 25
Fatih BIYIKLI

Bibliometric Analysis of Internal Control Researches 43
Tri DAMAYANTİ, Suphi ASLANOĞLU

Dijital Liderliğin Örgütsel Değişim Üzerindeki Etkisi 55
Can Burak NALBANTOĞLU

Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Tüketim İlişkisinin İncelenmesi 63
Abdulvahap BAYDAŞ, Fatih GÜLAÇTI

Hekim Tercihine Etki Eden Faktörler ve Bu Faktörlerin Hastaların Memnuniyet Düzeyine Etkisi: Sağlık Kurumlarının Pazarlama Yöneticilerine Öneriler 87
Altuğ OCAK

Enflasyonun Finansal Tablolara Olan Etkisi: Uluslararası Muhasebe Standartları ve Uygulama Yöntemleri 99
Esin YELGEN

Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye'nin Uluslararası Turizm Destinasyon İmajı 113
Gülçin BİLGİN TURNA, Hasan AYYILDIZ

Tüketici – Marka İlişkileri Çerçevesinde Kurumsal Markalaşma ve Kurumsal Kimlik Kavramlarına İlişkin Bir İnceleme 123
Neşenur ALTINİĞNE

Kontrol Edilemeyen Alışveriş Dürtüsü: Kompulsif Satın Alma Üzerine Bir İnceleme 133
Refik Erdem KOÇ

Web Sayfalarının Kurumsal İletişim ve Kurumsal Kimlik Kapsamında Değerlendirilmesi 147
Murat BAY, Demet KÖSEOĞLU

Dönüşen Dünyada Sosyal Pazarlama 163
Murat İsmet HASEKİ

Türkiye'de Reklam ve Turizm İlişkisi: COVID- 19 Sonrası Görünüm..... 177
Derya ALTINTAŞ

Dünden Bugüne Maliyet Muhasebesi..... 189
Bilal Zafer BERİKOL

Investigation of the Effect of Brand Addiction on Brand Fidelity 209
Ruhan İRİ

Son Adım Teslimat..... 229
Mehri Banu ERDEM

Bağımsız Denetçi Görüş ve Önerileri ile Türkiye'de Bağımsız Denetim: Fenomenolojik Bir Çözümleme..... 241
İbrahim Emre GÖKTÜRK

MEDİKAL TURİZM AÇISINDAN MEDİKAL MUHASEBENİN YERİ VE ÖNEMİ

Aydın ŞENOL[1]

1. GİRİŞ

Turizm gelirleri ülkeler için çok önemli bir gelir kaynağıdır. Potansiyeli ve lojistik üstünlüğü ile Türkiye, turizm sektöründe önde gelen, son yıllarda hızlı bir gelişme gösteren ülkelerdendir. Turizmin gelişimi, ekonomik anlamda gerek bireylere gerek kamuya olumlu yönde birçok katkı sağlamaktadır. Gelişen turizm sektörü, hane halkı gelirlerinin artışına katkı sağlarken; aynı zamanda çarpan etkisi, ödemeler dengesinde yaşanan gelişmeler ve turizm endüstrisinde yaşanan büyüme kamu gelirlerinin artışına zemin hazırlamaktadır (Kreishan, 2010). Dünyadaki nüfusun artması, yaşam kalitesinin yükselmesi, insanların yaşadıkları ülkelere kıyasla başka ülkelerde sağlık hizmetlerinin daha kaliteli ve ucuz olması sebebiyle insanlar medikal turizme yönelmişlerdir (Özer & Sonğur, 2012). COVID-19 pandemi süreci önlemler nedeniyle ülkeler arasında birbirilerine sınırlarını kapatıp, birçok kısıtlamalara gitmişlerdir. Bu tür afetler, pandemiler, deprem ve savaş gibi gelişmeler turizmi ve medikal turizmi olumsuz etkilemektedir.

Muhasebe disiplini, özel sektör ticari işletmelerin yanında kamu, devlet veya dernek gibi bir ülkedeki tüm işletmelerin mali nitelikteki işlemlerini muhasebe bilgi sistemi çerçevesinde takip etmektedir. Kâr amacını hedefleyen veya kâr amacı olmayan parasal, mali nitelikte işlemleri mevcut olan her türlü kamu veya özel işletme muhasebe sürecini yerine getirmesi zorunludur. Muhasebe temel olarak mutlaka fonksiyonlarını yerine getirmelidir. Sektörel olarak temel muhasebenin ürettiği bilgileri temel alarak daha detay süreçlerini etkin ve verimli takip edilebilmesi için uzmanlık muhasebelerine ihtiyaç olmuş uzmanlık alanları meydana gelmiştir. Medikal muhasebe, sağlık alanında oluşturulmuş olup, önemi her geçen artan uzmanlık alanı muhasebelerinden birisidir. Özellikle COVID 19 pandemi süreci ve dijitalleşme medikal muhasebenin önemi arttırmıştır. Kamu veya özel sektör sağlık işletmelerinde temel muhasebenin var olmasının ilerisinde kaliteli, kurumsal yönetim yapısının oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için ileri muhasebe bilgi sistemlerine ihtiyaç vardır (Sayım, 2016).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Medikal Turizm

Sağlık, insanlar için çok önemli bir unsurdur. Sağlıklı veya sağlıklarını her zaman korumak isterler. Bunu için insanlar fiziki ve ruhsal açıdan sürekli arayış içerisine girmektedir. Sağlıklarına ulaşmak için ilave olarak turizmim sağladığı olanaklardan da faydalanmak

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, asenol@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5136-9463.

istemektedir. Dünyada artık iletişim imkanlar oldukça yükselmiştir. Dünyanın her köşesindeki gelişmeler iletişim teknolojileri ile takip edilebilmekte, bilgi alışverişi sağlanabilmektedir. İnsanlar tedavi olabilmek için farklı ülkelere gidebilmekte, daha iyi şartlarda ve daha ekonomik bir şekilde sağlıklarına kavuşabilmektedir. Özellikle yaşadıkları ülkelerde sağlık hizmetlerinin fiyatlandırmasının yüksek olması ve uzun zamanlar alması medikal turizm açısından fırsatlar sunan ülkelere hareket etmesine neden olmaktadır. Tengilimoğlu (2013) öncelik tedavi olma amacı taşısa da seyahat programları, yiyecek-içecek, konaklama ve ulaşım gibi turizm sektörünün sağlamış olduğu imkanlardan da yararlanmaktadır. Tıbbi turizm olarak da ifade edilebilmektedir. Bu kapsam da plastik cerrahi ve estetik cerrahi ameliyatları, göz ameliyatları, her çeşit kanser ve diş tedavileri, açık kalp cerrahisi tedavileri, ayrıca organ nakli ameliyatları gibi türlü tıbbi tedaviler bulunmaktadır (Kiremit, 2008). Ayrıca, radyoterapi, transplantasyon, infertilite kapsamında tüp bebek IVF uygulamaları; cinsiyet değiştirme operasyonları, diyaliz tedavileri, göz tedavileri, diş tedavileri, estetik cerrahi tedavileri girmektedir (Zengingönül vd., 2012).

Medikal turizm genel olarak cerrahi veya özel uzmanlık gerektiren diğer tıbbi müdahaleleri içeren uygulamalara ihtiyaç gösteren hastalara "maliyet etkili" özel tıbbi bakım verilmesi maksadıyla turizm endüstrisi ile iş birliği yapılmasıdır. Türkiye bu alanda geliştirdiği medikal cihazlar ve tıbbi tedavi imkânlarının yanı sıra uygun fiyat, jeopolitik konumu ve güzelliği ile sağlık turizmine önemli derecede etki etmektedir (Özsarı ve Karatana, 2010). Medikal Turizm, ülkelerin kalkınmasına ve refahın artması için gelir sağlaması açısında, ülkeler ve uluslararası kuruluşlar arasındaki iş birliği ve koordinasyonun artması için, teknoloji ve bilginin yayılmasını kolaylaştırması ve yerli hastaların tedavisi için de fırsat oluşturması, maliyet avantajı sağlaması olarak ifade edilebilir (Dağlı, 2021). Sağlık ile turizm sektörünü birleşim noktası olan medikal turizm, bireylerin bulundukları ülkeden başka bir ülkeye sağlık amacıyla seyahat etmelerini, maliyetlerin etkinliğini, verimli bir tıbbi tedavi almalarını ve gittikleri ülkelerde tatil yapmalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir (Machanda ve Singh, 2014).

Şekil 1. Sağlık Turizm Gelirleri (Bin USD)

Kaynak: TÜİK, https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/ 20.02.2023.

Türkiye'de turizm gelirleri her geçen yıl artmaktadır. 2022 yıl sonunda Turizm geliri 2022 yılında bir önceki yıla göre %53,4 artarak 46 milyar 284 milyon 907 bin dolar oldu (TÜİK, 2023). Şekil 1'de görüldüğü gibi sağlık turizmi gelirleri 1 milyar 926 milyon 94 bin dolar olarak gerçekleşti. Ticaret Bakanlığı (2023) verilerine göre 2022 yıl sonunda ihracat rakamı 254

milyar 200 milyon dolar seviyelerinde gözlenmiştir. Türkiye'nin %18,21 oranında ihracat gelirlerini turizm sektöründen elde etmektedir.

Tablo 1. Turizm Geliri ve Ziyaretçi Sayısı, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık, 2022

	Çıkış yapan ziyaretçiler (Yurt dışı ikametli)					
	2021 IV	2022 IV	Değişim oranı (1) (%)	2021 Yıllık	2022 Yıllık	Değişim oranı (1) (%)
Turizm geliri (Bin ABD $)	9 306 804	11 374 206	22,2	30 173 587	46 284 907	53,4
Kişi sayısı	9 050 112	11 978 111	32,4	29 357 463	51 369 026	75,0
Kişi başı ortalama harcama (ABD $)	1 028	950	-7,7	1 028	901	-12,3
Gecelik ortalama harcama (ABD $)	77	86	11,1	81	89	9,8

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

(1) Değişim oranı: Bir önceki yılın aynı dönemine göre hesaplanmaktadır.

Kaynak: TÜİK, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022 . 22.05.2023.

Tablo 1'de görüldüğü gibi her geçen yıl yurtdışı kaynaklı ülkemize gelen ve sonunda çıkış yapan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Ancak olumsuz bir durum olarak kişi başı ortalama harcama tutarı dolar bazında düşmektedir. Kişi sayısı 2022 yılına göre bir önceki 2021 yılından %53,4 oranında artmasına rağmen 2021 yılında harcama tutarı 1.028 dolardan 901 dolara düşmüştür.

Medikal turizmin kendi içerisinde önemli avantajları vardır. Dünya turizm hareketlerinde önemli bir paya sahip olan Türkiye, sahip olduğu altyapı olanakları, kaliteli sağlık hizmetleri, yetişmiş insan gücü, rekabetçi fiyat avantajı, devlet desteği, bulunduğu coğrafi konum itibariyle de sahip olduğu eşsiz doğal ve tarihi zenginlikleri uygun iklim koşulları ile birleşen kaliteli turizm işletmeciliği ve dünyaca bilinen Türk konukseverliği ile medikal turizm alanında her geçen gün daha fazla pay sahibi olmaktadır (Aydın, 2011).

Türkiye'de ise fiyatlar dünya ortalaması fiyatlarının altına inmiştir. Özellikle yabancı döviz fiyatlarının yükselmesi medikal turizm kapsamındaki insanlara kendi ülkelerinde çok pahalı süreçleri Türkiye'de çok uygun fiyatlarda avantaj sağlamaktadır. Ayrıca ülkemizde medikal turizm sayesinde turizmin dört mevsime ve tüm yıla yayılmasını sağlamaktadır. Bu durum sadece yaz aylarında tam kapasite hizmet veren sektörün kışın âtıl kalan insan gücü ve fiziki potansiyelinin kullanılmasını sağlayacaktır. ABD ve Avrupa ülkelerinde maliyetlerin yüksek olması ve Türkiye'nin sağlık alanında yapmış olduğu ikili antlaşmalar Türkiye'yi rekabet konumunda da üst sıralara çıkarmaktadır. Türkiye, sağlık turizmi alanında yapmış olduğu yatırımlar ile iklimi, kültürü ve sahip olduğu diğer avantajları birleşince dünya genelinde önemli bir tıp merkezi statüsüne ulaşacaktır (Karababa, 2017). Döviz kuru dalgalanmaları, çeşitli vergi yasaları ve düzenlemeleri, karlılığı korurken rekabetçi fiyatlar sunma gerekliliği gibi nedenler bu zorlukların sebepleridir. Muhasebe profesyonelleri, bu engelleri yönetmek ve sağlık turizmi işletmelerinin finansal hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için gerekli bilgi ve becerilere sahiptir (Horowitz, 2007).

2.2.Medikal Muhasebe

Türkiye'de 2003 yılından itibaren "Sağlıkta Dönüşüm Programı" sonucunda sağlık hizmeti sunumunda sayesinde önemli gelişmeler olmuştur. Sağlık hizmetlerin büyük bir

kısmını sağlayan kamu, sosyal sigortalar konusunda önemli birleştirmeler yapmış, özel hastanelere de tüm sağlık sigortalarına hizmet verme imkânı verilmiştir. Kamu ve özel kuruluşlardaki süreçleri doğru, etkin ve verimli yürütmekte olan Medikal muhasebe kavramı ilk olarak bu süreçte kullanılmaya başlanmıştır. Değişim ve dönüşüm sürecinde muhasebe, genel muhasebeyi temel alacak şekilde uzmanlık gerektiren yeni alt dalların oluşmasına neden olmuştur. Medikal muhasebe, sağlık hizmeti sunan özel ve kamu işletmelerinde son yıllarda önemi artan uzmanlık muhasebesi olarak ifade edilmektedir. İhtisas muhasebeleri olarak ifade edilen medikal muhasebe, genel muhasebe uygulamalarını sağlık alanında hastane işletmelerinde yerine getiren alt muhasebe dalıdır. İşletmelerde ön muhasebe işlemleri olarak da ifade edilen uygulamaları yerine getirenler genel muhasebeye ve hastane yöneticilerine karşı sorumludur (Bozdemir, 2019).

Sistematik veya mali nitelikteki olaylarının bilgi işleme süreci ve raporlanmasına "Muhasebe" olarak tanımlanmaktadır. Yukarıda verilen tanımda yer alan açıklamalara göre muhasebenin dört temel fonksiyonu olduğundan bahsedilebilir. Buna göre; muhasebenin temel fonksiyonları:

Kaydetmek: Mali işlemlerin ya da değer hareketlerinin sunulması ya da yorumlanmaya hazırlanması amacıyla belgelere dayanılarak yazılması işlemidir. Bu fonksiyon "Muhasebe Fişleri" ya da "Yevmiye Defteri (Günlük Defter)" aracılığı ile yerine getirilir

Sınıflandırmak: Değişik sayı ve nitelikte olan bilgilerin işletme yönetiminin kullanımına yardımcı olabilecek şekilde düzenlenmesi işlemidir. Sınıflandırma fonksiyonu "Büyük Defter (Defteri Kebir)" aracılığı ile yerine getirilir

Özetlemek: Kaydedilmiş ve sınıflandırılmış olan bilgilerin anlamlı ve sistemli bir şekilde kısaltılması ve bu bilgilere dayanarak çeşitli mali tablolar ve raporların hazırlanmasını ifade eder. Özetleme fonksiyonu "Mali Tablolar" aracılığı ile yerine getirilir. Genel muhasebe açısından en önemli mali tablolar "Bilanço" ve "Gelir Tablosu" olarak adlandırılan tablolardır.

Analiz ve Yorumlamak: İşletme faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sonuçları ile mali durumunun ortaya çıkartılması için raporlar halinde özetlenen bilgilerin ne anlam ifade ettiği ve olaylar ile ilgili sonuçları arasındaki ilişkinin araştırılması işlemidir. Analiz ve yorumlama fonksiyonu "Raporlar" aracılığı ile yerine getirilmektedir

Muhasebeyi temel olarak üçe ayırabiliriz; Genel Muhasebe, Maliyet Muhasebesi, Yönetim Muhasebesi olarak ifade edilir.

Tablo 2. Temel Muhasebenin Diğer Muhasebeler ile İlişkisi

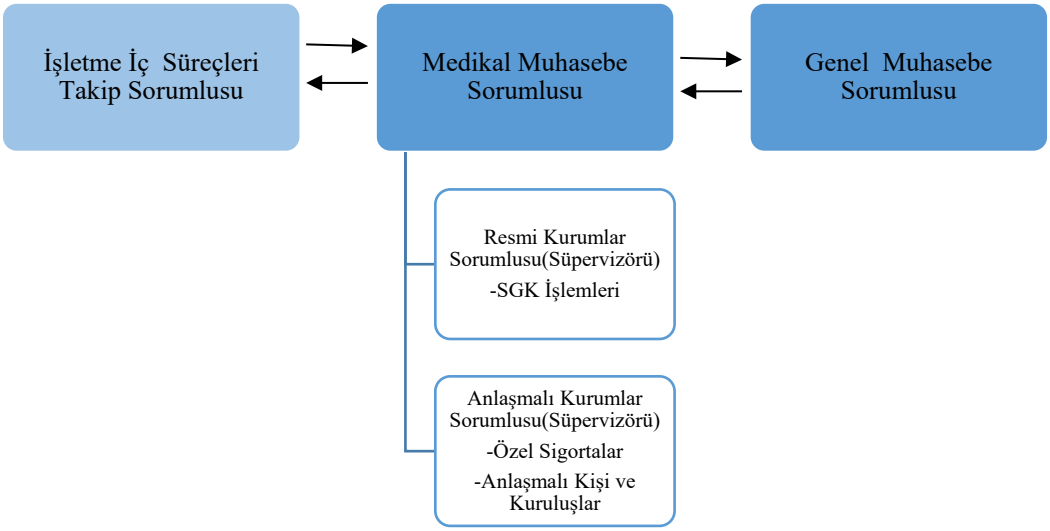
<table>
<tr><td rowspan="3">TEMEL MUHASEBE</td><td>MALİYET MUHASEBESİ</td><td colspan="4" rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>YÖNETİM MUHASEBESİ</td></tr>
<tr><td>UZMANLIK MUHASEBELERİ</td><td>MEDİKAL MUHASEBE</td><td>ŞİRKETLER MUHASEBESİ</td><td>SİGORTA MUHASEBESİ</td><td>BANKA MUHASEBESİ vd.</td></tr>
</table>

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Temel muhasebe diğer tüm muhasebelerin ana beslendiği kaynağı oluşturmaktadır. Diğer muhasebe türlerinin hepsi temel muhasebenin ürettiği bilgileri dikkate alarak süreçlerini yürütmektedir. Genel Muhasebe, Maliyet Muhasebesi ve Yönetim Muhasebesi yüklendiği fonksiyonlara göre uzmanlık muhasebeleri alt çeşitleri olarak, şirketler muhasebesi, banka

muhasebesi, inşaat muhasebesi, konaklama muhasebesi, sigorta muhasebesi, tarım muhasebesi, medikal muhasebe vb. türleri üretilen bu bilgilerden yararlanmaktadır.

Şekil 2. İşletme İçerisinde Genel Muhasebe ve Medikal Muhasebe Organizasyonu



Medikal Muhasebe Sorumlusu, bir hastanın sağlık kuruluşuna gelişi ile beraber hastaneden çıkışına kadar mali nitelikteki her türlü parasal işlemi fiyatlandırılması, faturalandırılması, anlaşmalı kuruluşlar ile iletişimin Medula sistemi üzerinden kurularak provizyonların alınması ve tahsilini gerçekleştirerek Şekil 2'de görüldüğü gibi mali nitelikteki evrakların resmi muhasebe kayıtlarının oluşturulması için genel muhasebeye teslim edilmesi sürecini yerine getirmektedir.

Medikal muhasebe, uzmanlık alanına özgü süreçleri yürütmektedir. Genel muhasebenin yasal yükümlülüklerine yerine getirerek medikal turizmde çok önemli faktör olan fiyatlandırma ve maliyetlendirme süreçlerini yönetmektedir. Ayrıca medikal turizmin etkin ve verimli bir şekilde stratejik kararların alınmasında yönetim muhasebesine katkı sunmaktadır. Medikal muhasebe süreçlerini ikiye ayırmak mümkündür.

1-Medikal muhasebenin genel muhasebe temel süreçleri:

Hizmet kayıtlarının yapılması: Tek düzen hesap dahilinde Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Uluslararası Muhasebe Standartlarına (UMS) uygun şekilde yasal muhasebe süreçlerini yerine getirirler. Medikal muhasebeciler, sağlık hizmetlerinin sunumunu takip etmek için hizmet kayıtları tutarlar. Bu kayıtlar, hastaların kimlik bilgilerini, sağlık hizmetlerini sunan personelin kimlik bilgilerini, sunulan hizmetlerin tarih ve saatini, sunulan hizmetlerin maliyetini ve hastaların ödeme bilgilerini içermektedir.

Faturalama süreçlerinin yürütülmesi: Muhasebe departmanında faturalama, alacakların takibi, cari hesapların takibi, banka süreçlerinin takibi, stokların takibini yaparlar. Medikal muhasebeciler, sağlık hizmetlerinin faturalarını hazırlarlar. Bu faturalar, hastaların sağlık sigorta şirketlerine veya hastalara gönderilir. Faturalar, sunulan hizmetlerin maliyetini, hastanın ödeme tutarını ve hastanın ödeme yapması gereken tarihi içermektedir.

Ödeme takiplerini yapılması: Medikal muhasebeciler, hastaların ödemelerini takip ederler. Bu takipler, hastaların ödeme tutarlarını, ödeme tarihlerini ve ödeme yöntemlerini içermektedir.

Mali raporlarının düzenlenmesini sağlarlar: Medikal muhasebeciler, sağlık kuruluşlarının mali durumlarını raporlarlar. Bu raporlar, sağlık kuruluşlarının gelirlerini, giderlerini, karını ve zararını içermektedir. Medikal muhasebeciler, bu raporları sağlık kuruluşlarının yönetimlerine, hissedarlarına ve diğer paydaşlarına sunarlar. Medikal muhasebenin temel süreçleri, sağlık kuruluşlarının mali durumunu takip etmek ve yönetmek için önemlidir. Medikal muhasebeciler, bu süreçleri kullanarak sağlık kuruluşlarının mali durumunu sağlıklı bir şekilde yönetebilirler.

2. Medikal muhasebenin ön muhasebe süreçleri:

Medikal muhasebe, sağlık hizmetlerinin finansal yönetimini kapsayan bir disiplindir. Medikal muhasebenin ön muhasebe süreçleri, sağlık kuruluşlarının mali durumunu takip etmek ve yönetmek için önemlidir. Medikal muhasebenin ön muhasebe süreçleri aşağıdaki gibidir:

Gelir ve gider kayıtlarının takibi: Medikal muhasebeciler, sağlık kuruluşlarının gelir ve giderlerini kayıt altına alırlar. Bu kayıtlar, gelir ve giderlerin türü, tutarı, tarihi ve muhasebeleştirildiği hesapları içermektedir.

Banka hesaplarının mutabakatının sağlanması: Medikal muhasebeciler, sağlık kuruluşlarının banka hesaplarını takip ederler. Bu takipler, banka hesaplarının bakiyelerini, giriş ve çıkış işlemlerini ve muhasebeleştirildiği hesapları içermektedir.

Müşteri ve tedarikçi hesaplarının takibi: Medikal muhasebeciler, sağlık kuruluşlarının müşteri ve tedarikçi hesaplarını takip ederler. Bu takipler, müşteri ve tedarikçi hesaplarının bakiyelerini, alacak ve borç tutarlarını, muhasebeleştirildiği hesapları ve ödeme tarihlerini içermektedir.

Ödeme takiplerinin sağlanması: Medikal muhasebeciler, sağlık kuruluşlarının hastalardan ve diğer alacaklılardan gelen ödemeleri takip ederler. Bu takipler, alacaklıların kimlik bilgilerini, alacak tutarlarını, ödeme tarihlerini ve ödeme yöntemlerini içermektedir.

Maliyet hesaplamalarının yapılması: Medikal muhasebeciler, sağlık kuruluşlarının maliyetlerini hesaplarlar. Bu hesaplamalar, sağlık hizmetlerinin maliyetlerini, personel maliyetlerini, diğer giderleri ve kâr marjını içermektedir.

Mali raporların düzenlenmesi: Medikal muhasebeciler, sağlık kuruluşlarının mali durumlarını raporlarlar. Bu raporlar, sağlık kuruluşlarının gelirlerini, giderlerini, karını ve zararını içermektedir. Medikal muhasebeciler, bu raporları sağlık kuruluşlarının yönetimlerine, hissedarlarına ve diğer paydaşlarına sunarlar. Medikal muhasebenin ön muhasebe süreçleri, sağlık kuruluşlarının mali durumunu takip etmek ve yönetmek için önemlidir. Medikal muhasebeciler, bu süreçleri kullanarak sağlık kuruluşlarının mali durumunu sağlıklı bir şekilde yönetebilirler.

2.3.Medikal Turizm Açısından Medikal Muhasebesinin Önemi

Medikal muhasebe, sağlık hizmetlerinin finansal yönetimini kapsayan bir disiplindir. Sağlık turizmi, hastaların sağlık hizmetlerini almak için kendi ülkelerinden başka bir ülkeye

gitmeleridir. Medikal turizmin en önemli nedenlerinden biri sağlık hizmetlerinin maliyetidir. Hastalar, kendi ülkelerinde alacakları sağlık hizmetlerinden daha düşük maliyetlerle sağlık hizmeti almak için medikal turizme yönelmektedir. Medikal muhasebe, medikal turizmin finansal yönetimini sağlamaktadır. Medikal muhasebe, medikal turizm şirketlerinin mali durumlarını takip etmelerini, maliyetlerini kontrol etmelerini ve gelirlerini artırmalarını sağlamaktadır. Medikal muhasebe, medikal turizm şirketlerinin rekabetçi olmalarını ve daha fazla hasta çekmelerini sağlamaktadır. Medikal muhasebenin sağlık turizmi açısından önemi aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Medikal turizm şirketlerinin mali durumlarını takip eder: Şirketlerin gelirlerini, giderlerini, karını ve zararını takip etmektir. Bu, şirketlerin finansal durumunu sağlıklı bir şekilde yönetmelerini ve olası riskleri belirlemelerini sağlar. Medikal turizm şirketlerinin mali durumlarını takip etmek için kullanılan bazı yöntemlere dikkat etmek gerekir. Medikal turizm şirketleri, gelir ve giderlerini kayıt altına almalıdır. Bu kayıtlar, şirketlerin mali durumunu takip etmelerini ve olası riskleri belirlemelerini sağlar. Medikal turizm şirketleri, kar ve zarar tablosu hazırlamalıdır. Bu tablo, şirketlerin gelirlerini, giderlerini, karını ve zararını gösterir. Medikal turizm şirketleri, bilanço tablosu hazırlamalıdır. Bu tablo, şirketlerin varlıklarını, yükümlülüklerini ve özkaynaklarını gösterir. Medikal turizm şirketleri, nakit akışı tablosu hazırlamalıdır. Bu tablo, şirketlerin nakit girişlerini, nakit çıkışlarını ve nakit fazlasını gösterir.

Medikal turizm şirketlerinin maliyetlerini kontrol eder: Medikal turizm şirketleri, maliyetlerini analiz ederek, gereksiz maliyetleri belirleyebilir ve bunları azaltabilir. Medikal turizm şirketleri, maliyetlerini optimize ederek, maliyetlerini daha verimli bir şekilde kullanabilir. Medikal turizm şirketleri, maliyet kontrol sistemi kurarak, maliyetlerini kontrol edebilir ve olası riskleri belirleyebilir. Medikal turizm şirketleri, maliyet yönetimi yaparak, maliyetlerini daha etkin bir şekilde yönetebilir.

Medikal turizm şirketlerinin gelirlerinin artmasını sağlar: Medikal turizm şirketleri, yeni pazarlara açılarak, daha fazla hastaya ulaşabilir ve gelirlerini artırabilir. Medikal turizm şirketleri, yeni hizmetler sunarak, hastaların daha fazla seçenekten yararlanmasını sağlayabilir ve gelirlerini artırabilir. Medikal turizm şirketleri, daha yüksek fiyatlar talep ederek, gelirlerini artırabilir. Ancak, bu fiyat artışının hastaların tercihlerini değiştirmemesine dikkat edilmelidir. Medikal turizm şirketleri, daha verimli bir şekilde çalışarak, maliyetlerini azaltabilir ve gelirlerini artırabilir. Medikal turizm şirketleri, daha iyi bir pazarlama stratejisi uygulayarak, daha fazla hastaya ulaşabilir ve gelirlerini artırabilir.

Medikal turizm şirketlerinin rekabetçi olmalarını sağlar: Medikal turizm şirketleri, kaliteli hizmet sunarak, hastaların memnuniyetini artırabilir ve rekabetçi bir konuma gelebilir. Medikal turizm şirketleri, rekabetçi fiyatlar sunarak, hastaların dikkatini çekebilir ve daha fazla hasta kazanabilir. Medikal turizm şirketleri, yeni pazarlara açılarak, daha fazla hastaya ulaşabilir ve rekabetçi bir konuma gelebilir. Medikal turizm şirketleri, daha iyi bir pazarlama stratejisi uygulayarak, daha fazla hastaya ulaşabilir ve rekabetçi bir konuma gelebilir. Medikal turizm şirketleri, yeni teknolojileri kullanarak, hastalara daha iyi hizmet sunabilir ve rekabetçi bir konuma gelebilir.

Medikal turizm şirketlerinin daha fazla hasta çekmelerini sağlar: Medikal turizm şirketleri, kaliteli hizmet sunarak, hastaların memnuniyetini artırabilir ve daha fazla hasta

kazanabilir. Medikal turizm şirketleri, rekabetçi fiyatlar sunarak, hastaların dikkatini çekebilir ve daha fazla hasta kazanabilir. Medikal turizm şirketleri, yeni pazarlara açılarak, daha fazla hastaya ulaşabilir ve daha fazla hasta kazanabilir. Medikal turizm şirketleri, daha iyi bir pazarlama stratejisi uygulayarak, daha fazla hastaya ulaşabilir ve daha fazla hasta kazanabilir. Medikal turizm şirketleri, yeni teknolojileri kullanarak, hastalara daha iyi hizmet sunabilir ve daha fazla hasta kazanabilir. Medikal turizm şirketleri, daha fazla hasta çekmek için kullanılabilecek birçok yöntem vardır. Bu yöntemler, medikal turizm şirketlerinin daha fazla hasta kazanmasını ve daha karlı olmasını sağlar. Örneğin, medikal turizm şirketleri, web siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla daha fazla hastaya ulaşabilir. Ayrıca, hastalar için özel teklifler ve indirimler sunarak, hastaların ilgisini çekebilir. Medikal turizm şirketleri, hastaların yorumlarını ve tavsiyelerini kullanarak, daha iyi bir hizmet sunabilir ve daha fazla hasta kazanabilir. Medikal muhasebe, medikal turizm şirketlerinin başarısını sağlayan önemli bir unsurdur. Medikal muhasebe, medikal turizm şirketlerinin mali durumlarını takip ederek, maliyetlerini kontrol ederek, gelirlerini artırarak ve rekabetçi olarak daha fazla hasta çekmelerini sağlamaktadır. Medikal muhasebenin sağlık turizmi açısından önemi büyüktür. Medikal muhasebe, medikal turizm şirketlerinin mali durumlarını takip ederek, maliyetlerini kontrol ederek, gelirlerini artırarak ve rekabetçi olarak daha fazla hasta çekmelerini sağlamaktadır.

Medikal turizm yükselen bir trendde devam etmektedir. Bu sektörde çalışacak medikal muhasebe uzmanlarına çok ihtiyaç olacaktır. Medikal muhasebe uzmanlarına çok ihtiyaç olacaktır. Medikal turizmin büyümesi ile birlikte, medikal turizm şirketlerinin finansal durumlarını takip etmek ve yönetmek için medikal muhasebe uzmanlarına ihtiyaç olacaktır. Medikal muhasebe uzmanları, medikal turizm şirketlerinin gelirlerini, giderlerini, karlarını ve zararlarını takip etmek, maliyetlerini kontrol etmek, gelirlerini artırmak ve rekabetçi olmalarını sağlamak için çalışacaktır. Medikal muhasebe uzmanları, medikal turizm şirketlerinin finansal durumunu sağlıklı bir şekilde yönetmelerine ve olası riskleri belirlemelerine yardımcı olacaktır. Medikal muhasebe uzmanları, medikal turizm şirketlerinin finansal durumunu takip etmek ve yönetmek için aşağıdaki görevleri yerine getirirler:

-Gelir ve gider kayıtları tutulması,

-Kar ve zarar tablosunun hazırlanması,

-Bilanço tablosunun hazırlanması,

-Nakit akışı tablosunun hazırlanması,

-Faturalama işlemlerinin yapılması,

-Ödeme-tahsilat takiplerinin yapılması,

-Mali raporların hazırlanması,

-Finansal analizlerin yapılmasını sağlanması,

-Finansal riskleri belirlemede yol gösterirler.

Medikal muhasebe, medikal turizm işletmelerinin mali yönden etkin ve verimli yönetilmelerine oldukça katkı sağlamaktadır. Bu süreçte Medikal muhasebe uzmanları, medikal turizm şirketlerinin finansal durumunu sağlıklı bir şekilde yönetmelerine ve olası riskleri

belirlemelerine yardımcı olacak önemli bir meslek grubudur. Medikal muhasebe uzmanları, medikal turizm sektöründe çok ihtiyaç duyulan, gelecekte de önemi gittikçe artacak olan bir meslek grubu haline gelecektir.

KAYNAKÇA

Aydın, D., Aktepe, C., Şahbaz, R. P. ve Arslan, S. "Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ile Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü Ortak Raporu, Ankara, 2011.

Bozdemir, E., (2019). Sağlık İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi ve Analizi, Gazi Kitabevi, Ankara.

Dağlı, M. (2021). Tıp Fakültesi Ve Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Sağlık Turizmi Hakkındaki Farkındalık Düzeyleri. Alanya: T.C. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sağlık Turizmi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Horowitz, M. D. (2007). Medical Tourism-Health Care İn The Global Economy. Physician Executive, 33(6), 24.

Karababa, A. (2017). Türkiye'de Sağlık Turizm: Ülkeler Arası Bir Karşılaştırma. Gaziantep: T.C Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kiremit, A. Ş. (2008). Turizmin Gelişiminde Bir Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kreishan, F. M. (2010). Tourism and Economic Growth: The Case of Jordan. European Journal of Social Sciences, 15(2), 63-68.

Manchanda, Gagandeep ve Singh, Anjani. (2014). Medical Tourism: An Entrepreneurial Opportunity in India. OurEdu International Journal, 1-9.

Özer, Ö., & Sonğur, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(7): 69-81.

Özsarı, S. H., & Karatana, Ö. (2010). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. İstanbul: T.C İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü

Sayım, F. (2016). Kamu Hastanelerinde Muhasebe İlintisi Kurulan Faaliyetler ve Özel Hastane Karşılaştırması. International Journal of Management Economics and Business, Icafr 16 Special Issue, ss: 672-684.

SBB, (2023). https://www.sbb.gov.tr/2022-yili-aralik-ayi-gecici-dis-ticaret-verileri/ Erişim Tarihi:20.07.2023.

Tengilimoğlu, D. (2013). Sağlık Turizmi. Ankara: Siyasal Kitapevi

Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D.E. ve Bingöl, P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme. Ekonomistler Platformu Derneği, İstanbul.

FİNANSAL TÜREV VARLIKLARIN TANIMI VE TÜRKİYE MUHASEBE STANDARTLARI KAPSAMINDA MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Ferah YILDIZ[1]

Halil İbrahim SOLMAZ[2]

1. GİRİŞ

Bir işletmenin faaliyeti hakkında bilgi sahip olmak isteyen karar birimleri ilk olarak o işletmenin mali tablolarında yer alan bilgiler üzerinde değerlendirme yapmaktadırlar. Sağlıklı bir değerlendirme için bu bilgilerin; anlaşılabilir, ihtiyaca uygun, güvenilir ve karşılaştırılabilir olması gerekmektedir. Global ölçekte artan ticaret hacmi ve rekabet düzeyi işletmelerin mali tablolar ve bu tablolara alınacak bilgilerin kriterlerinde standart yaklaşımlar gelişmesine yol açmıştır. Bu standart düzenlemelerin en önemlisi Türkiye Muhasebe Standartlarıdır. Finansal tablolar ve finansal verilere getirilen standart düzenlemeler farklı coğrafik alanlarda veya farklı sektörlerde faaliyetini sürdüren işletmelere ait mali tabloların, tabiri caizse aynı dil üzerinden okunabilmesine imkan sağlamış, bu sayede başta yatırımcılar olmak üzere dış çevrelerin karar süreçlerini hızlandırmıştır.

Bu çalışmamızda; işletmelerin türev finansal varlıkları ile ilgili genel açıklamalar ile bu varlıkların ilk ölçümü ve değerlemesi hakkında "TMS-32 Finansal Araçlar: Sunum", TMS-39 Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme", ve "TFRS Yorum: 9 Finansal Araçlar" standartlarında yer alan bazı tanım ve açıklamalara yer verilerek konuyla ilgili örnek uygulamalar araştırılmıştır.

2. TÜREV VARLIKLAR

Bazı araştırmalarda, M.Ö. dönemlere ait yazılı kalıntılarda tarım hasat tarihinin öncesinde mahsulün değerlenmesi için yapılan erken tarihli anlaşmaların ilk finansal opsiyon sözleşmelerine örnek oluşturduğu, borsalar nezdinde gerçekleşen ilk finansal türev anlaşmalarının ise 19.yy sonlarına doğru Londra borsasında gerçekleştiği belirtilmektedir. (Ocakoğlu:2013.50)

Ticari hayatta öngörülemeyen risklere karşı koruma imkanı sağlayan türev ürünler ilk zamanlarda tarımsal rekolteye bağlı risklerden korunmak amacıyla ortaya çıkmış, zamanla döviz kuru ve faiz risklerine karşı riskten korunma sağlayan finansal bir enstrümana dönüşmüştür. Türev ürünlere ait sözleşmeler vadeli piyasalar[3] aracılığıyla alım satıma konu

[1] Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe Finansman Anabilim Dalı, ferah.yildiz@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3374-1297.

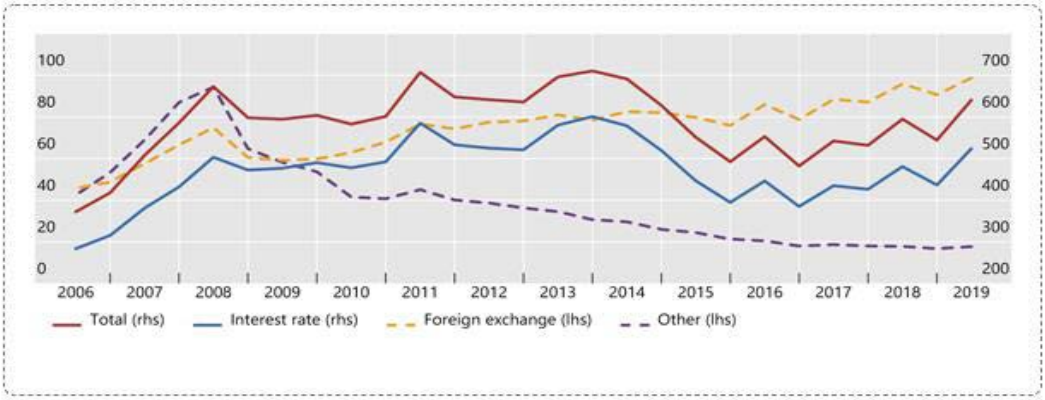
[2] Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe Finansman Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, halilsolmaz44@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8558-2617.

[3] Anlaşmanın bugünden yapıldığı ve spot piyasaların aksine yükümlülüklerin gelecek bir vadede yerine getirilmesini öngören piyasalardır. https://www.borsaistanbul.com/files/VIOP-Hakkinda

edilebilmektedir. Türkiye özelinde 1980'li yıllardan itibaren artan sermaye hareketliliği ve dolaylı sermaye yatırımlarına bağlı olarak yaşanması muhtemel döviz kuru risklerine bağlı olarak türev ürünlere ihtiyaç artmıştır. 1983 yılında yayımlanan Türk Parasının Kıymetini Koruma hakkındaki 28 sayılı kararda T.C.M.B. tarafından belirlenen çerçevede vadeli döviz alım satımı mümkün hale getirilmiş, geçen süre zarfından Türkiye'de İstanbul Altın Borsası bünyesinde açılan Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsası, İMKB Vadeli işlemler Piyasası ve Borsa İstanbul çatısı altındaki Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsası (VİOP) kurulmuştur.

Günümüzdeki vadeli işlem borsalarının Dünya genelindeki ilk olarak 19.yy sonlarına doğru Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan "Chicago Board of Trade" tahıl borsasında başlamıştır. Uluslararası ticaret ve Küresel sermaye hareketlerinde meydana gelen artışla birlikte yatırımcıların ve işletmelerin özellikle kur ve faiz riskinden korunma ihtiyaçlarına bağlı olarak ve finansal türev ürünlere olan talep artmıştır.

Şekil 1. Vadeli İşlem Borsalarının Dünyadaki Gelişimi



Kaynak: (KOÇ 2022, 36).

Türev varlıklar temel olarak önceden belirlenmiş miktardaki mal veya dövizin işlem tarihindeki fiyat üzerinden ileri bir tarihte alınması veya satılmasına imkan veren sözleşmelerdir. Bu sözleşmelerin en temel özelliği başka finansal araçların fiyatlarının baz alınarak türetilmeleridir. Bu sözleşmelerde bir taraf işlem tarihinde belirlenen fiyattan gelecekteki bir tarihte sözleşme konusu ürünü satmayı diğer taraf ise almayı taahhüt etmektedir. Söz konusu sözleşmeler bir finansal varlık olarak finansal piyasalarda alım satım konusu yapılabilir ve bir riskten korunma aracı olarak işlev görürler.

Türev araçlar temel olarak yatırımcıların finansal riskten korunmaları amacıyla geliştirilen sözleşmelerdir. Finansal anlamda risk; bir getirinin gelecekteki değişken durumlara bağlı olması ve beklenen değer ile gerçekleşen değer arasında yaşanması muhtemel uyumsuzluklar olarak tanımlanmaktadır. Döviz kuru, faiz oranı veya emtia fiyatlarında geleceğe dair belirsizlikler en belirgin finansal risklerdir. Türev ürünler söz konusu risklerden korunmak için oldukça tercih edilen finansal enstrümanlardır.

Finans literatüründe riskten korunma (hedging) üstlenilen riskin etkisini minimize edecek bir karşı finansal eylem yapma hareketi olarak ifade edilmektedir. (Koçak Şen: 2020,21) Bilanço içi riskten korunma tekniklerinde, işletmeler dış kaynağa ihtiyaç duymaksızın maruz kaldıkları risklere karşı eylemler gerçekleştirirler. Örneğin kur riskine maruz kalan bir

işletmenin alacaklarını öne çekme veya TL cinsinden faturalandırma yoluna gitmesi buna örnek verilebilir. Türev ürünlerin kullanıldığı riskten korunma işlemleri ise bilanço dışı teknikler olarak sınıflandırılmaktadır.

Türev finansal varlık niteliğindeki sözleşmeler organize veya tezgah üstü piyasalarda alım-satım konusu yapılabilir. TMS-39 Standardına göre türev finansal varlıklar ile saklı türev varlıkların[4] ayrı ayrı raporlanması gerekmektedir.

2.1.Finansal Türev Ürünler

Literatürde finansal türev ürünler üç özellik itibariyle gruplandırılmaktadır. Bunlardan ilki, sözleşme konusu varlığın ileri bir vadede sözleşme tarihi itibariyle belirlenmiş bir fiyattan alınıp satılmasına ilişkin forward (alivre) sözleşmeler ile future (vadeli) sözleşmelerdir. Forward sözleşmeler tezgahüstü piyasalarda future sözleşmeler ise organize piyasalarda işlem görürler. İkinci tür sözleşmeler; sözleşme konusu varlığın ileri bir tarihte belirlenmiş bir fiyattan alım satım hakkını veren opsiyon sözleşmeleridir. Son sözleşme türü ise sözleşmede belirlenen varlıkların karşılıklı değişimini öngören swap sözleşmeleridir.

TMS-39'a göre aşağıdaki üç unsuru da taşıyan finansal araçlar türev ürün olarak tanımlanmıştır. (Sağlam: 2019,498)

- Sözleşme edimleri gelecekteki bir tarihte yerine getirilecektir.
- Düşük tutarlı bir net başlangıç yatırımı gerektirirler. Türev ürün sözleşmeleri satın alınırken hiç veya düşük tutarlı bir ödeme yapılır.
- Bağlı olduğu gösterge değere göre (faiz,kur vb) fiyatı değişken olan ürünlerdir.

Yaygın olarak kullanılan finansal türev ürünlere ait açıklamalar aşağıdaki gibidir.

2.1.1. Forward Sözleşmeler

Vadesi, miktarı ve fiyatı önceden belirlenmiş olan sözleşme konusu varlığın ileri bir tarihte teslimini öngören sözleşmelerdir. Her forward sözleşmesinde sözleşme konusu mal veya hizmeti satın almayı kabul eden bir taraf ile satmayı kabul eden bir taraf bulunur. Bu sözleşmeler her hangi bir ilk ödeme niteliğinde başlangıç maliyetini gerektirmez. Ayrıca tezgah üstü piyasalarda işlem görmeleri itibariyle standartlaştırılmış bir şekil şartları bulunmamaktadır. Örnek vermek gerekirse; *"A işletmesinin, 30.04.2023 tarihinde, 31.07.2023 tarihi için 500.000,00 Euro'yu 22,44 TL'den B şirketinden satın almasına ilişkin bir sözleşme"* tipik bir forward sözleşmesidir. Bu sözleşmeye göre 31.07.2023 olan vade tarihinde gerçekleşecek döviz kuru, sözleşme kuru olan 22,44 TL'den yüksek olursa A işletmesi, düşük olması durumunda ise B işletmesi kazanç elde etmiş olacaktır. Bu sözleşme türünde kazanç vade sonunda işlem gerçekleştiğinde oluşur ve taraflardan birisi zarar diğeri ise kazanç elde eder. (Kaygusuzoğlu: 2011:140)

[4] Saklı türev varlık: Türev olmayan bir asal sözleşme de içeren karma (melez) aracın bir bileşeni. Sözü edilen asal sözleşme, ilgili karma araca ilişkin nakit akışlarından bazılarının bir türev ürününkine benzer biçimde farklılaşması etkisi de yaratmaktadır. TFRS Yorum 9 15.06.2007 tarihli Resmi Gazete

2.1.2. Future Sözleşmeleri

Organize borsalarda işlem görmeleri itibariyle bu sözleşme türü Forward sözleşmelerin standartlaştırılmış türüdür. Sözleşme; alıcı, satıcı ve ilgili organize borsanın takas merkezi arasındaki bir sözleşmedir. Takas merkezi sözleşme edimlerinin yerine getirilmesinde garantör bir rol oynamaktadır.

Forward sözleşmelerinde genel olarak başlangıç maliyeti bulunmamakta olup nakit akışı teslimat tarihinde gerçekleşmektedir. Future sözleşmesi ise düşük tutarlı da olsa bir güvenlik tutarı gerektirebilir. Bunun dışında sözleşmeler arasındaki en önemli fark standardizasyon ve organize bir borsada işlem görmeleridir.

2.1.3. Opsiyon Sözleşmeleri

Genel itibariyle alım opsiyonlu ve satış opsiyonlu olarak gruplandırılan opsiyon sözleşmelerinin diğer türev sözleşmelerden en önemli farkı kesin bir alım satım taahhüdü içermemeleri, sadece bir kullanım hakkı tanımalarıdır.

Sadece vade sonunda kullanılabilen opsiyon sözleşmeleri uygulamada Avrupa tipi, vade öncesinde de kullanım hakkı tanıyabilen sözleşmelere Amerikan tipi sözleşmeler denir. (Koçak Şen: 2020,46) Opsiyon sözleşmesi neticesinde elde edilen hak kesin bir taahhüt değildir. Ancak opsiyon hakkını alan taraf bu hakkını kullanmaması durumunda karşı tarafa belirli prim ödeyebilir. Alıcının sözleşmeden vazgeçebilme hakkı bu sözleşmeyi diğer türev sözleşmelerden ayıran en önemli özelliktir. Tarafların üstlendiği riskler açısından ele alınacak olursa, opsiyon hakkını alan tarafın bu opsiyonu kullanmaması halinde katlanacağı prim maliyetinden ibaret olurken opsiyon hakkını satan tarafın katlanacağı maliyetler ekonomik şartlara göre daha düşük veya daha yüksek olabilir.

Bu sözleşmeler taraflarına sağladıkları alım ve satım hakları açısından ikiye ayrılır. Alım opsiyonu (Call Option) sözleşmelerinde alıcıya belirli bir vade süresince, önceden belirlenen bir fiyat üzerinden bir varlık alma hakkı tanınmakla birlikte bu hakkın kullanımı alıcı açısından zorunluluk oluşturmamaktadır. Satıcı taraf ise alıcının opsiyon hakkını kullanması halinde satışla yükümlüdür. Satım opsiyonunda ise (put option) bu kez opsiyonu alan tarafa belirli bir vadeye kadar kullanımı tercihe bağlı olan bir satış hakkı tanınır ve bu hakkın kullanımı halinde karşı tarafın bu kez satın alma yükümlülüğü bulunmaktadır. (Aygören, Kurtcebe: 2019,6)

2.1.4. Swap Sözleşmeleri

Bu sözleşmeler özünde bir takas sözleşmesi olup taraflarına sözleşmede belirtilen tarihlerde sözleşme konusu varlıkların nakit akışlarının karşılıklı değiştirildiği sözleşmelerdir. Future sözleşmeleri gibi organize borsalarda işlem görürler ve sözleşme taraflarının muhatabı banka ve aracı kurumlar olduğu için ödemeler bu kuruluşlar üzerinden yapılır.

Swap sözleşmeleri forward ve future sözleşmelerine göre daha uzun vadelidir. Özü itibariyle takas sözleşmesi olmaları nedeniyle tarafların ikisi de fayda sağlayabilir ve bu yönüyle önceki başlıklarda yer verilen diğer sözleşmelerden ayrılmaktadır. Yaygın olarak kullanılan swap sözleşmeleri para swapı ve faiz swap sözleşmeleridir. Para swapında belirli miktar paranın önceden belirlenen kur üzerinden değiştirilmesini içerir. Faiz swapında ise bu

kez anapara değil faiz üzerinden bir değişim söz konusudur. Bu değişim sabit faizli sözleşmeler ile değişken faizli sözleşmeler arasında sıkça kullanılır.

2.2.Türev Ürünlerin Kullanım Amaçları

Finansal türev ürünlerin asli fonksiyonu sözleşme konusu varlığın tesliminde elde edilecek bir alım satım kazancından ziyade işletmenin mevcut faaliyet döngüsünü sekteye uğratması muhtemel nakit risklerinden koruma sağlamasıdır. Özellikle uluslararası ticaret yapan veya girdi ürünlerini döviz cinsinden tedarik eden işletmelerde türev ürünlerin riskten korunma işlevin ön plandadır. Bunun yanı sıra spekülasyon ve arbitraj amaçlı kullanılabilirler. Finansal türev ürünler kullanım amaçları itibariyle aşağıdaki başlıklarda ele alınabilir.

2.2.1. Riskten Korunma Amacı

Riskten korunmanın amacı, kişi ya da kurumların, bulundukları pozisyonlardan kaynaklanan risklere karşı, belirli araçlar yardımıyla kendilerini güvence altına almaya çalışmasıdır. Bu riskler, kişi ya da işletmelerin sahip oldukları kur, faiz oranı, emtia fiyatlarındaki dalgalanmalar gibi fiyat değişmelerinde ortaya çıkabilmekte ve bu fiyat değişmelerine karşı önlem alınmasını sağlamaktadır. Riskten korunma, eşzamanlı olarak gerçekleştirilen işlemler aracılığıyla mevcut pozisyonun, tam tersi bir pozisyon ile yapılan dengeleme işlemini ifade eder. Bu dengeleme işlemi, zarar riskini azaltma amacıyla temel beklentilere göre fiyat değişmelerine karşı negatif korelasyon ile gerçekleştirilmektedir (İpek, 2020, 77)

Finansal riskten korunma işlemlerine ilişkin TMS-39'da tanım ve açıklamalar mevcuttur. Standarda göre; riskten korunma amaçlı türev finansal araçların değerleme ve muhasebeleştirme işlemlerine **finansal riskten korunma muhasebesi** denilmektedir. Riskten korunma amacı ilgili varlığın; gerçeğe uygun değerinde riskinden korunma, nakit akış riskinden korunma ve net yatırım riskinden korunma olarak sıralanabilir. (Sabuncu, Çakır: 2016,124)

2.2.2. Spekülasyon Amacıyla Kullanım

Fransız kökenli spekülasyon kavramı "bir ürünü düşük fiyatla alıp kısa sürede yüksek fiyatla satmak amacıyla yapılan eylem" olarak ifade edilmektedir. Bu amaçlı kullanımlar özellikle fiyat hareketliliğinin yüksek olduğu piyasalarda spekülatif amaçla hareket eden yatırımcıların risk alma eğilimlerine karşılık riskten korunma amaçlı yatırımcıların beklentilerinin eşleşmesi işlevi göstermekle birlikte bu işlemlerin fiyat istikrarını olumsuz etkileyici yanı da mevcuttur.

2.2.3. Arbitraj Amacıyla Kullanım

Türev ürünler aynı piyasada oluşan fiyat farklılıklarından kaynaklanan spekülatif kazanç beklentisinin aksine farklı piyasalardaki fiyat farklılıklarından kazanç elde etmek amacıyla da kullanılabilir. Arbitraj işlemi olarak ifade edilen bu işlemler fiyat istikrarsızlığını ortadan kaldırmaya olumlu etki yapar. Dövizin ucuz olan piyasan alınıp yüksek değerli piyasada satılması bu işlemlere örnek verilebilir.

3. TÜREV VARLIKLARLA İLGİLİ TÜRKİYE MUHASEBE STANDARTLARINDA YER ALAN TANIM VE AÇIKLAMALAR

Türkiye Muhasebe Standartları mevcut vergi muhasebe sürecine yeni bir düşünce ve bakış açısı getirmiştir. Geleneksel muhasebe yaklaşımının varlıkları değerleme yaklaşımına nazaran bu standartlarda ele alınan değerleme ölçüleri sayesinde mali tablolarda yer alan aktif ve pasif kıymetler cari değerlerinin daha güncel ve güvenilir açıklanması hedeflenmiştir. Bu durum mali tabloların temsil gücünü artırmaktadır. (Örten, Kaval, 2021:3)

Genel olarak Finansal varlıklar ilk alımlarında Gerçeğe Uygun Değeri ile muhasebeleştirilirler. TFRS-13'e göre gerçeğe uygun değer; "piyasa katılımcıları arasında ölçüm tarihinde gerçekleşecek olağan bir işlemde, varlığın satışından elde edilecek veya bir borcun devrinde ödenecek olan fiyat" olarak açıklanmıştır. Piyasa bazlı bir değer olup işletmeye özgü değildir. Standartta, gerçeğe uygun değerin belirlenme safhasında; yeterli verinin bulunduğu, koşullara uygun, gözlemlenebilir girdilerin kullanımı azami seviyeye çıkaran gözlemlenemeyen girdi kullanımını asgari seviyeye indiren değerleme yöntemlerini kullanması önerilmektedir. Finansal Varlıklar ilk muhasebeleştirilmesinden sonra bilanço dönemlerinde itfa edilmiş maliyet veya gerçeğe uygun değeri üzerinden ölçülür. Hangi ölçütün kullanılacağına finansal varlığın yönetim modeli ile sözleşmeye bağlı varlıkların nakit akış özelliklerine göre belirlenir.

Menkul kıymetler hakkında Türkiye Muhasebe Standartları kapsamındaki düzenlemeler genel olarak "TMS – 32 Finansal Araçlar Sunum Standardı" ve "TMS – 39 Finansal Araçlar Muhasebeleştirme ve Ölçme Standardında" yer almaktadır. TMS-32 Standardında finansal varlık, finansal borç ve öz kaynağa dayalı finansal araçların tanımlarına yer verilmiştir. Finansal araçların değerleme bakımından sınıflandırılması TMS-39 standardının 9. Maddesine göre yapılmaktayken 31.12.2012 tarihinden yürürlüğe giren "TFRS-9 Finansal Araçlar Standardı" mali tablolar için zorunlu olarak uygulamaya girmiş ve finansal araçlarda ikili bir sınıflandırmaya giderek değerleme kuralları getirilmiştir.

Standarda göre finansal varlıkların değerlemesinde ilk olarak ilgili varlığın aşağıdaki özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir;

- Finansal Varlığı Yönetim Modeli
- Finansal Varlığın Sağladığı Nakit Akışlarının Türü ve Niteliği

3.1.Finansal Varlığın Yönetim Modelinin Belirlenmesi

İşletmenin aktifinde yer alan finansal varlıklarının hangi amaçla elde tutulduğunun belirlenmesidir. Söz konusu değerlendirme bu yönüyle "Muhasebe Uygulama Genel Tebliğinde" belirtilen kısa vadeli veya uzun vadeli ayrımına benzemektedir. Standart finansal varlığın elde tutma amacını aşağıdaki başlıklarda gruplandırmıştır;

Sadece elde tutma amaçlı varlıklar

- Anaparayı tahsil amaçlı varlıklar
- Anapara yanında faiz geliri de elde etme amaçlı varlıklar

Elde tutmanın yanı sıra alış satış geliri elde etme amaçlı varlıklar

- Tüm menkul kıymetler
- Türev araçlar
- Saklı bileşik araçlar

3.2.Finansal Varlığın Sağladığı Nakit Akışlarının Türü ve Niteliğinin Belirlenmesi

İşletmenin finansal varlıklarından elde edilecek gelirlerinin sabit veya değişken olup olmadığının tespit edilmesiyle ilgilidir. Prensip olarak diğer işletmelerin öz kaynak araçlarının değişken getirili, borçlanma araçlarının ise sabit getirili olduğu kabul edilmektedir.

3.3.Finansal Varlıkların Değerlemesinde Kullanılabilecek Yöntemler

Değerleme sürecinde işletme aktifinde yer alan finansal araçlara ilişkin yukarıdaki sınıflandırmaların yapılmasının ardından yine TFRS - 9 Finansal Araçlar standardında tanımlı değerleme yöntemlerinin seçilmesi gerekmektedir. Bu ölçütler;

- İtfa edilecek maliyet ile değerleme
- Gerçeğe uygun değer değişimi diğer kapsamlı gelire yansıtılarak değerleme,
- Gerçeğe uygun değer değişimi kar zarara yansıtılarak değerleme.

3.3.1. İtfa Edilecek Maliyet Yöntemiyle Değerleme

İtfa edilecek maliyet değeri; finansal varlık veya finansal borcun ilk muhasebeleştirilme sırasında ölçülen değerinden vadedeki tutara kadar isabet eden ve etkin faiz yöntemi ile hesaplanan birikmiş itfa payı düşüldükten ve değer düşüklüğü ile tahsil edilememe durumuna dair her türlü indirimin yapılmasından sonra bulunan tutardır. TMS-39 standardında **etkin faiz yöntemi** finansal varlıkların itfa edilmiş maliyetlerinin hesaplanması sürecinde tahakkuk eden faiz gelirlerinin ilgili döneme aktarılması işlemi olduğu açıklanmıştır. (Sağlam, 2019: 500) **İtfa edilecek maliyet** değeri ile değerlemeye tabi tutulacak finansal varlıklar, elde tutma amacıyla alınan ve sabit getirili menkul kıymetler için uygundur.

TMS-39'da yer verilen itfa edilecek maliyet değerleme ölçütü esasen Vergi Usul Kanunun 279. Maddesinde yer verilen ve önceki bölümde "kıst getiri" ölçütü olarak açıkladığımız değerleme yöntemi ile benzerlikler içermekle birlikte daha geniş kapsamlı ve sübjektif değerlendirmeler içeren bir yöntemdir. Örneğin bu yöntemde finansal varlığın tahsil kabiliyeti etkin faiz yöntemi ile analiz edilebilmekte ve bu analize ihraç eden şirketin risk primlerinin de dahil edilmektedir.

3.3.2. Gerçeğe Uygun Değer Değişimi Diğer Kapsamlı Gelire Yansıtılarak Değerleme

Gerçeğe uygun değer farkların kar / zarar hesaplarında muhasebeleştirildiği finansal varlıklar genellikle ticari amaçla elde tutulan varlıklardır. Bu değerleme ölçütünde asıl kriter finansal varlıktan beklenen nakit akışı değil varlığın al - satış amacıyla elde tutulmasıdır.

3.3.3. Gerçeğe Uygun Değer Değişimi Kar Zarara Yansıtılarak Değerleneme

Gerçeğe uygun değerle değerlenip farkların öz kaynak hesaplarında muhasebeleştirildiği finansal varlıklar borçlanma veya öz kaynağa dayalı finansal araçlar olabilir. Bu varlıklar hem gerçeğe uygun değerle değerlenecek, değerleme farkları ise ilgili kar veya zarar hesabına intikal ettirilmeyerek öz kaynak hesaplarına dahil edilecektir.

Yukarıda değinildiği üzere, gerçeğe uygun değer piyasa katılımcıları arasında ölçüm tarihinde gerçekleşecek olağan bir işlemde bir varlığın satışından elde edilecek veya borcun devrinde ödenecek fiyattır. Bir finansal varlığın gerçeğe uygun değerinin güvenilir olarak tespiti; bu varlıkların kamuya açık olarak menkul kıymet borsalarında işlem görmeleri, finansal aracın bağımsız bir derecelendirme kuruluşu tarafından derecelendirilmiş ve uygun bir değerleme modeline sahip olması ile mümkündür. Gerçeğe uygun değerin güvenilir olarak tespit edilemediği durumlarda sabit vadeli finansal araçlarda itfa edilmiş maliyet yöntemi sabit vadeli olmayan varlıklarda ise değerleme ölçüsü olarak maliyet bedeli dikkate alınabilir.

TMS-39 ve TFRS-9 açıklamalarına göre finansal varlıklar ilk muhasebeleştirilmeleri aşamasında Gerçeğe Uygun Değerleri üzerinden kayıtlara alınır. Bu kıymetlerin ilk kayıtlarından sonra bilanço dönemleri itibariyle değerlerinin tespiti ise itfa edilmiş maliyet yöntemi veya Gerçeğe Uygun Değer üzerinden yapılır.

Tablo 1. Finansal Varlık Özelliklerine Göre İlk Kayıt ve Ölçüm Yöntemleri

ALIM SATIM AMAÇLI FİNANSAL VARLIK	VADEYE KADAR ELDE TUTULACAK FİNANSAL VARLIK	SATILMAYA HAZIR FİNANSAL VARLIK
ÖRNEK: HİSSE SENEDİ	ÖRNEK: TAHVİL	ÖRNEK: HİSSE SENEDİ VE TAHVİL
ALIŞ KAYDI: GUD	ALIŞ KAYDI: GUD	ALIŞ KAYDI: GUD
ALIŞ GİDERLERİ GUD İLAVE EDİLMEZ	ALIŞ GİDERLERİ GUD İLAVE EDİLİR	ALIŞ GİDERLERİ GUD İLAVE EDİLİR
DEĞERLEME YÖNTEMİ: GUD	DEĞERLEME YÖNTEMİ: İTFA EDİLECEK MALİYET	DEĞERLEME YÖNTEMİ: TESPİT EDİLEBİLENLER GUD YOKSA MALİYET BEDELİ
DEĞERLEME FARKI: KAR VEYA ZARARA YANSITILIR	DEĞERLEME FARKI: KAR VEYA ZARARA YANSITILIR	DEĞERLEME FARKI: ÖZ KAYNAKLARDA İZLENİR

3.3.4. Finansal Riskten Korunma Muhasebesi Uygulamasında Etkinlik Değerlendirmesi

TMS 39'un 88. Maddesinde açıklandığı üzere işletmenin finansal riskten korunma muhasebesini uygulayabilmesi için bazı kriterleri belirlenmiştir. Bunlar:

- Belgelendirme,
- Riskten korunma işleminin konusunu oluşturan işlemin gerçekleşme olasılığının yüksek olması,
- Riskten korunma işleminin etkinliğinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi,
- Riskten korunma işleminin etkinliğinin süreklilik arz etmesidir.

Standartta belirtilen "etkinlik" şartı, finansal riskle karşı karşıya kalan kalemin gerçeğe uygun değerinde ve nakit akışlarında meydan gelen değişmelerin bu riskten korunmak amacıyla edinilen varlığın gerçeğe uygun değerinde meydana gelecek değişikliklerle dengelenmesini olarak ifade edilmektedir. Sözleşmelerin etkinlik koşulu olan nakit akış riskinden korunma işlevinin test edilmesi bu amaçla düzenlenen futures, forward ve swap gibi türev sözleşmelerde ortaya çıkacak kazanç ve kayıpların diğer kapsamlı gelir olarak muhasebeleştirilebilmesi için de önem arz etmektedir. TMS 39'a göre bu sözleşmelerde ortaya çıkan kazanç ve kayıpların **etkin olmayan kısımlarının** "kâr veya zararda" etkin olan kısımlarının ise diğer kapsamlı gelir içinde muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. (TMS-39, md.95).

Etkinlik değerlendirmesi işletmenin yıllık veya ara dönem finansal tablolarının hazırlandığı dönemlerde değerlendirilir. Standartta, işletmenin kendi risk yönetimi stratejisine ve korunan riskin niteliğine bağlı olacağı için, korunma etkinliğini değerlendirmek için tek bir yöntem önermemektedir. (Koç: 2022,52) Konuyla ilgili akademik çalışmalarda etkinlik ölçümüne ilişkin olarak; kritik koşullar yöntemi, varyans küçültmesi yöntemi, regresyon analizi ile rasyo analizi (dollar - offset) yöntemi kullanıldığı görülmektedir. (Öztürk: 2020,382) Bu yöntemlere ait kısa açıklamalar şu şekildedir.

3.3.4.1. Kritik Koşullar Yöntemi

Yönteme göre riskten korunma muhasebesinden yüksek düzeyde etkinlik sonucu elde edilebilmesi için aşağıdaki özelliklerin işlemde mevcut olması gerekir.

- Türev ürünün temsili tutarı ile finansal riskten korunma konusu kalemin temsili tutarının birbirine eşit olması,
- Türevin vadesi ile risk pozisyonun vadesi birbirine eşit olması,
- Türev varlığın temeli ile korunulan riskin temeli örtüşmeli,
- Türevin gerçeğe uygun değeri başlangıçta sıfır olmalıdır.

3.3.4.2. Oran Analizi Yöntemi

Bu yöntemde finansal riskten korunma aracının gerçeğe uygun değerindeki değişimin riskten korunan kalemlerin gereğe uygun değerindeki değişime oranıyla elde edilen oran üzerinden etkinlik değerlendirmesi yapılmaktadır. Türev sözleşmelere dayalı finansal riskten korunma işleminin etkin olabilmesi için aşağıda verilen iki şartı sağlaması gerekmektedir. (Kaplanoğlu: 2014,79)

- Finansal riskten korunma işleminin başlangıcında ve sonraki dönemlerde, anılan finansal riskten korunma işlemin, söz konusu korunma işleminin ilgili olduğu dönem içerisinde meydana gelen ve korunan riskten kaynaklanan (korunan riskle ilişkilendirilebilen) değişikleri dengeleyeceği beklenmelidir.

- Finansal riskten korunma işleminin fiili sonuçları %80 ile %125 arasındadır. Örneğin, fiili sonuçların finansal riskten korunma aracındaki kaybın 120 TL, nakit aracındaki kazancın ise 100 TL olduğunu göstermesi durumunda, dengeleme (netleştirme) oranı; 120/100 yani %120 olarak ya da 100/120 yani %83 olarak ölçülebilir. Sözü edilen örnekteki finansal riskten korunma işleminin oldukça etkin olduğu sonucuna ulaşılır.[5]

3.3.4.3. Regresyon Analizi Yöntemi

Bu yöntemde tarihsel veriler kullanılarak (örneğin piyasa faiz oranları) finansal riskten korunma ilişkisinin genel trendi analiz edilmektedir. Bu sayede finansal riskten korunma konusu kalemin gerçeğe uygun değerinde ortaya çıkan değişimler ile türev finansal varlığın değerinde ortaya çıkan değişimler arasında ilişki bulunup bulunmadığı anlaşılmaya çalışılır.

[5] TMS-39 Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme Md.105-b

3.3.4.4. Varyans Azaltma Yöntemi

Bu yöntemde, riskten korunma kalemi ve riskten korunma aracının oluşturduğu birleşik pozisyon riskinin finansal riskten korunma konusu kalem riskine oranla ne kadar küçük olduğu değerlendirilir. (Kıymetli ŞEN: 2017,322)

3.4. Türev Varlıkların Türkiye Muhasebe Standartları Kapsamında Muhasebeleştirilmesi

Riskten korunma veya spekülatif amaçlı edinilmiş kısa vadeli (en fazla 12 ay) oluşturulan türev sözleşmeler 11 nolu hesap grubunda uzun vadeli olanlar ise 22 nolu hesap grubunda izlenirler. Konuyla ilgili akademik kaynaklara ve **Kamu Gözetim Kurumunca** ilan olunan *taslak hesap planına*[6] bakıldığında türev araçların muhasebeleştirilmesinde aşağıdaki hesapların kullanımının mümkün olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 2. Türev Varlıkların Muhasebeleştirilmesinde Kullanılabilecek Hesaplar

HESAP GRUBU	HESAP KODU	HESAP ADI
DÖNEN VARLIKLAR	119	TÜREV ARAÇLAR
DURAN VARLIKLAR	209	TÜREV ARAÇLAR
KISA VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	309	TÜREV ARAÇLARDAN BORÇLAR
UZUN VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	409	TÜREV ARAÇLARDAN BORÇLAR
FİNANSAL GELİRLER	667	TÜREV ARAÇLARDAN SAĞLANAN GELİRLER
FİNANSAL GİDERLER	677	TÜREV ARAÇLARDAN KAYNAKLANAN ZARARLAR

Başlangıç maliyeti bulunmayan türev araçlar için "119 - Türev Araçlar" hesabına herhangi bir kayıt yapılmaması ancak bu sözleşmeler finansal tablo dışı nazım hesaplarda[7] izlenmesi finansal tabloların gerçeğe uygunluğuna katkı sağlayacaktır. Türev araçların ilk kayıtlarından sonra değerlemelerinden kaynaklanan artış ve azalışların ise önceki bölümde yapılan açıklamalar kapsamında kar veya zarar ya da diğer kapsamlı gelir olarak muhasebeleştirilmesi gerekecektir. Diğer kapsamlı gelir, diğer TFRS'ler tarafından gerekli kılındığında ya da izin verildiğinde kâr ya da zararda muhasebeleştirilmeyen gelir ya da gider (yeniden sınıflandırma düzeltmeleri de dahil olmak üzere) kalemlerini kapsamaktadır. (Kaplanoğlu: 2014,76)

TFRS 9 Finansal Araçlar Standardının 5.7.5 üncü Paragrafı uyarınca; gerçeğe uygun değer farkı diğer kapsamlı gelire yansıtılan öz kaynağa dayalı finansal araçlardaki yatırımlardan kaynaklanan kazanç ya da kayıplar ile nakit akış riskine ilişkin riskten korunma araçlarına bağlı olarak oluşan kazanç veya kayıpların TMS-39'da tanımlı etkin kısımlarının diğer kapsamlı gelir olarak muhasebeleştirilmesi gerekmektedir.

Standartta yer alan açıklamalar göz önüne alındığında Gerçeğe Uygun Değer Riskinden korunmayla yönelik türev varlıklarla ilgili tüm sonuçların dönem kar/zarar hesabına aktarılması gerekmektedir. (Kaval ve diğerleri 2021,484) Örnek vermek gerekirse %10'luk sabit bir faiz

[6] https://www.kgk.gov.tr/ContentAssignmentDetail/2531/Finansal-Raporlama-Standartlar

[7] İşlemlerden doğan kar ve zarar bilgilerinin yanı sıra bilgi amaçlı olarak diğer sayısal bilgilerin izlendiği hesaplara nazım hesaplar denilmektedir. Nazım hesaplarda esasen açıklayıcı bilgiler muhasebeleştirilmektedir. (Sevilengül 2020:125)

oranıyla 1 milyon dolar borç alan A işletmesinin yılda 100.000 dolar sabit faiz ödeyeceği için nakit akışları değişmeyecek ancak faiz oranları hareket ettikçe yükümlülüğünün gerçeğe uygun değeri değişecektir. Bu işletme sabit oranlı ödemeler aldığı ve değişken oranlı ödeme yaptığı bir faiz oranı takasına girerek gerçeğe uygun değer değişikliklerine maruz kalma riskinden korunabilir. (Koç: 2022,46)

Yukarıdaki açıklamalar kapsamında işletmenin gerçeğe uygun değer riskinden korunmak amacıyla düzenlediği türev sözleşmelere ait ilk ölçüm ve değerleme işlemlerinde aşağıdaki muhasebe kayıtlarının kullanılması mümkün olabilir. (Sağlam: 2019,550)

Tablo 3. Başlangıç Maliyeti Olan Opsiyon Sözleşmesinde Opsiyon Alıcısı İlk Kayıt

1.01.2023

Hesap Adı	Hesap Adı	Borç	Alacak
119-TÜREV VARLIKLAR		***	
	119-Alım Opsiyon Sözleşmesi		
	102-BANKALAR		***

Tablo 4. Opsiyon Sözleşmesi Vade Tarihi İtibariyle Ölçümü

31.03.2023

Hesap Adı	Hesap Adı	Borç	Alacak
119-TÜREV VARLIKLAR		****	
	119-Future Sözleşmeleri		
	667-TÜREV ARAÇLARDAN SAĞLANAN GELİLER		****

Yukarıdaki örneğe göre "gerçeğe uygun değer riskinden korunmak amacıyla" yapılan türev sözleşmeden doğan kazanç veya kayıplar "Gelir Tablosu" hesaplarına aktarılmıştır.

İşletmenin "nakit akış riskinden korunmak amacıyla" yaptığı türev sözleşmelere ait ilk ölçüm ve değerleme işlemlerinde aşağıdaki muhasebe kayıtlarının kullanılması mümkün olabilir. Örnekler riskten korunma muhasebesinin etkinlik oranının %100 olduğu varsayımına göre belirlenmiştir.

Tablo 5. Başlangıç Maliyeti Olan Future Sözleşmesi İlk Kayıt

1.01.2023

Hesap Adı	Hesap Adı	Borç	Alacak
119-TÜREV VARLIKLAR		***	
	119-Future Sözleşmeleri		
	102-BANKALAR		***

Tablo 6. Future Sözleşmesi Vade Tarihi Ölçümü

31.03.2023

Hesap Adı	Hesap Adı	Borç	Alacak
119-TÜREV VARLIKLAR		****	
	119-Future Sözleşmeleri		
	56X GERÇEĞE UYGUN DEĞER FARKLARI		****

Görüldüğü üzere "nakit akış riskinden korunmak amacıyla" yapılan ve etkinlik oranı %100 olarak ölçülen türev sözleşmeden doğan kazanç veya kayıplar "Diğer Kapsamlı Gelir" olarak muhasebeleştirilmiştir.

4. SONUÇ

Türev sözleşmelerin temeli oldukça eski dönemlere dayanmakla birlikte özellikle finansal piyasalardaki sermaye ve bilgi hareketliliğinin artmasına bağlı olarak 2000'li yıllardan sonra kullanımı yaygınlaşmıştır. Her geçen gün kullanım yaygınlaşan finansal türev ürünler finansal piyasaları ve ticari hayatı etkileme gücüne ulaşmaktadır. Swap sözleşmeleri gibi türev araçlarda sözleşmenin her iki tarafının da kazançlı çıkmasının muhtemel olduğu örnekleri bulunmakla birlikte genellikle bir tarafın kazanç diğer tarafın ise zarara uğrayacağı sözleşme tipleridir. Sözleşmeler çoğunlukla riskten korunma işlevine hizmet etmekte, işletmelerin mevcut varlıklarının gerçeğe uygun değer değişikliğinden ve özellikle döviz cinsi alacak veya borç taahhütleri bulunan işletmelerin nakit akış risklerinden korunmak amacıyla düzenlenmektedir. Sözleşmelerin Türkiye Muhasebe Standartları kapsamında kayıt ve ölçümlerinde öncelikle bu finansal varlıkların başlangıç maliyetlerinin bulunup bulunmadığı belirlenmeli ardından vade tarihi itibariyle yapılacak değerlemelerde oluşan farkların ilgili varlığın yönetim modeline bağlı olarak kar veya zarar hesabına ya da diğer kapsamlı gelir olarak finansal tablolara alınabileceğine dikkat edilmelidir.

KAYNAKÇA

Aygören Hakan & Emin Kurtcebe (2019). Türev finansal araçların muhasebe standartlarına göre muhasebeleştirilmesi. Muhasebe ve finansman dergisi. Sayı:84 Sayfa:1-16

İpek, Ayşegül, (2020). Riskten Korunma Muhasebesi Ve Türkiye'de Uygulanabilirliği Üzerine Bir Vaka Çalışması. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (88), 75-96.

Kaplanoğlu Emre (2014). Tms ve tfrs çerçevesinde diğer kapsamlı gelirler ve muhasebe uygulamaları. Muhasebe ve finansman dergisi. 2014/Temmuz. Sayfa: 76-91

Kaval Hasan & Örten Remzi (2021). Türkiye muhasebe ve finansal raporlama standartları uygulama ve yorumlar. Ankara. Gazi Kitabevi Yayınları

Kaygusuzoğlu Mehmet (2011). Finansal türev ürünlerden forward sözleşmeleri ve muhasebeleştirilmesi. Atatürk üniversitesi iktisadi ve idari bilimler dergisi. Sayı:2. Sayfa: 137-149

Kıymetli Şen İlker & Kayaalp Ali İhsan (2017). Türev ürünlere riskten korunma muhasebesine göre etkinlik testlerinden dollar offset yönteminin uygulanması. Muhasebe ve vergi uygulamaları dergisi. Sayı:3 Sayfa:315 - 329

Koç Fatih (2022). Risk amaçlı finansal türevlerin raporlanması, Türkiye ve İngiltere karşılaştırması. Yayımlanmış doktora tezi. İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Koçak Şen İlknur (2020). Finansal türev ürünlerin uluslararası muhasebe ve finansal raporlama standartları açısından incelenmesi ve bir örnek olay çalışması. Yayımlanmış doktora tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.

Meder Çakır Hafize & Sabuncu Birsel (2016). Riskten korunma amaçlı türev araçların Türkiye muhasebe standartları kapsamında muhasebeleştirilmesi. Pamukkale üniversitesi sosyal bilimler dergisi, Sayı:25 Sayfa:121-137

Ocakoğlu Orçun (2013). Türev ürünlerin muhasebeleştirilmesi. Mali çözüm dergisi. 2013/ Aralık. Sayfa: 49-63

Öztürk Erkan & Babaoğlu Gözde (2020). Riskten korunma muhasebesi kapsamında etkinlik şartının rasyo analizi yöntemi ile tespiti. Muhasebe ve vergi uygulamaları dergisi. Sayı:2 Sayfa: 377-399

Sağlam Necdet (2019). Ufrs ve tfrs rehberi. Bursa. İnternet kitapları yayın a.ş.

Sevilengül Orhan (2020). Genel muhasebe. Ankara. Gazi Kitabevi Yayınları

A CASE ANALYSIS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN POWER SOURCES AND ORGANIZATIONAL POLICY IN ORGANIZATIONS

Fatih BIYIKLI[1]

1. INTRODUCTION

Organizations, as mentioned in most managerial theories, are neither a whole consisting of rational and harmonic behaviours in order to reach the goal in the axis of efficiency, productivity, quality, and innovation nor are they areas where patterns are formed based on class conflict, as mentioned in critical theories. Between these are dynamic areas where informal communities are formed and dispersed to adapt to the internal and external environment conjuncture, actors negotiate Power with each other, and political strategy and tactics are developed and spread to defend their interests. Power, which is one of the most fundamental dynamics of organizational behaviour, and political behaviour, which is its operational extension, and the strategies developed and implemented for this purpose, have undoubtedly made itself felt in every process as the basic reality of the existence of organizations. However, the behaviour patterns in the process have also differentiated according to the internal and external conjuncture. These paradigms, which have negative connotations and connotations rather than positive when mentioned, are dynamics that are seen as needed, supported and sheltered harbours in today's globalizing, hyper-competitive environment.

For this reason, it would be a more realistic point of view to know the rules of the game rather than to scrutinize this fact, which has started to rise with neo-liberal policies, instead of denying it. This study consists of two parts. The related literature will be introduced in the first part, and organizational analysis will be made in the second part.

2. ORGANIZATIONAL POLITICS

Politics gains two different meanings in organizational studies. The first of these is defined as a set of formal principles or decisions, which are usually predetermined and written, and in the nature of a guide that the organization should follow to achieve its goals (Mohan-Bursalı, 2008). The English equivalent of this definition as a concept is “Company Policy”; In Turkish, it is generally called "Organization/Enterprise/Institution Policy" (Koçel, 2003). Secondly, politics, unlike the first meaning in the literature, means the efforts of employees to gain Power over other employees and to influence them by using this Power to keep their individual goals above the general goals of the organization (İslamoğlu & Börü, 2007). The English equivalent of this second definition is "Organizational Politics", while the concepts of "Intra-Organizational Politics" or "Organizational Politics" are used in Turkish

[1] Assist. Prof Dr., Afyon Kocatepe University, Bolvadin Faculty of Applied Sciences, Accounting and Finance Management Department, fbiyikli@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1652-7910.

(Koçel, 2003). In this sense, the organizational policy is also defined as the actions or behaviours employees exhibit to induce others to behave in the desired direction in line with specific purposes (Ertekin, 2003). According to Mintzberg (1983), the organizational policy is about the distribution of advantages and disadvantages within the organization and consists of difficult-to-understand, power-based, divisive, informal and technically illegitimate behaviours carried out within the framework of some unwritten rules. In addition, this definition covers various political behaviours, such as keeping important information secret from decision-makers, gossiping about others, coalition or lobbying with individuals or groups for mutual benefit, and leaking confidential information about organizational activities (Kırel, 1998a).

Regardless of the point of view of the organizations, every organization is more or less a political structure (Mohan-Bursalı, 2008) and almost all of the employees in the organization are involved in organizational politics in some way (Kırel, 1998b). Contrary to the rational perspective, which suggests that employees perform consistent behaviours towards common goals, the political perspective emphasizes that organizations are inherently political arenas and that employees behave politically in ways that rational approaches cannot explain (Mintzberg, 1983) because each employee makes a particular effort to influence others in various ways, albeit to varying degrees, and to benefit more from limited resources. These efforts of the employees, in which they enter into a power struggle, constitute the organizational policy (Koçel, 2003). Organizational policy arises from the behaviour of employees to influence each other for various reasons. In other words, in an organizational environment where resources are scarce, every employee wants to gain Power and use it to be effective (Kırel, 1998b). For this reason, all behaviour in organizations can be interpreted politically (Pfeffer, 1992), which is quite natural.

When the literature is examined, it is seen that organizational policy research progresses in two independent branches (Buchanan, 2008). While the first focuses on objectively defined political behaviours, the other focuses on subjectively defined political perceptions. The first group of studies; focused on political behaviour, tactics of influence, possession of Power, effective use of Power and political games. In these studies, various typologies of political behaviour have been put forward, models for the distribution of Power in organizations have been created, the results of political behaviour and internal and external reasons that push employees to act politically have been investigated, and the political strategies used by organizations have been tried to be determined.

The second approach is more subjective and explains the employees' perceptions. Researchers who adopt this approach argue that although perceptions are subjective, they are important in terms of organizational results and that even if employees' perceptions of the organization are misperceptions, the reality of organizational policy can be better understood when people's perceptions are measured (Mohan-Bursalı, 2008).

Organizational Policy, in general, emerges as a result of the behaviours of the employees towards their interests and expresses the behaviours that are not found in the formal rules of the organization, that the organization prohibits, that are generally carried out behind closed doors and that is not shown openly (Çınar-Altıntaş, 2007). Ferris et al. express

organizational policy as informal rules used by certain individuals or groups within the organization, in which the aims of the other employees and the organization are ignored for the sake of personal interests (Ferris and Kacmar, 1992). According to another definition, the organizational policy is the illegitimate behaviour of employees in an environment of uncertainty to protect and develop their careers (Drory, 1993). According to Koçel (2003), the organizational policy is "employees' efforts to gain power and to influence each other through various methods and to induce behaviour in a certain direction".

Tushman (1977) defined organizational politics as the Power that employees use over each other and which is effective in taking organizational decisions. However, Pfeffer (1992) states that in addition to the use of force, the diversification of this use and the expansion of its sphere of influence constitute organizational policy. When the literature is examined, it is seen that researchers have made various definitions for the concept of organizational policy. This is related to their approach to the issue from different angles. Organizational politics has generally been handled with three approaches (Bradshaw-Camball & Murray, 1991). Briefly, these approaches are:

Functional Approach: The functionalist approach consists of two groups expressed as rational and plural. The rational approach examines the structural dimension of policy more simply by including only top management and legal authority in organizational policy. In the pluralist approach, coping with uncertainty and controlling scarce resources constitute organizational politics's structural dimension (Bradshaw-Camball and Murray, 1991).

Interpretive Approach: It examines organizational politics through the language, metaphors, symbols and myths used within the organization. According to the interpretive approach, individuals act politically according to their perceptions of the words and behaviours of others (Mohan-Bursalı, 2008).

Radical Approach: Radical approach, parallel to Darwin's theory of natural selection, takes Power and power struggle as the basis of social relations and organizational politics. He asserts that every individual is involved in this process and that this is normal behaviour (Bradshaw-Camball & Murray, 1991).

Another reason the concept of organizational policy is handled differently is the "level of analysis" (Mehtap, 2010). Some researchers have examined organizational politics through individuals, some through the relationships of groups with individuals and groups, and some over the interaction of the organization with other organizations. Drory and Romm (1990) suggested that organizational policy should be defined by starting from three different levels of analysis as individual, group and organization.

According to Drory and Romm (1990), the organizational policy is at the individual level, with the behaviours of employees to influence other employees in line with their personal interests and wishes; at the group level, with coalitions and conflict situations shaped around the common interests of various subgroups in the organization; At the organizational analysis level, it is about the macro-level behaviours of the organization that require the use of force to protect its strategic space against its external environment. The key term in organizational politics, which is also defined as influencing the decision-making process of

Power or concluding the results of a particular situation for the benefit of some, is the protection and enhancement of interests (Kacmar & Ferris, 1993).

Mayes and Allen (1977), who approached the concept of politics from an integrative perspective, tried to put forward a more comprehensive definition by examining the definitions of organizational politics. Mayes and Allen (1977) define organizational policy as "1) Behaviors that can be called political behaviour can be seen in various degrees in every organization, 2) Not every behaviour in organizations can be categorized as political, 3) Organizational policy process is a process that cannot be evaluated, and 4) What is used to define organizational policy? Although the concepts are similar to other organizational policy concepts, their combination does not fully define the organizational policy paradigm". Afterwards, in order for a definition to fully cover the concept of organizational politics, it should be in a structure that can 1) enable individual and organizational political phenomena to be examined at micro and macro levels, 2) explain the use of policy in decision-making processes related to the distribution of resources, and 3) distinguish between political and non-political behaviours. According to this, organizational policy is "managing the process of influencing to obtain results that the organization does not approve or to achieve results approved by the organization by means not approved by the organization".

The prominent element in this definition is the disapproval of the organization's behaviour. The behaviours exhibited in the organization either gain meaning in terms of organizational policy or do not make any sense in terms of organizational policy, depending on the tools used while performing these behaviours and whether the results of the behaviours are approved or not by the organization. That is, if the employee uses the means of influencing approved by the organization while behaving and obtains the results approved by the organization as a result of the behaviour, the behaviour is not called political. On the other hand, when results or methods the organization does not approve are used, the employee's behaviour is interpreted politically, showing that he acts in line with his interests (Mayes and Allen, 1977).

On the other hand, Gandz and Murray (1980) discussed the definitions of organizational politics in two categories. According to the first category, the organizational policy was defined neutrally as certain forms of behaviour associated with the exercise of Power and influence (taking a share in the sharing of scarce resources, playing a role in making decisions about company policy, etc.). According to the second category, the conscious behaviours of any employee in the organization that serve their interests in a way that contradicts the effectiveness of the organization and the interests of other employees are discussed within the scope of organizational policy.

Miles (1980), approaching the subject from a different angle, stated that organizational politics; He argued that it occurs when there are uncertain goals, resources are scarce, technology and organizational change are in question, and for these reasons, change is related to Power and politics. Change; creates uncertainty and doubt. To prevent this, action is taken by using force (Buchanan & Badham, 1999).

Different definitions of organizational policy have three common points (Kacmar & Carlson, 1997). First, organizational policy is concerned with individuals or groups' activities

to achieve social impact. Second, organizational policy is a game of maximizing individual or group utility. Third, there must be at least two actors in this game, the "initiator" and the "target". When all these points are combined, for organizational policy, A definition emerges as "the social impact efforts of the group or individual towards those who hold power in the organization". In other words, the organizational policy covers all behaviours that put individual interests above organizational interests (Andrews et al., 2003).

From this perspective, organizational policy is a process. In addition, almost all employees are affected by organizational policy in some way, and each employee perceives this process and its results differently. In other words, while those who suffer from organizational policy describe the process as a negative phenomenon, Those who profit from organizational politics see the process as a necessary tool for the organization. Also, the assumption that organizational politics is informal rather than formal is generally accepted. In summary, organizational policy is a topic not written in the organization's handbook, but more than that, organizational policy involves acquiring and using Power to achieve the desired goal (Pfeffer, 1992).

3. POLITICAL BEHAVIOUR

Political behaviour is inevitable for organizations because organizations have scarce resources, and many employees struggle with each other over sharing these resources (Robbins, 1983). Employees often engage in political behaviour when faced with unusual and uncertain situations where the rules are not very clear. Pfeffer (1992) emphasizes that these behaviours often emerge when organizational uncertainty ages and defines political behaviour as activities in which employees use Power as a tool for their interests in situations of uncertainty. On the other hand, Ferris et al. (1989) considered the social influencing strategies that the employee plans to protect their own interests, even if it conflicts with the interests of others, as political behaviour. Farrell and Peterson (1982) also defined political behaviour as any activity that affects the advantages and disadvantages within the organization, although it is not a part of the duties of the employees.

Political behaviour is the behaviour of influencing the employees in line with their interests or the interests of the group they represent (Çalışkan, 2006). According to some researchers, it is seen as related to behaving politically, trapping the enemy, showing oneself better than they are, and grabbing the lion's share of Power and victory (Clarke, 2002). In other words, political behaviour includes all kinds of behaviour designed against and against others to gain personal benefit (Bolman and Deal, 2011). According to Mintzberg (1983), who defines organizational politics as "the illicit use of power", political behaviours are the products of a divisive, conflict-creating, and disapproved field of expertise.

Political behaviour in organizations includes conscious influence behaviours to increase or protect the interests of individuals or groups (Karadal, 2008). On the other hand, political behaviour is acting outside the rules and organizational goals accepted by the organization to benefit the individual or group (Ertekin, 2003). Behaviours such as gossiping over superiors and speaking out about administrators are also given as examples of political

behaviour. Although organizations do not welcome such behaviours, they are not explicitly prohibited (Harris et al., 2007). In short, serving the individual interests of the employee and not being approved by the organization is the common feature of the definitions of political behaviour. As a result, acting politically gives the employee a competitive advantage over other employees to achieve his individual goals, even if it does not match the organization's goals.

3.1. Reasons for the Occurrence of Political Behaviors

The fact that political behaviour is inevitable in organizations and that political behaviour is at the core of achieving goals and realizing interests by influencing others is extremely important in understanding the level of influence and success of individuals and organizations because political actions, how and why decisions are handled in organizations; how employees get the support of their managers or colleagues; why some employees support some individuals and groups in the organization and not others, etc. It is important in terms of showing (Kırel, 1998b).

Researchers questioning political behaviour in organizations have discussed why political behaviour is more common in some organizations and less common in others (Eisenhardt & Bourgeois, 1988). Situations such as the uncertainty of responsibility and role relations, the speed and level of change in the environment, the complexity of decision-making and the lack of clarity of some goals cause the emergence of political behaviours (Çınar-Altıntaş, 2007). On the other hand, political behaviour increases in cases where organizational procedures are not clearly stated (Kırel, 1998b).

The expectations of individuals from the organization are also determinant in political behaviours. As the individual's contributions to the organization increase, his expectations increase, and political activity gains momentum. One of the most important factors in the formation of organizational behaviour is the attitudes and behaviours of managers. If employees see they are successful because of their manager's political behaviour, they want to demonstrate the same political behaviour. According to Robert Miles (1980), there are five main reasons for political behaviour in organizations (Cited by Pfeffer, 1992). These:

- Most organizational goals are unclear, and the ambiguity creates many opportunities for political behaviour to emerge.
- When resources are scarce, some employees get what they need or deserve and engage in various political actions to increase their share.
- Technology and the environment can affect the entire organization and activities of the organization. These effects stem from uncertainties about developing technology and complex environments, leading to political behaviour.
- Unprogrammed decision situations involve uncertain events that create many opportunities for political manoeuvring.
- Changes within the organization occur regularly and can take different forms. Any change like this can lead to political behaviour when it introduces uncertainty into the organizational system.

In addition to these reasons, institutional size, hierarchy level, heterogeneity of employees and importance of decisions affect the probability of political behaviour (Çınar-Altıntaş, 2007). The organization's size is an important factor that determines the boundaries of organizational policy, and it is seen that political behaviour is more common in large organizations (Koçel, 2003). The presence of a large number of people obscures the individual's behaviour, and the low fear of discovery allows for political action. As heterogeneity in the organization increases, there will be fewer common interests, shared values will decrease, and events will be evaluated differently. Thus, the possibility of political behaviour will increase (Mohan-Bursalı, 2008). In addition, the degree of importance of decisions is one factor that determines the intensity of organizational policy. Accordingly, important decisions cause more political behaviour than unimportant decisions (Mintzberg, 1983; Pfeffer, 1992).

3.2. Organizational Areas and Activities in which Political Behavior Emerges

Gandz and Murray (1980) described the various organizational areas and activities in which political behaviour emerges as follows:

Promotions: Promotions are one of the activities in which political behaviour is most common in organizations.

Looking good/avoiding mistakes: Employees engage in various political behaviours to look good to other employees, which will help them realize their interests. This situation causes employees to show themselves differently from what they are and to distort some events to show them as desired.

High-risk enterprise: Jobs that carry more risk in the activities carried out in the organization are more open to political behaviour. Because the earnings of risky businesses will be higher, and the number of those who struggle with this issue will increase.

Boundary conflict: Disagreements that arise between different units and departments in the organization due to specific issues, such as resource sharing and determining decisions, cause political behaviour.

Competition for scarce resources: Scarce resources and the large number of workers struggling for these resources is a sufficient reason for politicizing the environment.

Power struggle: Being strong gives you a significant advantage in getting what you want. For this reason, it is inevitable for those who work to gain Power to engage in political activities.

Profit from the initiative: Since the various initiatives in which the employees are involved in the organization will bring them various gains, resources and advantages, the desire of the employees to take part in these formations brings them into political activities.

4. ORGANIZATIONAL POLITICS AND THE OPERATION OF THE POWER

As in nature, employees in the organization constantly struggle for rare, more valuable and scarce resources that everyone wants to have. This tendency leads employees to compare and ultimately compete with each other (Mintzberg, 1983). The basic dynamic underlying these competitive interactions is Power and having Power (Pfeffer, 1992). For this reason, employees want to be accepted by others and to hold the Power to ensure that they are respected and to make this effective. For example, the scarcity of high-level positions in the organization and the limited resources for development create competition among employees (Kumar and Ghadially, 1989). In this sense, the employee needs the Power to influence his environment and change the behaviour of others in line with his own will, which will lead the individual to think and act politically.

Rational organization theory recognizes that human behaviour is not random and that the goals of employees are clearly defined. However, according to rational theory, organizational decisions are made logically depending on role relations (Sabuncuoğlu & Tüz, 2001). On the other hand, when viewed from a political perspective, parties with power sources have to form coalitions to achieve organizational goals (Bolman & Deal, 2011). At this point, the existence of parties with different interests and purposes within the organization is accepted (Zaleznik, 1999). These parties reform the organization by making the necessary changes to meet their demands and increase their Power. The organization also shapes individuals to achieve their goals and survive. According to this approach, also called the fusion process, employees and the organization are restructured. Deal and Kennedy (1982) explained this situation: In addition to the formal structure in organizations, there is also an informal, invisible but felt shadow structure. 90% of the employees have attitudes and relationships in this informal structure, and organizations operate in this informal relationship. This situation is called the "hidden hierarchy of power" (Deal and Kennedy, 1982). Change the behaviour of others in the desired direction; causes all these interactions to turn into a power relationship and, therefore, a political process. Based on this, the organization also controls the movements of the employees; this control is actually an application of Power. From this, it is concluded that management is a political (power-centred) activity (Mintzberg, 1983).

The origins of approaches to Power are based on Marx and Weber. These approaches often focused on conflicting interests and interpreted Power as a form of domination. For Marx, class interests are structurally predetermined, unlike other identity foundations. Ownership and control of the means of production form its basis. Making Marx's view more complex, Weber deals with relations of production and relations within production. Weber defined Power as "the possibility of an actor in a social relationship to be able to do what he wants, even if he encounters resistance, on whatever basis it is based on". According to Weber, all employees can have creativity, decision-making and Power. With this argument, Weber offered employees the opportunity to oppose the Power exerted by the management, albeit partially. In addition, Weber's view is that Power is not just a behaviour that superiors exert on subordinates; It also supports that it is a behaviour that exists at every level of the organization.

According to Pfeffer (1992), Power is "the ability to influence the behaviour of people to change the course of events, to overcome various resistances, and to get people to do things they would not otherwise do". Some psychologists, such as Alfred Adler, the pioneer of the personal psychology school, have placed Power at the foundation of their theory. Adler, who revealed that the will to be strong is significantly effective in developing social roles and personalities, stated that Power emerges in social behaviours interactively with society, gender and work relations (Yörükan, 2006). Nietzsche (2002), on the other hand, in his work titled "Will to Power" (2002), argued that the will to be strong prevails in the universe and that the rule of will to Power exists everywhere in the universe. Nietzsche argued that every behaviour in living things, including the instinct of self-defence, is due to the will to power as a whole.

Power refers to an individual's potential to influence others or the possibility of an individual doing what he wants even in the face of opposition (Bursalıoğlu, 2010). Every individual wants to have Power. Because being strong is a very important tool that enables people to achieve many things they want. McClelland also thinks in this way and states that one of the human needs is the need for Power. The need for Power indicates the desire of individuals to have all kinds of influencing tools and to dominate their environment through their relations with their subjective and objective environments (Erkutlu et al., 2011). The concept of Power always refers to interpersonal relationships. One cannot speak of his Power without relating to others. The Power of an individual or group can only be understood when it establishes a relationship with others (Kırel, 1998a). So Power is a situational ability rather than a character trait. The strength of individual A depends on who (force field), on what issues (power issue) and how (power source). The force field is the sum of the employees affected by the actor; the issue of Power refers to the issues on which the actor can influence the targets, and the power resources refer to which resources the actor benefits from in this process (Koçel, 2003). Robbins (1983), on the other hand, proposes some concepts to analyze the power relationship between individual A (actor) and individual B (target):

Dependency: The following equation can be established between addiction and Power (Kırel, 1997): “The more dependency B has on A, the more power A has on B”. Thus, dependency is inversely proportional to supply options.

Importance: If no one wants what the individual has, it will not be addictive. Things controlled must be perceived as “important” to create addiction.

Scarcity: If something is abundant, owning it does not increase one's Power. To create dependency, a resource must be perceived as scarce.

Non-substitutability: The fewer viable substitutes a resource has, the more Power it provides to have control of that resource. This situation is explained by power flexibility (Kırel, 1997). Power flexibility is defined as the relative response of Power to changes in available options, and the power relationship between A and B is related to the value attributed to Power.

The concept of authority, which is often confused with Power, differs from it in terms of legitimacy, although it is also related to Power. While Power is the ability of the actor to

make others behave in his way, authority, which is a kind of power source, is the formal Power that the organization gives to the employee depending on his position in the organizational hierarchy (Özkalp & Kırel, 2001). Weber defines authority as "the probability that specific orders (or all orders) from a particular source will be accepted by a particular group of employees" (Hoy & Miskel, 2010). It is also called "permitted power" (Eren, 2003). In other words, authority is the legitimized form of Power. Authority, which has the right to do something (Elma and Demir, 2003), expresses the formal Power of individuals in the organization and, in a hierarchical order, the orders and commands of employees and managers. Employees do not always work voluntarily when realizing the wishes of managers. Authority requires obedience to orders, either voluntarily or involuntarily. Obedience is the distinguishing aspect of authority (Robbins, 1983). They are furthermore, legitimized by defining it as appropriate (Hoy & Miskel, 2010).

5. A POLITICAL ANALYSIS OF A PUBLIC UNIVERSITY

This study aims to reveal the current political behaviour patterns by making a political analysis of a college in a public university.

The research data emerged from the information compiled due to the researcher's observations and reviews within the organization. While making the political analysis of the institution, Morgan's (1997) power resources model was taken as the basis, and the analysis was made in this direction.

The most significant limitation of the research is that the data collected by the researcher during the observation and interviews are subjective.

5.1. Morgan's Power Sources Model

In recent years, organization and management theorists have become increasingly aware of the need to acknowledge the importance of Power in explaining organizational events. However, an apparent and coherent definition of Power has not emerged. Some see Power as a resource, while others see it as a social relationship that derives its character from dependency. At this point, there is a definition on which most organizational theorists agree. According to Robert Dahl's definition, Power includes the ability to make someone do what they would not actually do.

Looking at this definition, it is likely that many political behaviours will emerge at the point of getting things done. In this context, Gareth Morgan listed the sources of Power in organizations as follows; Official Authority, Control of Scarce Resources, Organizational Structure, Use of Rules and Procedures, Control of Decision Processes, Control of Information and Information, Control of Boundaries, Overcoming Uncertainty, Control of Technology, Interpersonal Alliances, Control of networks and "informal organization", Control of Counter-Organizations Control, Symbolic Management and Management of Meaning, Gender and Gender Relations Management, Structural Factors Determining the Action Scene, Power at Hand.

5.2. Research Findings

As a result of the observations and interviews, the findings within the framework of Morgan's power resources model emerged as follows:

Legal Authority: Political behaviour that emerges as a result of the power conflict between the secretary and the deputy director. The Secretary takes office by appointment by the law in the regulations of YÖK. Secretaries must have at least an associate degree. Secretaries act as chiefs of administrative staff in schools. Especially in schools located in districts, secretaries want to go beyond their job descriptions. This is significantly related to the organizational culture they have developed. As per the law, the rank of secretaries cannot be demoted. Once an officer becomes a secretary, he remains a secretary for the remainder of his life or may be appointed to a higher post. However, it cannot be demoted. In addition, the secretary of an institution that provides 4-year education on a faculty basis cannot be assigned to another institution that provides 4-year education (Legal Power). All these situations increase the official authority of the sectarians in the organization, and they often conflict with the deputy director, who is higher in rank. When I asked him about this situation in my meeting with the secretary and wanted to learn why he took such an approach, the following answer was given: "The manager strengthens this seat. He comes to school once a week, and I do the routine work on the other days. That works for him, too (win-win). As he strengthens this seat, I use this Power.

Control of Scarce Resources: In public institutions, scarce resources are usually know-how and work experience. In this context, Officer A and Officer B, highly experienced and practical employees at the relevant college, are privileged among other administrative personnel.

Use of Organizational Structure, Rules, and Procedures: When the Secretary has a conflict of interest with the academic staff, he develops different policy approaches. For example, political behaviour develops by prolonging formal procedures such as late payment of travel allowances and wages, incorrect dates in petitions, and typographical errors. On the contrary, if the bilateral relations with the secretary are good, things are accelerated, and they can take the initiative and add the decisions under the previous boards of directors.

Control of Decision Processes: Since the principal and vice principal do not know the formal procedure very well at the school, they usually ask the Secretary questions about the legal dimension of the decision. Although he is not a board of directors member, especially in administrative affairs, the secretary's opinion is also taken. However, the secretary directs the decisions because he commands the formal procedure. Especially his expertise in budget items makes it difficult for him to make a decision he does not want.

Control of Information and Information: The school has no information processing staff, and only two civil servants can use information technologies effectively among the administrative staff. The contributions of these employees are required for the Electronic Document and Management System (EBYS) to run effectively. This situation leads to the development of political behaviour among civil servants. For example, Officer A treats

Officer B as if he were his supervisor, and in return, he reduces Officer B's workload and helps him out.

Border Control: The secretary does not want any employee except the manager to contact the administrative staff directly; if an administrative job is to be done, he requests that he be applied first. He frequently expresses this in his meetings with the administrative staff and says that no action should be taken without his knowledge. This provides the secretary with the control of intergroup relations and the control of processes. Thus, it tries to gain Power by increasing its authority over the administrative personnel.

Overcoming Uncertainty: Academic Staff A follows the school-related processes and resolves these problems before they arise. The department chair once praised academic staff A: "Really, this school goes on your back. You carry many burdens of the school." Thus, Academic Staff A increases its Power over the organization. It provides an important political advantage to Academic Staff A regarding annual leave and decision-making process participation.

Control of Technology: Secretary and Officer A have a vital power conflict. Because Officer A is more competent than the Secretary in terms of both technical and educational level, this advantage has become more evident, especially with the introduction of technology to the public. Officer A is higher than anyone else regarding computer use in the organization. In this context, Officer A plays a key role in carrying out the daily routine work of the organization. The secretary exhibits political behaviour, seeing this situation as a clear threat to his authority. The secretary tries to prevent Officer A, especially in his relationship with the academic staff, and mobs him. Being aware of this situation, Officer A does not oppress himself and explains to the Secretary that he has legal rights and his actions are incorrect. In my interview with Officer A, when I asked his opinion on this subject, Officer A said that the secretary made a statement to him "You are already the secretary of the deputy director, and I am the secretary of the director", and that the secretary entered into a meaningless power conflict with him. As a result, technological developments can change the balance within the organization and cause employees to develop different political behaviours.

Control of Interpersonal Alliances, Networks, and Informal Organization: Faculty members in the school are divided into three power groups. these groups generally developed within the framework of friendship relations. The member of one of these groups is also the deputy director, and the other group member is the department head. These groups are in constant conflict in meetings and assignments. The lecturer, who was not a member of these groups at the time of the final exams and had a lower cadre grade, ultimately well-intentioned in an exam, told the head of the department, who had only one task for the next day, " Sir, you have one exam tomorrow, and I do not have an exam at that time, so tomorrow you will be in vain. do not come to school. I will take the exam for you". As a result, the head of the department did not come to the exam, and instead, the instructor with a lower rank acted as the supervisor in the exam. The other group members, who were very angry at this situation, reported the incident to the principal, and the principal warned that the lower-ranking member should be at the same distance from the groups. On the other hand, this employee has no conflict of interest with any group and has excellent relations with all groups. When

evaluating this case study, we observe what political behaviours interpersonal alliances can lead to.

Control of Counter-Organizations: Officer A heads the school of a union close to the government. This union is known for its closeness to the government. A huge part of the staff at the school was made a member of this union by Officer A. This will open some doors for Officer A in the future. Officer A is now on Friday afternoon leave on the grounds of carrying out union activities. This gives Officer A a political benefit. Perhaps he will be appointed to the first secretarial position to be opened.

Symbolic Management and Meaning Management: The principal's office usually holds academic meetings at the school. There are two different sitting styles in the principal's room. In the first, a round table where everyone sits at the same level; in the second, the manager sits in his seat and the others in lower seats. When the two meeting types and decision-making styles were compared, it was observed that there were significant differences between them. In the first, the principal was generally more democratic, and the board members were more comfortable, while in the second, the brain dominated the principal, and it was observed that there were changes in the gestures and mimics of the participants. This clearly indicates how symbols can turn into a political act. Another example regarding the symbols can be shown with the following words: technician A said after a dialogue with the rector, "My teacher, the rector told me to hand me the shovel at the groundbreaking ceremony, my son, and I gave him the shovel." Technician A feels important in this case and tries to develop political behaviour by expressing this way of communication in every environment.

Gender and Gender Relations Management: Unlike many organizations, positive discrimination is applied to women in the relevant institution. By using social norms, women make an effort to place their lessons between 17:00 and 19:30, even though they have an equal amount of fees in their secondary education courses. They mostly try to create an advantage for themselves by emphasizing emotional mechanisms such as My child is alone at home, or It is hazardous for me as a woman at 22:00. This is a clear injustice. However, as society tolerates and supports this positive discrimination, it paves the way for women to develop political behaviour in business. This situation also explains Hofstede's thesis on Turkish people that Turks are a matriarchal society.

Structural Factors Determining the Action Scene: What is meant to be explained here emphasizes that the Power or Power develops outside of us and that the resulting structure strengthens us. An example is that people close to the government are administrators in the school administration. However, this Power is artificial. Because the conjuncture can change at any moment and turn power relations upside down, to give another example of this situation, academic staff A is a bright, young, and dynamic staff. He also stands out for his hard work. In this case, the head of the department may want to get along with him. Because personnel A, who is likely to climb the career ladder quickly, may reach a higher position in the future, and the network of relations may change. Therefore, structural Power is temporary and can lead to various strategic steps among employees.

Power in Hand: This concept is associated with the distribution of Power. For example, after being elected rector, someone who supports candidate A in the rectorate elections has expectations from him such as staff, dean, directorate, etc. This is an informal expectation. It can be a psychological contract, like I voted for you, and you give me a staff, or it can be requested directly.

6. CONCLUSION

In this study, the concept of Power, which leads to political behaviours, is discussed. Based on Morgan's Sources of power model, a public university college is analyzed. As a result of the analysis, the reasons for different political behaviours were explained, and the organization was examined in detail. Autonomous structures and environments should be created to emphasize the supportive and innovative climate instead of the bureaucratic climate, an output of the bureaucratic structure, in universities where informal relations between people are felt more than the structure of the organization and the relations between roles. In order to reduce the perception of organizational policy in universities, an atmosphere should be created in which the organizational goals are emphasized instead of the environments where the lecturers work for their interests and goals. In addition to individual achievements, collective achievements should also be encouraged.

REFERENCES

Andrews, M. C., Witt, L. A., & Kacmar, K. M. (2003), The interactive effects of organizational politics and exchange ideology on manager ratings of retention. Journal of Vocational Behavior, 62, 357-369.

Bolman, L. G., & Deal, T. E. (2011). Reframing organizations: Artistry, choice and leadership. (Fourth Edt.), Jossey-Bass.

Bradshaw-Camball, P., & Murray, V. V. (1991, Jun). Illusions and other games: A trifocal view of organizational politics. Organization Science, 2 (4), 379-398.

Buchanan, D. A. (2008). You stab my back, I'll stab yours: Management experience and perception of organization political behaviour. British Journal of Management, 19 (1), 49-64.

Buchanan, D. A. & Badham, R. (1999). Power, politics, and organizational change: Winning the turf game. (2th Edition), Sage Publications, London.

Bursalıoğlu, Z. (2010). Eğitim yönetiminde teori ve uygulama, Pegem A Yayıncılık, Ankara.

Clarke, J. (2002). Maymuncuk, işyerinde iletişim ve politika (Çev. Z. Dicleli). Mess Yayınları, İstanbul.

Çalışkan, K. (2006). Political behaviour ın organizations: Antecedents and consequences. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çınar-Altıntaş, F. (2007). Örgüt yapısının örgütsel politika ve işlem adaleti üzerine etkisinin yapısal denklem modellemesi yardımıyla analizi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (2),151-168.

Deal, T. E. & Kennedy, A. A. (1982). Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life. Perseus Books Publishing, L.L.C

Drory, A., & Romm, T. (1990). The Definition of Organizational Politics: A Review. Human Relations, 43 (11), 1133–1154.

Drory, A. (1993). Perceived political climate and job attitudes. Organizational Studies, 14 (1), 59-71.

Eisenhardt, K. M., & Bourgeois, L. J. (1988). Politics of strategic decision making in high-velocity environments: toward a midrange theory. Academy of Management Journal, 31 (4), 737-770.

Elma, C. & Demir, K. (2003). Yönetimde çağdaş yaklaşımlar, uygulamalar ve sorunlar. Anı Yayıncılık, Ankara.

Eren E. (2003). Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi. (5. basım), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Erkutlu, H., Chafra, J. & Bumin, B. (2011). Güç kaynakları ve iş stresi arasındaki örgüt kültürünün rolü. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 40, 198-209.

Ertekin, Y. (2003). Örgütsel politika ve taktikler. TODAİE Yayınları, Ankara.

Farrell, D., & Peterson J. C. (1982). Patterns of political behaviour in organizations. Academy of Management Review, 7 (3), 403-412

Ferris, G. R., Fedor, D. B., Chachere, J. G. & Pondy, L. R. (1989). Myths and politics in organizational contexts. Group and Organization Studies, 14, 83-103.

Ferris, G. R., & Kacmar, K. M.(1992). Perception of organizational politics. Journal of Management, 18 (1), 93-116.

Gandz, J., & Murray, V. V. (1980). The experience of workplace politics. Academy of Management Journal, 23 (2), 237-251.

Harris, K. J., Andrews, M. C., & Kacmar, K. M. (2007). The moderating effects of justice on the relationship between organizational politics and workplace attitudes. Journal of Business Psychology, 22 (29), 135-144.

Hoy, W. K. & Miskel, C. G. (2010). Educational administration-theory, research, and practice. (Çev. S. Turan), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

İslamoğlu, G. & Börü, D. (2007). Politik davranış boyutları: Bir ölçek geliştirme çalışması. Akdeniz İİBF Dergisi, 14, 135-153.

Kacmar, K. M., & Carlson, D. S. (1997). Further validation of the perceptions of politics scale (POPS): A multiple sample investigation. Journal of Management, 23 (5), 627- 658.

Kacmar, K. M., & Ferris, G. R. (1991). Perceptions of Organizational Politics Scale (POPS): Development and construct validation. Educational and Psychological Measurement, 51 (1), 193-205.

Karadal, H. (2008). Organizasyonlarda politik davranışlar ve taktikler. M. Özdevecioğlu ve H. Karadal (Editörler). Örgütsel Davranışta Seçme Konular içinde (ss. 84-105). İlke Yayınevi, Ankara.

Kırel, Ç. (1997). Örgütsel çatışma ve güç ilişkisi. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,13 (1-2), 477-494.

Kırel, Ç. (1998a). Örgütlerde güç kullanımı, çalışanların algıladıkları güç ve tepkileri üzerinde bir uygulama. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kırel, Ç. (1998b). Örgütsel politikanın algılanması. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (1-2), 525-540.

Koçel, T. (2003). İşletme yöneticiliği.(9. basım), Beta Yayınları, İstanbul.

Kumar, P., & Ghadially, R. (1989). Organizational politics and its effects on members of organizations. Human Relations, 42 (4), 305-314.

Mayes, B.T. & Allen, R.W. (1977). Toward a definition of organizational politics. Academy of Management Review, 2, 672-678.

Mehtap, Ö. (2010). Örgüt içi politik davranışların örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Miles, R. H. (1980). Macro organizational behavior. Santa Monica, CA.

Mintzberg, H. (1983). Power in and around organizations. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ.

Mohan-Bursalı, Y. (2008). Örgütsel politikanın işleyişi: Örgütsel politika algısı ve politik davranış arasındaki ilişkiler. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Morgan, G. Images of organization, 1997. Gareth Morgan, The Schismatic Metaphor and Its Implication for Organizational Analysis, 2.

Nietzche, F. (2002). The change of all values into a tragedy. Eugen, Tiranë.

Özkalp, E. & Kırel, Ç. (2001). Örgütsel davranış. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı, Yayın No:149, Eskişehir.

Pfeffer, J. (1992). Managing with powers: Understanding Power in organizations. Harward Business School Press, Boston.

Robbins, S. P. (1983), Organizational behaviour. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Sabuncuoğlu, Z. & Tüz, M. (2001). Örgütsel psikoloji. (3. basım), Ezgi Kitabevi, Bursa.

Tushman, M. L. (1977). A political approach to organizations: A review and rationale. Academy of Management Review, 2(2), 206-216.

Yörükan, T. (2006). Alfred Adler - Sosyal roller ve kişilik. (2. basım), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

Zaleznik, A. (1999). Power and politics in organizational life. The McKinsey Quarterly, 7 (4), 52-69.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF INTERNAL CONTROL RESEARCHES[1]

Tri DAMAYANTİ[2]

Suphi ASLANOĞLU[3]

1. INTRODUCTION

The internal control of a corporation refers to a managerial approach employed to assess the degree of efficiency and monitor any deviations in the process of exploring new business growth opportunities. The absence of an internal audit system or oversight within the organisational or corporate framework constitutes the focal issue pertaining to the internal control under examination. According to Chalmers et al. (2019: 89), the effectiveness of the strategy may be compromised if each member of the management team fails to exhibit a robust dedication to it.

The establishment of a reliable internal control system within a corporation is an essential component of effective management on the part of the corporation. An effective organisation is characterised by its ability to support corporate management in improving adherence to relevant laws and regulations, ensuring the precision, comprehensiveness, and timeliness of financial and management reports, and aligning with the efficiency and effectiveness of the company's operational activities. According to Bergen (2002), an effective organisation contributes to the improvement of compliance.

The organization's Internal Control System aims to achieve several significant objectives, as outlined by COSO (2013: 10).

a) Compliance involves adhering to statutory laws and regulations in all commercial activities of an organisation. This includes government restrictions and company policies and processes. Access to accurate, complete, timely, and relevant reports is essential for making responsible decisions.

b) The operational component aims to enhance the organization's efficiency in using its assets and resources, preventing losses.

c) Employee fraud threatens the integrity of internal control measures in an organisation. An employee's planned deception of a company for personal gain is called "employee fraud". Personal gain can result from these actions. Exaggerating official travel expenses to stealing large amounts of money through elaborate fraud schemes are examples of fraud. Fraudulent employees are one of the biggest threats to an organization's internal controls.

---

[1] This paper is one of part of class project.

[2] Res. Assist., Universitas Bandar Lampung, Indonesia, Economics and Business Faculty, Accounting Department, tri.damayanti@ubl.ac.id, ORCID: 0000-0003-2792-0889.

[3] Prof. Dr. Kırıkkale University, Turkiye, Business and Administration Faculty, Business Department, s_aslanoglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4393-5541.

An employee's deliberate and planned deception of a company for personal gain is called "employee fraud". These actions can be used for personal gain. This fraudulent behaviour ranges from small thefts like exaggerating official travel expenses to large-scale thefts of large amounts of money through elaborate fraud schemes.

Internal control systems are crucial to business operations for the following reasons (Bergen, 2002):

- Facilitate managerial oversight and promote organisational goal achievement.
- Implemented oversight, addressed employee weaknesses, and reduced fraud and judgement errors.
- Companies must assist auditors in selecting appropriate sample size and audit approach.The implementation of internal control measures is of utmost importance in a corporate setting, since its primary objective is to safeguard the assets of the organisation. In order to mitigate potential losses within the organisation, the company implements internal control measures that align with regulatory requirements and facilitate the achievement of company objectives. These measures include the establishment of an accounting information system, internal audit procedures, job rotation practises, and other relevant mechanisms. Insufficient internal control measures.

The fundamental issue underlying financial problems is the insufficiency of internal control measures. The implementation of robust internal control systems is associated with effective corporate governance and the generation of accurate and reliable financial reports (Zhou, et al., 2019: 193)

The objective of this study is to ascertain the focal point of research pertaining to internal control within Scopus-indexed journals throughout the past decade. A bibliometric study was conducted on a total of 3340 papers pertaining to the subject of internal control. Bibliometric analysis serves as a valuable tool for researchers seeking to enhance the effect of their research by facilitating the identification and mapping of study directions through an examination of published research outcomes. The subsequent section of this paper comprises a literature review, encompassing a concise explanation of the idea of internal control, followed by an overview of the study methodology employed and the corresponding findings. The final session serves as the concluding segment.

2. LITERATURE REVIEW

2.1.Brief Concept of Internal Control

The Sarbanes-Oxley Act was created with the belief that a strong internal control system and controlled environment effectively manage the risk of fraudulent financial reporting (Laković, 2016: 95-96). Internal control systems (ICS) are processes that management and employees use to achieve corporate goals. COSO introduced the internal control concept in its 2013 report, which has since garnered the most business support. Internal control is "a process that is guided by the board of directors, executives, and employees of the companies, increases the effectiveness and efficiency of the activities, and

assures the reliability of financial statements as well as compliance with the laws and regulations" (COSO, 2013:3). The Committee on Financial Statement oversight provided this definition. COSO defines the ICS as control environment, risk assessment, control actions, information communication, and monitoring. These five components must be implemented efficiently simultaneously for an ICS to succeed in a corporation. A brief explanation of each of these five components follows.

A Control Environment underpins the Industrial Control System (ICS). Human factor and organisational structure dominate the control environment. COSO states that an effective control environment requires ethical values and commitment, professional competence, management philosophy, power and responsibility determination, power distribution, and human resources policies and organisational structure (COSO, 2013: 3). The control environment provides the infrastructure the ICS needs to succeed, so its importance cannot be overstated.

Risk assessment involves identifying, assessing, and analysing risks related to the company's goals or internal control structure (COSO, 2013:4). All of these internal and external risks, risks from human and technology errors and accidents, and risks from ICS risk assessment can be eliminated. To summarise, identifying all of these potential dangers and developing responses is essential to developing strategies to help the organisation maintain operations and achieve its goals.

Manage Activities Control activities are procedures a company uses to ensure efficiency, prevent errors and fraud, and detect them if they cannot be prevented (COSO, 2013:4). Control activities ensure company effectiveness, prevent mistakes and fraud, and detect them if they can't be prevented. Control activities are the policies and procedures the organisation uses to achieve its goals.

Information and Communication: It involves acquiring, creating, and evaluating company information to maximise access to internal information and communication operations. Accurate information is needed for firm activities to work effectively and completely, and timely and comprehensive communication ensures its reliability (COSO, 2013:7). For the organisation to succeed on all levels, accurate information is needed. For the firm to achieve its goals, information must be readily available and trustworthy. Communication relies on timely and accurate information flow between workers.

Monitoring is performance evaluation. Monitoring is handled by company executives. The executives must constantly monitor the ICS's efficiency in their departments. The senior management team can delegate monitoring to an internal audit unit they may create due to time constraints. However, they cannot shift relevant responsibility (Kanca, et al., 2022: 315)

2.2.Factors Around Internal Control

In order to effectively manage internal control within the firm, there are various factors that contribute to the achievement of the company's objectives pertaining to internal control. According to the COSO framework (2013: 3-7), the components of internal control encompass many factors that exert an influence on the effectiveness of internal control systems in attaining organisational objectives. The effectiveness of internal control matters.

Micro-level organisational actors implement internal control to create a value-added system that goes beyond compliance (Henk, 2020: 240).

Implementing internal controls helps a company track process progress and durability by identifying critical points. The following points summarise internal control's goals: organisational financial reporting must be trustworth, protect assets to prevent theft, comply with laws and regulations. Increase corporate operational efficiency (Chalmers, et al., 2019: 96). Detective, preventative, and remedial internal controls are the main types. Detective internal controls are activated after an unfavourable event to investigate and determine its causes and mechanisms. Reexamining user access logs after a data breach. Preventive internal controls are set up before negative events to avoid them. Using multi-factor authentication to secure sensitive data. After detective controls, corrective internal controls are applied to fix the problem and prevent recurrence. A new policy to quickly delete unnecessary data may reduce the risk of data theft by malicious actors (Xie, 2020: 185)

Rija and Rubino (2018:32) also stated that internal controls are necessary to achieve business goals (operating efficiently and effectively), avoid resource waste, protect corporate assets, produce accounting information and reliable management, observe strategies, policies, and corporate procedures, and ensure legal compliance. Internal control requires inspection or audit to ensure procedure compliance. Along with the company's internal control system, internal audit represents internal control. According to Daif and Jalal (2022: 37), there exists a substantial correlation between internal audit and internal control. The effectiveness of internal control can be achieved with the correct internal audit mechanism.

The efficacy of corporate governance is also impacted by internal control mechanisms within an organisation. According to the study conducted by Kanca et al. (2022: 327-328), corporate governance has been identified as a moderator variable that exerts an influence on internal control. The efficacy of the internal control mechanism is contingent upon the influence exerted by corporate governance, which encompasses various facets. According to Cengiz and Aslanoglu (2017: 50), a notable correlation exists between internal control and the disclosure of various governance indicators, such as the number of directors, gender composition of directors, CEO duality, and the presence of audit committees. These indicators serve as representations of effective governance practises. Nevertheless, it is important to note that corporate governance is also influenced by corporate culture. A corporate culture that promotes adherence to regulations and guidelines plays a crucial role in facilitating effective governance and internal control (Su, et al., 2015: 45; Abernethy, et al., 2023: 3110; Otoo, 2023: 137).

Effective internal control will produce quality information. Beneish, et al (2008: 690) state that weak internal control causes uncertainty in information, making decision making more difficult. Apart from that, Luo, et al (2017: 21) stated more specifically that internal control has a significant influence on the quality of accounting information. Meanwhile, Hu, et al (2021; 398) stated that regulations on internal control mechanisms have an impact on the quality of reporting in China. To improve accounting information quality, Nguyen, et al (2023: 28-29) suggests combining effective internal control with "control environment, risk assessment, control activities, information and communication, monitoring". Nguyen's

research (2023:30) found that internal control factors improve accounting information in Vietnamese stock market companies.

3. RESEARCH METHOD

The research employs bibliometric analysis in alignment with the research aims. Bibliometric analysis refers to a quantitative strategy employed for the examination of scientific publications and academic literature. This approach is commonly employed for the purpose of quantifying and assessing research productivity, gauging the influence of scientific endeavours, and identifying patterns within certain areas of research. Bibliometric analysis incorporates various data elements, including the article's title, author's name, journal of publication, publication date, and citation count. Typically, this information is acquired via scholarly databases and scientific publications.

Through the utilisation of bibliometric analysis, scholars are able to discern patterns and trends within a specific domain of research. This includes the examination of the evolution of research subjects, the dynamics of author collaboration, the identification of highly cited journals, and the assessment of the impact of individual authors or institutions within the given field. In addition, bibliometric analysis can be employed to assess the influence of scholarly output through the examination of citation counts and frequencies attributed to publications.

3.1.Data

The research data utilised in this study include metadata acquired from the Scopus database. The data collected comprises all papers available in the Scopus database pertaining to the subject of internal control. However, it should be noted that the existing body of study on the subject of internal control is mostly concentrated within the domains of business, management, economics, and finance. A total of 3340 publications of diverse categories were gathered from the database. A comprehensive overview of the many types of publications included in this database is provided in the subsequent table.

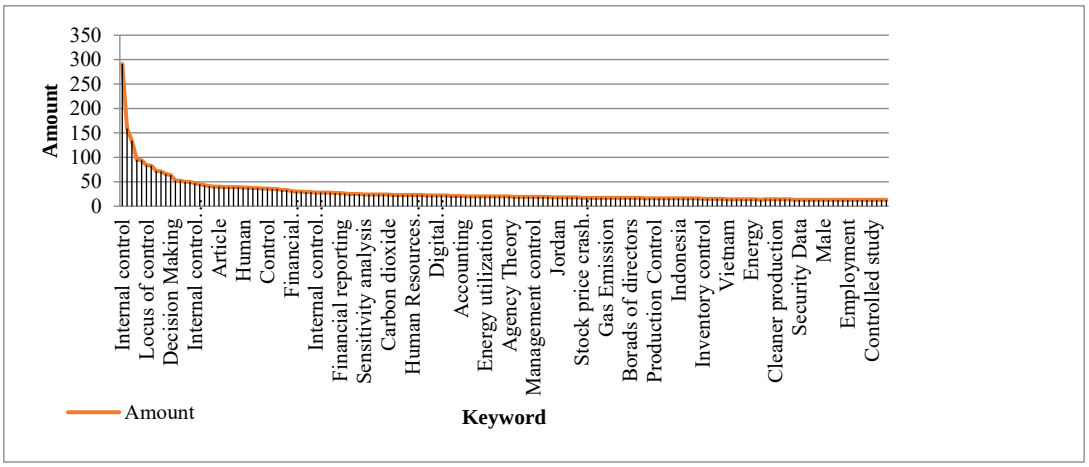
Table 1. Types of Publication

No	Type	Amount	No	Type	Amount
1	Article	2.741	6	Note	4
2	Book Chapter	254	7	Editorial	4
3	Conference Paper	243	8	Erratum	3
4	Review	64	9	Conference Review	1
5	Book	26			

Source: Scopus database

The majority of the information that was gathered was comprised of several kinds of publications, such as 2741 articles, 254 book chapters, 243 conference papers, 64 reviews, 26 books, 4 notes, 4 editorials, 3 erratums, and 1 conference review. The keywords that were taken from all of the publications that were included in the research dataset are shown graphically in the following graph.

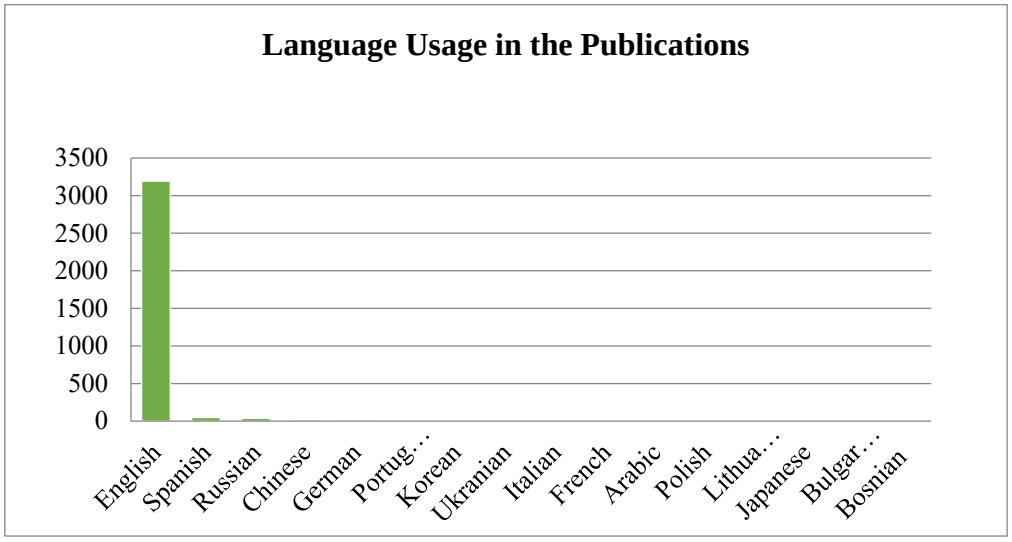
Figure 1. Keywords in the Publications



Source: Scopus database

The analysis of this graph reveals that the predominant keywords in the field of internal control research are "internal control," "locus of control," "decision making," and "internal control systems." The terms "control," "financial reporting quality," "internal control quality," and "management control" are frequently employed in academic literature to discuss various aspects of internal control activities. In addition, several additional noteworthy terms surfaced, including "Carbon dioxide," "digital transformation," and "gas emission," which have proven to be significant discoveries in the realm of internal control research. In contrast, the frequency of keyword usage for "employment", "inventory control", and "production control" is lower in comparison to terms such as "Carbon dioxide", "digital transformation", and "gas emissions". The utilisation of language in publications pertaining to the subject of internal control has a certain degree of variability. The graph shown below illustrates the information in a comprehensive manner.

Figure 2. Language Usage in the Publications



Source: Scopus database

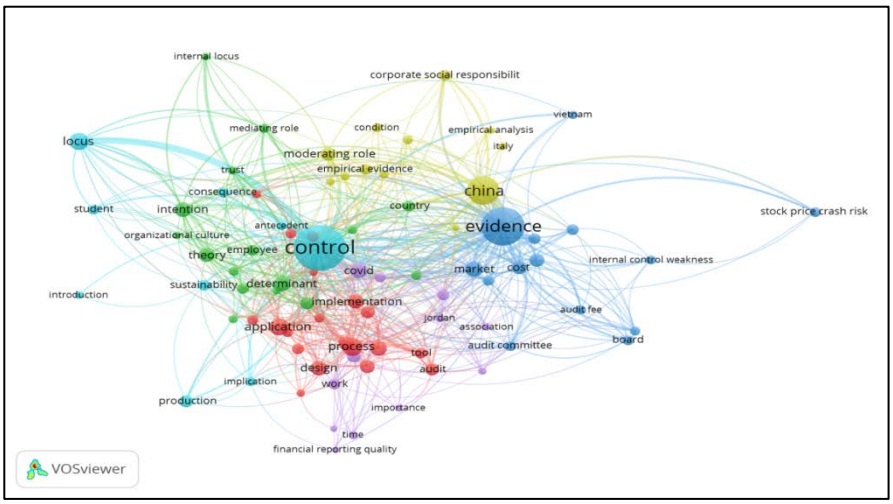
The number of occurrences of the English language in academic articles is 3941, making it the most common language used. The next highest number of occurrences is found

in Spanish with 48, followed by Russian with 38, Chinese with 20, German with 19, Portuguese with 8, Korean with 7, Ukrainian with 6, Italian with 4, French with 3, Arabic with 2, and Polish, Lithuanian, Japanese, and Bulgarian each with 1 occurrence.

4. RESULT AND DISCUSSION

The Vosviewer tool was utilised to assess the metadata test findings of 3340 publications that are relevant to the topic of internal control. After exporting the metadata from the Sopus database in CSV format, it is subjected to processing using Vosviewer. During the data processing step, researchers commence by engaging in a procedure known as trimming, wherein they pick keywords based on their frequency of occurrence in publications. In the given context, it has been determined that a keyword being considered for testing must have a minimum frequency of three instances. Following this, a comprehensive 56% of the data was obtained, meeting the set threshold conditions, therefore resulting in the production of three images as illustrated below. The map depicted in Figure 3 showcases the correlation among the factors investigated in the articles analysed within the context of this study. The shown outcome in Figure 4 demonstrates the use of study variables during consecutive years. The current study presents Figure 5, which illustrates the density of variables analysed in the published database. This figure notably emphasises the elements that have been extensively studied and those that have received relatively less attention.

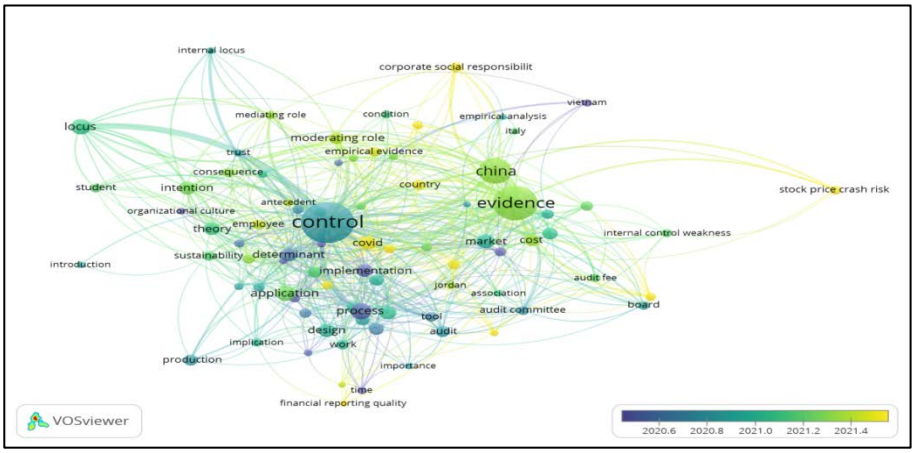
Figure 3. Bibliometric Result



Source: Vosviewer output

Figure 3 shows that internal control research uses "control", "evidence", and "China" as variables. The use of large circles to indicate variables shows their prior investigation. Unique and unique research can be done on limited-scope factors including "financial reporting quality," "stock price crash risk," "internal locus," and "internal control weakness."

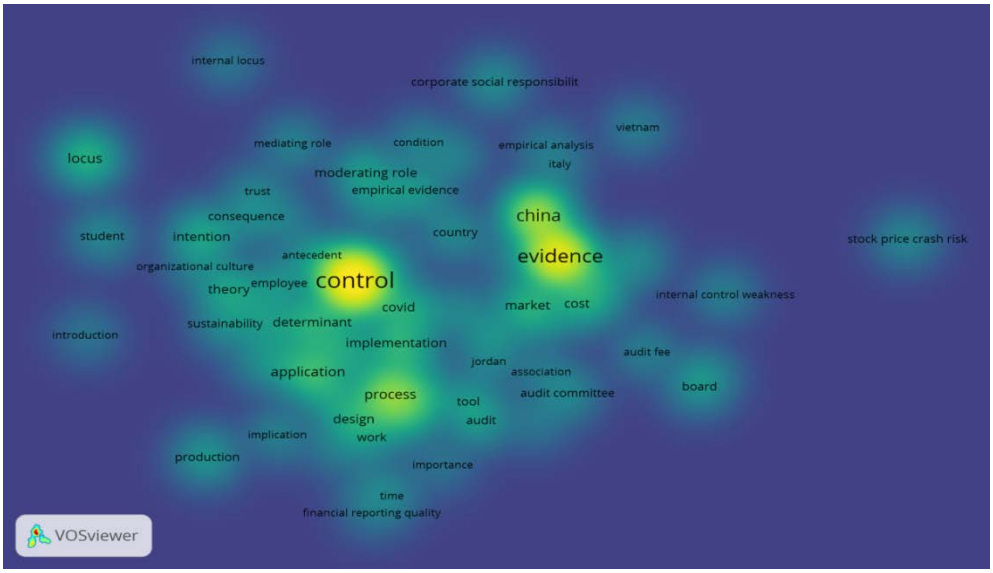
Figure 4. Bibliometric (By Year) Result



Source: Vosviewer output

Figure 3 delineates prospective factors that may be investigated by both present and future researchers, taking into account the frequency of their use in research. On the other hand, figure 4 illustrates the most recent application of variables in research. The heaviest shade represents prior study endeavours, whilst the lighter shade, namely yellow, represents more recent research investigations. Figure 4 illustrates that the variable referred to as "control" is the most commonly utilised variable, as indicated by the findings presented in figure 3. Additionally, figure 4 highlights that this variable is not currently up to date in the realm of internal control research. The variable known as "stock price crash risk" exhibits infrequent utilisation in internal control research, as depicted in Figure 3. Additionally, Figure 4 showcases the incorporation of up-to-date variables, including the aforementioned variable, in several current studies published in 2021.

Figure 5. Bibliometric (Density) Result



Source: Vosviewer output

Figure 5 serves to corroborate the findings presented in Figure 3 and Figure 4. Figure 5 displays the frequency distribution of variable usage in the present study. The utilisation of a vibrant hue, specifically yellow, to represent density indicates the frequency at which it is

observed within the ecosystem of publications sharing a common theme. In contrast, variables residing in the obscure domain exhibit a scarcity of occurrences within numerous scholarly articles. The findings from the analysis presented in Figure 5 align with the outcomes observed in Figures 3 and 4. Specifically, the variable labelled as "control" emerges as the most commonly utilised variable in the dataset. Moreover, this variable has been consistently employed in numerous studies published in previous years, as indicated by its inclusion in the light-colored area of Figure 5. In contrast, the variable denoted as "stock price crash risk" in figures 3 and 4 is an infrequently studied variable that is current and falls within the lower range of values, as indicated by the findings presented in figure 5.

5. CONCLUSION

The primary objective of internal control is to assure the effectiveness and alignment of managerial operations with the company's objectives, while also mitigating any risks that may pose harm to the company's internal affairs. The efficiency of internal control operations is influenced by various aspects, such as company culture, leadership, the role of internal auditors, internal control systems, the utilisation of technology in business and managerial affairs, and corporate governance. The influence of internal control activities is associated with financial elements, including the integrity of financial reports, the accuracy of financial information, and financial performance. The variables pertaining to the company's commitment to sustainability and environmental initiatives are also indicative of the influence exerted by the company's internal control mechanisms.

The objective of this study is to develop a novel research framework pertaining to the subject of internal control. Presently, the significance of financial digitalization and sustainability concerns, alongside financial performance matters, are integral to the overall performance of companies. Consequently, the establishment of an effective internal control system is of utmost importance. This study has examined various potential variables to enhance the focus and use of present and future research, hence maximising its potential impact. The findings of the study indicate that the variables of "stock price crash risk," "carbon dioxide emissions," "digital transformation," and "gas emissions" have the potential to be investigated in the context of the company's present and future internal control. Xie (2020: 186) examines digital risk and internal control in the digital economy. Internal control has become more complex in the digital age, including company technology control. Deshmukh (2004: 28) has posited the necessity of implementing online internal controls, given the prevalence of online business operations during the period in question. In addition, Hamed (2023: 7) stated that effective internal control can ensure the sustainability agenda matches the company's environmental responsibility.

Limitation of this study is its exclusive reliance on metadata sourced solely from the Scopus database. There exists a potential for contemporary and prospective researchers to do retesting using supplementary data sourced from alternative databases.

REFERENCES

Abernethy, M., Li, W., Zhang, Y. & Shi, H. (2023). Firm culture and internal control system. Accounting and Finance, 63, 3095–3123.

Beneish, M.D., Billings, M.B. & Hodder, L.D. (2008) Internal control weaknesses and information uncertainty. The Accounting Review, 83(3), 655–703.

Bergen, Lara. (2005). The Sarbanes-Oxley Act of 2002 And its Effects on American Business. Financial Services Forum Publications. Paper 17.

Cengiz, S. & Aslanoglu, S. (2017). Analysis of relationship between internal control information transparency and corporate governance practices: an evidence at Istanbul stock exchange. Gumushane University Electronic Journal of The Institute of Social Science, 8(20), 41-59.

Chalmers, K. Hay,D., Khlif, H (2019). Internal control in accounting research: A review. Journal of Accounting Literature, 42, 80–103.

COSO (2013), The 2013 COSO Framework & SOX Compliance: One Approach to an Effective Transition.

Daif, A. & Jalal, A. (2022). The Contribution of Internal Audit to the Performance of the Internal Control System. European Scientific Journal, ESJ, 18 (25), 32-47.

Deshmukh, A. (2004). A conceptual framework for online internal controls. Journal of Information Technology Management, 15, 23-323.

Hamed, R. (2023). The Role of Internal Control Systems in Ensuring Financial Performance Sustainability. Sustainability, 15 (10206), 1-18.

Henk, O. (2020). Internal control through the lens of institutional work: ma systematic literature review. Journal of Management Control, 31:239–273.

Hu, J. Weng, Y.C., Wang, F. (2021). The effect of the internal control regulation on reporting quality in China. Borsa Istanbul Review, 21 (4), 394-404.

Kanca, S., Çankaya, F., Dinç, E., & Karaya, A. (2022). The Moderator Effect of The Internal Control System on The Financial Success of Corporate Governance. International Journal of Economics and Innovation, 8 (2), 311-335.

Laković, T., Smolović, J.C., Stanovčić. T. (2016)., The Internal Audit Function and the Quality of Financial Reporting: Empirical Evidence from Montenegro. Management International Conference, Pula, Croatia, 1-4 June, 95-109.

Luo, M. (2017). Enterprise Internal Control and Accounting Information Quality. Journal of Financial Risk Management, 6, 16-26.

Nguyen, T.N.L., Vu, T.K. & Bu, T.N. (2023). Impact of internal control on the quality of accounting ınformatıon at enterprises listed on the stock market in Vietnam. Intern. Journal of Professional Busines. Review, 8(5), 01-33.

Otoo, F.N.K., Kaur, M., & Rather, N.A. (2023). Evaluating the impact of internal control systems on organizational effectiveness. LBS Journal of Management & Research**,** 21 (1), 135-150.

Rija, M. & Rubino, F.E. (2023). The Internal Control Systems Integrated into the Various Profiles of Governance, Audit, Risk and Compliance. International Journal of Business and Management, 13(5), 21-36.

Su, S., Baird, K., & Schoch, H. (2015). Management control system effectiveness. Pacific Accounting Review, 27(1), 28–50.

Xie, Xu. (2020). Internal Audit Strategies for Dealing With Digital Risk in the Digital Economy. Advances in Economics, Business and Management Research, 156, 184-187

Zhou, H., Chen, H., & Cheng, Z. (2016). Internal control, corporate life cycle, and firm performance.The Political Economy of Chinese Finance, 17, 189–209.

DİJİTAL LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Can Burak NALBANTOĞLU[1]

1. GİRİŞ

Dünya'da yaşanan bütün değişimler işletmeleri doğrudan etkilemektedir. Çevredeki bu değişim işletmenin tüm kademelerine etki ederken, işletmenin içindeki çalışanları ve süreçleri de etkiler. Özellikle son yıllarda yaşanan olaylar, değişen tüketici tercihleri, çalışma biçimleri yönetimsel anlamda değişimi zorlamaktadır. Yönetimsel anlamda yaşanan bu gelişmeler farklı ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir.

Böyle bir değişen çevreye ve bu çevrede yer alan işletmelere liderlik etmek için de farklı yöntemler uygulanması gerekmektedir. Dijital liderlik kavramı bu yöntemlerden bir tanesidir. Örgüt yapılarının yönetimi için gereken bu liderlik türü, işletmelerin adaptasyonu için önemlidir. İşletmelerin yaşayacağı bu değişim içerisinde dijital lider ve özelliklerini tanımlamak ve bu değişimde nasıl bir payı olacağını belirlemek gerekmektedir.

Çalışma içerisinde öncelikle dijital liderin tanımına yer verilmiştir. Diğer bölümde dijital liderin özelliklerine değinilmektedir. Son bölümde ise dijital liderin örgütsel değişimde nasıl bir role sahip olduğu açıklanmaktadır.

2. DİJİTAL LİDERLİK

İşletmelerde iş yapma biçimleri giderek değiştiğinden dolayı daha farklı ve koşullara uygun bir yönetim biçimine de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu değişimi sırtlayacak ve yürütecek olanlar ise liderler olacaktır. Fakat klasik liderlik özellikleri ve davranışları da bu değişimden payına düşeni almaktadır. Dijital dönüşümün artık daha yoğun yaşandığı günümüz şartlarında liderliğin de dijitalleşme süreci başlamıştır. Yeni nesil liderler dijitalleşme sürecini doğru bir şekilde planlamalı ve yürütmelidir. Bu nedenle dijital liderlik kavramı artık daha önemli bir konu olarak irdelenmektedir.

Dijital liderlik hakkında detaylı bilgiler vermeden önce bu liderlik türü hakkında yapılan tanımlara bakmak daha doğru olacaktır. Dijital liderlik konusunda yapılan tanımlamalardan bazıları şunlardır;

- Kurumu dijital çevrede yönetmek için, kurumun dijital dönüşümünü uygulamayı, uygulatmayı ve kurumda sürdürülebilir bir değişim kültürü yaratmayı amaçlayan bir liderlik tarzıdır (Büyükbeşe vd., 2022: 743)
- Dijital liderlik, işletmenin hedeflerinde başarılı olması için işletmenin dijital varlıklarının stratejik kullanımıdır (Ritter, 2015).

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Lojistik Yönetimi, cbnalbantoglu@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0903-4085.

- Dijital liderlik, dijital bir çevrede dijital dönüşüme ve örgüte birlikte yol göstermektedir (Klein, 2020: 866).
- Avolio (2000: 617) dijital liderliği bireylerin, grupların veya örgütlerin tavırlarını, düşüncelerini ve duygularını etkilemek için gelişmiş bilgi teknolojilerinin aracılık ettiği bir dönüşüm süreci olarak tanımlamaktadır.
- Ordu ve Nayır'a (2021: 78) göre dijital liderlik, örgüt içerisinde sürdürülebilir bir değişim ortamı yaratmak için yönetsel süreçlerde teknolojiyi etkili kullanarak yenilikçi bir vizyon oluşturmaktır.
- Dijital liderlik, yenilikçiliğe güçlü bir şekilde odaklanan, hızlı, hiyerarşik olmayan, ekip odaklı ve iş birliğine dayalı bir yaklaşımdır (Oberer ve Erkollar, 2018).
- Dijital liderlik; yöneticilik, işletmecilik ve stratejik düşünme gibi yetenekleri dijital çağ teknolojilerini anlama ve verimli kullanma gibi becerilerle birleştiren bir liderlik tarzıdır (Şahin vd., 2020: 272).
- Aydemir'e (2022: 223) göre dijital liderlik, dönüşümcü ve girişimci liderliğin dijital çağa uyarlanmış halidir.

Tanımlara bakıldığında dijital liderlik için dijital çevre, dijital dönüşüm, hedef, gelişmiş teknolojiler, değişim, yenilikçi ve beceriler kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kavramlardan hareketle dijital liderlik, dijital çevrede yaşanan dönüşüm sürecinde gelişmiş teknolojileri hedefler doğrultusunda kullanacak becerilere sahip olmaktır.

3. DİJİTAL LİDERLİĞİN ÖZELLİKLERİ

Dijital liderler teknik uzmanlık, dijital liderlik becerileri, stratejik vizyon, adaptasyon yeteneği, güçlü sosyal beceriler ve çalışanlara çalışma şekillerini değiştirmeleri, süreçlerinde devrim yaratmaları, karlılıklarını artırmaları ve kurumlarını olağanüstü başarılara taşımaları için ilham verme ve destekleme becerilerinin bir kombinasyonuna sahiptir (Klein, 2020; Claassen, 2021; Zhu, 2022). Neofiliktirler, yani doğal olarak yeniliğe ilgi duyarlar ve her zaman yeni teknolojileri ve yenilikleri benimsemeye hazırdırlar (Claassen, 2021; Ghamrawi, 2021). Kuruluşun dijital dünyaya nasıl uyum sağlayacağı konusunda net bir vizyona sahiptirler ve tüm kuruluşta paylaşılan ve anlaşılan net bir resim tanımlarlar. Sektörlerindeki boşlukları sürekli olarak tespit eder ve en son teknolojik yeniliklerle bu boşlukları doldurmak için yola çıkarlar. Belirsizliğin üstesinden gelebilen, ilişki kurmakta usta, mükemmel iletişimci, empati kurabilen ve kurumlarında bir deney ve hızlı yineleme kültürü geliştirebilen kişilerdir. Değişimin temsilcileridirler ve çevik, riske toleranslı ve ekiplerinde ve kendi içlerinde değişimi yönetmeye ve liderlik etmeye istekli olmalıdırlar. Liderlik, yenilikçilik ve iş birliği konularında uzmandırlar ve dijital teknolojilerin verimliliği artırma ve dönüşüm çabalarını müşteri yakınlığı ve deneyimine odaklama potansiyelini kavramışlardır (Wang vd., 2022; Budianto vd., 2023).

Kane (2018) tarafından yapılan 4300 küresel yönetici üzerinde yapılan araştırma, "Dijital lider nasıl özelliklere sahip olmalıdır" sorusuna yanıt aranmıştır. Katılımcıların %26'sı dijital lideri vizyon ve amaç sağlayan, %18'i insanların deneyimlemesi için koşullar yaratan,

%13'ü insanları farklı düşünmeye yönelten ve %12'si insanları sınırların ötesinde iş birliği yapmasını sağlayan özelliklere sahip biri olarak ifade etmişlerdir.

Dijital lider, dijital bir gelecek için anlamlı bir dijital vizyona ve bu vizyonu bir örgütte başarılı şekilde dijital uygulamaya için hem uygun dijital zihniyete hem de gerekli dijital becerilere sahiptir. Bir liderin dijital lider olarak sınıflandırılabilmesi için bu gereklilikleri yerine getirmesi gerekmektedir (Hensellek, 2020).

Kane vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada dijital lideri diğer liderlerden ayıran özellikler üzerinde durulmuştur. Dijital lider dönüşümcü bir vizyona ve ileri görüşlü bir bakış açısına, dijital okur yazarlığa ve uyumluluğa sahip olmalıdır. Bu özellikler dijital lideri diğer liderlerde ayırmaktadır. Diğer yandan ise, bazı temel özellikler ise aynı kalmaktadır. Bunlar;

- Değişimin getireceği değeri görmek ve buna göre yatırım yapmak,
- Dönüşümü sahiplenmek ve
- Çalışanları başarılı olmaları için hazırlamaktır.

Klein (2020) tarafından yapılan çalışmada dijital liderlik özellikleri üç ana kategori ve yirmi üç alt kategori şeklinde ifade edilmektedir. İçerik analizi yöntemiyle belirlenen üç ana kategori dijital işletme, genel düşünce yapısı ve sosyal tutumdur. Alt kategoriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Dijital Liderin Özellikleri

Dijital İşletme	Genel Düşünce Yapısı	Sosyal Tutum
Yaratıcı vizyonerlik	Uyumluluk	Motive edici koçluk
Ağ zekası	Çeviklik	Rol model
Dijital zeka	Hatalarla öğrenme	Açıklık
Karmaşıklık ustası	Yaratıcılık	Sosyal zeka
Yeni ve eski arasında denge	Öz farkındalık	Çeşitlilik
Dijital yetenek avcısı	Kararlı cesaret	Demokratik temsilci
İş zekası	Bilgi odaklılık	Çalışan odaklılık
	Hayat boyu öğrenme	Etik

Kaynak: Klein, 2020

Amrop tarafından geliştirilen "Dijital Yetkinlik Modeli"ne göre dijital liderlik özellikleri dört kategoriye ayrılmıştır. Dijital lider daha vizyoner, insani ve sosyal değer konusunda daha yeteneklidir. Büyük veriden büyük ölçekli ortaklıklara kadar geniş bir yelpazedeki alanları yürütme ve küresel bir bakış açısıyla dijitalleşme ile iş ihtiyaçlarını birbirine bağlama konusunda daha yeteneklidir. Dijitalleşmede ahlaki mükemmelliği geliştirme için daha üst düzey bir beceriye sahiptir (Amrop, 2020).

4. ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM VE DİJİTAL LİDERLİK

Dijital liderlik kavramı örgütsel değişimle yakından bağlantılıdır. Dijital teknolojiler geleneksel süreçleri ve iş modellerini altüst etmektedir ve işletmelerin yeni talepler ve koşullar altında uyum sağlamaları ve başarılı olmaları gerekmektedir. Stratejik düşünme ve müşterilerine değer katan yeni iş fırsatları yaratmak için her dijital teknoloji dalgasındaki gelişmeleri kullanma konusunda uzman olan dijital liderler, şirketlerin iş stratejilerini

uyarlayarak ve dönüştürerek yeni dijital çağda hayatta kalmaları için çok önemlidir. Güçlü bir dijital lider, dijital iş stratejisinin tanımlanmasına yardımcı olacak ve bu da yüksek iş performansı ile sonuçlanacaktır. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi, dijital liderliğin uygulanması, gerçek zamanlı karar verme ve gerçek zamanlı geri bildirim işleme gücüne sahip teknolojilerin mümkün olan en üst düzeyde kullanılmasını gerektirir. Bu durum, kuruluşlar için değişime direnç, dijital beceri ve bilgi eksikliği ve kurumsal işlevleri dış çevreyle uyumlu hale getirmede zorluk gibi zorluklar yaratabilir. Bu nedenle, etkili dijital liderlik yalnızca teknik uzmanlık değil, aynı zamanda kurumsal değişimi yönetmek ve başarılı dijital dönüşümü sağlamak için güçlü liderlik becerileri de gerektirir (Araujo vd., 2021).

Dijital liderlik, hangi isimle anılırsa anılsın, bir veya daha fazla farklı sorumluluğun yerine getirilmesini kapsayan çok yönlü bir çabadır. Bazı dijital liderler geleneksel bir yaklaşım benimseyerek rasyonalizasyon ve standardizasyon gibi stratejiler aracılığıyla süreklilik ve operasyonel verimliliği vurgulayabilmektedir ve odak noktası olarak orta vadeli bir planlama ufku belirleyebilmektedir. Buna karşılık, diğerleri teknolojinin potansiyelini kavrayarak ve geleceği çeviklikle proaktif bir şekilde şekillendirerek, eski kısıtlamalar ve teknolojik borç yükü altında kalmadan, kurum içinde teknolojinin yol göstericileri rolünü üstlenebilirler (Harvey Nash Group, 2021).

Dijital liderlik ortamı, liderlik sorumluluklarının bilinçli kararlar almak için en iyi şekilde konumlandırılmış bireylere geçtiği daha merkezi olmayan ve ego-nötr bir modele doğru evrilmektedir. Dijital liderler, çok yönlü rollerle karakterize edilen bu yeni paradigmaya adapte olurken, potansiyel olarak rahatsız edici bir kişisel dönüşümü yönetmek zorunda kalmaktadır. Dijital hız alanına bu geçişi başarıyla gerçekleştirebilen liderlerin gerçekten de bu alanda dönüştürücü aktörler olarak ortaya çıkmaları beklenmektedir (Harvey Nash Group, 2021).

Bearing Point danışmanlık şirketi tarafından oluşturulan Dijital Liderlik Çalışmaları raporu 11 ülke ve 679 şirketi kapsamaktadır. Raporun sonuçlarına göre dijital liderin örgütte yaratacağı ve/veya yaratması beklenen değişimler şu şekilde özetlenmektedir (Bearing Point, 2022);

- Dijital lider, müşterinin değer teklifinin merkezinde olduğuna inanmalıdır. Her şeyin müşterilerle başlamaktadır ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerle müşterilerin özel olduğu hissettirilmelidir.
- Hizmet ve ürünlerin psikolojik ve davranışsal etkisi anlaşılmalıdır. Olumlu bir duygusal deneyim sağlamak için müşterilerle ve ağlarla olan tüm etkileşimlerde farklılaşma yaratılmalıdır.
- Gelişmiş deneyimler sunmak ve güvenilir marka oluşturmak için ileri teknolojiden, verilerden ve gelişmiş analizlerden yararlanılmalıdır.
- Ekosistemin müşterilerle ve onların daha geniş ekosistemiyle etkileşimlerinin tüm yönlerinde yenilik yapılmalıdır.
- Tüm müşteriler ve tedarikçiler dünya vatandaşlarıdır; bu nedenle tüm faaliyetlerde sürdürülebilirlik ve etik karar alma süreçlerinin özgün bir şekilde benimsenmesi gerekmektedir.

Dijital dönüşümün gerçekleştirilmesinde dijital liderlik örgütsel değişim için temel noktalardan biridir. Dijital değişimi yönetecek dijital liderin ilk adımı, dijitalleşme konusunda bir aciliyet duygusunun yaratması ve sürdürmesidir. İkinci aşama ise dijital lider tarafından sunulacak "dijital vizyon" anlayışıdır. Son aşama ise üst yönetimin dijital dönüşüm faktörünü kritik bir başarı faktörü olarak görmesidir (Konhke, 2016).

5. SONUÇ

Dijital liderlik, işletmelerin dijital dönüşümünü başarılı bir şekilde yönetmek için hayati bir öneme sahiptir. Dijital teknolojiler, geleneksel iş süreçlerini ve iş modellerini kökten değiştirmekte ve şirketlerin yeni taleplere ve koşullara uyum sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda, dijital liderler, her dijital teknoloji gelişmesini stratejik bir şekilde kullanarak yeni iş fırsatları yaratmalı ve şirketlerin iş stratejilerini dönüştürmelidirler. Ancak, bu dönüşüm gerçek zamanlı karar verme ve geri bildirim işleme yeteneklerini gerektirir ve kuruluşlar için bazı zorluklar yaratabilir.

Dijital liderlik, çok yönlü bir çaba gerektiren bir kavramdır. Bazı dijital liderler, işin sürekliliğini ve operasyonel verimliliği vurgulayarak geleneksel yaklaşımları benimseyebilirken, diğerleri teknolojiyi proaktif bir şekilde kullanarak eski kısıtlamaları aşabilirler. Bu yeni liderlik paradigması, liderlik sorumluluklarını merkezi olmayan bir modele dönüştürmektedir. Dijital liderlerin bu değişimi başarıyla yönetmeleri, dijital dönüşümün başarısı için kritik öneme sahiptir.

Dijital liderlerin örgütlerinde yaratacağı değişiklikler arasında müşteri odaklılık, kişiselleştirme, veri analizi, ekosistemlerle iş birliği ve sürdürülebilirlik gibi önemli unsurlar bulunmaktadır. Dijital liderlerin örgütlerindeki bu değişiklikleri yönlendirmeleri ve üst yönetimin dijital dönüşümü önemli bir başarı faktörü olarak görmesini sağlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, dijital liderlik, organizasyonların dijital dönüşümünü başarıyla yönlendirmek için temel bir unsur olarak kabul edilmektedir.

KAYNAKÇA

Amrop. (2020). Amrop. Digital Leadership: https://www.amrop.com/fi/en/what-we-do/digital-leadership/ 15.08.2022

Araujo, L. M. de, Priadana, S., Paramarta, V., & Sunarsi, D. (2021). Digital leadership in business organizations: an overview. International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership, 2(1), 45-56. https://doi.org/10.51629/ijeamal.v2i1.18

Avolio, B. J., Kahai, S., & Dodge, G. E. (2000). E-leadership: Implications for theory, research, and practice. The leadership quarterly, 11(4), 615-668. https://doi.org/10.1016/S1048-9843(00)00062-X

Aydemir, C. (2022). Dijital Liderlik. M. Baş, İ. E. Tarakçı, & R. Aslan (Ed.) içinde, Dijitalleşme 2 (s. 221-230). Efe Akademik Yayıncılık.

Bearing Point. (2022). Digital Leaders Study. Bearing Point.

Budianto, S., Salim, U., Moko, W., & Khusniyah, N. (2022, December). Developing Model of Digital Leadership for the New Normal Age. In 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022) (pp. 321-330). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_42

Büyükbeşe, T., Dikbaş, T., Klein, M. & Batuk Ünlü, S. (2022). A study on digital leadership scale (DLS) development. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (2), 740-760. https://doi.org/10.33437/ksusbd.1135540

Claassen, K., Dos Anjos, D. R., Kettschau, J., & Broding, H. C. (2021). How to evaluate digital leadership: a cross-sectional study. Journal of occupational medicine and toxicology (London, England), 16(1), 44. https://doi.org/10.1186/s12995-021-00335-x

Çelik Şahin, Ç., Avcı, Y. E. & Anık, S. (2020). Dijital liderlik algısının metaforlar yoluyla incelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (73), 271-286. https://doi.org/10.17755/esosder.535159

Ghamrawi, N., M. Tamim, R. A (2021). Typology for digital leadership in higher education: the case of a large-scale mobile technology initiative (using tablets). Educ Inf Technol 28, 7089–7110 (2023). https://doi.org/10.1007/s10639-022-11483-w

Harvey Nash Group. (2021). Digital Leadership Report. Harvey Nash Group.

Hensellek, S. (2020). Digital Leadership: A Framework for Successful Leadership in the Digital Age. Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME), 2(1), 1-15. http://doi.org/10.4018/JMME.2020010104

Kane, G. C. (2018, Temmuz 9). MITSloan Management Review. Common Traits of the Best Digital Leaders: https://sloanreview.mit.edu/article/common-traits-of-the-best-digital-leaders/ (12.08.2023)

Kane, G. C., Philips, A. N., Copulsky, J., & Andrus, G. (2019, Mart 12). MIT Sloan Management Review. How Digital Leadership Is(n't) Different: https://sloanreview.mit.edu/article/how-digital-leadership-isnt-different/ (12.08.2023)

Klein, M. (2020), Leadership Characteristics In The Era Of Digital Transformation, BMIJ, (2020), 8(1): 883-902 http://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1441

Kohnke, O. (2016). It's Not Just About Technology: The People Side of Digitization. Shaping the Digital Enterprise, 69–91. http://doi.org/10.1007/978-3-319-40967-2_3

Oberer, Birgit and Erkollar, Alptekin, Leadership 4.0: Digital Leaders in the Age of Industry 4.0 (November 2018). International Journal of Organizational Leadership, 2018, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3337644

Ordu, A., & Nayır, F. (2021). What is digital leadership? A suggestion of the definition, E-International Journal of Educational Research, 12(3), pp. 68-81. https://doi.org/10.19160/e-ijer.946094

Ritter, J. (2015). TechTarget. Digital Leadership: https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-leadership (15.08.2023)

Çelik Şahin, Ç., Avcı, Y. E. & Anık, S. (2020). Dijital Liderlik Algısının Metaforlar Yoluyla İncelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (73), 271-286. https://doi.org/10.17755/esosder.535159

Wang, T., Lin, X., & Sheng, F. (2022). Digital leadership and exploratory innovation: From the dual perspectives of strategic orientation and organizational culture. Frontiers in Psychology, 13, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902693

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TÜKETİM İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ[1]

Abdulvahap BAYDAŞ[2]

Fatih GÜLAÇTI[3]

1. GİRİŞ

İnsanların tüketim şeklinin değişmesinin başlangıcı sanayi devrimi olarak kabul edilmektedir. Sanayileşme, üretim tekniklerinde değişikliğe yol açtığı gibi tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir (Çelik ve Küçük, 2020). Tüketicilere sunulan ürün ve hizmet seçeneklerinin artması, gelişen teknoloji ile birlikte ürün ve hizmetlerin hayat sürelerinin kısalması, uygulanan yoğun tutundurma faaliyetlerinin de etkisi ile bireyler, adeta satın almak için çalışma durumuna gelmişlerdir (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018; Akdoğan ve Durmaz, 2021). Özellikle kişiliğin tüketim ve tüketim şekli üzerinde önemli etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Allport kişilik kavramını bireyin kendine özgü, karakteristik bir durum oluşturmuş dinamik bir biyofiziksel sistemlerin organizasyonu olarak tanımlamaktadır (İbrahimoğlu ve Karayılan, 2012). Bireylerin bilinçli tüketim profilini ortaya koymada kişilik oldukça önemlidir. Bireylerin kişilikleri karmaşık bir yapıya sahiptir ve birbirinden farklılık göstermektedir. İnsanlar, kişilik yapısı olarak farklı olsalar da nasıl düşündükleri ve nasıl davrandıklarının anlaşılması, kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim üzerine etkisinin belirlenmesini önemli kılmaktadır (Çiftci, 2019).

Lu vd. (2013) tüketici kişilik özelliklerinin yeşil ürün satın alma niyetini ve etik inançlarını önemli ölçüde etkilediğini, ayrıca bazı etik inanç boyutlarının yeşil ürün satın alma niyetinde aracılık etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Etkili pazarlama, tüketicilerin gerçekte ne için çabaladıkları ile pazarın tüketici talebini karşılamak için neler yapabileceği arasındaki ilişkinin öncüllerinin, oluşumunun, gelişiminin ve sonuçlarının daha iyi anlaşılmasından yararlanabilecektir (Alhabeb, 2003).

Dünyada yaşanan değişim ve gelişmeler firmaları küresel ölçekte etkilerken onları yoğun rekabet şartları içerisine çekmektedir. Rekabet kızıştıkça firmalar başarıyı yakalamak için tüketici taleplerini sağlıklı bir şekilde tespit etmeye ve müşteri memnuniyetini sağlamaya gayret etmektedirler. Müşteri taleplerinin tespiti ve memnuniyetinin sağlanmasında önemli unsurlardan birisi de kişiliktir. Tüketicilerin kişilik özelliklerini dikkate alarak pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri firmalar için zorunludur (Yıldız vd., 2020).

---

[1] Çalışma "Beş Faktör Kişilik Modelinin Tüketici Ssatın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Otomobil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

[2] Prof.Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4471-3470.

[3] Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, fatihgulacti@msn.com, ORCID: 0000-0001-8451-9886.

Kişilik kavramı psikoloji biliminin ilgi alanı olmasına rağmen; yönetim, tüketici davranışı ve pazarlama disiplinlerinde de tamamlayıcı bir görev görmektedir. Kişilik, geniş açıdan ele alındığında, disiplinler arası alanda birçok bilime katkıda bulunan, karmaşık bir araştırma konusu olarak görülmektedir (Eren ve Dal, 2019).

Kişilik; bireylerin davranışlarını, ayırt edici ve kalıcı bir biçimde etkileyen psikolojik faktörlerdir (Şahin ve Aksu, 2015). Kişilik özellikleri ise tüketici kararlarının temel kaynaklarını oluşturmakla birlikte, bireylerin satın alma kararlarını ve alışveriş motivasyonlarını da etkilemektedir (Karakuş Başlar ve Bozbay, 2019).

Kişilik özelliklerinin neler olduğu ve hangi alt boyutlardan oluştuğu konusunda yazında çok sayıda araştırma bulunmakla birlikte, en bilinen ve sistematik olan yöntem beş faktör kişilik modelidir (Uğur ve Sarıoğlu, 2020). Beş faktör kişilik modeli, kişilik konusunda literatürde karışık bir biçimde bulunan tanımlamaların düzenlenmesi ve sadeleştirilmesi maksadıyla psikologlar tarafından ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu beş faktör; yeniliğe açık olma, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik şeklinde ele alınmakta olup bireylerin büyük bir çoğunluğunun kişilik özelliklerinin beş faktör arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Karakuş Başlar ve Bozbay, 2019).

Türkiye ve dünya genelinde kişilik, kişilik özellikleri, beş faktör kişilik modeli ve satın alma davranışları ile ilgili ayrı kavramlar üzerinde birçok araştırma yapılmıştır. Kişilik ve bunun alt formları olan diğer tanımlamalar psikoloji biliminin konusu olurken, tüketici satın alma başlığı ise pazarlama biliminin çalışma alanı olmuştur. Satın alma davranışında bulunan, daha doğrusu harcamayı yapan ana unsur insan olduğu için, onun davranışına yön veren kişilik, karakter ve mizaç, araştırmacılar için merak konusu olmuştur.

2. KİŞİLİK KAVRAMI

Sosyal hayatta bireylerin olaya, durum veya gelişmelere karşı çevresinde bulunan diğer insanlara kıyasla farklı davranışlar sergilemesinde ya da reaksiyon göstermelerinin kaynağında kişilik faktörü yatmaktadır. Kişilik kavramı bilim insanlarının uzun yıllardır üzerinde düşündüğü ve tanım geliştirdiği bir konu olmuştur. Birçok davranış bilimcisine göre kişilik, bireylerin davranış, kabiliyet, diksiyon, eğilim ve dış görünümünün dış dünyaya uyumunu açıklayan bir kavramdır (Baymur, 1994).

Kişilik, bireylerin dış dünyaya karşı davranış ve duygusal manada gösterdiği tepkileri etkileyen, sadece fiziki değil, soyut düşünce özelliklerinin bütünüdür (Camgöz, 2009). Kinicki ve Kreitner'e (2003) göre kişilik, bireylerin kendilerine özgü geliştirdiği düşünce, davranış ve tutumlarının bütününü göstermektedir. Lau ve Shaffer'a (1999) göre kişilik, bireyin eşsiz karakteristikleri doğrultusunda gelişim gösteren sürekli ve kendini yenileyen bir süreç olmakla birlikte onun güdülenmesini, hal, tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Allport'a göre ise kişilik, insanların özgün duygu, düşünce ve davranışlarını belirleyen psiko-fizik düzenlerin etkin ve devamlı bir organizasyonudur.

Kişilik kavramı ile ilgilenen birçok araştırmacı (Bolton ve Thompson, 2000; Cloninger, 2004; Arkar, 2005; Burger, 2006; Sadock ve Sadock, 2007) kişiliği genellikle üç ana başlık altında incelemiştir. Birbirnin yerine de kullanılan bu terimler; mizaç, karakter ve

yetenek terimleridir. Ancak kavramlar ne kadar benzer gözükseler de her biri ayrı bir anlam ifade etmektedir. Bireyler arasındaki farklılığı kişilerin mizaç, karakter ve yetenekleri arasındaki farklılıkları meydana getirmektedir (Doksat, 2008).

Mizaç terimi, psikoloji sözlüklerinde kişiliğin genellikle yaratılıştan itibaren karakterize olmuş, duygusal tutum ve davranış özelliklerinin genetik kökenli yönü olarak ifade edilmektedir (Reber, 1985). Aniden sinirlenmek, neşelenmek, keyifli ya da keyifsiz olmak gibi kişilere göre değişen mizaç özellikleridir (Köknel, 1986). Kişinin mizacı, onun her davranışında bir iz bırakarak davranışın kime ait olduğunu gösteren, bireylerin bir nevi parmak izi gibidir (Güney, 2011).

Karakter, bir kişinin göreceli olarak değişmeyen, nesnel olarak ölçülebilen ve nesnel olarak iç dünyasıyla ilgili kişiliğini yansıtan kişilik bileşenidir (Doksat, 2008). Bireyin toplum içindeki sosyal rolüne atfedilen ve sonradan edinilen değerdir. Eğitim ve çevrenin oluşturduğu etkilerle zamanla değişebilen, meclis ortamında öğrenilen ve bazı değer yargıları ile gelişebilen bir olgudur (Mehmedoğlu, 2004).

Yetenek ise kişilerin tabiatında var olan ve sürekli tekerrür eden duygu, düşünce ve davranışlarını etkili bir şekilde kullanabilmesidir (Buckingham ve Vosburgh, 2001). Yetenek, yaratılıştan gelen bir özellikleri bulunmalarına karşın geliştirilmeleri olağandır ve kişiliğin gelişiminde önemli bir role sahiptir (Çetin ve Beceren, 2007).

2.1. Kişiliği Oluşturan Temel Etkenler

Kişiliği meydana getiren ana etkenler, kişinin yaratılıştan sahip olduğu donanımlar ile sonradan edindiği donanımların birlikte oluşturduğu ve farklılık arz eden bir yapı olarak açıklanabilmektedir (Schermerhorn vd., 2000). Bireylerin biyolojik yapı ve özellikleri ile kişiliklerinin davranışsal yönü arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Eren, 1998). Örneğin farklı ülkelerde dünyaya gelen tek yumurta ikizleri birlikte veya ayrı yaşadıklarında dahi benzer kişilik özelliklerine sahip oldukları görülmüştür (Robbins ve Judge, 2015). Kişilik üzerinde kişiliğin bileşenleri ele alınarak yapılan araştırmalarda kişisel farklılıkların %40 ile %60 oranında kalıtımsal etkenlerle açıklandığı görülmektedir (Bouchard ve Loehlin, 2001).

Kişiliğin oluşmasında önemli etkenlerden biri kültürel faktörlerdir (Triandis ve Suh, 2002). Bir bölgede hâkim olan kültür, orada yaşayan insanların davranışlarına etki etmektedir. O bölgenin inancı, dili, giyiniş tarzı ve yargıları da o kültürün etkisinde kalmaktadır. İnsanların hayatlarını sürdürdüğü bölgenin sahip olduğu tabiat şartları, iklim koşulları ve coğrafî faktörleri bireylerin kişilik gelişimini etkileyebilmektedir (Ertürk, 2010). Örneğin insanların kıyı bölgelerinde, dağlık bölgede, soğuk iklimde ya da sıcak iklimde yaşaması arasında onun kişilik özelliklerinde farklılık meydana getirecek faktörler bulunmaktadır. Soğuk iklimde hayatını sürdüren bireylerin daha katı ve donuk mizaçlı olduğu, sıcak iklimde yaşayan insanların ise daha yumuşak ve hareketli mizaca sahip olduğu genel bir kanı olarak kabul edilmektedir (Zel, 2001).

İnsanların kişilik özelliklerinin meydana gelmesinde, hem model alma hem de davranışları taklit etmede en önemli çevresel faktör ailedir (Triandis ve Suh, 2002). Ailede bulunan birey sayısı, ailenin ekonomik durumu, milleti, inancı, ebeveynlerin eğitim durumu,

kardeşler arasındaki doğum önceliği gibi etkenler aile üyelerinin kişilik oluşumunda ve gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Adler, 1924; Hellriegel ve Slocum, 2008).

İnsan sosyal ve psikolojik bir varlıktır (Yıldırım, 2014). Psikolojik faktör, bireyin ilgi alanları, hayal etme kapasitesi, fikir yürütme kabiliyetleri, algı ve gözlemleri gibi zekâyı meydana getiren faktörleri ifade eden entelektüel yeterliliklerini kapsamaktadır (Kuravatti ve Malipatil, 2017). Psikolojik istek ve ihtiyaçlar, mutlu olma arzusu, olgunlaşma ve ilerleme isteği, sağlıklı toplumsal ilişkiler kurma isteği, beğenilme ve takdir görme isteği, özgürlük isteği, başarı isteği ve güven kazanma isteği olarak insanların kişilik özelliklerinin güdülenmesinde rol oynamaktadır (Levent, 2011).

Kişilik özelliklerinin oluşumunda etkili olan faktörler arasında diğer gruplarda açıklanmayan etkenler de bulunmaktadır. Literatürde; iletişim araçları, yetişkinler grubu ve doğum sırası etkenler diğer grubu içinde yer aldığı belirtilmektedir (Şimşek vd., 2011). Kitle iletişim araçları olan sosyal medya, televizyon, gazete ve dergiler çocukların yetişmesinde, gençlerin yeni davranış biçimleri elde etmelerinde etkileri bulunmaktadır (Öktem, 2009).

İnsanların bulundukları sosyal ortamlardaki yetişkinler grubu, kişiliğin oluşumunda rol oynayan faktörler arasında yer almaktadır. İnsanlar kendilerine hedef koyarken veya davranışlarına yön verirken sosyal gruplarca kabul gören yetişkin grubu mensuplarını kendilerine örnek almaktadırlar. Örnek alınan fenomenler, kişiliğin oluşmasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Dixon vd., 2008).

2.2. Kişilik Kuramları

Psikolojinin bir bilim olarak ortaya çıkmasından önce insanlar kendi ve başkalarının hal ve davranışlarını gözlemlemiş ve insanoğlunun kişilik yapılarıyla ilgili yorumlar yapmışlardır. Kişilik kuramları klasik düşünürlerden olan Hipokrat, Platon ve Aristo gibi filozofların kişilik kavramı üzerindeki düşüncelerinden ve bu isimlerden sonra kişilik hakkında araştırma yapan felsefecilerin katkılarından etkilenmişlerdir (Yanbastı, 1990). Kişilik kuramları; Psikanalitik Kuram, Davranışçı-Bilişsel Kuramlar, İnsancıl Kuramlar ve Araştırma Odaklı Kuramlar olarak 4 başlık altında incelenebilir.

Psikanalitik yaklaşımı, 19. yy. sonrasında insanların ruhsal hastalıklarını tedavi amacıyla kurulan psikiyatri biliminin bünyesinden çıkmış ve akademik ortamda var olup belirli bir akademik geçmişi paylaşan bir yaklaşım değildir (Schultz ve Schultz, 2007). Psikanalitik yaklaşımın temsilcileri, insanların mevcut fiziki ve biyolojik özelliklerinden yola çıkarak kişisel özellikler hakkında fikir yürütmemiş, kişiliğin şekillenmesindeki en önemli faktörün bilinçaltı olduğunu savunmaktadırlar (İnanç Yazgan ve Yerlikaya, 2018). Psikanalizin kurucusu Sigmund Freud'a göre, kişinin bebeklik ve çocukluk çağlarında yaşamış olduğu olayların etkisinde kalarak edindiği tecrübeler, hayatının sonraki yıllarında kişiliğini şekillendirmektedir (Karaduman, 2013).

Davranışsal Kuramın öncüleri olan düşünürler insan davranışlarını incelemek suretiyle kişilikler hakkında fikir sahibi olmuşlardır. Davranışçılara göre gözlenebilir insan davranışlarının zamanla alışkanlığa döndüğü, insan kişiliğinde belirleyici bir faktör olduğu ifade edilmektedir. Psikanalitik tezin aksine kişinin kalıtsal özelliklerinin kişilik üzerinde etkisi göz ardı edilerek çevresel faktörler üzerinde durulmaktadır (Kocabaş, 2017).

İnsancıl yaklaşım, davranışçıları hayvanlar üzerinde deney ve çalışmalar yaptıkları ve kişiliği parçalara ayrılmış bir yapı olarak tanımladıklarından dolayı eleştirmişlerdir. Hem davranışçıların hem de psikanalizcilerin, insan davranışının biricik niteliklerini ve bireylerin hareket etme hürriyetine sahip olduğu gerçeğini yansıtamadığını ifade etmektedir (Yıldızoğlu, 2013). Varoluşçuluk ve fenomenolojiden ilham alan insancıl kuramcılara göre insan; gerçekte olumlu, rasyonel, toplumcu ve sürekli pozitif yönde gelişmek isteyen bir varlık olarak görülmektedir.

2.3. Araştırma Odaklı Kuramlar

Araştırma odaklı kuramlar, kişilik ölçmede bilim insanlarının en çok başvurduğu yöntem olarak görülmekte, insan kişiliği, bireyin temel özelliklerinin birleşimini ifade etmektedir. Kişilik özelliklerinin gerçekleşmeden saptanmasıyla bireyin kişiliği de belirlenmeye çalışılmaktadır (Cüceloğlu, 2016; Çetin, 2018). Araştırmacılar, insanların hangi sebeplerle nasıl davrandıklarını değil, insan kişiliğini tanımlamaya ve davranışlarını tahmin etmeye odaklanmaktadır. Bir yandan davranışların perde arkasında gelişen süreçleri açıklarken, diğer yandan bireylerin hangi özelliğe hangi şiddette sahip oldukları incelenmektedir (Burger, 2006).

2.3.1. Beş Faktör Kişilik Modeli

1985 yılında Robert R. McCrae ve Paul T. Costa'nın geliştirdiği beş faktör kişilik modeli ölçeği bireylerdeki kişilik farklılıklarını göz önüne alarak, kişilik özelliklerinin kategorize edilmesini kolaylaştırmaktadır (Parlak ve Sazkaya, 2018). Beş faktör kişilik modeli psikoloji alanında geliştirilen en kullanışlı ve en çağdaş modellerden biri olarak bilinmektedir. BFKM, bireylerin kişilik özelliklerini açıklamak için belirlenmiş özellikleri tek çatı altında toplamıştır (Digman, 1990; Bacanlı vd., 2009). İnsan kişiliğini 'dışadönük ve içedönük' biçiminde açıklayan Jung'un özellikler tipolojisi, Cattell'in faktör ayırıcı özellikler kuramında kişilik özelliklerini sistematik bir biçimde tanımlayarak 16 faktörle kategorileştirmesi ve Eysenck'in biyolojik temelli faktör ayırıcı özellikler kuramı, beş faktör kişilik modeli altında toplanabilmiştir (Sığrı ve Gürbüz, 2015).

Beş faktör kişilik modeli, kişilik sıfatlarına dayalı olarak geliştirilmiştir (Somer vd., 2002). İnsan kişiliğini deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik olarak beş temel boyutta açıklamaktadır. Ayrıca kişilik ölçeğinde bulunan her faktör birbirine zıt iki kutuptan meydana gelmektedir (Nalçacı İkiz ve Yeşiltaş, 2018). Beş faktör kişilik modeli, tüm eleştirilere rağmen kişilik alanında araştırma yapan birçok bilim insanını tarafından kullanılmaktadır (Goldberg, 1993).

Tablo 2.1. Beş Faktör Kişilik Modeli Özellikleri Tanımlamaları.

Faktör	Yüksek Puan Tanımlaması	Düşük Puan Tanımlaması
Yeniliğe açıklık	Keşifçi, Analitik, Farklı görüşlere açık, Duyarlı	Geleneksel, Tutucu, Gerçekleri savunan, İlgisiz
Sorumluluk	Sistemli, Azimli, Başarı odaklı, Titiz	Plansız, Erteleyen, Dikkati kolay dağılan, Düzensiz
Dışadönüklük	Cana yakın, Enerjik, Neşeli, Heyecan arayan ve Baskın	Mesafeli, Sakin, İçedönük, Yalnızlığı tercih eden

Uyumluluk	Alçak gönüllü, İşbirliğine inanan, Samimi, Anlayışlı	Şüpheci, Dik başlı, İnatçı, Rekabetçi, İhtiyatlı
Nevrotiklik	Endişeli, Gergin, Çekingen	Rahat, Özgüvenli, Sabırlı, Eleştiriye açık

Kaynak: Somer, O. ve Goldberg, L.R. (1999). The Structure of Turkish Trait-Descriptive Adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology.* 76(3), 431-450.

2.3.1.1. Yeniliğe açıklık: Beş faktör içinde en karışık boyut olan açıklık teriminin anlamı, yeniliğe, gelişime veya değişime açıklık şeklinde çok kapsamlı bir özelliktir. Yeniliğe açıklık boyutundan yüksek puan alanlar kendini yenileyen, analitik düşünebilen ve sürekli bir şekilde farklı arayışlar içinde olurken, düşük puan alan kişiler mevcudu muhafaza etmeye ve belli bir hayat biçimini devam ettirmeye eğilimlidirler (Günel, 2010; İnanç Yazgan ve Yerlikaya, 2018). Aynı zamanda yeniliğe açıklık boyutuna sahip olan insanların hayatın her alanında başarılı olmalarının mümkün olacağı öngörülmektedir (Yelboğa, 2006).

2.3.1.2. Sorumluluk: Sorumluluk boyutu, 'azimli, hırslı, başarma odaklı, sistemli ve titiz' olmak üzere beş sıfatla açıklanmaktadır (Costa vd., 1991). Sorumluluk sahibi insanlar, disiplinli, baş göstermesi muhtemel sorunlara karşı hazırlıklı, ahlaki kural ve değerlere tutkulu bir şekilde bağlı, iş bitirebilme kabiliyetine sahip ve yapacağı iş öncesinde dikkatli bir biçimde düşünme eğilimindedirler (Ilgaz Yıldırım, 2014).

Sorumluluk puanı yüksek bireyler, güvenilir, başarı odaklı ve dakik olmaktadırlar (Virga vd., 2014). Sorumluluk boyutu düşük bireyler ise, kendi hedeflerine dönük çalışmakta isteksiz, tembel, amaçsız, düzensiz, plansız, disiplinden uzak ve güven vermeyen bireyler olmaktadır (Bruck ve Allen, 2003). Sorumluluk boyutu günümüzde öz disiplin ve göreve bağlılık olarak ifade edilmektedir (Ilgaz Yıldırım, 2014).

2.3.1.3. Dışadönüklük: Dışadönük kişilik özelliklerine sahip olan kişiler, insanlarla vakit geçirmeye istekli, aktif ve sosyal bireylerdir. Duygu ve düşüncelerinde iyimser ve pozitif olup, kendilerini kolayca ifade edebilen, yaşamdan zevk alan, eğlenceli kişilerdir (Robbins ve Judge, 2015). Dışadönüklük ayrıca heyecanlılık, konuşkanlık, girişkenlik, güven ve zindelik gibi olumlu duygular ile de özdeşleştirilmektedir (Madnawat ve Mehta, 2010).

Dışadönüklük puanı düşük olan insanlar da içedönük olarak ifade edilmektedir. Arka planda kalmış, utangaç, suskun ve içine kapanık kişiler olarak betimlenmektedirler (Costa ve McCrae, 1992). Dışa dönüklerin tersine içlerine kapanık, sosyalleşme gayreti az, kendilerini korumaya alan dikkat çekmeyen bireylerdir (Bitlisli vd., 2013).

2.3.1.4. Uyumluluk: Çoğu bilimsel araştırmada 'Uyumluluk' boyutu oldukça güçlü bir faktör olarak ortaya konmuştur. Uyumlu olan insanlar, nazik, saygılı, güven veren, esnek, açık kalpli ve vicdanlı bireylerdir (Tatlılıoğlu, 2010). Uyumlu kişiler ayrıca hırslı olmayan, arkadaş canlısı, samimi, ve birlikte hareket etmeyi isteyen kişiler olarak açıklanmaktadır (Develioğlu ve Tekin, 2013). Başkalarıyla olan ilişkilerinde yapıcı bir tavır sergilemekte ve sorun yaşamamaktadırlar. Ekip halinde çalışmayı severler ve etrafındaki insanlara dostça davranmaktadırlar (Zel, 2001).

Uyumsuz bireyler ise uyumlu bireylerin tersine kaba, kötümser, geçimsiz, uzlaşmacı olmayan, sinirli, şefkatsiz ve çıkarcı bireyler olarak ifade edilmişlerdir (Sevi, 2009). Ayrıca

diğer insanları rahatsız edici özellikleri toplumsal ilişkilerde fazlaca sergileyebilmektedirler (Özkalp ve Kırel, 2010).

2.3.1.5. Nevrotiklik: Nevrotiklik, bireylerin karşılaştığı hadiselere karşı oluşabilecek potansiyel neticelerin olumsuz sonuçlanacağını düşünmesi olarak açıklanmaktadır (Grant ve Wrzesniewski, 2010). Bireylerin duygusal istikrarının alameti olup, nevrotiklik düzeyi yüksek olan bireylerde mod değişikliği, kaygı, duygusal dengesizlik ve depresyon gibi belirtiler ortaya çıkmaktadır (Llewellyn ve Wilson, 2003). Tepkilerini kontrol altına alması ve stresle etkili bir şekilde başaçıkma kabiliyeti oldukça zayıf olmaktadır.

Nevrotiklik seviyesi düşük olan insanlar ise, kendilerine inançları yerinde olmakla beraber durumlarından hoşnut, sakin, pozitif düşünen ve olumlu duygular besleyen kişilerdir (Friedman ve Schustack, 1999). Duygusal dengeye sahip insanlar, daha aklı başında davranış sergileyen, duygusal bakımdan daha sakin, duygusal dengesiz bireylere göre daha az öfkelenen bireylerdir (Puher, 2009).

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketim, insanlık tarihi ile başlamaktadır. Tüketim olgusu dünyada 1950, ülkemizde ise 1980'li yıllardan itibaren değişmekte olan bir sürece işaret etmiştir (Şengün ve Menteş, 2017). Yararlı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla nihai bireyler tarafından kullanılması tüketim olarak ifade edilmektedir (Durmaz, 2011). Tüketim, genel anlamda ihtiyaçların giderilmesini temsil eden bir kavram olmasının yanında toplumsal yapıya, kültüre ve içinde bulunulan zamana göre değişkenlik göstermektedir (Tükel, 2014). Artık tüketim, toplumsal yapıların ve bireylerin yaşamları arasındaki ilişkilerin açıklanmasında üretimin önüne geçen ilişkileri açıklamada daha etkili görülmektedir (Aydın, vd. 2015).

Tüketim, ihtiyaç ve istekleri olan tüm insanların günlük yaşamının bir parçasıdır. Gittikçe daha çok tüketici, kararlarının ve satın alma tercihlerinin doğuracağı sonuçların bilincindedirler. Dolayısıyla bir ürünü tüketirken çevresel faktörleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Gürcüm ve Yıldırım, 2018). Bu konuda, Markowitz vd., (2012), kişilik özellikleri ve çevre dostu eylemler arasındaki ilişkiyi, Pedrini ve Ferri (2014), sosyo-demografik göstergeler yoluyla tüketicilerin sosyal ve çevre dostu ürünler konusundaki eğilimlerini araştırmışlardır. Tüketiciler arasında büyüyen çevresel farkındalık, tüketimlerinin çevreye ve topluma olan etkisini yeniden değerlendirmelerine yol açmıştır (Shaw ve Newholm, 2002).

Tüketim kavramı tek bir tanımla açıklanmamakla birlikte genel hatlarıyla, herhangi bir ürünün satın alınması, kullanılması, bakımı ve onarımını içeren bir süreçtir (Coşkun, 2019). Tüketilen ürünlerin, insanlık tarihi boyunca bugünkü kadar etkin bir konuma sahip olmadığı ve klasik tüketim bilincinin çok ötesine geçtiği aşikardır (Yanıklar, 2006). Tüketim bireylerin bir kültür kapsamında kimlik sahibi olmayı, farklı duygu ve düşünceleri ifade eden, simgesel anlamları ileten bir organizasyona evrilmiştir. Tüketilen mal ve hizmetler kendi anlamından ziyade sübjektif anlam ve değerleri de barındırmaktadır (Odabaşı, 1999).

Tüketici kavramı ise geniş içeriğe sahip bir anlam ifade edip, pazarda ürünlere karşı talepte bulunan tüm bireyleri içermektedir. Kişisel arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla ürün, fiyat, pazarlama iletişimi ve dağıtımı içeren pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma olanağına sahip olan gerçek bireyler tüketici olarak ifade edilmektedir. Tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, ihtiyacını karşılayacak maddi olanağı ve harcama arzusu olan kişi, kurum ve kuruluşlardır.

Tüketici kimi zaman bireyler ve iktisadi işletmeler olurken, kimi zaman kamu kuruluşları ve kâr amacı olmayan kurumlar da olabilmektedir (Mucuk, 2014). Tüketici farklı psikolojik yapıya sahip, değişik arzuları olan ve kişisel önceliklere sahip karmaşık bir bireydir (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Tüketim kavramı sadece satın alma faaliyetinin kendisini değil aynı anda satın alma öncesi ve sonrası faaliyetleri de kapsayan süreci de ifade etmektedir (Foxall, 1987).

Tüketici, içinde yaşadığı sosyolojik yapı, iç dünyası ve pazar dinamiklerinin etkileşimi neticesinde bir tüketim davranışı ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017). Tüketim davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecinde göstermiş olduğu duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri kapsamaktadır (Kardes vd., 2011). Tüketicinin ortaya koyduğu tepki üzerinde yaşı, ekonomik durumu, mesleği, hayat biçimi, kişiliği ve sağlığı etkili olmaktadır (Durmaz vd., 2011). Modern pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının etkin bir şekilde tatmin edilebilmesi maksadıyla gerekli bilgilerin elde edilmesi, analiz edilmesi, tüketici davranışlarının tüm hatlarıyla idrak edilmesi ve pazarlama karması geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Arslan, 2003).

1950'li yılların sonlarından itibaren tüketici davranışı, davranış bilimciler tarafından üzerinde sıkça çalışılan bir alan iken, 1980'li yıllardan sonra modern pazarlama anlayışının yükselişiyle birlikte pazarlama disiplininde kendine has bir uzmanlık alanına sahip olmuştur (Uslu, 2005). Daha önceden yalnızca tüketim esnasındaki davranışlar incelenirken, modern pazarlama anlayışıyla, satın alma evresinden önceki ve sonraki durumlar ve evrelerle alakalı deneyimler ve çok sayıda faktör de incelenmeye başlanmıştır (Koç, 2015).

Tüketici davranışı, insan davranışının alt boyutudur. Tüketici davranışını anlamanın yolu, insan davranışını araştıran bilim dallarının uyumundan geçmektedir (McNeal, 1969). Sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi gibi birçok disiplin tüketici davranışlarını açıklamada başvurulan bazı bilim dalları olarak öne çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017).

Tüketici davranışı; bilgi, algılama, öğrenme ve iletişimi içine alan birçok bilişsel unsurun birlikte yer aldığı problem çözme davranışı olarak ifade edilmektedir (Markin, 1974). Tüketici davranış süreci anlaşılmadan ya da tüketiciler yeteri kadar yakından tanınmadığı sürece arzu ve ihtiyaçlar belirlenememekte ve onları motive eden etkenler anlaşılamamaktadır. Bundan dolayı, pazarlamacılar hedef tüketicilerin arzu, tercih ve satın alma davranışlarını devamlı analiz etmeli ve stratejik değerlendirmelerini bu bilgiler ışığında alması tavsiye edilmektedir (Ünal ve Erciş, 2006). Kotler (1984), tüketici davranışlarını anlamak için pazarlamanın 7 O'su olarak adlandırılan şu soruları sormak gerektiğini ifade etmiştir:

1. Pazarı meydana getiren kimlerdir? (Occupants)
2. Neler satın alırlar? (Objects)

3. Ne zaman satın alırlar? (Occasions)
4. Satın alma kimlerle alakalıdır? (Organization)
5. Niçin satın alırlar? (Objectives)
6. Nereden satın alırlar? (Outlets)
7. Nasıl satın alırlar? (Operations)

Yukarıda ifade edilen sorulara; tüketicilerin davranışları analiz edilerek cevap bulunabilmektedir. Tüketici davranışlarının satın almadan önce analiz edilebilmesi pazarlama karması oluştururken tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına tamamıyla karşılık verebilecek bilgilerin elde edilmesi manası taşımaktadır. Böylelikle strateji geliştirmek kolaylaşmakta, daha etkin geri bildirimlere ulaşılabilmekte ve beklenen ve gerçekleşen başarı yüzdesi arasındaki fark azaltılabilmektedir (Odabaşı, 2002).

3.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler pazarlamacı tarafından bilindiği takdirde, hedef kitleye en elverişli pazarlama karması tespit edilerek, tüketicilerin tercihlerini işletmenin ürünlerine yöneltecek stratejiler geliştirilebilmektedir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden bazıları çevreden gelen dışsal etkenler iken, bazıları da tüketicinin kişilik özelliklerini yansıtan içsel etkenlerdir (Kotler ve Armstrong, 2016).

Tüketici satın alma davranışı tüketicinin bireysel olarak ihtiyaç ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, inançlarının etkisiyle ve kişinin mensubu olduğu çevrede kültür, sosyal sınıf, rol, statü, referans grubu, ev, aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır (Mucuk, 2014).

3.1.1. Kültür

Kültür, bireyin günlük davranış, yaşantı, alışkanlık, eğilim, yeme-içme ve giyim tarzını etkileyen en temel faktörler arasında yer almaktadır (Hacıoğlu, 2011). Her ülkenin veya coğrafyanın kendine has kültür hazineleri ve bunlardan etkilenen satın alma davranışları bulunmaktadır (Tekin, 2006). İşletmenin pazarlama stratejilerinin kültürel değerlerle uyumlu olup olmadığının tespit edilmesi önemlidir (Altunışık vd., 2014). Yani tüketici davranışları yönünden ele alındığında kültür hazinelerinin her toplum için değişiklik göstermesi, çeşitli pazarlama stratejilerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin çeşitli dillerin konuşulduğu Avrupa kıtası başlı başına bir ekonomik topluluk olsa da kültürel ayrışmalar çoklu pazarlama stratejileri geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır (Boone ve Kurtz, 2004).

Alt kültür ve sosyal sınıflar tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler içerisinde önemli bir rol oynamaktadır. Her bir kültür, alt kültürler ihtiva eder ve bunlar azınlık değerleri, etnik gruplar veya insan grupları olarak da açıklanmaktadır. Alt kültürler; inançlar, ırksal gruplar, aynı coğrafi bölgede yaşayan azınlık insan gruplarını içermekle birlikte, kendi pazar bölümünü meydana getirebilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

3.1.2. Sosyal Faktörler

İnsan davranışları ve psikolojik durumları, bulunduğu toplumun kültürel yapısı ve içinde bulunduğu insan gruplarının etkisi altında bulunmaktadır. Sosyolojik faktörlerin temelini referans grupları, aile ve roller-statüler gibi toplumsal olgular oluşturmaktadır. Sosyal

faktörler, pazarlama yönünden tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için kullanılmaktadır (Cemalcılar, 2001).

Referans grupları bireyin tutum, düşünce, değer yargıları ve davranışlarını doğrudan etkileyen topluluklardır. Aile ile bireyin ve çevresinin doğrudan ilişkileri olmayan ancak fikirlerine ve tercihlerine değer verdiği, halk tarafından bilinen insanlardır (Mucuk, 2014).

Aile, bilgiyi kuşaktan kuşağa aktaran bir alt kültür olmakla birlikte bulunduğu toplumun da kültür hafızasıdır. Belli bir aile yapısı içinde yetişen çocuklar toplum değerlerini ve alışveriş alışkanlıklarını öncelikle ailede öğrenir ve yaşamı süresince aynı istikamette ilerlerler (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Rol, bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerden meydana gelmekte ve her rol bir statü içermektedir (Kotler, 1984). Bireyler, içinde bulundukları çevrede belirli statülere ve statülerin onlara biçtiği belirli rollere sahiptirler (Oluç, 1991). Dolayısıyla insanlar sosyal statüleri ile çokça ilgilenirler. İlgileri satın alma davranışlarına da yön vermektedir. Öyle ki insanlar satın aldıkları mal veya hizmetin kendilerine statü sağlayacağını düşünmektedirler. Bir bakıma insanların statüsünü yansıtan ürünleri kullanma arzusu diğer insanlar tarafından fark edilme isteğinden ileri gelmektedir (Karakuş Başlar ve Bozbay, 2019).

3.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörleri; yaş ve yaşam dönemleri, cinsiyet, meslek-eğitim durumu, iktisadi koşullar, yaşam stili ve kişilik olarak incelemek mümkündür. Hedef pazarlara ulaşmada pazarlamacılar genellikle tüketicilerin yaş dönemlerine odaklanmaktadırlar. Tüketicilerin arzu ve istekleri, ihtiyaçları ve satın alma davranışları, yaşa ve yaş dönemlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bireylerin mal ve hizmet seçiminde yaşla değişen arzu ve ihtiyaçlara ilişkin tutumlar etkili olmaktadır (Ersoy, 2017). Farklı tutumlar her neslin üyesi bireylerin çok farklı satın alma davranışları geliştirmelerine ve farklı satın alma güdülenmelerine neden olmaktadır (Dias, 2003).

Cinsiyet dağılımları ile tercih farklılıkları ya da benzerlikleri pazarı etkileyen bir faktör olarak önemlidir (Silkü ve Hidaye, 2019). Bazı mal ve hizmetleri sadece kadınlar satın alırken bazı ürünler ise yalnızca erkekler tarafından satın alınmaktadır. Örneğin; makyaj malzemeleri genellikle kadın tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerdir. Bazı ürünler ise hem kadın hem erkek için de farklı nitelikleri yönünden satın alınabilmektedir. Örneğin; otomobilin rengi kadınlar için daha belirleyici bir faktör olurken, erkekler için motor gücü daha önemli olabilmektedir (Ersoy, 2017).

İnsanların sahip olduğu meslek, satın almak istedikleri mal ve hizmetleri etkileyen diğer bir faktördür. Belli bir mal veya hizmet sunacak olan işletme sahibi tüketicilerin sahip olduğu mesleği göz önünde bulundurarak üretim yapmasını zorunlu kılmaktadır. Aynı meslek grubunda çalışan insanların ihtiyaçları da benzer olacağından, tüketim davranışları da benzerlik gösterecektir (Noel, 2009). Örneğin bir mühendis ile işçinin ihtiyaç duyduğu ürünler farklı olduğu için satın alacağı ürünün niteliği de farklılaşmaktadır. Ayrıca hizmet sektörünün ilerleme kaydetmesi ile ‘beyaz yakalı’ olarak tabir edilen bilgi işçilerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Beyaz yakalıların beklentileri yüksektir ve haklarını arama konusunda ısrarcı

oldukları ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu sınıfa hitap eden çok yönlü markalar ortaya çıkmaktadır.

İnsanların ekonomik durumu, onun satın alma gücünün bir göstergesi olmakla birlikte satın alma davranışını da etkileyen önemli bir parametredir. Kişinin satın alacağı mal veya hizmetin hem niteliğini hem de kalitesini belirlemede gelir seviyesi etkili bir faktör olarak ifade edilmektedir (Solomon, 1999). Tüketicilerin geliri arttıkça eğlence ve sosyalleşmeye daha çok para harcarken, ürün seçiminde de marka tercihine daha çok duyarlı olmaktadırlar (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007).

Yaşam stili, bireyin düşüncesine göre hayat sürdüğü yaşam modelidir (Keskin ve Baş, 2015). Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum gibi benzer demografik niteliklere sahip tüketicilerin aynı biçimde tüketim kalıplarına sahip olmamaları kişinin yaşam stiliyle ilişkilendirilebilir. Bir bakıma yaşam stili, kişinin tüketim seçeneklerini simgelemekte, kişiler satın aldıkları ürünleri genellikle kendi yaşam stillerine uygun olanlar arasından seçmektedirler (Tenekecioğlu ve Tokol, 2008).

3.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan bir diğeri psikolojik faktörlerdir. Satın alma kararları bu faktörde dış etkenlerden hariç bizzat kişinin kendisinden kaynaklanmaktadır (Penpece, 2006). Bireylerin duygu ve düşünceleri ile içerisinde bulunduğu durum psikolojik faktörleri meydana getirmektedir. Tüketicileri sosyal bir varlık olarak düşündüğümüzde, onların sosyo-psikolojik faktörlerden etkilenmesi doğal karşılanmaktadır (Martins ve Brooks, 2010). Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon (güdüleme), algılama-öğrenme ve inançlardır.

Pazarlama disiplini bakımından dikkat edilmesi gereken husus, güdülerin doğru bir şekilde tespit edilmesi ve tüketicinin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır (Koç, 2015). Tüketim davranışı da diğer davranışlar gibi öğrenilebilmektedir. Pazarlamacılar, ürün veya markalarını satmak amacıyla, tüketicilere olumlu tutum ve davranış sergilemelerini öğretmeye çabalamaktadırlar (Karabacak, 1993). Markanın ismini, fiyatını, yerini vs. birçok unsuru öğretmeye çalışırlar. Dolayısıyla uyarıcılara başvurarak devamlı reklamlar ve seslerle tekrarlar yapıp satın alma davranışını alışkanlığa çevirmeye çalışmaktadırlar (Köseoğlu, 2002).

İnsanların satın alma davranışını sadece ekonomiklik bakımından en çok fayda sağlayacağı ürün tercihi belirlememektedir. Bireyin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri kişinin dini inancıdır. Dini açıdan adanmışlık düzeyleri bireylerin tüketimini etkilemektedir (Baydaş vd., 2019)

Sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörleri doğru tahmin etmek ve okumak, firmalara, tüketici ihtiyaçlarını daha çok karşılama fırsatı, dolayısıyla hacimli satış ve kârlar sağlayabilmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009). Değişkenler işletmeler açısından da önemli ipuçları vermekte ve yöneticilerin pazarlama faaliyetlerini yürütmede kullanabilecekleri önemli bilgiler sağlamaktadır (Odabaşı, 2002).

4. KİŞİLİK VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Beş faktör kişilik modeli özellikleri ölçeğinde yer alan yeniliğe açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik boyutlarının tamamının bireylerin satın alma davranışlarını en az bir değişken üzerinden etkilediği söylenebilmektedir. Kişilik özellikleri kişiliğin belirli noktalardaki zayıflık ya da güçlülük durumuna göre karar verme sürecinde tüketiciyi etkileyebilmektedir (Burnett ve Lundford, 1994). Daha önce yapılan bazı çalışmalarda kişilik ve tüketici karar verme davranışları arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiş ve konu ile ilgili birçok araştırma da bulunmaktadır (Riaz vd. 2012; Šulková, 2013; Cankurt vd, 2013; Truta ve Nitoiu, 2014; Raja ve Malik, 2014; Riberio vd. 2016; Yılmaz, 2016; Grebitus ve Dumortier, 2016; Baydaş ve Yaşar, 2017; Bayram ve Aydemir, 2017; Wojciechowska, 2017; Güven, Palamutçuoğlu ve Çavuşoğlu, 2019; Karapınar, 2020; Taşkın ve Bozbay, 2020; Yıldız vd. 2020; Akdoğan ve Durmaz, 2021; Ekber ve Gurbanova, 2021; Pir, 2022; Roos ve Kazemi, 2022; Gülaçtı ve Baydaş, 2022).

Riaz vd. (2012) gelişime açıklık ve sorumluluğun rasyonel karar verme tarzı üzerinde pozitif, nevrotizmin ise negatif etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sezgisel karar verme üzerinde dışa dönüklük, gelişime açıklık ve uyumluluğun pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan bağımlı karar verme üzerinde dışa dönüklüğün negatif, uyumluluk ve nevrotizmin ise pozitif etkisi olduğu, kaçınmacı karar verme tarzı üzerinde uyumluluk ve nevrotizmin pozitif, gelişime açıklık ve sorumluluğun ise negatif etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır.

Šulková (2013) hedonistlik-moda odaklılık ile nevrotizm, dışa dönüklük ve deneyime açıklık arasında pozitif yönlü ve önemli düzeyde ilişki olduğunu, mükemmeliyetçilik ve kalite odaklılık ile uyumluluk arasında negatif yönde ve sorumluluk arasında pozitif yönde önemli ilişki olduğunu, dikkatsizlik-kafası karışıklık ile nevrotizm arasında pozitif yönde, sorumluluk arasında negatif yönde önemli ilişki olduğunu, düşüncesizlik-para kaygısızlık ile dışa dönüklük arasında pozitif, düşüncesizlik-para kaygısızlık ile uyumluluk ve sorumluluk arasında ise negatif yönde önemli ilişki olduğunu, marka odaklılık ile deneyime açıklık arasında negatif, sorumluluk arasında pozitif yönde önemli ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Truta ve Nitoiu (2014) mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinçli tüketicilerin sorumlu, deneyimlere açık ve zeki bireyler olduğunu tespit etmiştir. Hedonistik tüketicilerin dışa dönük, yüksek derecede uyumlu ve nevrotik bireyler olduğu; yenilikçi-moda odaklı tüketicilerin dışa dönük olduğu; bilgi karmaşası yaşayanların, sorumluluk düzeyi düşük, gelişime açık olmayan ve nevrotik olduğu çalışmada raporlanmıştır.

Raja ve Malik (2014) mükemmeliyetçilik, kalite odaklılığı gelişime açıklığın pozitif, dışa dönüklük ve nevrotizmin negatif yönde etkilediği; marka odaklılığı sorumluluğun pozitif, uyumluluğun negatif yönde etkilediği; moda odaklılığı uyumluluğun negatif yönde etkilediği; fiyat odaklılığı sorumluluğun pozitif yönde etkilediği; düşünmeden alışveriş, dikkatsizliği gelişime açıklığın pozitif, uyumluluğun negatif yönde etkilediği; marka bağlılığı odaklılığı gelişime açıklığın pozitif yönde etkilediği; son olarak bilgi karmaşası yaşamayı sorumluluğun pozitif, nevrotizmin negatif etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Riberio vd. (2016) yeniliğe açıklık, sorumluluk ve uyumluluk boyutlarının çevre duyarlığına dayalı satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilediğini ifade etmiştir. Diğer yandan Grebitus ve Dumortier (2016) kişiliğin organik gıda talebi üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapmış olduğu çalışmada kişiliğin sorumluluk ve uyumluluk boyutunun satın alma davranışını etkilediğini söylerken, Karapınar (2020) organik gıdaya yönelik tutumu yalnızca kişiliğin uyumluluk boyutunun etkilediğini öne sürmüştür.

Yılmaz (2016) kişiliğin yeniliğe açıklık, dışa dönüklük ve uyumluluk boyutlarının sosyalleşmeye dayalı satın alma davranışına etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bayram ve Aydemir (2017) rasyonel karar verme stilini sorumluluk ve gelişime açıklığın pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Çalışmada sezgisel karar verme stilini uyumluluk ve nevrotizm kişilik özelliklerini pozitif yönde etkilediği raporlanmıştır. Bağımlı karar verme stilinin uyumluluk ve nevrotizmin pozitif etkilediği çalışmada görülmektedir. Kaçınma stilini sorumluluğu negatif etkilediği, spontane karar verme stilini ise dışa dönüklüğün ve nevrotizmin pozitif, sorumluluğun negatif etkilediği yazarlar tarafından raporlanmıştır.

Wojciechowska (2017) dışa dönüklük ile mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, hedoniklik, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve marka bağlığı odaklılık arasında pozitif yönde; dışa dönüklük ile fiyat odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama arasında ise negatif yönde ilişki olduğunu belirlemiştir. Uyumluluk ile mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık ve moda odaklılık arasında pozitif yönde; uyumluluk ile fiyat odaklılık arasında ise negatif yönde ilişki olduğunu belirlemiştir. Ayrıca sorumluluk ile mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılığı arasında pozitif yönde; sorumluluk ile düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve bilgi karmaşası yaşama arasında negatif ilişki gözlediğini raporlamıştır. Çalışmada nevrotizm ile moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve bilgi karmaşası yaşama arasında pozitif yönde ilişki olduğu raporlanmıştır. Son olarak çalışma gelişime açıklık ile mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık ve moda odaklılığı arasında pozitif; deneyime açıklık ile marka odaklılık ve marka bağlılığı odaklılık arasında negatif ilişki olduğunu belirlemiştir.

Güven, Palamutçuoğlu ve Çavuşoğlu, (2019) kişilik özellikleri ile tüketici tarzları arasında anlamlı ilişkiler görülmüştür. Ayrıca uyumlu, gelişime açık ve nevrotik olmayan tüketicilerin fiyat odaklı olduğu, nevrotik ve gelişime kapalı tüketicilerin düşünmeden alışveriş yapan, dikkatsiz tüketiciler olduğu belirlenmiştir.

Taşkın ve Bozbay (2020) ile Yıldız vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada marka odaklı tüketim davranışını kişiliğin yeniliğe açıklık ve sorumluluk boyutlarıyla açıklamıştır.

Akdoğan ve Durmaz (2021) kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim üzerindeki etkisini incelediği çalışmada kişiliğin sorumluluk ve uyumluluk boyutlarının, tüketicinin çevreye duyarlı tüketimi üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Ekber ve Gurbanova (2021) kişiliğin hedonik ve faydacı tüketim üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, kişiliğin yeniliğe açıklık özelliğinin hedonik tüketim üzerinde, sorumluluk özelliğinin ise faydacı tüketim üzerinde anlamlı etkisini saptamışlardır.

Pir (2022) Z kuşağının alışveriş yöneliminde yeniliğe açıklık faktörünün rolünü incelediği makalesinde yeniliğe açıklığın, alışveriş yöneliminin sahip olduğu sekiz alt boyutun tamamı üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Roos ve Kazemi (2022) kişilik ile online alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiyi açıklamak için yapmış oldukları çalışmada online alışveriş sıklığının yeniliğe açıklık ve dışadönüklük ile pozitif, sorumluluk ile negatif ilişkili olduğu saptanmıştır.

5. SONUÇ

Literatürde beş faktör kişilik modeli özelliklerinin çoğunlukla dürtüsel (anlık, plansız) satın alma davranışına etkilerinin incelendiği göze çarpmaktadır. Erlangga vd. (2022) online alışveriş platformu olan 'Shopee' uygulamasını kullanan tüketiciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada kişilik özellikleri ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada kişiliğin nevrotiklik ve sorumluluk özelliklerinin bireylerin dürtüsel satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde Thompson ve Prendergast (2015), Wen-Chin ve Chang (2010), Farid ve Ali (2018), Deng ve Gao (2015), Parsad vd. (2020) ve Miao vd. (2019) yapmış oldukları çalışmalarda kişiliğin başta dışa dönüklük boyutu olmak üzere tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkilerini ortaya çıkarmışlardır.

Kişilik özelliklerinin sıfır km. otomobil tercihine olan etkisini araştıran Oyanık ve Cengiz (2021) TR90 bölgesinde bulunan altı ilde yapmış olduğu çalışma sonucunda kişiliğin satın alma davranışına anlamlı etkisini ortaya çıkarmıştır. Markaya dayalı satın alma davranışı haricinde beş faktör kişilik modeli özelliklerinin kalite, fiyat, çevre duyarlığına ve satış sonrası hizmetlere dayalı satın alma davranışları üzerinde tüm boyutlarıyla etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Bütün çalışmalar bir arada değerlendirildiğinde tüketicilerin satın alma davranışlarının kişilik özelliklerinden etkilenmediğini söylemek neredeyse imkansızdır. Birçok çalışmada farklı amaç, yöntem ve bağımlı değişken kullanılmasına rağmen kişiliğin tüketim davranışları üzerinde en az bir boyutuyla etkili olduğu söylenebilir. Çalışmalarda tüketici davranışına etki eden kişilik özelliklerinden sorumluluk, dışa dönüklük ve nevrotiklik boyutlarının ön plana çıktığı görülebilmektedir. Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık ve uyumluluk boyutlarının tüketici satın alma davranışına diğer üç boyuta göre daha az etkili olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Adler, A. (1924). The Practice and Theory of Individual Psychology. Oxford: Routledge, Trench, Trubner&Co.

Akdoğan, L. ve Durmaz, Y. (2021). Kişilik Özelliklerinin Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 782-814.

Alhabeb, M.J. (2003). On the Reciprocity between Consumer Personality and Consumption. Allied Acedemies International Conference. Acedemy of Marketing Studies. 8(1), 89-93.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (1. Basım). İstanbul: Beta Basım.

Arkar, H. (2005). Cloninger'in Psikobiyolojik Kişilik Kuramı. Türk Psikoloji Bülteni, 36, 82-94.

Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(3), 83-103.

Aydın, A.E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine bir Literatür Taraması. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(1), 23-40.

Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT). Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(2), 261-279.

Baydaş, A. ve Yaşar, M.E. (2017). Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(10), 502-524.

Baydaş, A., Kılıç, E. ve Türkan, Y. (2019). Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İnanç Açısından Belirlenmesi: Bingöl İli Örneği. Sosyal Bilimler Metinleri, 2019(1), 1-13.

Baymur, F. (1994). Genel Psikoloji. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Bayram, N. ve Aydemir, M. (2007). Decision-Making Styles and Personality Traits Proceedings of the International Conference on Multiple Academic Disciplines, Vietnam (MAD17 Vietnam Conference) ISBN: 978-1-943579-61-7 Hai Phong - Hanoi, Vietnam. 18-19, August 2017. ID: VM714.

Bitlisli, F., Dinç, M., Çetinceli, E. ve Kaygısız, Ü. (2013) Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Akademik Güdülenme İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 459-480.

Bolton, W.K. ve Thompson J.L. (2000). Entrepreneurs, Talent, Temperament, Technique. Oxford: Butterworth Heinemann.

Boone, L.E. ve Kurtz, D.L. (2004). Contemporary Marketing, (11.Basım), South Western: Thomson Learning.

Bouchard, T.J. ve Loehlin, J.C. (2001). Genes, Evolution, and Personality. Behavior Genetics, 31(3), 243-273.

Bruck, C.S. ve Allen, T.D. (2003). The Relationship Between Big Five Personality Traits, Negative Affectivity, Type a Behavior, and Work–Family Conflict, Journal of Vocational Behavior, 63, 457-472.

Buckingham, M. ve Vosburgh, R.M. (2001) The 21st Century Human Resources Function: it's the Talent, Stupid! Identifying and Developing Talent, one Person at a Time, Becomes Our Defining Challenge. Human Resource Planning, 24(4), 21-36.

Burger, J.M. (2006) Kişilik. (Çev. İ.D.E. Sarıoğlu), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Burnett, M.S. ve Lundford, D.A. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision Making Process. Journal of Consumer Mark, 11(3), 33–43.

Camgöz, S.M. (2009). Kişilik Özellikleri ile Finansal Performans Arasındaki İlişkiler: A Tipi Yatırım Fonu Yöneticileri Üzerinde bir Değerlendirme. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Cankurt, M., Thomas, T., Gunden, C. ve Miran, B. (2013). Consumer Decision-Making Styles: Investigation of Food Shopping Behavior. Journal of Food, Agriculture & Environment, 11(2), 224-227.

Cemalcılar İ. (2001) Pazarlama Yönetimi (3. Basım). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Cloninger, S.C. (2004) Theories of Personality Understanding Persons, (4. Basım), New Jersey: Person Prentice Hall.

Costa, P. ve Mccrae, R.R. (1992). NEO-PI-R: Professional Manual. Odessa: Psychological Assessment Resources.

Costa, P.T., Mccrae, R.R. ve Dye, D.A. (1991). Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness; A Revision of The NEO Personality Inventory. Personality and Individual Differences, 9(12), 887-898.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal of Yaşar Üniversitesi Dergisi. 4, 351-375.

Cüceloğlu, D. (2016). İnsan ve Davranışı-Psikolojinin Temel Kavramları, (32. Basım), İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çelebi, Ş. ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2(4), 111-124.

Çelik, A. ve Küçük, A. (2020). Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri. Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(5), 1-22.

Çetin, N.G. ve Beceren, E. (2007). Lider Kişilik: Gandhi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5), 110-132.

Çetin, S.A. (2018). Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Bireysel İnovasyon Algısı, Bireysel Davranışı İlişkisi: Bursa Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Çiftci, S. (2013). Tüketici Bilincinin Oluşumunu Etkileyen Çevresel Faktörler. M. Nurtanış Velioğlu. (Ed.), Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici (26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Deng, S. ve Gao, J. (2015). Big Five Personality and Impulsive Buying: The Mediation of Self-Control and Sensation Seeking. Chinese J. Clin. Psychol. 23, 1098–1101.

Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18(2), 15-30.

Dias, L.P. (2003). Generational Buying Motivations for Fashion. Journal of Fashion Marketing and Management, 7(1), 78-79.

Digman, J.M. (1990). Personality Structure: Emergence of The Five-Factor Model. Annual Review of Psychology, 21, 417-440.

Dixon, M.M., Reyes, C.J., Leppert, M.F. ve Pappas, L.M. (2008). Personality and Birth Order in Large Families. Personality and Individual Differences, 44, 119-128.

Doksat, M.K. (2008). Kişilik Bozuklukları. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Sempozyum Dizisi, 62(3), 239-254.

Durmaz, Y. (2011). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ekber, Ş. ve Gurbanova, Z. (2021). Kişilik Özelliklerinin Faydacı ve Hedonik Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(22), 1-14.

Eren, C. ve Dal, N. (2019). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (43), 39-66.

Eren, E. (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Yayınları.

Erlangga, E.B., Persada, S.F., Apriyansyah, B. ve Lin, S.C. (2022). The Effect of Consumer Intrinsic Factors on Impulsive Buying Behavior in Online Marketplace: Case Study of Shopee Consumers. Advances in Economics, Business and Management Research, 202, 181-189.

Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(4), 87-129.

Ertürk, Y.D. (2010). Davranış Bilimleri. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.

Farid, D.S. ve Ali, M. (2018), Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country, Marketing and Branding Research, 5, 31-43.

Foxall, G.R. (1987). Radical Behaviorism and Consumer Research Theoretical Promise and Empirical Problems. International Journal of Research in Marketing, 4(2), 111-113.

Friedman, H.S. ve Schustack, M.W. (1999). Personality: Classic Theories and Modern Research, U.S.A: Allyn and Bacon.

Goldberg, L.R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. American Psychologist, 48(1), 26-34.

Grant, A.M. ve Wrzesniewski, A. (2010). Core Self Evaluations, Other-Orientation, Anticipated Guilt and Gratitude and Job Performance. Journal of Applied Psychology, 95(1), 108-121.

Grebitus, C. ve Dumortier, J. (2016). Effects of Values and Personality on Demand For Organic Produce. Agribusiness. 32(2), 189-202.

Gülaçtı, F. ve Baydaş, A. (2022). Beş Faktör Kişilik Modelinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Otomobil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma. International Journal of Social Humanities Sciences Research, 9(81), 528-543.

Günel, Ö.D. (2010). İşletmelerin Yıldırma Olgusu ve Yıldırma Mağdurlarının Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(3), 37-65.

Güney, S. (2011). Davranış Bilimleri (6. Basım). Ankara: Nobel Yayın.

Gürcüm, B.H. ve Yıldırım, R. (2018). Yeşil Pazarlama ve Dünyadan Bir Yeşil Tekstil İşletmesi: ECOALF, The Journal of Academic Socia Science Studies, (68), 222-233.

Güven, E., Palamutçuoğlu, B.T. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (33), 51-81.

Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları, 61(2), 243-268.

Hellriegel, D. ve Slocum, J.W. (2008). Organizational Behavior. Mason: South-Western, Cengage Learning.

Ilgaz Yıldırım, B. (2014). Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

İbrahimoğlu, N. ve Karayılan, D. (2012). A ve B Tipi Kişilik Özellikleri ile Zaman Yönetimi Davranışları Arasındaki İlişkiler. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3, 251-262.

İnanç Yazgan, B. ve Yerlikaya E.E. (2018) Kişilik Kuramları (14. Baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.

Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karaduman, M. (2013). İş Yaşamında Yalnızlık Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İlişkisi ve Öğretmenler Üzerinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karakuş Başlar, E. ve Bozbay, Z. (2019). Kişilik Özellikleri, Materyalizm ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37), 333-345.

Karapınar, E. (2020). Organik Tüketimde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Pilot Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Kardes, F.R., Cronley, M.L. ve Cline, T.W. (2011). Consumer Behaviour. United Kingdom: South Western Cengage Learning.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.

Kinicki, A. ve Kreitner, R. (2003). Organizational Behavior Key Concepts, Skills And Best Practices. New York: Mcgraw Hill/Irwin.

Kocabaş, E.Ö. (2017). Davranışçı Kuramlar, (Editör: D.G. Kurt ve E.Ç. Yıldız). Kişilik Kuramları Gerçek Yaşamdan Kişilik Analizleri Örnekleriyle, Ankara: Pegem Akademi, 354-380.

Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisine Global ve Yerel Yaklaşım (6. Baskı). Ankara: Seçkin Kitapevi.

Kotler, P. (1984). Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim (Çev. E. Yaman). İstanbul: Beta Yayınevi.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing- Global Edition (16. Basım). İngiltere: Pearson Education Limited.

Köknel Ö. (1986). Kişilik. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi.

Kuravatti, K.P.B. ve Malipatil R.P.A. (2017). Comparative Study of Personality Traits Between Individual and Group Game. International Journal of Physical Education, Sports And Health, 4(1), 13-15.

Lau, V.P. ve Shaffer, M.A. (1999). Career Success: The Effects of Personality. Career Development, 4(4), 225-231.

Levent, B. (2011). Sınıf Öğretmenlerinin Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Llewellyn, D.J. ve Wilson K.M. (2003). The Controversial Role of Personality Traits in Entrepreneurial Psychology. Education + Training, 45(6), 341-345.

Lu, L.C., Chang, H.H. ve Chang, A. (2013). Consumer Personality and Green Buying İntention: the Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs. Journal of Business Ethics, 127(1), 205–219.

Madnawat, A.V.S. ve Mehta, P. (2010). Personality as a Predictor of Burnout among Managers of Manufacturing Industries. Journal of The Indian Academy of Applied Psychology, 38(2), 321-328.

Markin, R.J. (1974). Consumer Behavior. New Jersey: Macmilian Publishing.

Markowitz, E.M., Goldenberg, L.R., Ashton, C. ve Lee, K. (2012). Profiling the Pro□Environmental Individual: A Personality Perspective. Journal of Personality, 80(1), 81-111.

Martins, J.M. ve Brooks G. (2010). Teaching Consumer Demographics to Marketing Students. Popul Res Policy Rev, 29, 81-92.

Mcneal, J.V. (1969). Dimensions of Consumer Behavior, New York: Appleton-Century Crofts.

Mehmedoğlu, A.U. (2004). Kişilik ve Din, İstanbul: Dem Yayınları.

Miao, M., Jalees, T., Qabool, S. ve Zaman, S.I. (2019). The Effects of Personality, Culture and Store Stimuli on Impulsive Buying Behavior. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. (32)1, 188-204.

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri (20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nalçacı İkiz, A. ve Yeşiltaş, M. (2018). Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması. Turizm Akademik Dergisi, 01, 177-188.

Noel, H. (2009). Consumer Behaviour. Singapore: Ava Publishing.

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, İstanbul: Sistem Yayınları.

Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). Tüketici Davranışı (17. Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Oluç, M. (1991). Satın Alıcıların Davranışların Dinamiği, Pazarlama Dünyası Dergisi, 27, 2-12.

Oyanık M. ve Cengiz E. (2021). Müşteri Kişilik Özellikleri İle Sıfır Km. Otomobil Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkiler: TR90 Bölgesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(1), 189-208.

Öktem, U. (2009). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin A Tipi Kişilik Özellikleri ile İş Doyumları Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1(3), 1-19.

Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (2010). Örgütsel Davranış, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Parlak Ö. ve Sazkaya M. (2018). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerine Etkisinin İncelenmesi. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 8(1): 149-165

Parsad, C., Prashar, S. ve Vijay, T.S. (2020). Comparing Between Product-Specific and General Impulse Buying Tendency: Does Shoppers' Personality Influence Their Impulse Buying Tendency? Asian Academy of Management Journal, 24(2), 41–61.

Pedrini, M. ve Ferri, L.M. (2014). Socio-Demographical Antecedents of Responsible Consumerism Propensity. International Journal of Consumer Studies, 38(2), 127-138.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi.

Pir, E.Ö. (2022). Z Kuşağının Alışveriş Yöneliminde Yeniliğe Açıklığın Rolü. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5(1), 150-176.

Puher, M.A. (2009). The Big Five Personality Traits As Predictors of Adjustment to College. Yüksek Lisans Tezi. Villanova University, Pennsylvania.

Raja, J.I. ve Malik, J.A. (2014). Personality Dimensions and Decision Making: Exploring Consumers' Shopping Styles. Journal of Behavioural Sciences. 24(2), 18-36.

Reber, A.S. (1985). Dictionary of Psychology. London: Penguin Books.

Rıaz, M.N., Rıaz, M.A. ve Batool, N. (2012). Personality Types as Predictors of Decision Making Styles. Journal of Behavioural Sciences, 22(2), 99-114.

Robbins, S.P. ve Judge, R. (2015). Örgütsel Davranış. (Çev. İ. Erdem), Ankara: Nobel Yayınları.

Roos, J.M. ve Kazemi, A. (2022). The Five Factor Model of Personality as Predictor of Online Shopping: Analyzing Data From a Large Representative Sample of Swedish Internet Users. Cogent Psychology, 1(9), 1-18.

Sadock B.J. ve Sadock V.A. (2007). Comprehensive Textbook of Psychiatry (8. Baskı). Ankara: Öncü Basımevi.

Schermerhorn, J., Gunt, G.J. ve Osborn, R.N. (2000). Organizational Behaviour (7.Basım). U.S.A.: John Wiley and Sons Inc.

Schiffman L., G. ve Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. England: Pearson Education Limited, Global Edition.

Schultz P.D. ve Schultz, S.E. (2007). Modern Psikoloji Tarihi. İstanbul: Kaknüs Yayınevi.

Sevi, E.S. (2009). Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri (TCI) ile Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5FKE) Karşılaştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Shaw, D. ve Newholm, T. (2012). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption, Psychology and Marketing, 19(2), 167–185.

Sığrı, Ü. ve Gürbüz, S. (2015). Örgütsel Davranış. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Silkü, B. ve Hidaye, A. (2019). Y Kuşağının İnternetten Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma, Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 487-512.

Solomon, M.R. (1999). Consumer Behavior: Buying, Having and Being (7. Basım). New Jersey: Prentice Hall.

Somer, O. ve Goldberg, L.R. (1999). The Structure of Turkish Trait-Descriptive Adjectives. Journal of Personality and Social Psychology. 76(3), 431-450.

Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. Türk Psikoloji Dergisi, 17(49), 21-33.

Šulková, P. (2013). Personality and Shopping Styles in Young Slovak Adults. Masaryk University, Faculty of Arts. Master's Thesis.

Şahin, S. ve Aksu, S.G. (2015). İdari Göreve Sahip Akademisyenlerin Kişilik Özellikleri ile Kullandıkları Çatışma Çözme Stilleri İlişkisi: İzmir İli Örneği. İşletme Fakültesi Dergisi, 16(2), 135-154.

Şengün, H.İ. ve Menteş, N. (2017). Küreselleşme Sürecinde Tüketicilerin Hazcı ve Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(14), 313-324.

Şimşek, S., Akgemici, T. ve Çelik, A. (2011). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış (7. Basım). Ankara: Gazi Kitabevi.

Tarı, R. ve Pehlivanoğlu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 192-210.

Taşkın, E. ve Bozbay, Z. (2020). Tüketici Kişiliği, Marka Kişiliği ve Mağaza Kişiliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. Yildiz Social Science Review, 6(1), 61-80 .

Tatlılıoğlu, K. (2010). Farklı Öz-Anlayış Düzeylerine Sahip Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme Stilleri ve Kişilik Özelliklerinin Değerlendirilmesi. Doktora Tezi.

Tekin, V.N. (2006). Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler, Ankara: Seçkin Yayınları.

Tenekecioğlu, B. ve Tokol, T. (2008). Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Thompson, E.R. ve Prendergast, G.P. (2015). The Influence of Trait Affect and The Five-Factor Personality Model on Impulse Buying. Personality And Individual Differences. 76, 216-221.

Triandis, H.C. ve Suh, E.M. (2002). Cultural Influences on Personality. Annual Reviews of Psychology, 53, 133-60.

Truta, C. ve Nıtoıu, C. (2014). Personality Factors and Emotions Involved in Consumer Decision-Making Styles. Romanian Journal of Experimental Applied Psychology. 5 (2), 19-26.

Turan, A. ve Çolakoğlu, B.E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 11(1), 277-296.

Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı". Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 24, 1-22.

Uğur, U. ve Sarıoğlu, U.S. (2020). Kişilik Özelliklerinin Marka Değiştirme Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 16(1), 160-170.

Uslu, Ş. (2005). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler, Pazarlama Dünyası, 2(19), 54-63.

Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 23-48.

Virga, D., Curşeu, P.L., Maricutoiu, L., Sava, F.A., Macsinga, I. ve Magurean, S. (2014). Personality, Relationship Conflict, and Teamwork-Related Mental Models.

Wen-Chin, T. ve Chang, H. (2010). Exploring The Impact of Personality Traits on Online Shopping Behavior. African Journal of Business Management, 4(9), 1800-1812.

Wojcıechowska, P. (2017). Influence of Personality on Buying Behaviour: A Cross-Cultural Study Comparing Poland and The UK, Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 2(6), 54-76.

Yanbastı, G. (1990). Kişilik Kuramları. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Yanıklar, C. (2006). Tüketim Sosyolojisi (1. Basım). İstanbul: Birey.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 8(2), 196-211.

Yıldırım, B.I. (2014). Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Yıldız, S. Y., Biçer, D.F. ve Mahiroğulları, A. (2020). Kişilik Özellikleri, Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler? Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3), 661-675.

Yıldızoğlu, H. (2013). Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleriyle Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki İlişki. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, Ş. (2016). Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Değerleri Üzerine Etkisi: Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Zel, U. (2001). Kişilik ve Liderlik Evrensel Boyutlarıyla Yönetsel Açıdan Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar (1. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

HEKİM TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE BU FAKTÖRLERİN HASTALARIN MEMNUNİYET DÜZEYİNE ETKİSİ: SAĞLIK KURUMLARININ PAZARLAMA YÖNETİCİLERİNE ÖNERİLER

Altuğ OCAK[1]

1. GİRİŞ

Sağlık kurumları arasındaki rekabet, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesine ve hastaların daha fazla seçeneğe sahip olmalarına olanak tanır. Ancak bu rekabet aynı zamanda, sağlık hizmetlerinin kalitesini ve erişilebilirliğini artırmak için çeşitli stratejilerin kullanılmasını gerektirir. Bu stratejilerin oluşturulmasında hekimlerin önemi büyük bir faktördür. Hekime duyulan güven, bir hastanın veya hasta grubunun hangi hekimi tercih edeceği konusunda önemli bir etken olabilir. Güven duyulan hekimler ve onların sağladığı kaliteli hizmetleri tanıtmak, bir sağlık kurumunun pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkarılabilir. Bu farkındalık, sağlık kurumunun rekabetçi olmasına yardımcı olabilir ve hastaların kurumu seçmelerini teşvik edebilir. Sağlık kurumlarının pazarlama yöneticilerinin hastaların hekimlere güven duymasını etkileyen faktörleri anlamaları, başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve hastaların kurumu tercih etmelerini teşvik etmek için son derece önemlidir. Bu çalışma, hastaların hekimlere güven duymasını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin hastaların memnuniyet düzeyine etkisini incelemek amacıyla önemli bir araştırma girişimini temsil etmektedir. Bu tür bir araştırma, sağlık kurumlarının pazarlama stratejilerini ve hasta deneyimini geliştirmek için değerli bilgiler sunabilir. Bir hastanın memnuniyeti, hem hekimini hem de sağlık kurumunu başkalarına tavsiye etme olasılığını artırabilir. Memnun hastalar, genellikle olumlu deneyimlerini aile üyeleri, arkadaşları ve diğer insanlarla paylaşır ve bu tavsiyeler, sağlık hizmeti sağlayıcılarının ve kurumlarının itibarını olumlu bir şekilde etkileyebilir. . Bu nedenle, sağlık kurumları, hastaların memnuniyetini artırmaya odaklanmalı ve bu olumlu deneyimleri daha fazla insana iletmek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmelidirler.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Güven

Güven, sağlık hizmetleri pazarında son derece önemli bir faktördür ve hasta-hekim ilişkileri için temel bir taşıyıcıdır. Güvenin varlığı veya yokluğu ciddi sonuçlar doğurabilir (Nie, Li, Gillett, Tucker, & Kleinman, 2018: 56; Zou, Cheng ve Nie, 2018: 54-55; Leisen & Hyman, 2004: 998; Dwyer, Liu ve Rizzo, 2012: 2292-2293). Hasta, hekime güvendiği takdirde, sağlık sorunları ortaya çıktığında hekimle iletişim kurarak daha hızlı bir şekilde sağlık hizmetini alabilir. Ayrıca güven, hastanın aynı hekime tekrar gitme olasılığını artırabilir. Devamlılık,

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Seyahat - Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, altugocak@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8018-4158.

hastanın sağlık durumunun izlenmesi, tedavi planının düzenlenmesi ve uzun vadeli sağlık gereksinimlerinin karşılanması açısından da önemlidir (Mainous vd., 2001: 27; Mainous vd., 2004: 38-39).

Hasta güveni, hastaların sağlık bilgilerini daha açıkça ve dürüst bir şekilde paylaşmalarına teşvik edebilir. Hasta, bir hekime güvendiğinde, sağlık geçmişi ve semptomlar hakkında daha fazla ayrıntı verme eğiliminde olabilir. Bu, doğru teşhislerin konulmasına ve uygun tedavilerin seçilmesine yardımcı olabilir (Shay ve Lafata, 2014: 295; Sloan ve Knowles, 2017: 78; Peek vd., 2013: 622). Hasta güveni, hasta memnuniyetini artırabilir. Güven duyan bir hasta, sağlık hizmeti ve iletişim konusunda daha memnun olma olasılığı daha yüksektir. Memnun hastalar, daha olumlu bir sağlık deneyimi yaşama eğilimindedirler (Alrubaiee ve Alkaa'ida, 2011: 114-116; Thom, 2000: 245; Wu ve Li, 2016: 132-134).

Hekimlerin açık, dürüst, anlayışlı ve empatik bir iletişim tarzına sahip olmaları, hastaların güvenini kazanmalarına yardımcı olur. Hekimlerin hastalarıyla etkili bir şekilde iletişim kurması ve soruları yanıtlaması önemlidir (Derksen, Bensing ve Lagro-Janssen, 2013: 80; Squier, 1990: 335-336). Hekimlerin hastalarıyla uzun vadeli bir ilişki kurmaları, güven duygusunun zaman içinde oluşmasına yardımcı olabilir (Kao vd., 1998: 681)

Sağlık hizmetleri pazarında, hastaların bir sağlık kuruluşuna veya sağlık hizmeti sağlayıcısına olan güveni, marka sadakati oluşturabilir. Hasta, bir sağlık markasına veya sağlayıcıya güvendiğinde, bu markayı veya sağlayıcıyı diğer alternatiflerden tercih edebilir (Mbuthia, 2015: 2; Kim, Kim, & Kim, 2008: 81; Iglesias, Markovic vd., 2020: 160-161; Chou ve Kohsuwan, 2019: 49). Hastalar, hekimlerinin bilgi sahibi, deneyimli ve yetkin olduğuna inanmalıdır. Hekimlerin sağlık konularındaki güncel bilgilere sahip olmaları, hastaların güvenini artırır (Shaya vd., 2019: 8; Trachtenberg, Dugan ve Hall, 2005: 344). Hekimlerin daha önceki hastalar tarafından tavsiye edilmesi veya referans alınması, yeni hastaların güvenini artırabilir (Oguro vd., 2021: 9-10). Hekimlerin hastalara saygılı davranmaları ve onların duygusal ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaları, güven duygusunun oluşmasına katkı sağlar (Epstein ve Peters, 2009: 197; Greenfield vd., 2012: 1210). Sonuç olarak, güven, sağlık hizmetleri pazarında hayati bir rol oynar ve hasta-sağlayıcı ilişkilerinin temelini oluşturur. Sağlık hizmeti sağlayıcıları ve pazarlama uzmanları, güveni inşa etmek ve sürdürmek için etkili iletişim, hasta memnuniyeti ve hasta odaklı bakım sağlama konularına özel önem vermelidirler. Güvenin olmadığı bir sağlık hizmeti ortamı, hastaların sağlık sonuçlarına olumsuz etki edebilir.

2.1.1. Sosyal Çevre

Sağlık hizmetleri seçimleri, birçok faktörün etkileşiminde şekillenir. Bu faktörlerden biri de sosyal çevrenin etkisidir. Hastalar, sağlık profesyonelleri seçerken aile üyeleri, arkadaşları ve sosyal çevrelerinin etkisi altında kalabilirler (Guetz ve Bidmon, 2022: 19; Ma, Krishnan, ve Montgomery, 2015: 471-472; Epstein, 2013: 204; Lamore, Montalescot ve Untas, 2017: 2180). Sosyal çevre, daha önce bir hekimle yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimleri paylaşarak diğerlerini etkileyebilir. Bu, hastaların hekimin hizmet kalitesini değerlendirmelerine yardımcı olabilir (Ziebland ve Wyke, 2012: 240-242; Attree, 2001: 464; Xu, Armony ve Ghose, 2021: 7357-7359). Belirli bir doktorun veya sağlık profesyonelinin seçilmesi toplum içinde bir norm haline gelebilir. Bu, kişilerin o hekimi tercih etme eğiliminde

olmalarına yol açabilir (Shah, Muhammad ve Lee, 2023: 1377-1378). Bu nedenle, sosyal çevre ve toplumsal etkileşimler, sağlık hizmeti seçimlerini önemli ölçüde etkileyebilir.

2.1.2. Hekimin Nitelikleri

Hekimin nitelikleri, hekim seçimini oldukça etkileyebilir çünkü hastaların veya hastaların ailelerinin sağlık hizmetlerine dair güvendiği, memnun olduğu ve beklentilerini karşıladığı bir hekimin seçimi önemlidir (Bozic vd., 2013: 1865; Li, Lee-Won ve McKnight, 2019: 1256-1257; Freed vd., 2010: 843-844). Hekimin sahip olduğu deneyim ve uzmanlık alanları, hastaların hangi hekimi seçeceklerini etkileyebilir. Özellikle karmaşık tıbbi durumlar veya özel uzmanlık gerektiren durumlarda, deneyimli bir hekim tercih edilebilir (Quill ve Brody, 1996: 767-768; De Groot vd., 2012: 764). İyi bir iletişim, hasta-hekim ilişkisinin temelidir. Hekimlerin hasta ve hasta aileleriyle etkili iletişim kurma yetenekleri, hastaların hekim seçiminde önemli bir faktör olabilir (Stewart, 1995: 1428-1429; Lee vd., 2002: 481; Ha ve Longnecker, 2010: 38). Hekimin nitelikleri, hasta-hekim ilişkisini ve tedavi sonuçlarını etkileyebilir. Bu nedenle, sağlık hizmeti sunan hekimlerin deneyimleri, iletişim becerileri, uzmanlıkları ve hasta merkezli yaklaşımları, hasta memnuniyetini artırmak için önemli olabilir.

2.2.Hasta Memnuniyeti

Hasta memnuniyeti, hasta deneyimini, bakımın kalitesini, sağlık profesyonelleri ile iletişimi, sağlık hizmetlerine erişimi ve tedavinin algılanan sonucunu içeren çok yönlü bir kavramdır. Hastanın aldığı bakımın algısına ve tedavi sırasında ve sonrasında yaşadığı genel iyilik haline direkt olarak bağlıdır (Ng ve Luk, 2019: 794-795; Gill ve White, 2009: 15-16). Çalışmalar, sağlık profesyonellerinin hastalarla yaptıkları konsültasyonlar sırasında gerçekleştirilen daha yüksek derecede hasta merkezlilik ve empatinin, hastaların memnuniyet düzeyini artırdığını göstermektedir. Hasta merkezlilik, sağlık hizmetlerinin hastaların ihtiyaçlarına ve tercihlerine odaklanmasını ifade ederken, empati ise sağlık profesyonellerinin hastaların duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını anlamalarını ve onlara destek olmalarını içerir. Bu faktörler, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırabilir ve hastaların tedavi sürecine daha olumlu bir şekilde yaklaşmalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, sağlık profesyonellerinin hasta merkezlilik ve empati becerilerini geliştirmeleri, hastaların memnuniyetini artırmak için önemli bir adım olabilir (Williams, Weinmann ve Dale, 1998: 491; Helitzer vd., 2011: 26-27; Mudiyanse, 2016: 3; Scholl vd., 2014: 5; Halpern, 2003: 670). Hasta memnuniyeti, sağlık hizmetlerinin kalitesini ve hasta-hekim ilişkisini yükseltir. Bu nedenle, hekimlerin iyi iletişim becerileri, empati, uzmanlık, etik değerlere uygun davranışlar ve hasta merkezli bakım gibi nitelikleri önemlidir ve hasta memnuniyetini artırmak için gereklidir.

H1: Sosyal çevrenin hasta memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

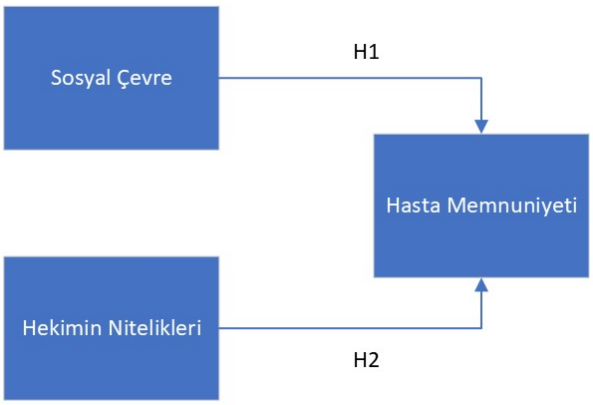
H2: Hekimin niteliklerinin hasta memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

3. METODOLOJİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, sosyal çevre ve hekimin niteliklerinin hasta memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek, sağlık hizmetlerinin kalitesini ve hasta-hekim ilişkisini anlamamıza yardımcı olmaktır. Bu tür bir araştırma, sağlık hizmetlerini iyileştirmek ve hastaların daha olumlu deneyimler yaşamalarını sağlamak için rehberlik edebilir. Bu amaca uygun olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3.2.Çalışmanın Evreni, Örneklemi ve Ölçekleri

Çalışmanın evrenini daha önce bir hekime muayene olmuş katılımcılar oluşturmaktadır, örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi yöntem kullanılmıştır. Katılımcılardan veri toplamak için çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış ve 234 kişi ankete katılmıştır. Çalışmada üç farklı ölçek kullanılmıştır: sosyal çevre, hekimin nitelikleri ve hasta memnuniyeti. Sosyal çevre ve hekimin nitelikleri ölçekleri Nabi vd. (2022)'den, hasta memnuniyeti ölçeği ise Lochman (1983)'dan alınmıştır.

3.3.Katılımcıların Demografik Bulguları

Demografik bulgular, örneklemin özelliklerini anlamak ve belirli değişkenlerin veya davranışların farklı gruplar arasında nasıl değişebileceğini analiz etmek için önemli olabilir. Bu çalışmanın katılımcı örneklemi ağırlıklı olarak kadınlardan oluşmaktadır ve katılımcıların 73,5'ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde önemli bir çoğunluğunun %74,4'ünün 18-26 yaş aralığındaki Z Kuşağı olarak adlandırabileceğimiz kişilerden oluştuğunu görmekteyiz (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

YAŞ	**Frekans**	**Yüzde**
18-26	174	74,4
26'dan büyük	60	25,6
TOPLAM	234	100,0
CİNSİYET	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	172	73,5
Erkek	62	26,5
TOPLAM	234	100,0

4. ANALİZLER

Normallik testi sonuçlarına göre, çarpıklık ve basıklık değerleri +1.0 ile -1.0 arasında olduğundan verilerimizin normal dağıldığını söyleyebiliriz (Tablo 2).

Tablo 2. Normallik Testi Sonuçları

Faktör	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Çevre	-,617	,623
Hekimin nitelikleri	-,328	-,717
Hasta memnuniyeti	-,715	-,277

Bir dilden diğerine çevrilen bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya çıkarmak ve keşfetmek için "Açımlayıcı Faktör Analizi" (AFA) yöntemi seçilmiştir. AFA, faktörlerin sayısı ya da aralarındaki ilişkiler hakkında önceden varsayımlarda bulunmadan verilerinizin altında yatan yapıyı keşfetmek istediğinizde uygun bir seçimdir. KMO testi, bir faktör analizi gerçekleştirmek için örneklem yeterliliğini değerlendirir. KMO değerinin 1.0'a yakın olması değişkenlerin faktör analizi için son derece uygun olduğunu gösterirken, 0.5'in altındaki değerler kabul edilemez olarak değerlendirilir. Bu araştırmada 0,5 eşiğinin oldukça üzerinde olan 0,735'lik bir KMO değeri bulunmuş ve bu da verilerimizin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Bartlett testi, verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirir. Anlamlı bir sonuç ($p<0.05$) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Bu araştırmada anlamlılık değeri 0.00 ($p<0.05$) olup verilerimizin faktör analizi için uygun olduğunu teyit etmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. KMO ve Barlett Testi

KMO		,735
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1802,334
	df	105
	p	.000

Faktör analizi sonuçları ölçeğimizin üç faktörden oluştuğunu doğrulamıştır. Bu da ölçeğimizdeki madde ya da ifadelerin ölçtüğümüz değişkenlerin altında yatan yapıyı açıklamaya yardımcı olan üç farklı kategori ya da boyutta gruplandırılabileceğini göstermektedir. Ayrıca, bu üç faktör değişkenler arasındaki ilişkinin %58,551'ini açıklamaktadır. Bu, çıkardığımız faktörlerin verilerimizdeki varyansın önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Genellikle madde analizi olarak adlandırılan güvenilirlik analizi, bir ölçekteki ifadelerin iç tutarlılığını ve güvenilirliğini değerlendirir. Tipik olarak Cronbach's alpha ile temsil edilen güvenilirlik katsayısı, her bir faktördeki maddelerin birbirleriyle ne kadar yakından ilişkili olduğunu ölçer. Cronbach alfa değerleri 0 ile 1 arasında değişmekte olup, yüksek değerler daha yüksek iç tutarlılık ve güvenilirliğe işaret etmektedir. Güvenilirlik analizi sonuçlarımıza göre, ölçeğimizdeki değişkenler (maddeler veya ifadeler) oldukça güvenilir bulunmuştur. Bu da üç faktörün her birindeki ifadelerin aynı temel yapıyı veya boyutu tutarlı bir şekilde ölçtüğünü göstermektedir. Başka bir deyişle, ölçeğimiz içsel olarak tutarlıdır (Tablo 4).

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	1	2	3	Cronbach Alpha
Sosyal Çevre	SÇ6	,786			,814
	SÇ4	,768			
	SÇ5	,763			
	SÇ3	,746			
	SÇ7	,731			
	SÇ1	,677			
	SÇ2	,656			
Hekimin Nitelikleri	HN2		,799		,745
	HN4		,668		
	HN3		,600		
	HN1		,536		
	HN5		,471		
Hasta Memnuniyeti	HM2			,957	,967
	HM1			,946	
	HM3			,945	

Sosyal çevrenin hekim seçimine etkisini ölçmek amacıyla 5'li likert ölçeği ile sorulan ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde, tüm ifadelerin ortalamalarının 3'ün üzerinde olması, sosyal çevrenin hekim seçiminde önemini göstermektedir. Tablo 5 incelendiğinde sosyal çevre içerisinde hekim seçimine etki eden en önemli kaynağın katılımcıların güvenilir olarak değerlendiği kişilerin olduğu görülmektedir. Diğer ifadeler sırasıyla aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Çevrenin Hekim Seçimine Etkisi

İfadeler	**Ortalamalar**
Benim için güvenilir olan kişilerin hekim hakkındaki tavsiyeleri hekim seçimimi etkiler.	4,34
Ailemin, hekim hakkındaki tavsiyeleri hekim seçimimi etkiler.	4,18
Önceki hastaların hekim hakkındaki yorumları, hekim seçimimi etkiler	4,13
Arkadaşlarımın, hekim hakkındaki tavsiyeleri hekim seçimimi etkiler	3,92
Sosyal medyadaki olumsuz tavsiyeler, hekim seçimimi etkiler.	3,62
Kamuya mal olmuş kişilerin, hekim hakkındaki tavsiyeleri hekim seçimimi etkiler.	3,46
Sosyal medyadaki olumlu tavsiyeler, hekim seçimimi etkiler	3,44

Hekimin niteliklerinin hekim seçimine etkisini ölçmek amacıyla 5'li likert ölçeği ile sorulan ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde, yine tüm ifadelerin ortalamalarının 3'ün üzerinde olması, hekimin niteliklerinin hekim seçiminde önemini göstermektedir. Tablo 6 incelendiğinde hekimin nitelikleri içerisinde hekim seçimine etki eden en önemli ifadenin hekimin tecrübesi olduğu görülmektedir. Diğer ifadeler sırasıyla aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. Hekimin Niteliklerinin Hekim Seçimine Etkisi

İfadeler	**Ortalamalar**
Hekimin tecrübesi, hekim seçimimi etkiler.	4,40
Hekimin sahadaki tanınırlığı, hekim seçimimi etkiler.	4,01
Hekimin bir hastalığı teşhis etmek için yeni teknolojiler kullanması hekim seçimimi etkiler.	4,00
Hekimin unvanı, doçent ya da profesör olması hekim seçimimi etkiler.	3,94
Hekimin hızlı bir şekilde tedavi önerebilme yeteneği, hekim seçimimi etkiler.	3,93

T-testi sonuçları, çeşitli değişkenlerle ilgili olarak yaş ve cinsiyetler arasındaki farklılıklar hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. T-testi sonuçlarımız değişkenler için cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Öte yandan,

t-testi sonuçlarımız, değişkenlerimizden sosyal etkinin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir (Tablo 7). Sosyal etki değişkeni için ortalamalar incelendiğinde, 18-26 yaş aralığında olan grubun 26 yaşından büyük olan gruba göre hekim seçiminde çevrelerinden daha fazla etkilendiği görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 7. Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig	t	df	Sig. (2-kuyruklu)
Sosyal Etki	Eşit varyanslar varsayılmıştır	2,503	,115	-2,465	232	,014
	Eşit varyanslar varsayılmamıştır			-2,690	121,623	,008

Tablo 8. Grup istatistikleri

	Yaş Grubu	**Katılımcı Sayısı**	**Ortalamalar**
Sosyal Etki	18-26	174	4,0476
	26'dan büyük	60	3,8090

Regresyon analizi sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir. Sonuçlara göre, sosyal etki ve hekimin nitelikleri değişkenlerinin hasta memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisi görülmemektedir.

Tablo 9. Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör	**Standardize edilememiş Beta Katsayısı**	**t**	**p**	**VIF**
Sosyal Etki	,014	6,144	,906	1,166
Hekimin Nitelikleri	,151	1,311	,191	1,148
F=1,078	Adjusted R Square= 0.237		Sig=,342	

Bu sonuçlara göre, H1 ve H2 hipotezlerimiz reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın sonuçları, sağlık hizmetleri pazarlama yöneticileri için önemli ipuçları ve öneriler sunabilir. Çalışmamız, sosyal çevrenin ve hekim niteliklerinin, hastanın hekim tercihinde vereceği kararında oldukça önemli olduğunu daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Bu bilgileri kullanarak, hastaları hekim seçimi konusunda daha iyi bilgilendirecek pazarlama materyalleri oluşturulabilir. Araştırma sonuçlarına dayalı olarak, pazarlama stratejileri, hasta-hekim ilişkilerini güçlendirmeye odaklanacak şekilde şekillendirebilir. Örneğin, hasta geri bildirimlerini toplamak ve bu geri bildirimlere dayalı olarak hizmetleri ve iletişim stratejilerini iyileştirmek için bir mekanizma oluşturabilir. Çalışmanın sonuçlarına göre, hekimlerin nitelikleri ve uzmanlıkları hakkında bilgi sunan hekim profilleri ve tanıtımları oluşturulabilir.

Güven sağlık hizmetleri pazarında son derece önemli bir faktördür. Araştırmamızın sonuçları, hekim seçimini etkileyen en önemli faktörlerden birinin, güvenilir kişilerin hekim hakkındaki tavsiyeleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aile üyeleri, arkadaşlar veya güvenilir sağlık kaynakları tarafından yapılan tavsiyeler, hastalar için güvenilirlik ve saygınlık taşır. Bu kişilerin veya kaynakların hekimleri veya sağlık kuruluşlarını önermeleri, potansiyel hastalar için güvenilir bir referans kaynağıdır.

Araştırmamızın bir diğer sonucu, hekim seçiminde hekimin tecrübesinin önemini ortaya çıkarmıştır. Hekimin tecrübesi, hastalara daha fazla güven verir. Tecrübeli bir hekim, hastaların tedavilerine ve sağlık sorunlarına yaklaşımını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Tecrübeli bir hekim, zaman içinde edindiği deneyimlerle daha fazla beceri geliştirebilir. Tecrübeli hekimler, karmaşık tıbbi durumlarla daha iyi başa çıkma yeteneğine sahip olabilirler. Tecrübeli hekimler, hastalıkları daha hızlı teşhis edebilir ve etkili tedavi planları oluşturabilirler. Bu, hastaların hızlı bir iyileşme süreci geçirmelerine yardımcı olabilir. Tecrübeli hekimler, genellikle tıbbi toplulukta saygın bir konuma sahiptirler. Hekimlerin tecrübelerinin önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde, hastaların bu konuda bilgi sahibi olmaları ve doğru bir hekim seçimi yapabilmeleri için bilinçli bir şekilde araştırma yapmaları önemlidir. Araştırmanızın bu önemli faktörü ortaya çıkarması, hastaların daha bilinçli ve bilgili kararlar almalarına yardımcı olabilir.

Araştırmamızın diğer bir bulgusu, 18-26 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin, yaşça daha büyük olanlara göre çevrelerinden daha fazla etkilendiğini gösteriyor. Genç yetişkinler ve yaşça daha büyük kişiler, yaşam deneyimleri açısından farklı olabilirler. Genç yetişkinler, daha az sağlık deneyimine sahip olabilir ve bu nedenle hekim seçiminde daha fazla dış etkenlere güvenebilirler. Aynı zamanda gençler, sosyal çevrelerinin ve arkadaşlarının tavsiyelerini daha fazla önemseyebilirler. Genç yetişkinler, internet ve dijital medya aracılığıyla daha fazla bilgiye ve hastane veya doktor incelemelerine erişebilirler. Bu nedenle, dijital platformlardaki hasta yorumları ve değerlendirmeleri, gençlerin hekim seçiminde daha fazla etkili olabilir. Genç yetişkinler ve yaşça daha büyük kişiler farklı tıbbi ihtiyaçlara sahip olabilirler. Sonuç olarak, yaş aralığındaki farklar, hekim seçiminde çevresel etkenlerin daha fazla veya daha az etkili olduğunu gösterebilir. Bu nedenle sağlık hizmeti sağlayıcıları, farklı yaş gruplarının beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak için uygun pazarlama ve iletişim stratejilerini bulmalıdırlar.

Çalışmanın bulguları, hekim seçiminde sosyal çevrenin ve hekimin niteliklerinin önemli olduğunu ancak bunun hasta memnuniyetine herhangi bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Hastalar aile veya arkadaşlarının tavsiyelerine önem vermekte ve hekimin eğitimi, deneyimi gibi nitelikleri de tercihlerinde önemli olmaktadır. Ancak bu faktörler altında hekim seçiminin hasta memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu, hastaların hekim seçimine dayalı olarak daha fazla memnun olmadıkları veya memnuniyetsizliklerinin seçtikleri hekimle ilişkilendirilmediği anlamına gelir. Hasta memnuniyetini etkileyen faktörlerin, hekim seçiminden daha karmaşık olabileceğini veya başka etkenlerden kaynaklanabileceğini gösterebilir. Bu tür bulgular, sağlık hizmetlerinin daha iyi anlaşılmasına ve yönetilmesine katkıda bulunabilir. Özellikle sağlık hizmetleri sağlayıcıları, hastaların tercihlerini anlamak ve memnuniyetlerini artırmak için daha fazla çaba harcayabilirler. Bunun için hastalara uygulanan memnuniyet anketleri, sağlık hizmetleri sağlayıcıları ve kurumları için önemli bir geri bildirim aracı olabilir. Bu anketler, sağlık hizmetlerinin kalitesini ve hasta deneyimini değerlendirmek amacıyla kullanılır. Her ne kadar sosyal etki ya da hekimin nitelikleri hekim seçimini etkilese de, hastanın kendi yaşadığı deneyim, aldığı sağlık hizmetinden memnun olup olmadığının en önemli belirleyicilerinden biridir. Bu, hasta deneyimi olarak adlandırılır ve hasta memnuniyeti üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Bu sonuçlar, sağlık hizmetleri pazarlama yöneticilerine ve sağlık politika yapıcıları için önemli bilgiler sunabilir. Örneğin, sosyal etki ve hekim niteliklerine odaklanan çaba ve kaynaklara ilave olarak, başka faktörlere (örneğin, hastane tesisleri, randevu düzenlemeleri, iletişim, tedavi sonuçları, sağlık hizmetinin kalitesi) odaklanılması da gerekebilir.

KAYNAKÇA

Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality-patient trust relationship. International Journal of Marketing Studies, 3(1), 103-127.

Attree, M. (2001). Patients' and relatives' experiences and perspectives of 'good'and 'not so good'quality care. Journal of Advanced Nursing, 33(4), 456-466.

Bozic, K., Kaufman, D., Chan, V., Caminiti, S., & Lewis, C. (2013). Factors that influence provider selection for elective total joint arthroplasty. Clinical Orthopaedics and Related Research, 471, 1865-1872.

Chou, S., & Kohsuwan, P. (2019). Impact of corporate image, service quality, trust, and perceived value on Chinese customer satisfaction and loyalty. Human Behavior, Development and Society, 20(3), 41-51.

De Groot, I., Otten, W., Dijs-Elsinga, J., Smeets, H., Kievit, J., & Marang Van De Mheen, P. (2012). Choosing between hospitals: the influence of the experiences of other patients. Medical Decision Making, 32(6), 764-778.

Derksen, F., Bensing, J., & Lagro-Janssen, A. (2013). Effectiveness of empathy in general practice: a systematic review. British Journal of General Practice, 63(606), 76-84.

Dwyer, D., Liu, H., & Rizzo, J. (2012). Does patient trust promote better care? Applied Economics, 44(18), 2283-2295.

Epstein, R. (2013). Whole mind and shared mind in clinical decision-making. Patient Education and Counseling, 90(2), 200-206.

Epstein, R., & Peters, E. (2009). Beyond information: exploring patients' preferences. Jama, 302(2), 195-197.

Freed, G., Dunham, K., Clark, S., & Davis, M. (2010). Perspectives and preferences among the general public regarding physician selection and board certification. The Journal of Pediatrics, 156(5), 841-845.

Gill, L., & White, L. (2009). A critical review of patient satisfaction. Leadership in Health Services, 22(1), 8-19.

Greenfield, G., Pliskin, J., Feder-Bubis, P., Wientroub, S., & Davidovitch, N. (2012). Patient–physician relationships in second opinion encounters–The physicians' perspective. Social Science & Medicine, 75(7), 1202-1212.

Guetz, B., & Bidmon, S. (2022). The impact of social influence on the intention to use physician rating websites: moderated mediation analysis using a mixed methods approach. Journal of Medical Internet Research, 24(11), 1-26.

Ha, J., & Longnecker, N. (2010). Doctor-patient communication: a review. Ochsner Journal, 10(1), 38-43.

Halpern, J. (2003). What is clinical empathy? Journal of General Internal Medicine, 18, 670-674.

Helitzer, D., LaNoue, M., Wilson, B., Hernandez, B., Warner, T., & Roter, D. (2011). A randomized controlled trial of communication training with primary care providers to improve patient-centeredness and health risk communication. Patient Education and Counseling, 82(1), 21-29.

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. Journal of Business Ethics, 163, 151-166.

Kao, A., Green, D., Davis, N., Koplan, J., & Cleary, P. (1998).). Patients' trust in their physicians: effects of choice, continuity, and payment method. Journal of General Internal Medicine, 13(10), 681-686.

Kim, K., Kim, K., & Kim, D. (2008). Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research, 61(1), 75-82.

Lamore, K., Montalescot, L., & Untas, A. (2017). Treatment decision-making in chronic diseases: what are the family members' roles, needs and attitudes? A systematic review. Patient Education and Counseling, 100(12), 2172-2181.

Lee, S., Back, A., Block, S., & Stewart, S. (2002). Enhancing physician-patient communication. ASH Education Program Book, 2002(1), 464-483.

Leisen, B., & Hyman, M. (2004). Antecedents and consequences of trust in a service provider: The case of primary care physicians. Journal of Business Research, 57(9), 990-999.

Li, S., Lee-Won, R., & McKnight, J. (2019). Effects of online physician reviews and physician gender on perceptions of physician skills and primary care physician (PCP) selection. Health Communication, 34(11), 1250-1258.

Lochman, J. (1983). Factors related to patients' satisfaction with their medical care. Journal of Community Health, 9(2), 91-109.

Ma, L., Krishnan, R., & Montgomery, A. (2015). Latent homophily or social influence? An empirical analysis of purchase within a social network. Management Science, 61(2), 454-473.

Mainous, A., Baker, R., Love, M., Gray, D., & Gill, J. (2001). Continuity of care and trust in one's physician: evidence from primary care in the United States and the United Kingdom. Family Medicine, 33(1), 22-27.

Mainous, A., Kern, D., Hainer, B., Kneuper-Hall, R., Stephens, J., & Geesey, M. (2004). The relationship between continuity of care and trust with stage of cancer at diagnosis. cancer2004. Relationship of the Process of Primary Care to Health Outcomes, 36(1), 35-39.

Mbuthia, M. (2015). Validating customer loyalty model using structural equation modelling in a Kenyan hospital. Open Access Library Journal, 2(4), 1-11.

Mehra, P., & Mishra, A. (2021). Role of communication, influence, and satisfaction in patient recommendations of a physician. Vikalpa, 46(2), 99-111.

Mudiyanse, R. (2016). Empathy for patient centeredness and patient empowerment. J Gen Practice, 4(1), 1-4.

Nabi, M., Zohora, F., & Akther, F. (2022). Influence of word of mouth (WOM) in physician selection by the patients in Bangladesh. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 16(4), 542-560.

Ng, J., & Luk, B. (2019). Patient satisfaction: Concept analysis in the healthcare context. Patient education and counseling,. Patient Education and Counseling, 102(4), 790-796.

Nie, J., Li, L., Gillett, G., Tucker, J., & Kleinman, A. (2018). The crisis of patient-physician trust and bioethics: lessons and inspirations from China. Developing World Bioethics, 18(1), 56-64.

Oguro, N., Suzuki, R., Yajima, N., Sakurai, K., Wakita, T., Hall, M., & Kurita, N. (2021). The impact that family members' health care experiences have on patients' trust in physicians. BMC Health Services Research, 21(1), 1-11.

Peek, M., Gorawara-Bhat, R., Quinn, M., Odoms-Young, A., Wilson, S., & Chin, M. (2013). Patient trust in physicians and shared decision-making among African-Americans with diabetes. Health Communication, 28(6), 616-623.

Quill, T., & Brody, H. (1996). Physician recommendations and patient autonomy: finding a balance between physician power and patient choice. Annals of Internal Medicine, 125(9), 763-769.

Scholl, I., Zill, J., Harter, M., & Dirmaier, J. (2014). An integrative model of patient-centeredness–a systematic review and concept analysis. PloS One, 9(9), 1-9.

Shah, A., Muhammad, W., & Lee, K. (2023). Investigating the effect of service feedback and physician popularity on physician demand in the virtual healthcare environment. Information Technology & People, 36(3), 1356-1382.

Shay, L., & Lafata, J. (2014). Understanding patient perceptions of shared decision making. Patient Education and Counseling, 96(3), 295-301.

Shaya, B., Al Homsi, N., Eid, K., Haidar, Z., Khalil, A., Merheb, K., & Akl, E. (2019). Factors associated with the public's trust in physicians in the context of the Lebanese healthcare system: a qualitative study. BMC Health Services Research, 19, 1-9.

Sloan, A., & Knowles, A. (2017). Patient engagement: qualitative narratives illustrate patient engagement behaviors. Journal of Communication in Healthcare, 10(2), 78-87.

Squier, R. (1990). A model of empathic understanding and adherence to treatment regimens in practitioner-patient relationships. Social Science & Medicine, 30(3), 325-339.

Stewart, M. (1995). Effective physician-patient communication and health outcomes: a review. Canadian Medical Association Journal, 152(9), 1423-1433.

Thom, D. (2000). Training physicians to increase patient trust. Journal of Evaluation in Clinical Practice, 6(3), 245-253.

Trachtenberg, F., Dugan, E., & Hall, M. (2005). How patients' trust relates to their involvement in medical care. Journal of Family Practice, 54(4), 344-354.

Williams, S., Weinmann, J., & Dale, J. (1998). Doctor-patient communication and patient satisfaction: a review. Family Practice, 15(5), 480-492.

Wu, H., & Li, M. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 17(2), 114-150.

Xu, Y., Armony, M., & Ghose, A. (2021). The interplay between online reviews and physician demand: An empirical investigation. Management Science, 67(12), 7344-7361.

Ziebland, S., & Wyke, S. (2012). Health and illness in a connected world: how might sharing experiences on the internet affect people's health? The Milbank Quarterly, 90(2), 219-249.

Zou, X., Cheng, Y., & Nie, J. (2018). The social practice of medical guanxi (personal connections) and patient–physician trust in China: an anthropological and ethical study. Developing World Bioethics, 18(1), 45-55.

ENFLASYONUN FİNANSAL TABLOLARA OLAN ETKİSİ: ULUSLARARASI MUHASEBE STANDARTLARI VE UYGULAMA YÖNTEMLERİ

Esin YELGEN[1]

1. GİRİŞ

Ülke ekonomilerini ve muhasebe sistemlerini etkileyen ciddi ve sürekli bir sorun olan enflasyon, fiyatlar genel seviyesindeki artışı tanımlayan bir kavramdır. Enflasyonist dönemlerde paranın satın alma gücünde gerçekleşen değişimler, şirketlerin sunduğu finansal bilgiler üzerinde bozucu etkilere sahiptir. Bu bilgiler; şirketlerin varlık ve kaynak yapısına ve faaliyetlerinin ekonomik sonuçlarına ilişkin bilgilerdir. Ve bu bilgiler, belirli dönemlerde "finansal tablolar" adı altında raporlanmaktadır. Bu tabloların amacı ise ilgili taraflara (şirket sahipleri, yöneticiler, çalışanlar, sendikalar, yatırımcılar, kredi kuruluşları, müşteriler, satıcılar, devlet, rakipler, kamuoyu vb.) ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamaktır. Bu yüzden finansal tablolarda bulunan bilgilerin gerçeği yansıtması yani yanıltıcı olmaması gerekmektedir. Bu bağlamda Madhani, 2007 yılında yaptığı çalışmasında, finansal bilgilerin faydalı olarak nitelenebilmesi için birtakım özelliklere - ilgililik, güvenilirlik, karşılaştırılabilirlik, anlaşılabilirlik ve güncellik – sahip olması gerektiğini belirtmiştir. İlgili olma kavramına göre bilgiler; tarafların şirketi ve çevresini geçmişi, bugünü ve geleceği ile beraber değerlendirmelerine yardımcı olmalıdır. Bilgilerin güvenilir olması; doğru, eksiksiz ve önyargısız olarak sunulmasını gerektirmektedir. Karşılaştırılabilirlik kapsamında ise bilgilerin, yıllar arasında şirket açıklamalarının veya aynı sektörde büyüklük olarak benzer diğer şirketlerin açıklamaları ile karşılaştırma imkanına sahip olmasıdır. Ayrıca, bilgilerin ilgili taraflar tarafından kullanılabilmesi için anlaşılır bir şekilde sunulması da gerekmektedir. Yani, bilgiler arasında bağlantıların kurulması ve kurulan bağlantıların da izlenebilmesi gerekmektedir. En nihayetinde hızla gelişen ve değişen iş ortamlarında, zamanında sunulan bilgi, en değerli bilgi olarak kabul edilmektedir.

Bunun yanı sıra enflasyonist dönemlerde, finansal tabloların geleneksel yöntemlerle (tarihi maliyet) hazırlanması, ilgili taraflara sunulan finansal bilgilerin yanıltıcı olmasına, finansal tabloların ise geçerliliğini ve önemini yitirmesine neden olmaktadır. Bu noktada Özdemir ve Arslan (2007)'ın yaptıkları çalışmalarında, temel muhasebe kavramlarından olan; Sosyal Sorumluluk, Süreklilik, Tutarlılık, Tam Açıklama ve İhtiyatlılık kavramlarının bir gereği olarak, enflasyonun finansal tablolar üzerinde neden olduğu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması gerektiği belirtilmektedir. Aksi halde enflasyonun etkisini göz ardı ederek hazırlanan finansal tablolar, bu kavramların gereğini yitirmesine neden olmaktadır.

Diğer taraftan, enflasyonist dönemlerde şirket varlıkları, piyasa değerlerinin altına düşmektedir. Ayrıca, paranın satın alma gücünün düşmesi ile beraber artan faiz oranları,

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü, esin.yelgen@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4506-377X.

şirketlerin kaynak yapılarının bozulmasına, borçlarının da artmasına yol açmaktadır. Dahası, enflasyonun artış hızına bağlı olarak, şirket karlılıkları olduğundan daha fazla görünebilmektedir. Aynı şekilde vergi hesaplamalarında kullanılan matrah da gerçek değerinden daha yüksek görünebilmektedir. Bu yüzden hazırlanan finansal tabloların enflasyonun olumsuz etkilerinden arındırılması, ilgili taraflara anlaşılır, gerçekçi, güncel ve karşılaştırılabilir bilgilerin sağlanması, isabetli kararların alınabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, enflasyonist dönemlerde şirketler, enflasyon muhasebesi uygulamaları konusunda gereken hassasiyeti göstermelidirler. Bu noktada Amerikan Yeminli Mali Müşavirler Enstitüsü (AICPA) enflasyon muhasebesini, tüm ekonomik olayların cari maliyet açısından kaydedilmesini amaçlayan bir muhasebe sistemi olarak tanımlamaktadır (Eseoghene ve Oghenevwogaga, 2017: 34). Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) ise finansal tabloların hazırlanmasında fiyat değişikliklerinin olumsuz etkilerini kabul ederek, daha kaliteli finansal tablolar üretmek amacıyla UMS 29 - Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama standardını yayınlamıştır (England ve Mikaelsson, 2018: 1).

Öte yandan Dünya çapında, 1970'ler ve 1980'ler dönemlerinde enflasyon muhasebesinin yalnızca birkaç ülkede ve kısa bir zaman diliminde uygulanmış olması, bu alandaki çalışmaların yetersiz kalmasına yol açmıştır. Ülkemizde ise 2004 yılı dışında, enflasyon oranları yasal şartların altında kaldığı için genel bir enflasyon muhasebesi uygulamasına ihtiyaç duyulmamıştır. Bu durum, ülkemizin enflasyonla mücadele eden bir ülke olmasına rağmen, ulusal literatürün enflasyon muhasebesi konusunda gelişimini sınırlamıştır. Son yıllarda ülkemizde enflasyonun tekrar artış trendine girmesi (hiperenflasyonun yaşanması), enflasyon muhasebesi konusundaki tartışmaları bir kez daha gündeme getirmiştir. Aradan geçen yaklaşık 20 yılın ardından, 213 sayılı Vergi Usul Kanunu (VUK) Geçici Madde 33 ile (7352 sayılı kanunun 1 inci maddesiyle eklenen geçici madde; Yürürlük: 29.01.2022) "31/12/2023 tarihli mali tablolar, enflasyon düzeltmesi şartlarına bakılmaksızın enflasyon düzeltmesine tabi tutulur." hükmü ile 31/12/2023 tarihli finansal tablolarda bir enflasyon düzeltmesini gerekli kılmaktadır. Bu minvalde çalışma, hem literatüre hem de meslek mensuplarına ve akademisyenlere katkı sağlama amacıyla hatırlatıcı ve çok yönlü bir şekilde ele alınmaktadır. Ayrıca çalışma, enflasyonist dönemlerde finansal tablolardaki bilgilerin doğruluğuna ve kalitesine dikkat çekerek, uluslararası muhasebe standartları bağlamında enflasyon muhasebesi ve uygulama yöntemleri hakkında kapsamlı ve teorik bir bakış açısıyla bilgi sunmayı amaçlamaktadır.

2. ENFLASYON VE FİNANSAL TABLOLAR

Mal ve hizmet fiyatlarının zaman içindeki genel değişme eğilimine fiyat düzeyi denmektedir. Fiyatlar genel düzeyindeki artış ise enflasyon olarak ifade edilmektedir. Varol (2022) çalışmasında daha detaylı bir şekilde enflasyonu, her yıl belirli bir miktarda mal ve hizmet satın almak için bir önceki yıldan daha fazla para gerektiren ve belli bir zaman dilimi içinde fiyatlar düzeyinde önemli oranda meydana gelen artışlar olarak tanımlamaktadır. Enflasyon, fiyatlardaki artış hızına ve düzeyine göre; ılımlı, yüksek ve hiperenflasyon olarak sınıflandırılmaktadır. Ilımlı enflasyonda; mal ve hizmet fiyatları yavaş bir oranda, genellikle % 10'un altında fiyat artışları olarak gerçekleşmektedir. Bu tür enflasyon, ekonominin normal bir

parçası olarak kabul edilmektedir. Yüksek enflasyon ise ülke ekonomilerinde hasarlara yol açarak, piyasaların istikrarını bozmakta ve geleceğe yönelik belirsizliği artırmaktadır. Bu tür enflasyonda, fiyat artışları genellikle yıllık %10 - %50 arasında gerçekleşmektedir (Özdemir, 2023: 57; Yenisu, 2022: 723). Hiperenflasyon ise; ekonominin stagflasyon döneminin bir özelliği olarak en ciddi enflasyon türü şeklinde ifade edilmektedir (Özdemir, 2023: 57). Hiperenflasyon sırasında, fiyat artışları aşırı hızlı, düzensiz ve kontrol edilemez bir şekilde gerçekleşmektedir (Gjorgieva-Trajkovska vd., 2018: 50; Gonzalez, 2009: 77). Bunun yanısıra, hiperenflasyon dönemlerinde fiyatlar, genellikle aylık %50 veya daha yüksek bir hızda artmaktadır. Dahası, hiperenflasyonda, ulusal para birimleri hızla değer kaybetmektedir (Özdemir, 2023: 57; Kramarova, 2021: 3; Riordan ve Riordan, 2009: 178). Bu yüzden hiperenflasyon dönemleri, güvensizliğe ve ardından piyasalarda tedirginliğe neden olarak, istikrarlı ve yüksek değerli para birimlerine olan talebi arttırmaktadır (Yenisu, 2022: 724; Gonzalez, 2009: 77).

Diğer taraftan enflasyon, ülkeler için ekonomik kararlar, tüketici davranışları, gelir dağılımı ve hükümet politikaları gibi birçok alanda büyük etkilere sahip olan önemli bir ekonomik gösterge olarak kabul edilmektedir. Şöyle ki, enflasyonist dönemlerde paranın satın alma gücü düşmektedir. Yani enflasyon, bir ülkenin ulusal para biriminin değer kaybını temsil etmektedir. Ayrıca, sabit gelirli bireyler düşünüldüğünde enflasyon, gelir dağılımını etkileyebilmekte ve sosyal adalet sorunlarını gündeme getirmektedir. Buna ek olarak, yükselen işgücü maliyetleri ise işsizliğe neden olabilmektedir. Dahası, yatırım yapma veya finansal planlama konularında belirsizlik ve güvensizlik yaratabilmektedir. Üstelik enflasyon, muhasebe sistemlerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Zira, enflasyonun muhasebe sistemleri üzerindeki etkilerinin temelinde kayıtların dayandığı bilgi ve belgeleri anlamsız hale getirmesi bulunmaktadır (Özdemir ve Arslan, 2007: 88). Enflasyonist dönemlerde ulusal paranın satın alma gücü sürekli azaldığından, farklı satın alma güçleriyle kaydedilen varlıklar, faaliyet sonuçlarını ve hatta finansal tabloları gerçek durumdan uzaklaştırmaktadır (Keleş, 2015: 38). Muhasebe sistemlerinin temel amacı, finansal tabloları, doğru ve adil bir görüş sağlayacak şekilde hazırlamaktır (Eseoghene ve Oghenevwogaga, 2017: 33). Bunun için de, yüksek kaliteli ve faydalı muhasebe bilgilerinin sağlanması bir ön koşuldur (Zamel vd., 2020: 4). Ancak, enflasyonist dönemlerde, finansal tabloların tutarlılığı bozulmakta, karşılaştırma yapma yeteneği ise azalmaktadır (Varol, 2022: 20).

Bu noktada enflasyonun etkilerini doğru bir şekilde hesaplayarak ve değerlendirerek finansal tabloların gerçekçi bir şekilde sunulmasını sağlayan, fiyat seviyesi muhasebesi olarak da ifade edilen enflasyon muhasebesi, önemli bir uygulama olarak görülmektedir (Kramarova, 2021: 4). Enflasyon muhasebesi, şirketlerin finansal tablolarının enflasyona göre farklı endeksler kullanarak düzeltilmesini ve güncellenmesini öngörmektedir (Keleş, 2015: 35). Bunun nedeni Tawiah ve diğerlerinin (2015) yaptıkları çalışmalarında, finansal bilgilerin cari piyasa fiyatlarıyla yansıtılması gerektiği şeklinde belirtilmektedir. Frank (2019) ise çalışmasında enflasyon muhasebesini, raporlanan finansal tabloları geçmişteki fiyat değişikliklerinin etkilerini de dikkate alarak düzelten bir süreç olarak ifade etmektedir. Zamel ve diğerleri (2020) daha detaylı bir şekilde fiyat düzeyindeki değişikliklerin muhasebeleştirilmesinin, bir şirketin mali yılsonunda hazırlayıp yayınladığı finansal tablolardaki enflasyonun sonuçlarını kaydeden bir finansal raporlama prosedürü olduğunu

belirtmektedirler. Son olarak Achari ve Hans (2021) yaptıkları çalışmada, başka bir perspektiften konuya yaklaşarak, değişken satın alma gücüne sahip para birimlerinin, tek ve güçlü bir para birimine dönüştürülmesi için enflasyon muhasebesi kullanıldığını belirtmektedirler. Aşağıda, enflasyonun finansal tablolara olan etkileri ve getirilen eleştiriler, genel hatları ile açıklanmaktadır. Bu etkiler, iki temel finansal tablo (bilanço ve gelir tablosu) özelinde ele alınmaktadır.

Enflasyonun bilanço üzerindeki etkileri: Bilanço, belirli bir tarihte şirketlerin varlıklarını (aktif), yükümlülüklerini ve özkaynaklarını (pasif) tasnifli bir şekilde gösteren tablodur. Aktif ve pasif kalemler, farklı dönemlerde bilançoya kaydedildikleri için, enflasyonist dönemlerde bilançoda farklı satın alma güçleriyle görünmektedirler. Ayrıca, fiyatlar genel düzeyindeki artışlar, tüm bilanço kalemlerini de eşit ölçüde etkilememektedir (Özulucan, 2002: 26). Enflasyondan etkilenmeleri bakımından bilançonun aktif ve pasif yapısı, parasal varlıklar (nominal varlıklar) ve parasal olmayan varlıklar (reel varlıklar) olarak ikiye ayrılmaktadır (Varol, 2022: 21). Çünkü, parasal kalemler, bilançoda cari değerleri ile görünürken, parasal olmayan kalemler ise maliyet değerleri ile görünmektedir (Özulucan, 2002: 26).

Parasal kalemler (kasa, banka, ticari alacaklar, ticari borçlar, kiralama işlemlerinden yükümlülükler, gelir ve gider tahakkukları, ödenecek vergi ve fonlar), finansal tablolarda cari satın alma gücünü gösterdiği için enflasyonist dönemlerde herhangi bir düzeltme yapılmasına gerek yoktur (Arzova ve Şahin, 2022: 24-26; Sharma ve Upadhyaya, 2021: 54; Özulucan, 2002: 26). Yani, bu kalemler, para değerindeki değişimler karşısında nominal değerlerini aynen korumaktadırlar. Ancak gerçek değerleri, para değerindeki değişimlere paralel olarak değişmektedir. Şöyle ki, fiyatların genel düzeyi arttığında, bu kalemlerin satın alma gücü düşmektedir. Yani bu kalemler, enflasyon karşısında değer kaybetmektedirler (Varol, 2022: 21). Ancak, bu etki kalemin aktif veya pasif olmasına göre değişebilmektedir. Örneğin, kasa ve bankalar gibi parasal aktifler, satın alma gücünde kayba uğrarken (Frank, 2019: 39; Özulucan, 2002: 27), ulusal para birimi üzerinden gerçekleştirilen borçlar gibi pasif kalemler ise satın alma kazancı sağlamaktadır (Varol, 2022: 21; Özulucan, 2002: 27). Ancak bu noktada getirilen bir eleştiri; uygulamada, kredili satış veya alışlarda faiz nedeniyle zaten piyasa fiyatlarının üzerinde bir hesaplama yapılmasıdır. Yani faiz, risk ve enflasyon unsurlarını içermekte ve bu nedenle yapılan hesaplama, fiyatların yükselmesine karşı enflasyondan korunma amacı taşımaktadır. Sonuç olarak, piyasa fiyatlarının üzerinde gerçekleşen kredili satışlar, zaten enflasyon unsurunu içermektedir. Bu yüzden bu tür borç ve alacakların yeniden kazanç ve zarar beyanlarına gerek yoktur (Tawiah vd., 2015: 158).

Parasal olmayan kalemler (özkaynaklar, maddi duran varlıklar, maddi olmayan duran varlıklar, ertelenmiş gelirler, iştirakteki yatırımlar, stoklar, hisse senetleri) ise maliyet değerleri ile bilançoda yer aldıklarından, enflasyon dönemlerinde gerçek değerlerinin altında görünmektedirler. Bu nedenle enflasyonist dönemlerde bu kalemler üzerinde bir fiyat endeksine göre düzeltme yapılması gerekmektedir (Arzova ve Şahin, 2022: 24-26; Varol, 2022: 21; Sharma ve Upadhyaya, 2021: 54; Özulucan, 2002: 26). Örneğin, stoklar, duran varlıklar gibi kalemler, bu varlıklara sahip olan şirketlere, elde bulundurma kazancı sağlamaktadır (Frank, 2019: 39; Özulucan, 2002: 27). Diğer taraftan, bilançoda yer alan sermaye, enflasyonist bir ortamda değer kaybına uğrayabilmektedir. Şöyle ki, sermayenin parasal varlık unsurları olarak kullanılması, yani nakit ve benzeri varlık olarak tutulması veya alacaklara bağlı tutulması

durumunda şirketler değer kaybedebilmekte ve sermayenin satın alma gücü azalabilmektedir (Varol, 2022: 21). Bu noktada Tawiah ve diğerleri (2015) tarafından getirilen bir diğer eleştiri ise enflasyona göre düzeltilmiş özsermaye değerlerinin yanıltıcı olabileceğidir. Çünkü, özsermayenin hisse senetleri ile temsil edildiği durumlarda, hisse fiyatlarının piyasa değerlerine uygun bir şekilde enflasyon muhasebesine tabi tutulabilmesi için cari fiyat olarak borsa fiyatlarının kullanılması gerekmektedir (Tawiah vd., 2015: 161).

Enflasyonun gelir tablosu üzerindeki etkileri: Gelir tablosu, şirketlerin belirli bir dönemde elde ettiği gelirleri ve bu gelirleri elde etmek için katlandıkları giderleri ve maliyetleri göstermektedir. Enflasyon dönemlerinde satılan mal ve hizmetlerin piyasa fiyatları, sürekli artmaktadır. Dolayısıyla gelir tablolarında yer alan brüt satış gelirleri de sürekli bir artış göstermektedir. Ancak satış gelirlerindeki artışın reel bir artış olup olmadığının tespit edilmesi şirketler açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, gelir tablosunda bulunan gider ve maliyet kalemleri de enflasyondan olumsuz şekilde etkilenmektedir. Bilhassa stoklar, maliyet değerleri üzerinden kaydedildiğinden, gelir tablosundaki satılan mal ve hizmetlerin maliyeti, enflasyonun etkisi altında, olduğundan daha düşük görünmektedir (Varol, 2022: 23; Özulucan, 2002: 28). Bunun yanı sıra amortismanlar ise duran varlıkların alındıkları tarihteki maliyet değerleri üzerinden hesaplandığı için yine enflasyonun etkisini yansıtmamaktadır (Keleş, 2015: 34). Amortismanların eksik değerlendirilmesi durumunda, varlıkların yenilenmesi için yeterli kaynak oluşturulamamaktadır (Tawiah vd., 2015: 157; Özulucan, 2002: 27). Enflasyon muhasebesinin amacı varlıkları yenilemekse, varlığı değiştirmenin beklenen maliyeti üzerinden amortisman ayrılması gerekmektedir. Ne yazık ki, hesaplamalarda yeni varlık fiyatlarının kullanılması öznel bir değerlendirme olarak görülmekte, aynı zamanda bir varlığın faydalı ömrü boyunca birincil maliyet tahsisinden de sapmalara neden olmaktadır (Tawiah vd., 2015: 158). Sonuç olarak, gelir tablosunda bulunan satışların maliyeti ve amortisman kalemleri enflasyona göre düzeltildiğinde, vergi öncesi karın da daha düşük çıkması olasıdır. Diğer taraftan, enflasyona göre düzeltilmemiş finansal tablolarda, vergi öncesi kâr üzerinden ödenecek vergiler, aslında ödenmesi gereken tutardan daha yüksek çıkabilmektedir (Varol, 2022: 23; Keleş, 2015: 35; Özulucan, 2002: 28). Ayrıca dağıtılan kâr payları da aslında dağıtılması gereken tutardan daha yüksek seviyede olabilir, bu durum şirketlerin gerçek kârlarını değil, ellerindeki sermayeyi dağıtmalarına da neden olabilmektedir (Frank, 2019: 40; Keleş, 2015: 35).

3. ULUSLARARASI MUHASEBE STANDARTLARI ve UYGULAMA YÖNTEMLERİ

Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi, finansal raporların enflasyon nedeniyle güvenilmez hale geldiği sonucuna vararak, Temmuz 1989'da "Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama" başlıklı Uluslararası Muhasebe Standardı 29'u (UMS 29) yayınlamıştır (Zamel vd., 2020: 13; England ve Mikaelsson, 2018: 2). Yüksek enflasyonun hüküm sürdüğü dönemlerde, gerekli düzeltmelerin nasıl yapılacağı ile ilgili temel ilke ve kurallar, bu standart çerçevesinde belirlenmektedir (KGK, 2023; Keleş, 2015: 37). UMS 29, yüksek enflasyona sahip olan ekonomilerde uygulanmaktadır. Çünkü yüksek enflasyonlu bir ekonomide, finansal durumun ve faaliyet sonuçlarının ulusal para biriminde düzeltme

yapılmaksızın raporlanması anlamlı ve faydalı bulunmamaktadır. Böyle dönemlerde, ulusal para birimleri satın alma güçlerini o kadar hızlı kaybetmektedir ki, farklı dönemlerde gerçekleşen işlemlerin tutarlarının karşılaştırılması, aynı hesap dönemi içerisinde dahi yanıltıcı olabilmektedir. Zira, finansal tablolar, genel fiyat düzeyindeki değişikliklerden veya kaydedilen varlıkların fiyatlarındaki veya borçların maliyetlerindeki artışlara bakılmaksızın, tarihi maliyet esasına göre hazırlanmaktadır. Kısacası, tarihi maliyet muhasebesi, satın alma gücündeki değişimleri göz ardı etmektedir (KGK, 2023; England ve Mikaelsson, 2018: 2). Yüksek enflasyonlu ekonomilerde, finansal tablolar sadece raporlama dönemi sonunda mevcut para biriminin satın alma gücüne göre raporlandığında anlamlı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, tutarlı ve karşılaştırılabilir bilgi sağlamak amacıyla, yüksek enflasyonlu ekonomilerin para birimleri üzerinden raporlama yapan tüm şirketlerin aynı tarihte UMS 29'u uygulaması tercih edilmektedir. Ancak, şirketler, UMS 29'un uygulanmasına ilişkin kararı, tek başlarına verememektedirler. Yani, bu standart, raporlama yapılan para biriminde yüksek enflasyonun mevcut olduğu tespit edilen ülkelerde, raporlama döneminin başından itibaren tüm şirketlerin finansal tablolarına (konsolide finansal tablolar dahil) uygulanmaktadır (KGK, 2023; PWC, 2022: 9; Keleş, 2015: 37). Bu standart tarafından talep edilen bilgiler, enflasyon düzeltmesi yapılmamış finansal tablolara ek olarak sunulmamalıdır. Ayrıca, düzeltilmemiş finansal tabloların ayrıyeten sunulması da uygun değildir (KGK, 2023).

Diğer taraftan, UMS 29, yüksek enflasyonun varlığına işaret eden kesin bir oran vermese de, finansal tabloların ne zaman yeniden düzenlenmesi gerektiğine dair bir değerlendirmenin yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, standart, bir ekonominin hiperenflasyona girdiğini gösteren bazı özellikleri de tanımlamaktadır. Bu özellikler şunlardır:

- Nüfusun büyük kısmı, tasarruflarını ulusal para birimi yerine parasal olmayan varlıklarda veya görece istikrarlı yabancı para birimlerinde tutarak değerlendirmeyi tercih etmektedir. Kısacası, biriktirilen ulusal para, satın alma gücünün koruması amacıyla kısa vadede yatırıma dönüştürülmek üzere değerlendirilmektedir.
- Nüfusun büyük kısmı, parasal değerlerini ulusal para birimi üzerinden değil, istikrarlı olduğu düşünülen yabancı para birimleri üzerinden dikkate almaktadır. Fiyatlar da o para birimleri üzerinden belirlenmektedir.
- Vadeli (kredili) yapılan satışlar ve alışlarda ortaya çıkan fiyatlar; vadeleri kısa bile olsa, vade boyunca beklenen satın alma gücünde ortaya çıkması muhtemel zararları telafi edebilecek şekilde tespit edilmektedir.
- Ücretler, faiz oranları ve fiyatlar, bir fiyat endeksine göre düzenlenmektedir.
- Son üç yılda birikimli enflasyon oranı %100 civarı ya da bu oranın üzerinde gerçekleşmektedir (KGK, 2023).

Öte yandan, yüksek enflasyonlu ekonomilerde faaliyet gösteren şirketler, finansal tablolarını raporlama dönemi sonunda genel bir fiyat endeksi yardımıyla düzeltmelidirler. Ayrıca UMS 29, tüm şirketlerin aynı endeksi kullanması gerektiğini de ifade etmektedir. Seçilen fiyat endeksinin ise standartlara uygun olabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir.

- İlgili mal ve hizmetlerdeki fiyat değişimlerini doğru bir şekilde yansıtmalıdır.
- Endeks, hem cari yıl hem de önceki yıl verilerini içermelidir.
- Aylık olarak hesaplanmalıdır.
- Benzer yöntemlerle tutarlı ve sürekli olarak hesaplanmalıdır (Arzova ve Şahin, 2022: 23; Demir, 2018: 43).

Önceki bölümde de belirtildiği gibi, finansal tablo kalemleri enflasyonun etkilerine bağlı olarak parasal ve parasal olmayan kalemler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Parasal kalemler, raporlama tarihindeki cari para birimi ile ifade edildikleri için yeniden enflasyon düzeltmesine tabi tutulmamaktadır. Ancak, standart çerçevesinde parasal olmayan kalemlerin genel fiyat endeksi kullanılarak düzeltilmeleri gerekmektedir. Eğer, parasal olmayan kalemlerin düzeltmesi sırasında uygun bir genel fiyat endeksi bulunamazsa, geçerli para birimi ile daha istikrarlı bir para birimi arasında karşılaştırma yapılarak da düzeltme işlemi gerçekleştirilebilmektedir (Arzova ve Şahin, 2022: 19). Ayrıca, şirketler, yüksek enflasyon dönemi sona erdiğinde ve UMS 29'a uygun bir şekilde finansal tabloların hazırlanmasını ve sunumunu sonlandırdığında, bir önceki raporlama döneminin sonundaki cari ölçüm biriminde ifade edilen tutarları, izleyen finansal tablolarında defter değerleri olarak dikkate almaları gerekmektedir (KGK, 2023).

Bunlara ek olarak, finansal raporlama çalışmaları sırasında, artan enflasyonun etkileri ve UMS 29 ile ilişkilendirebileceğimiz belirli uygulama alanları, konular ve temel UFRS gereksinimleri bulunmaktadır. Bu alanlar şunlardır (KGK, 2023; PWC, 2022): Finansal tabloların sunuluşu (UMS 1), Stoklar (UMS 2), Raporlama döneminden sonraki olaylar (UMS 10), Gelir vergileri (UMS 12), Maddi duran varlıklar ve maddi olmayan duran varlıklar (UMS 16 ve UMS 38), Çalışanlara sağlanan faydalar (UMS 19), Devlet teşvikleri (UMS 20), Döviz kurlarındaki değişimlerin etkileri (UMS 21), Borçlanma maliyetleri (UMS 23), İlişkili taraf açıklamaları (UMS 24), İştiraklerdeki ve iş ortaklıklarındaki yatırımlar (UMS 28), Ara dönem finansal raporlama (UMS 34), Varlıklarda değer düşüklüğü (UMS 36), Karşılıklar ve koşullu varlık ve yükümlülükler (UMS 37), Yatırım amaçlı gayrimenkuller (UMS 40), Tarım (UMS 41), Hisse bazlı ödeme (UFRS 2), İşletme birleşmeleri (UFRS 3), Sigorta sözleşmeleri (UFRS 4 ve UFRS 17), Satış amaçlı elde tutulan varlıklar (UFRS 5), Faaliyet bölümleri (UFRS 8), Finansal araçlar (UFRS 9, UFRS 7 ve UMS 39), Konsolide mali tablolar (UFRS 10 ve UFRS 12), Gerçeğe uygun değer ölçümü (UFRS 13), Müşterilerle yapılan sözleşmelerden elde edilen hasılat (UFRS 15), Kiralamalar (UFRS 16). Aşağıda, bu alanlardan en sık karşımıza çıkanlar hakkında daha fazla bilgi sunulmaktadır.

UMS 1, finansal tabloların sunumuna ilişkin genel kuralları ve finansal tabloların içerikleriyle ilgili asgari şartları ortaya koymaktadır (KGK, 2023). Ancak, şirketlerin, artan enflasyon göz önüne alındığında, UMS 1'e uyum sağlamak için ek açıklamalar yapması gerekip gerekmediğini değerlendirmeleri önemlidir. Örneğin; önemli şirket varlıklarının yenileme maliyetlerinin, önceki satın alma maliyetlerinden önemli ölçüde yüksek olduğu durumlarda bu maliyetlerin açıklanması gerekebilir. Çünkü bu açıklama, finansal tablo kullanıcılarına, yüksek satın alma maliyetleri ve amortisman/itfa payları nedeniyle gelecekteki nakit akışları ve kar/zararlar üzerinde beklenen etkiler hakkında bilgi sağlayacaktır. Ayrıca, yenileme

maliyetlerinin yönetim tarafından önceden bütçelenen tutarları aşması ve şirketlerin planlanan diğer yatırımlarının etkilenmesi gibi durumlarda, bu bilgiler oldukça önemli görülebilmektedir (PWC, 2022: 3).

Riskten korunma muhasebesi (UFRS 9 ve UMS 39); özellikle yüksek enflasyon dönemlerinde birçok şirket için büyük önem taşımaktadır. Bu noktada UMS 39, enflasyonun sözleşmeyle belirlenmemiş bir risk unsuru olarak tanımlanmasını yasaklamaktadır. UFRS 9 ise enflasyon riski sözleşmeyle belirlenmediği sürece, enflasyon riskinin ayrı olarak tanımlanamayacağını ve güvenilir bir şekilde ölçülemeyeceğini öngörerek, bir finansal aracın risk bileşeni olarak kabul edilemeyeceğini belirtmiştir (KGK, 2023; PWC, 2022).

Stoklar (UMS 2), stoklarla ilgili muhasebe uygulamalarını, özellikle de varlık olarak finansal tablolara alınacak ve daha sonra ilgili hasılat finansal tablolara yansıtılıncaya kadar varlık olarak izlenecek olan ve gider olarak muhasebeleştirilene kadar taşınan maliyet tutarını belirlemektedir. Yüksek enflasyonun bir sonucu olarak tahmini tamamlanma maliyeti veya satış maliyetinin önemli ölçüde artması durumunda, stokun defter değeri artık geri kazanılamaz hale gelebilmekte, bu da net gerçekleşebilir değer üzerinde düşüklüğe neden olabilmektedir. Bu durumda, net gerçekleşebilir değeri tahmin ederken artan enflasyonun maliyetlerinin müşterilere ne ölçüde yansıtılabileceğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak, şirketlerin enflasyon artışlarını yansıtma konusunda tarihsel kanıtlara sahip olmaması durumunda, bu değerlendirmeler daha karmaşık hale gelebilmektedir (KGK, 2023; PWC, 2022).

Gelir vergileri (UMS 12), gelir vergilerine ilişkin muhasebe uygulamalarını düzenlemektedir. Bu standart, varlıkların geri kazanılması ve borçların ödenmesi durumlarında cari ve gelecek dönemlerde vergi sonuçlarının hesaplanmasını içermektedir. Örneğin, şirketler, artan enflasyon nedeniyle gelecekteki tahmin edilen karlardaki ek belirsizlik ve potansiyel düşüşleri göz önünde bulundurarak tahmini karları ve ertelenmiş vergi varlıklarının geri kazanılabilirliğini yeniden değerlendirmek zorunda kalabilirler. Ayrıca, şirketlerin enflasyona bağlı artışları müşterilere yansıtamaması veya müşteri davranışlarındaki değişiklikler nedeniyle satış hacimlerinin azaldığı durumlarda, kârlılık da daha düşük seviyelerde gerçekleşebilmektedir. Diğer taraftan, bir şirketin enflasyon artışlarını müşterilerine yansıtabilmesi durumunda (satış fiyatlarının artması gibi), daha önce muhasebeleştirilmemiş ertelenmiş vergi varlıklarını geri kazanabilir ve aynı zamanda yeni ertelenmiş vergi varlıklarını muhasebeleştirmesi gerekebilir. Yüksek enflasyon, şirketlerin bağlı ortaklıklarından elde ettiği kârları dağıtma planlarını ve bu nedenle şirketlerin dağıtılmamış kârlarla ilişkilendirilen ertelenmiş vergi borcunu yeniden değerlendirmesi gerekip gerekmediğini etkileyebilir. Ayrıca, raporlama tarihinden sonra hükümetler, artan enflasyona yanıt olarak maliye politikalarının bir parçası olarak vergi oranlarını değiştirebilirler. Eğer yeni vergi oranları, finansal tablolar yayınlanmadan önce açıklanır veya yürürlüğe girerse, şirketlerin bu değişikliğin cari ve ertelenmiş vergi varlıkları ve yükümlülükleri üzerindeki etkilerini açıklamaları gerekebilir (PWC, 2022: 5).

Maddi duran varlıklar ve maddi olmayan duran varlıklar (UMS 16 ve UMS 38); UMS 16, maddi duran varlıklarla ilgili işlemlerin - varlıkların muhasebeleştirilmesi, defter değerlerinin belirlenmesi ve bunlarla ilgili olarak finansal tablolara yansıtılması gereken amortisman tutarları ile değer düşüklüğü zararları - muhasebeleştirilmesine ve ölçülmesine

ilişkin gereklilikleri düzenlemektedir. UMS 38 ise maddi olmayan varlıkların muhasebeleştirilmesi ve ölçülmesine yönelik gereksinimleri belirlemektedir. Şirketler, bir şirket politikası olarak, ilgili varlıklar için ilk muhasebeleştirmenin ardından maliyet modelini veya yeniden değerleme modelini seçebilirler. Yüksek enflasyon, gerçeğe uygun değerin defter değerinden önemli ölçüde farklılaşmasına yol açarak, olağan yeniden değerleme döngüsünden bağımsız olarak yeniden değerleme yapılmasını gerektirebilir. Ayrıca, yüksek enflasyonun bir sonucu olarak, kalıntı değerde önemli artışlar meydana gelebilir, bu da amortisman giderlerinin azalmasına ve bazı durumlarda ise amortismanların tamamen durmasına neden olabilir.

Borçlanma maliyetleri (UMS 23); borçlanma maliyetlerinin muhasebeleştirilmesini ve bu maliyetlerin ne zaman aktifleştirilmesi gerektiğini düzenlemektedir. Bir şirketin UMS 29'u uygulaması durumunda; borçlanma maliyetlerinin enflasyonun etkisine isabet eden kısmı aynı dönem boyunca, UMS 29 kapsamında gider olarak kaydedilmektedir (KGK, 2023).

3.1.Uygulama Yöntemleri

Önceki bölümde şirketlerin finansal tablolarını, tarihi maliyet esasına göre hazırladıklarını ve bu yaklaşımın, satın alma gücündeki değişimleri göz ardı ettiğini vurgulamıştık. Bu bağlamda, özellikle yüksek enflasyon dönemlerinde, tarihsel maliyetler tartışmalı hale gelmektedir. Çünkü satın alma gücündeki değişimler göz ardı edildiği için, şirketlerin mevcut finansal durumları ve performansları doğru bir şekilde yansıtılamamaktadır (Eseoghene ve Oghenevwogaga, 2017:22). Bu nedenle, yüksek enflasyonun yarattığı olumsuz etkileri dengelemek için şirketler, çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Bu stratejiler arasında LIFO (son giren ilk çıkar) yöntemi, azalan bakiyeler üzerinden amortisman yöntemi, yeniden değerleme yöntemi, maliyet fiyatını artırma yöntemi, yatırım indirimlerinde endeksleme yöntemi, finansman giderlerinde kısıtlama yöntemi, alacak ve borç senetlerinde reeskont yöntemi ve yenileme fonu yöntemi gibi çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır (Özdemir, 2023: 59; Yenisu, 2022: 726; Demir, 2018: 43; Arsoy ve Gücenme, 2009: 576). Ancak, yüksek enflasyonun uzun süre devam ettiği durumlarda, bu stratejiler yeterli olmayabilmekte ve finansal tabloların genel olarak düzeltilmesini öngören enflasyon düzeltmesi uygulamalarına ihtiyaç duyulabilmektedir (Yenisu, 2022: 727). Muhasebe standartları ve enflasyon muhasebesi sistemi çerçevesinde, üç farklı enflasyon muhasebesi yönteminden bahsedilmektedir. Bu yöntemler; genel fiyat düzeyi muhasebesi, cari maliyet muhasebesi ve karma yöntemlerdir.

Genel fiyat düzeyi muhasebesi yöntemi, tarihi maliyete dayalı satın alma değeri olarak da adlandırılmakta ve bilgi kullanıcılarına objektif bilgi sunması nedeniyle bir hayli kabul görmektedir. Bu yöntem, yüksek enflasyonlu dönemlerde fiyatların genel seviyesindeki değişikliklerin finansal tablolara olan olumsuz etkilerini gidermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu amaçla, genel kabul görmüş endeksler yardımıyla şirketlerin parasal olmayan kalemleri topluca düzeltilmekte ve finansal tabloların, oluşturulduğu tarihteki paranın satın alma gücünü yansıtması sağlanmaktadır (Özdemir, 2023: 58; Yenisu, 2022: 727; Keleş, 2015: 36; Sulucay, 1992: 14). Kısacası bu yöntem, genel satın alma gücündeki düşüşe göre tarihi maliyetlerin üzerinde ayarlamaların yapılmasını gerektirmektedir (Sulucay, 1992: 15). Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken temel mesele, hangi endeksin kullanılacağının seçilmesidir. Seçilecek endeks, paranın değerindeki düşüşleri en iyi şekilde yansıtabilmelidir (Özdemir ve Arslan, 2007: 93). Örneğin, tüketici fiyat endeksi veya toptan eşya fiyat endeksi, tarihsel maliyetlerin

dönüştürülmesi için kullanılabilmektedir (Eseoghene ve Oghenevwogaga, 2017: 23). Bununla birlikte, bu yöntemin tartışmalı yönü, herkesin enflasyondan aynı şekilde etkilenmemesi ve genel fiyat endekslerinin gerçekte hiçbir birey için tam olarak geçerli olmamasıdır (Sulucay, 1992: 22).

Cari maliyet muhasebesi yöntemi, özellikle kısmi (özel) unsurların ikame maliyetlerini dikkate alarak, cari maliyetleri öne çıkaran bir yöntemdir. Bu yöntemin, genel fiyat düzeyi muhasebesinden farkı, sermayenin satın alma gücünü korumak ile değil, sermayenin üretim gücünü reel olarak korumak ile ilgilenmesi ve tarihi maliyetlerin finansal tablolarda bugünkü değerleri ile gösterilmesini amaçlamasıdır (Özdemir, 2023: 59; Yenisu, 2022: 727; Özdemir ve Arslan, 2007: 94). Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken nokta, finansal tabloların her bir kaleminin tarihsel maliyetlerine göre değil, güncel cari değerlerine dayalı olarak hazırlanması gerektiğidir (Eseoghene ve Oghenevwogaga, 2017: 32; Ande, 1994: 125). Örneğin; sabit kıymetler bilançoda tarihi maliyetleri yerine rayiç değerleri ile gösterilmelidir. Amortismanlar, sabit kıymetlerin orijinal maliyetleri yerine güncel değerleri üzerinden hesaplanmalıdır. Stoklar, maliyet veya piyasa fiyatından ziyade bilanço tarihindeki cari ikame maliyetleri ile değerlenmelidir. Satılan malların maliyeti, orijinal maliyetlere göre değil, şirketin ikame maliyetlerine göre hesaplanmalıdır (Eseoghene ve Oghenevwogaga, 2017: 32; Ande, 1994: 125). Böylece bu yaklaşımla hazırlanan finansal tabloların, daha gerçekçi ve güncel bilgiler sunacağı öngörülmektedir (Eseoghene ve Oghenevwogaga, 2017: 32). Ancak bu yönteme getirilen eleştiriler de vardır. Özellikle bazı cari maliyetlerin belirlenmesi, teknolojik değişiklikler ve bazı varlıkların piyasalarının eksikliği nedeniyle zor olabilmektedir (Kramarova, 2021: 5; Sulucay, 1992: 23). Ayrıca, bu yöntem, belirli varlıklardaki fiyat değişikliklerini ele alırken, genel fiyat seviyesindeki artışların etkisini yakalayamayabilmektedir (Kramarova, 2021: 5). Bu yöntemde hesaplamalar karmaşıktır ve bu nedenle maliyetlidir. Ve dahası düzeltilmiş hesapların vergi makamları tarafından kabul edileceğine dair somut bir garanti de bulunmamaktadır. Bu sebeple, cari maliyet muhasebesi yöntemi daha çok akademik bir uygulama olarak kabul edilmektedir (Ande, 1994: 125).

Karma yöntem, genel fiyat düzeyi muhasebesi ve cari maliyet muhasebesi yöntemlerinin faydalarını bir araya getirmektedir. Ancak, bu yöntemin uygulanması oldukça maliyetli ve zaman alıcıdır, bu nedenle genellikle tercih edilmemektedir. Karma yöntemde, cari maliyet muhasebesi yaklaşımıyla hazırlanan finansal tablolar, dönem sonu itibariyle genel fiyat düzeyi muhasebesi yöntemine göre düzeltilmektedir (Yenisu, 2022: 727; Keleş, 2015: 37).

4. SONUÇ

Muhasebe, finansal tabloların şirketler hakkında doğru ve adil bir görüş verecek şekilde sunulmasını amaçlamaktadır. Finansal tabloların tam ve doğru sunumu, finansal tablo kullanıcılarının alacakları kararlarda büyük önem taşımaktadır. Ancak, enflasyonist dönemler, fiyatlar genel düzeyi üzerinde istikrarsızlık yaratarak, finansal tablo kalemlerinin doğru bir şekilde sunulmasını engellemektedir. Çünkü şirketler kayıtlarını, tarihi maliyet muhasebesi kapsamında gerçekleştirmektedirler. Yani kaydedilen kalemlerin piyasa değerleri değişse bile kayıtlı değerlerinde herhangi bir değişiklik yapılmamaktadır. Kısacası, yüksek enflasyon dönemlerinde tarihi maliyetlere göre oluşturulmuş finansal tablolar, yanıltıcı olmaktadır. Şöyle

ki, bu durum şirketlerin, varlık ve kaynaklarını başarılı bir şekilde yönetememesi, faaliyet sonuçlarını doğru bir şekilde hesaplayamaması nedeniyle karlılığın fazla çıkmasına ve sonuç olarak vergilendirme süreçlerinin olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir. Tüm bu olumsuz etkilerin giderilebilmesi için enflasyonist dönemler için bazı uygulamalar (LIFO yöntemi, azalan bakiyeler üzerinden amortisman yöntemi, yeniden değerleme yöntemi vb.) geliştirilmiştir. Ancak yüksek enflasyon dönemlerinde bu uygulamaların yeterli gelmemesi, standartlar çerçevesinde birtakım yöntemlerin benimsenmesine yol açmıştır. Bu çerçevede çalışma, enflasyonist dönemlerin finansal tablolara olan etkisine dikkat çekerek, uluslararası muhasebe standartları bağlamında enflasyon muhasebesi konusunu kapsamlı ve teorik bir bakış açısıyla ele almakta ve uygulama yöntemleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Çalışmanın teorik sonucu, enflasyonun finansal tablolara olan olumsuz etkilerinin genellikle kabul edilmesine (örn., Zamel vd., 2020, Frank, 2019, Özulucan, 2002) rağmen, çeşitli nedenlerle (karmaşık hesaplamalar, uzmanlık gereksinimi, iş yükünü ve maliyetleri artırması ve daha çok akademik bir uygulama olarak görülmesi vb) uygulayıcılar arasında enflasyon muhasebesinin uygulanması noktasında kararsızlıkların ve farklı görüşlerin (örn., Kramarova, 2021; Tawiah vd., 2015; Ande, 1994; Sulucay, 1992) olduğunu göstermektedir. Ayrıca, her bir şirketin faaliyet gösterdiği ekonomik ve sektörel koşullar ile şirketlerde ki parasal ve parasal olmayan kalemlerin dağılımı nedeniyle yapılacak yorumların, tüm şirketlere genellenemeyeceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

Achari, P. D., & Hans, A. (2021). A cross sectional study to analyse the impact of inflation on company. Elementary Education Online, 20(1), 4051-4058.

Ande, J. O. M. (1994). Inflation accounting: Adopting current cost accounting in Nigeria. Annals of The Social Science Council of Nigeria, 6, 120-137.

Arsoy, A. P., & Gücenme, U. (2009). The development of inflation accounting in Turkey. Critical Perspectives On Accounting, 20, 568–590.

Arzova, B. S., & Şahin, B. Ş. (2022). Yüksek enflasyonlu ekonomilerde finansal raporlama süreçleri ve enflasyon muhasebesinin finansal tablolara etkisi. Mali Çözüm, 32(170), 13-31.

Demir, Ö. (2018). 5024 sayılı kanunun uygulanmasında enflasyon endeksi ve uygulama sorunlarına bakış. Social Sciences, 13(2), 42-53.

England, D., & Mikaelsson, E. (2018). Effects of inflation adjustments on IFRS financial reporting in Brazil - A comparative study of nine companies for the accounting years of 2015 and 2016. available in http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1252555/FULLTEXT01.pdf, (11.06.2023).

Eseoghene, O., & Oghenevwogaga, O. (2017). Accounting for price level changes: Prospects and problems. European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research, 5(11), 21-35.

Frank, E. O. (2019). A comparative analysis of inflation-adjusted and historical cost accounting information: Implications for the value relevance of corporate reports. Trends Economics and Management, 33(1), 35–50.

Gjorgieva-Trajkovska, O., Koleva, B., & Svrtinov, V. G. (2018). Financial reporting in hyperinflationary economies. Journal of Economics, 3(2), 50-57.

Gonzalez, J. V. (2009). Hyperinflation: A theory on the ignorance concerning money and interest. International Business & Economics Research Journal, 8(4), 77-84.

Keleş, D. (2015). TMS 29 Yüksek enflasyonlu ekonomilerde finansal raporlama standardı çerçevesinde finansal tabloların düzeltilmesi ve finansal analiz sonuçları üzerine etkileri. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(3), 31-52.

KGK. (2023). TFRS 2022 Seti (Mavi Kitap). available in https://kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/10380/TFRS-2022-Seti-(MaviKitap)#_T%C3%BCrkiye_Muhasebe_Standartlar%C4%B1, (11.06.2023).

Kramarova, K. (2021). The global problem of inflation and need for inflation adjusted-financial reporting. SHS Web of Conferences, Globalization and its Socio-Economic Consequences, 129, 1-10.

Madhani, P. (2007). Role of voluntary disclosure and transparency in financial reporting. The Accounting World, Special Issue, 63-66.

Özdemir, Ö. (2023). Evaluation of applications used in inflation accounting regulations. Journal of Business Administration and Social Studies, 7(1), 56-68.

Özdemir, F. S., & Arslan, S. (2007). Enflasyon muhasebesinde kullanılan yöntemlerin karşılaştırmalı analizi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 87-104.

Özulucan, A. (2002). Enflasyonun muhasebe verileri üzerindeki etkileri, Türkiye Muhasebe Standardı - 2 ve Sermaye Piyasası Kurulu Seri: Xl-NO: 20 çerçevesinde önerilen enflasyon muhasebesi yöntemi ve enflasyon muhasebesine geçişte alınabilecek önlemler. Yönetim ve Ekonomi, 9(1-2), 25-41.

PWC. (2022). Navigating IFRS accounting standards inperiods of rising inflation. available in https://vewpont.pwc.com/dt/ca/en/pwc/n_depths/n_depths_INT/n_depths_INT/Navgating-IFRS.html, (11.06.2023).

Riordan, D. A., & Riordan, M. P. (2009). Inflation and financial statement analysis in the international accounting classroom. Journal of Teaching in International Business, 20(2), 174-187.

Sharma, P., & Upadhyaya, A. (2021). Measuring relationship between inflation accounting and performance measurement. International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS), 4(1), 52-58.

Sulucay, İ. H. (1992). Inflation accounting methods and their effectiveness. Calhoun: The NPS Institutional Archive DSpace Repository, available in http://hdl.handle.net/10945/23927, (11.06.2023).

Tawiah, V. K., Benjamin, M., & Dorothee, M. (2015). Inflation accounting: More questions than answers. International Journal of Management, IT and Engineering, 5(3), 150-164.

Varol, N. (2022). Inflation accounting in terms of tax legislation and accounting standards in Turkey. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (93), 19-30.

Yenisu, E. (2022). Enflasyonun finansal tablolara etkisi ve enflasyon muhasebesi. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 14(27), 717-741.

Zamel, M. A., Behery, A. H., & Hefny, D. A. A. (2020). Inflation-adjusted accounting information and the reliability of financial reporting: Empirical evidence from Egypt. Journal of Business Research, 42(3), 3-44.

CUMHURİYETİN 100. YILINDA TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI TURİZM DESTİNASYON İMAJI [1]

Gülçin BİLGİN TURNA[2]

Hasan AYYILDIZ[3]

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, Cumhuriyetin 100. yılında Türkiye'nin uluslararası turizm destinasyon imajını incelemektir. Çalışmanın ilk kısmında, Türkiye uluslararası turizm verileri yorumlanacaktır. İkinci kısımda, 2011 yılında anket çalışmaları iki farklı Avrupa ülkesinde (Hollanda ve İsveç) yapılmış olan, Türkiye'yi de kapsayacak şekilde beş farklı Avrupa ülkesinin, turizm destinasyon imajının, uluslararası tüketici davranışına etkisini inceleyen doktora tezinden verilere yer verilecektir. Bahsi geçen doktora tezindeki anket sorularının bir kısmı 2023 yılında Hollanda'da tekrar uygulanmıştır.

Gelişmiş ülkelerin uluslararası düzeyde faaliyet gösteren şirketleri, kendi ülkelerinin olumlu imajından yararlanarak güçlenirken, birçok ülke "ülke imajı" konusuna yatırım yaparak, uzun vadeli stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Ülke imajı, kişinin bir ülke hakkındaki duygu, düşünce, izlenim ve çağrışımlarının bütünüdür çünkü ülkeler de tıpkı ürünler gibi tüketime konu olmaktadır. Herhangi bir ülkenin bahsi geçtiğinde, o ülkede bulunulmamış veya o ülkenin somut bir ürünü/markası kullanılmamış dahi olsa, kişilerin zihninde bir fikir söz konusudur. Turizm destinasyon imajı, bir kişinin bir destinasyona (bu çalışmada Türkiye'ye) karşı duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin turizm sektöründe nasıl bir gelişme gösterdiğini ve bu değişimlerin uluslararası tüketicilere nasıl yansıdığını görmek isteyenler için bir kaynak olabilir. Avrupa'daki tüketicilerin Türkiye'nin turizm destinasyon imajına nasıl tepki verdiğini anlamak isteyen turizm ve seyahat acenteleri, bu çalışmadan yararlanarak pazarlama ve reklam stratejilerini optimize edebilir. Turizm ve uluslararası tüketici davranışları konusunda çalışma yapan akademisyenler, bu çalışmayı literatürde bir referans olarak kullanabilir. Türkiye'ye turizm yatırımı yapmayı düşünen veya mevcut yatırımlarını değerlendirmek isteyen yatırımcılar, bu çalışma ile Türkiye'nin turizm sektöründeki potansiyelini ve uluslararası alanda nasıl algılandığını daha iyi anlayabilir.

---

[1] Gülçin Bilgin Turna tarafından, Prof. Dr. Hasan Ayyıldız danışmanlığında, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama alanında hazırlanan "Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi" (2013) başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

[2] Dr. Öğr. Üyesi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, gulcin.turna@erdogan.edu.tr ORCID: 0000-0003-1684-6548

[3] Prof. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayyildiz@ktu.edu.tr ORCID: 0000-0003-1954-6719

2. TÜRKİYE'DE ULUSLARARASI TURİZM

Turizm yatırımlarını artırmak, Türkiye için öncelikler arasındadır. Türkiye'nin turizm politikasında, yetenek arzı ve talebinin eşleşmesini sağlamak için özel programların geliştirilmesi vurgulanmaktadır. Türkiye, turizm sezonunu uzatmak için farklılaştırılmış turizm ürünlerini (özellikle gastronomi, sağlık turizmi, termal, golf, doğa ve kruvaziyer turizmi) geliştirmek istemektedir. Sağlık turizmini geliştirme programı öncelikler arasında yer almakta ve termal turizm alanında hizmet kalitesini artırarak rekabet avantajı sağlamak amaçlanmaktadır. Türkiye'nin 2023 yılına kadar olan turizm gelişim stratejisinde; tüketici eğilimleri ve teknolojiye uygun olarak turizm faaliyetlerini çeşitlendirme ve yenilik, turizm sezonunu uzatma, hizmet kalitesini artırma, yüksek harcamalı ziyaretçileri çekme ve konaklama süresini artırma yer almaktadır. Türkiye turizmde sürdürülebilir ve gelir odaklı bir modele geçiş için çalışmalarına devam etmektedir. Turizm Stratejisi 2023 ve Sürdürülebilir Turizm Programı, sürdürülebilir turizm önlemlerini benimsemekte ve "Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları"ndan 8, 10 ve 13. maddelerini (bakınız Şekil 1) desteklemek üzere, turizm politikalarında, özel sektör uygulamalarında ve tüketici davranışlarında değişiklikleri teşvik etmeyi amaçlamaktadır (UNWTO[4], 2023).

Türkiye'nin turizm konusunda karşılaştığı başlıca meseleler ve karşılaşılan zorluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (OECD[5], 2020):

- Türkiye'de turizm akışları ve doluluk oranları özellikle yaz sezonunda yoğunlaşmaktadır, bu da kârlılığı ve turizmin ekonomiye katkısını sınırlamaktadır.
- Mevcut durumda Türkiye'de turizm ana sahil ve şehir destinasyonlarında yoğunlaşmıştır. Diğer destinasyonların da tanıtılması ve popüler hale getirilmesi, turizm gelirlerini daha da artırabilir ve ziyaretçi yoğunluğunun daha eşit bir şekilde dağılmasını sağlayabilir.
- Yeni ürünler geliştirerek, turizm endüstrisinin sürdürülebilir bir şekilde planlanmasını ve kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamak hususu önemlidir.
- Turizmde hizmet kalitesi becerilerini artırmak için özellikle iş gücünün eğitimi önemlidir.
- Yakın ülkelerdeki küresel karışıklığa ve ekonomik krizlere tepki verebilmek gereklidir.

[4] Dünya Turizm Örgütü. UNWTO (United Nations World Tourism Organization), Birleşmiş Milletler tarafından turizmi geliştirmek ve teşvik etmek için görevlendirilmiş uluslararası bir örgüttür. Türkiye, 159 üye ülkeden biridir.

[5] İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı. OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). Türkiye, 37 üye ülkeden biridir.

Şekil 1. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları[6]

Kaynak: Birleşmiş Milletler Türkiye, 2023.

Şekil 2'de, Türkiye'nin uluslararası turist gelişleri (2022'de 50,5 milyon kişi) ve uluslararası turizm gelirleri (2022'de 41,2 milyar dolar) gösterilmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 2022 yılında Türkiye, dünyada en çok uluslararası turist çeken 3.ülke, turizm gelirleri bakımından ise, dünyada en çok turizm geliri elde eden 6.ülke olmuştur. Varış başına gelir, dünya ortalaması 1.051 dolar olmasına rağmen, Türkiye ortalaması 816 dolar olmuştur. Türkiye'ye en çok Rusya Federasyonu (%15) ve Almanya'dan (%9) turist gelmektedir (UNWTO, 2023). 2020 yılında sayılardaki keskin azalışın nedeni Covid19 pandemisinde yaşanan seyahat kısıtlamalarıdır. 2021 yılında gelen yabancı sayısı, (kısıtlamaların bir ölçüde azalmasıyla) artmıştır ve 2022 yılında 2019 seviyesine gelindiği görülmektedir.

Şekil 2. Türkiye'nin Uluslararası Turizm Verileri

Kaynak: World Tourism Barometer (2022), 20 (5).

[6] Birleşmiş Milletler'in 193 üye ülkeleri tarafından 2030 sonuna kadar ulaşılması amaçlanan hedefleri (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları) içeren evrensel bir eylem çağrısında bulunmuştur. Ocak 2016'da yürürlüğe girmiş olan 2030 yılı sonuna kadar ulaşılması amaçlanan 17 hedef, Ocak 2016'da yürürlüğe girmiştir.

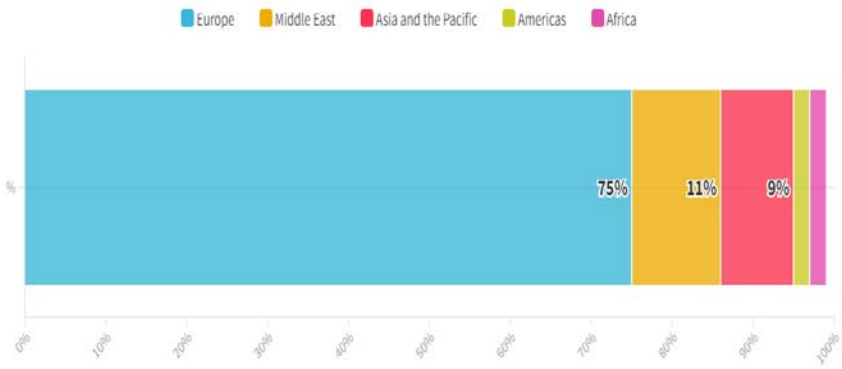
Türkiye, dünyada en çok uluslararası turist çeken 3. ülke konumundadır. Bu başarısı sadece ziyaretçi sayısında değil, turizm gelirlerinde de kendini göstermektedir. Dünya genelinde en çok turizm geliri elde eden 6. ülke olması, Türkiye'nin turizm sektöründe ekonomik bir güç olarak da öne çıktığını kanıtlamaktadır. Bu başarısı, Türkiye'nin turistik çeşitliliğinin yanı sıra, kaliteli hizmet anlayışının ve stratejik pazarlama faaliyetlerinin bir sonucudur. Ancak, Türkiye'nin, dünyada en çok yabancı turist çeken 3.ülke olmasına rağmen, uluslararası turizmde gelir bakımından neden ilk 3'te yer almamasının aşağıda açıklandığı gibi birkaç nedeni olabilir:

- Turist profili: Türkiye'ye gelen turistlerin büyük bir kısmı, paket turlarla gelmekte ve genellikle bu tür turlar, turist başına daha az gelir anlamına gelmektedir. Paket turların dışında, sırt çantasını alıp gezmeye çıkan turist profilinin harcamaları da düşük olabilir.
- Türkiye'nin Avrupa'ya yakınlığı ve turist kalış süresi: Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çoğu Avrupa kıtasından gelmektedir (bakınız Şekil 3). Avrupa (%75), yıllardır Türkiye'ye coğrafi olarak yakınlığı, güneşli plajları, uygun fiyatlı turizm olanakları nedeniyle tarihi ve kültürel bağları nedeniyle Türkiye'nin en büyük uluslararası turist kaynağı olmuştur. Özellikle Almanya, Rusya[7], İngiltere, Hollanda ve Fransa gibi ülkeler, yıllar boyunca Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler arasında yer almıştır. Ayrıca, Türkiye'nin Avrupa ile olan hava yolu bağlantılarının yoğun olması da turist akışını kolaylaştırmaktadır. Ancak, Türkiye'nin coğrafi olarak Avrupa'ya yakınlığı, gelen turistler için kısa süreli seyahatlerin ideal olmasını sağlamaktadır. Özellikle sınır komşusu olduğu Balkan ülkeleri, Yunanistan ve Bulgaristan gibi ülkelerden gelen ziyaretçiler genellikle kısa süreli seyahatlerde bulunabilir. Bunun yanında, Almanya, Hollanda, İngiltere gibi ülkelerden gelen turistler için de Türkiye, hafta sonu veya bir haftalık tatiller için popüler bir destinasyon olabilir. Kısa süreli konaklamalar, genellikle kişi başı daha az harcamaya yol açmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin toplam turizm gelirinin nispeten daha düşük olmasında bir faktör olabilir.
- Fiyatlar ve döviz: Ülkelerin turizm gelirleri değerlendirilirken, dolar bazında karşılaştırmalar yapılmaktadır. Türk lirasının, dolar ve avro karşısında değerinin düşük olması, Türkiye'nin kişi başı turizm gelirini sınırlayabilir. Döviz kuru, turistin harcadığı toplam miktarın yerel para birimi cinsinden değerini etkiler. Bir turistin ülkeye bıraktığı ekonomik katkı, döviz bazında düşük kalabilir. Bu nedenle, turist sayısı artarken, ülkenin toplam döviz gelirinde aynı oranda bir artış olmayabilir. Bu durum, Türkiye'nin yüksek turist sayısına rağmen uluslararası turizm gelirinin (döviz cinsinden) diğer ülkelerle kıyaslandığında nispeten daha düşük olmasının nedenlerinden biri olabilir.
- Rekabet ve çeşitlilik: Dünya genelinde popüler olan destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Türkiye, uluslararası turizmde genellikle "deniz-kum-güneş" üçlüsüyle tanınmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'de yabancı turistlerin gelişi, büyük oranda yaz aylarında yoğunlaşmaktadır. Bu da yılın geri kalanında otel doluluk oranlarını ve genel geliri düşürebilmektedir.

[7] Rusya coğrafi olarak Avrupa ve Asya'da toprakları bulunan bir ülke olsa da, turizm açısından genellikle Avrupa pazarıyla ilişkilendirilmektedir.

Türkiye'nin turizm potansiyeli, "deniz, kum, güneş" anlayışıyla sınırlı değildir. Türkiye'de; sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, yat turizmi, ipek yolu turizmi, inanç turizmi, hava sporları, dağcılık, akarsu-rafting turizmi, su altı dalış ve kuş gözlemciliği (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023) gibi çok sayıda turizm çeşidi bulunmaktadır.

Şekil 3. Bölgelere göre Türkiye'ye Gelen Uluslararası Turistler



Kaynak: UNWTO Dashboard (2021). WTTC Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends.

3. TÜRKİYE'NİN HOLLANDA'DAKİ TURİZM DESTİNASYON İMAJI

Hollanda, Türkiye'nin önemli ticaret ortaklarından biridir. İki ülke arasında ticaret hacmi sürekli olarak artmıştır. Hollanda, Türkiye'ye doğrudan yatırım yapan ülkeler arasında üst sıralarda yer almaktadır. Türkiye ile Hollanda arasında işçi göçü, 1960'ların başında başlamıştır. Türkiye'nin Batı Avrupa'ya işçi göçü yollaması, ekonomik sebeplerle ve Avrupa'nın işgücü talebiyle başlamıştır. Bu sürecin resmileşmesi ise Türkiye ile Hollanda arasında 1964 yılında bir İşgücü Anlaşması'nın imzalanmasıyla gerçekleşmiştir. Bu anlaşma sonrasında Hollanda'ya göç eden Türk işçi sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Bu dönemdeki göçmenler başlangıçta dönemsel olarak çalışmak üzere gittikleri bu ülkelerde kalıcı hale gelmişlerdir. Zamanla ailelerini de yanlarına alarak yerleşik bir yaşam sürmeye başlamışlardır. Bu süreçte, Hollanda'daki Türk toplumu büyümüş ve Hollanda toplumu içinde önemli bir yer edinmiştir (Yıldız, 2022).

Günümüzde özellikle İngiliz, Alman, Hollandalı ve İskandinav ülkelerindeki emekliler için Türkiye popüler destinasyonlar arasındadır. Kış mevsimini Türkiye'de, yaz mevsimini kendi ülkelerinde geçirmeyi tercih edenler de mevcuttur. Balkır ve Kırkulak (2009), Antalya'da yaşayan emekli göçmenler ve yerli halk ile bir çalışma gerçekleşmiştir. Elde ettikleri sonuca göre, emekli olan yabancıların yerleşmek amacıyla Antalya'yı seçmelerinde şu nedenler etkili olmaktadır: güneş, iklim, düşük maliyetli yaşam, doğal güzellik, iyi sosyal ilişkiler, yaşlılara saygı, güvenli ve huzurlu yaşam biçimi, hesaplı ve lüks evler. Emekli göçlerinde en popüler ülkeler arasında yer alan İspanya'ya karşılık, Antalya "Aynı güneş, aynı deniz, neden daha fazla ödeyesiniz?" sloganıyla bölgeye yabancı emeklileri çekmeye çalışmıştır.

3.1.2011 ve 2023 Hollanda Örnekleminin Türkiye'ye Bakış Açısı

2011 Nisan ayında, doktora tezi[8] kapsamında Hollanda'da lisans öğrencileri (n=305) ve yüksek lisans öğrencileri/hocalar (n=58) olmak üzere toplam 363 geçerli anket toplanmıştır. Anketler üniversite hocalarından elektronik posta yoluyla randevu alınarak, derslerin bitiminde uygulanmış ve bizzat orada bulunulmuştur. Hollandalıların İngilizce seviyesi yüksek olduğu için anket İngilizce olarak uygulanmıştır.

2023 Eylül ayında, 2011 yılında uygulanan ankette yer alan soruların bir kısmı, Hollandalı üniversite öğrencilerine yeniden sorulmuştur. Demografik profili tespit etmeye yönelik soruların (bakınız Tablo 1) yanı sıra, kendi ülkeleri dışında son 3 yılda kaç adet seyahat gerçekleştirdikleri, Türkiye'de bulunup bulunmadıkları ve Türkiye hakkındaki görüşlerinin kaynaklarının neler olduğu (Tablo 2) ve 2 adet açık uçlu soru (bakınız Tablo 3 ve 4) Hollandalı üniversite öğrencilerine yöneltilmiştir. Google Forms aracılığıyla hazırlanan anket formu 321 katılımcıda (açık uçlu soruların tam olarak doldurulduğu) toplanmıştır. Bu durumdaki en büyük kısıt, 2011 ve 2023 yılında ankete katılan üniversite öğrenci gruplarının farklı kişilerden olmasıdır.

2011 ve 2023 arasındaki 12 yıllık süre içerisinde Türkiye ile ilgili uluslararası olaylar, politik gelişmeler, ekonomik değişiklikler ve kültürel etkileşimler, Hollandalı öğrencilerin Türkiye hakkındaki görüşlerini değiştirmiş olabilir. 12 yıl içinde Hollanda'nın kendi içinde yaşadığı toplumsal ve kültürel değişimler, öğrencilerin Türkiye hakkındaki perspektiflerini etkileyebilir. 2011 ve 2023 yılları arasında medyanın Türkiye'yi nasıl temsil ettiği, Hollandalı öğrencilerin Türkiye hakkında ne düşündükleri üzerinde etkili olabilir. Anket sonuçları, sadece uygulandığı dönemde, ankete katılan Hollandalı üniversite öğrencilerinin duygu ve düşüncelerini yansıtmaktadır. Elde edilen sonuçlar, tüm Hollandalılara veya üniversite öğrencilerine genellenemez.

Tablo 1'de 2011 ve 2023 yılına dair Hollandalı katılımcıların demografik profili gösterilmektedir. Ankete katılan Hollandalıların oldukça yüksek oranda yurt dışı seyahatleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğu, 20-24 yaş arasında, yıllık hane halkı geliri bakımından €30.001-€75.000 gelir grubunda yer alan bekâr üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 1. Ankete Katılan Hollandalıların Demografik Profili

Demografik değişkenler		**2011 yılı Hollanda örneklemi (n=363) %**	**2023 yılı Hollanda örneklemi (n=321) %**
Cinsiyet	erkek	55,65	59,53
	kadın	44,35	40,47
Medeni hal	evli	3,03	0,94
	bekar	69,70	62,62
	birlikte yaşıyor	15,43	29,91
	boşanmış/diğer	11,84	6,53
Yaş	20'den az	26,45	27,10
	20-24	55,65	62,31

[8] Gülçin Bilgin Turna tarafından, Prof. Dr. Hasan Ayyıldız danışmanlığında, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama alanında hazırlanan "Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi" (2013)

Demografik değişkenler		**2011 yılı Hollanda örneklemi (n=363) %**	**2023 yılı Hollanda örneklemi (n=321) %**
	25-39	17,90	10,59
Eğitim seviyesi	üniversite öğrencisi	84,02	100
	üniversite mezunu	15,98	-
Yıllık hane halkı geliri (€)	10.000 veya daha düşük	12,67	5,61
	10.001-20.000	8,54	6,85
	20.001-30.000	10,19	7,79
	30.001-50.000	26,72	37,38
	50,001-75.000	19,28	31,46
	75.001-100.000	9,38	3,43
	100.001 veya daha yüksek	13,22	7,48

Tablo 2. Türkiye'ye Dair Ek Soruların Cevapları

Değişkenler		**2011 yılı Hollanda örneklemi (n=363) %**	**2023 yılı Hollanda örneklemi (n=321) %**
Son 3 yılda başka ülkeye toplam seyahat sayısı	0 seyahat	2,20	-
	1 seyahat	2,75	4,67
	2 seyahat	5,51	7,79
	3 seyahat	9,64	11,22
	4 seyahat	8,82	14,95
	5 seyahat ve yukarısı	71,10	61,37
Türkiye'yi hiç ziyaret ettiniz mi?	evet	39,90	44,24
	hayır	60,10	55,76
Türkiye hakkındaki görüşünüze etki eden hususlar (birden fazla işaretleyebilirsiniz)	okulda öğrendiklerim	44,63	42,49
	medyadan (TV, internet, gazete, vb.) öğrendiklerim	82,64	87,98
	Türkiye'yi ziyaret ettiğimde yaşadıklarım	36,36	44,24
	Hollanda'da yaşayan Türk göçmenler	71,90	81,54
	arkadaş/akrabalarımın Türkiye hakkında bana anlattıkları	56,75	31,78
	Türkiye'de aile köklerim var.	8,26	9,97
	Türkiye'den arkadaşlarım var.	31,68	34,58

Katılımcıların Türkiye hakkındaki görüşüne en çok etki eden unsurun "medyadan öğrendiklerim" olması beklenen bir bulgudur. Medya, toplumların başka kültürler, ülkeler veya olaylar hakkında bilgi sahibi olmalarında önemli bir rol oynar. Ancak medyanın sunduğu bilgilerin nasıl çerçevelendiği veya hangi konuların vurgulandığı, toplumların bu konular hakkında nasıl düşündüğünü büyük ölçüde etkileyebilir. Medya, belirli bir olayı veya konuyu nasıl sunarsa, seyirciler/okuyucular o konuyu aynı şekilde algılayabilirler. Eğer medya, Türkiye'yi sürekli olarak belirli bir çerçevede (olumlu ya da olumsuz) sunuyorsa, tüketiciler de bu çerçeve içinde bir algı oluşturabilirler (Entman, 2007). Medya, hangi hikâyelerin öne çıkarılacağını ve hangilerinin arka plana itileceğini seçebilir. Bu seçicilik, bir ülkenin veya kültürün nasıl algılandığı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Medya, genellikle karmaşık olayları basitçe sunma eğiliminde olduğu için, genelleştirmelere yol açabilir. Tüketicilerin bir ülke veya kültür hakkında genelleştirilmiş bir algıya sahip olmalarına neden olabilir. Sonuç

olarak, bu bulgu, medyanın toplumsal algılar ve inançlar üzerinde ne kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Türkiye hakkındaki görüşüne en çok etki eden ikinci unsur "Hollanda'da yaşayan Türk göçmenler" olmuştur. Bu cevap, bireylerin uluslararası algıları üzerinde doğrudan insan temasının ve kişisel deneyimlerin etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Hollanda, 20. yüzyılın ortalarından itibaren önemli bir Türk göçmen nüfusuna ev sahipliği yapmaktadır (Deniz, 2014). Bu nedenle birçok Hollandalı, Türk kökenli komşuları, iş veya sınıf arkadaşlarıyla doğrudan etkileşimde bulunmuştur. Bu tür doğrudan etkileşimler, bireylerin bir ülke veya topluluk hakkındaki algılarını şekillendirebilir ve medyadan edinilen bilgilere kıyasla daha derin ve kişisel olabilir. Türk göçmenlerin Hollanda toplumuna ne derece entegre oldukları ve kendi kültürel değerlerini ne derece korudukları, Hollandalıların Türkiye hakkındaki algılarını etkileyebilir. Türk göçmenlerin Hollanda'da hangi sosyoekonomik sınıflarda yoğunlaştığı, Türk kökenli bireyler arasında işsizlik oranları, eğitim seviyeleri veya suç oranları gibi konular, algıların oluşmasında etkili olabilir. Türk göçmenlerin kendi kültürü ve Hollanda kültürü hakkında nasıl hissettikleri ve bu hisleri nasıl ifade ettikleri, Hollandalıların Türkiye hakkında nasıl düşündüğünü etkileyebilir. Bu bulgu, bireylerin uluslararası algılarının sadece medya veya resmi bilgilerle değil, aynı zamanda kişisel deneyimlerle de şekillendiğini göstermektedir.

Açık uçlu sorulara yönelik verilen cevaplar Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmektedir. Katılımcıların, Türkiye denince ilk aklına gelen özellikler "güneş/deniz/kumsal/sıcak, yemek/kebap/yoğurt, cana yakın insanlar, İstanbul/Alanya, İslam, baklava, Avrupa Birliği, Atatürk, göçmenler, Erdoğan, her şey dâhil oteller, misafirperver ülke" olmuştur. Çok az sayıda da olsa, Türkiye'de hiç bulunmamış anket katılımcılarından Türkiye ile ilgili açık uçlu sorular kısmında "deve" ve "çöl" gibi şeyler yazanlar da olmuştur.

Katılımcıların çoğunluğunun "Türkiye'yi düşündüğünde, hangi imaj veya özellikleri aklınıza geliyor?" sorusuna çoğunlukla "doğal özellikler" yanıtını vermeleri, Hollandalı katılımcıların Türkiye'yi doğal özellikleriyle ilişkilendirmesi, Türkiye'nin doğal güzelliklerinin uluslararası arenada tanındığını göstermektedir. "Yiyecek/içecek" yazan katılımcılar, ikinci çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu durum, Türk mutfağının uluslararası alanda tanınırlığına işaret etmektedir. Türk mutfağı, çeşitliliği nedeniyle çok zengindir. Kebap, baklava, lokum, meze çeşitleri ve Türk kahvesi uluslararası arenada bilinmektedir. Hollanda'nın birçok şehrinde Türk restoranları bulunmaktadır. Bu mekânlar, Hollandalılara Türk mutfağıyla ilgili otantik deneyimler sunmaktadır.

Tablo 3. Genel Ülke İmajı ile İlgili Türkiye hakkında verilen cevaplar

"Türkiye'yi düşündüğünüzde, aklınıza hangi imaj veya özellikleri gelmektedir?"

	2011 YILI HOLLANDA ÖRNEKLEMİ (n=363) %	**2023 YILI HOLLANDA ÖRNEKLEMİ (n=321) %**
Pozitif tanımlayıcı	10,04	8,72
Negatif tanımlayıcı	6,69	9,03
Coğrafi yer/Şehir	5,31	5,30
Doğal özellik	20,87	27,41
Yiyecek/İçecek	13,58	13,08

	2011 YILI HOLLANDA ÖRNEKLEMİ (n=363) %	2023 YILI HOLLANDA ÖRNEKLEMİ (n=321) %
Askeri/Politik/Tarihi	4,72	2,18
Endüstri	0,59	0,31
Spor	0,98	12,15
Bilinen insan	5,51	5,30
İnsan yapımı özellik/Bilinen ürün	1,77	0,62
Çekici aktivite/Kültür	8,66	9,03
Din ile ilgili	11,42	4,67
Diğer	9,86	2,20

2023 yılında verilen cevaplarda "spor" kısmına "şampiyon kadın voleybol takımı" yazanlar olmuştur. Türkiye kadın milli voleybol takımı, 2023 yılında Milletler Liginde ve Avrupa'da şampiyon olmuştur.

Katılımcıların Türkiye'nin turizm özellikleriyle ilgili verdiği cevapların (Tablo 4) başında; "Alanya, Antalya, İstanbul, kumsal, kültür, Bodrum, cami, Ayasofya, Ankara, Marmaris, Kapalı Çarşı" bulunmaktadır. Katılımcıların Türkiye'nin turizm özellikleriyle ilgili verdiği bu cevaplar, doğal güzelliklerin yanı sıra tarihi ve kültürel zenginliğin de bilindiğinin göstergesidir. "Alanya", "Antalya", "Bodrum" ve "Marmaris" gibi yerler, Türkiye'nin uluslararası turizmde Akdeniz ve Ege kıyılarındaki popüler tatil destinasyonlarıdır. Bu bölgeler, güzel plajları, mavi denizi ve hareketli gece hayatıyla bilinmektedir. Bu şehirler, özellikle yaz aylarında yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. "İstanbul", "Ayasofya", "cami" ve "Kapalı Çarşı" cevapları, Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginliğini vurgulamaktadır. İstanbul, binlerce yıllık tarihi, birçok medeniyete ev sahipliği yapması ve doğu ile batının kavşağı olması nedeniyle bir cazibe merkezi olarak bilinmektedir.

Tablo 4. Turizm Destinasyon İmajı ile İlgili Türkiye hakkında verilen cevaplar

"Türkiye'yi düşündüğünüzde, hangi turizm özellikleri aklınıza gelmektedir?"

	2011 YILI HOLLANDA ÖRNEKLEMİ (n=363) %	2023 YILI HOLLANDA ÖRNEKLEMİ (n=321) %
Coğrafi yerler/Şehirler	42,48	46,11
Çekici mekânlar	11,22	6,54
Aktiviteler	5,49	6,23
Doğal özellikler	32,94	37,70
Diğer	7,87	3,42

4. SONUÇ

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre Türkiye'nin uluslararası turist sayısı bakımından dünyada 3. sırada yer alması ve turizm gelirleri bakımından ise 6. sırada olması, Cumhuriyetin 100.yılını kutlarken, Türkiye'nin turizm sektöründe dünya çapında bir aktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu başarılı sıralamanın ardında, Türkiye'nin turizm sektöründeki rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, yüksek kalitede hizmet, tanıtım faaliyetleri ve turistik altyapı yatırımları olabilir. Anket çalışmalarına katılan Hollandalıların Türkiye'nin turizm özelliklerine dair vurguladığı unsurlar, Türkiye'nin hem doğal hem de kültürel zenginliklerinin uluslararası arenada ne kadar bilindiğini ve takdir edildiğini göstermektedir.

Türkiye'nin coğrafi konumu, turizmde başarıyı yakalamasında önemli bir rol oynamıştır. Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının kucaklaştığı bir noktada yer alan Türkiye, tarihsel dönemlerden beri birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, bu da ülkede birçok tarihi ve kültürel mirası bir arada bulabilme şansını turistlere sunmuştur. Özellikle son yıllarda gastronomi turizmine verdiği önemle dünya mutfaklarının meraklılarına da ayrı bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Türk mutfağının zenginliği, otantik lezzetleri ve misafirperverliği, ziyaretçilerin Türkiye deneyimlerini unutulmaz kılmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin festivalleri, sanatsal etkinlikleri, sağlık turizmi konusundaki gelişmelerde ve uluslararası organizasyonlardaki artan varlığı, global turizm sahnesinde daha da ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır. Bu etmenlerin tümü, Türkiye'nin turizm potansiyelinin sürekli olarak artacağının bir göstergesidir.

KAYNAKÇA

Balkır, C. ve Kırkulak, B. (2009). Turkey, the new destination for international retirement migration. Heinz Fassmann ve diğerleri (Ed.), Migration and Mobility in Europe içinde (123-143), UK: MPG Books Group.

Birleşmiş Milletler Türkiye, (2023). https://turkiye.un.org/tr/sdgs

Deniz, T. (2014). Uluslararası göç sorunu perspektifinde Türkiye. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 181(181), 175-204.

Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. Journal of communication, 57(1), 163-173.

OECD, (2020). https://www.unwto.org/europe/Turkiye

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023). https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html

UNWTO Dashboard (2021). https://www.unwto.org/europe/Turkiye

UNWTO, (2023). https://www.unwto.org/europe/Turkiye

World Tourism Barometer (2022). https://www.unwto.org/europe/Turkiye

Yıldız, F. (2022). Hollanda örneğinde Türkiye'den Avrupa ülkelerine işgücü göçü. Muhakeme Dergisi, 5(1), 25-33.

TÜKETİCİ – MARKA İLİŞKİLERİ ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL MARKALAŞMA VE KURUMSAL KİMLİK KAVRAMLARINA İLİŞKİN BİR İNCELEME

Neşenur ALTINİĞNE[1]

1. GİRİŞ

Ekonomik koşullardaki olumsuz değişiklikler ve pandeminin belirsizliği hayatımızın bir parçası haline getirmesi, rekabet kurallarının değişmesine ve firmaların artık stratejilerini öngörülebilir piyasa koşullarına veya istikrarlı ürün yelpazelerine dayandıramaz hale gelmesine neden olmuştur. Bu durum, tüketicilerin güven konusunda hassaslaşmasına ve firmaların kurumsal markalaşma konusunu yeniden değerlendirmelerine neden olmaktadır (Aaker, 1996; Balmer, 1995). Güven odaklı pazarlama iletişiminin bir zorunluluk haline geldiği günümüzde kurumsal markalaşmayı, ilgili tanımları ve bileşenleri anlamak firmalar açısından daha da büyük önem arz etmektedir. Özellikle firma odaklı yaklaşımların yaygın olarak kullanıldığı kurumsal markalaşma modellerinin yanı sıra, firmaların belirsizlik ve değişim ortamında hızlıca adapte olabilmeleri ve dönüşebilmeleri adına tüketici odaklı modellere de ihtiyaç duyulmaktadır.

Kurumsal marka yönetimi, ürün marka yönetiminden çeşitli yönlerden farklılık göstermektedir. İlk olarak, firma bu çabaların odak noktasında bulunmaktadır. Bu nedenle, kurumsal markaların kurulması ve sürdürülmesinde firmanın tüm üyeleri ve süreçleriyle birlikte tüketicilerin bu süreçlere dâhil edilmesi hayati bir rol oynamaktadır. İkinci olarak, kurumsal markalaşma, firmanın bütünleşik olarak stratejik bir perspektifle hareket etmesine ve bütün pazarlama iletişimi çabalarını aynı odak çerçevesinde koordine etmesine ihtiyaç duymaktadır. Üçüncü olarak, kurumsal markalaşma, yatırımcıların, ortakların, tedarikçilerin, en önemlisi de tüketicilerin ve toplumun sahip olduğu ve oluşturduğu imajlardan etkilenmekte ve ayrıca bunlara katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, kurumsal markalaşma daha belirgin bir sisteme oturtulmuş ve sofistike uygulamalar gerektirmektedir (Balmer, 2001).

Son yıllarda kurumsal markalaşmanın tanımı ve bileşenlerine ilişkin pek çok araştırma yapılmıştır. Ancak, kurumsal markalaşma yazını incelendiğinde, bu kavramın temel belirleyicileri (kurumsal kimlik, , kurumsal iletişim, kurumsal imaj, kurum kültürü, kurumsal itibar) ile ilgili çok farklı ve zaman zaman birbiriyle çelişen çeşitli tanımlamalarla karşılaşılmaktadır. Bu kavramların birçoğunun tanımı ve sınırları konusunda bir uzlaşma olmaması gerek araştırmacılar gerek firmalar açısından belirsizliğe neden olmaktadır. Bu terimlerin farklı tanımlar çerçevesinde kullanımı, kurumsal markalaşma ve ilgili kavramları anlamayı ve uygulamayı daha zor hale getirmektedir. Bu bölümde, yazında genel olarak

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, nesenur.altinigne@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9824-1763.

kullanılan çok disiplinli kurumsal markalaşma unsurları anlatılmış ve tüketici odaklı modellerle karşılaştırılmıştır.

2. KURUMSAL MARKA KAVRAMI

Kurumsal markalaşma kavramı 1970'lerde ortaya çıkmış ve başlangıçta akademik olarak yönlendirilmekten ziyade çoğunlukla sektörde doğan ihtiyaç çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yazında kurumsal markalaşma ile ilgili ilk akademik çalışmalardan biri 1980'lerde kurumsal reklamcılığın kurum imajını nasıl etkilediğinin araştırılmasıyla ilgili olarak gerçekleştirilmiştir (Winters, 1986). Kurumsal markalaşma ile ilgili diğer kavramlardan biri olan kurumsal itibar ve öncül faktörleri, 1990'ların başından bu yana Fombrun ve Shanley (1990) ve Fryxell ve Wang (1994) tarafından yapılan çalışmalarda incelenmiştir. Kurumsal kimliğin çok yönlü doğasını vurgulayan ilk makaleler ise 1990'larda yayınlanmış, Dowling (1993) bir şirketin imajının başarılı bir şekilde dönüştürülmesinde "pazarlama iletişiminin" de birçok alanla birlikte koordinasyonunun gerektiğini vurgulamıştır (Dowling, 1993:101). Doksanlı yılların başından bu yana, kurumsal kimlik boyutlarının kategorize edilmesi ve daha geniş bir kavramsal çerçeve içindeki etkileşimleri ve ilişkileri farklı çalışmalarda incelenmiştir (Balmer, 2001; Davies vd., 2001; Melewar ve Karaosmanoglu, 2006; Balmer ve Greyser, 2006).

Özellikle kurumsal markanın baskın olduğu hizmet sektöründe ise araştırmalar, kurumsal imajın çalışanlar tarafından içselleştirilmesinin önemi (Highhouse vd., 1999; Andriopoulos ve Gotsi, 2001) ve müşterilerin firmaya yönelik tutumları (Davies vd., 2004) üzerindeki sonuçları çerçevesinde incelenmiştir (LeBlanc ve Nguyen, 1996). Davies vd. 2001 firmayı bir birey olarak düşünme yaklaşımına öncülük etmiş "kurumsal itibarın hem iç hem de dış unsurların dâhil edilerek değerlendirilebileceğini savunmuş ve bir ölçüm stratejisi olarak kişileştirme metaforunu" önermiştir. Devam eden çalışmalarında ise Davies vd. (2004), bir firmanın kurumsal itibarını çalışan ve tüketici perspektifinden değerlendiren kurumsal karakter ölçeğini geliştirmiş ve tüketicinin bu denkleme dâhil edilmesinin önemini vurgulamıştır. Kurumsal markalaşmanın bir diğer unsuru olan kurumsal görsel kimlik üzerine yapılan araştırmalar ise genel olarak bu kavramı kurumsal markalaşmanın bir öğesi olarak değerlendirmektedir (Schmitt, 1995; Schmitt vd., 1995; Van den Bosch vd., 2004).

Yirmi birinci yüzyılın ilk on yılı, kurumsal markalaşma ile firma eylemleri arasındaki tutarlılığa yönelik artan bir endişeye tanıklık etmiş ve bu durum özellikle etik çerçevesinde değerlendirilmiştir (Sacconi, 2007). Bugün gelinen noktada ise temel olarak kurumsal markalaşmaya yapılan yatırımların finansal performansa olan etkisinin ölçülmesi üzerinde durulmaktadır (Roberts ve Dowling, 2002). Ayrıca toplum yararına gerçekleştirilen kurumsal davranış biçimlerinin kurumsal markalaşmaya olumlu katkılarının olup olmadığının ampirik olarak incelemesine yönelik araştırmalar da artmaktadır (Dean, 2003).

3. FİRMA ODAKLI KURUMSAL MARKA YAKLAŞIMI VE UNSURLARI

Kurumsal markalaşma ile ilgili temel kavramlara ilişkin terminolojinin farklı kullanımları yazında bir bulanıklık yaratmakta ve kurumsal markalaşmanın unsurlarının

tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Listeleme ve sınıflandırmaların yapılması, yeni bir düşünce yapısının geliştirilmesindeki temel görevlerden biri olarak değerlendirildiğinden (Watershoot, 1995) yazında bu konuda gerçekleştirilmiş pek çok çalışma bulunmaktadır. Kurumsal markalaşma alanında yazındaki temel kavramları inceleyen ana çalışmalar Tablo 1'de yer almaktadır (Balmer, 2001: 253).

3.1.Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim bir firmanın etkili iletişim kurma çabalarının toplamı olarak özetlenmektedir (Goodman, 1997). Temelde güçlü iç ve dış ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi amacını taşımaktadır. Herhangi bir kurumun hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdiği eylemler büyük ölçüde kurumun karakterine, çalışanlarıyla, toplumla ve müşterileriyle olan ilişkilerine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti ve sadakatine ilişkin firma hedeflerine ve özellikle de günümüzde sosyal medyanın etkisiyle önemi daha da artan müşteri katılımının sağlanmasına yönelik amaçlara ulaşmak için kurumsal iletişim etkili firma araçlarından biri olarak görülmektedir.

Tablo 1. Temel Kavramlar ve Kaynaklar

Kavram	Temel Kaynaklar
Kurumsal İletişim	Aberg (1990), Balmer ve Gray (1999), Bernstein (1984), Ind (1996)
Kurumsal Kimlik	Abratt (1989), Balmer (1998), Balmer ve Wilson (1998), Birkigt ve Stadler (1986), Olins (1995), Schmidt (1995), Steidl ve Emory (1997), Stuart (1998a, 1998b, 1999a) Tagiuri (1982), Tyrell (1995), Van Rekom (1997), Van Riel (1995), Van Riel ve Balmer (1997), Wiedmann (1988)
Kurum Kültürü	Albert ve Whetten (1985), Ashforth ve Mael (1989), Dutton *et al*. (1994), Hatch ve Schultz (1997), Whetten ve Godfrey (1998)
Kurumsal İmaj	Abratt (1989), Bernstein (1984), Brown (1998), Bristol (1960), Boorsein (1961), Boulding (1956), Budd (1969), Craven (1986), Dowling (1986), Gray (1986), Gray ve Smelzer (1985), Gray ve Balmer (1998), Grunig (1993), Kennedy (1997), Lindquist (1974), Martineau, (1958), Spector (1961), Van Heerden ve Puth (1995), Van Riel (1995), Worcester (1997)
Kurumsal İtibar	Bromley (1993), Caruana ve Chircop (2000), Fombrun (1996), Fombrun ve Van Riel (1997), Gray ve Balmer (1998), Greyser (1999), Sobol ve Farrell (1988), Weigelt ve Camerer (1988)

Kaynak: (Balmer, 2001: 253)

3.2.Kurumsal Kimlik

Kimlik kelimesi filolojik olarak bir kişi veya şeyin tanınmasını sağlayan bireysel özellikler anlamına gelmektedir. Bu anlamda kimlik, bir varlığın diğerinden ayırt edilmesini sağlayan bireyselliği ifade etmektedir. Bu bireyselleşme ve farklılaşma görsel öğelerin kullanımından etkilenebilmektedir. Ancak, karşımızdaki nesneyi ya da bireyi görsel öğelerle birlikte daha derin bir düzeyde anlayabilmek için davranış ve tavır gibi diğer öğelere de ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumsal kimlik, firmanın kendisini farklı paydaşlarına sunması ve kendisini diğer tüm firmalardan ayırt etmesini sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Bernstein, 1984). Kurumsal kimlik, kuruluşun ne olduğunun, ne yaptığının ve nasıl yaptığının görsel öğeler ve iletişim çabaları yoluyla ifade edilmesidir (Balmer, 2015).

Kurumsal kimlik, çeşitli öğeler kullanılarak paydaşlara yansıtılır ve kuruluşun nasıl algılanmak istediğini temsil etmektedir. Dolayısıyla, bu öğeler, belirli hedeflere ulaşmak için bilinçli olarak planlanmış mesajların hedef kitlelere iletilmesini sağlayacak şekilde düzenlenmektedir. Bu planlı iletişimlerin en belirgin örnekleri kurumsal kimlik programlarının kullanımı, reklam mesajlarında tutarlı içerik, kıyafet kuralları ve müşteri ilişkilerine yönelik

politikalardır. Bu planlanan öğeleri, kuruluşun görsel kimliği, yani bir kuruluşun sembolleri ve kendini ifade etme unsurlarıyla ilişkili tasarım ve grafikleri oluşturmaktadır (Markwick ve Fill, 1997). Diğer öğeler ise firmanın eylemlerine ve tüketici ile iletişim biçimlerine odaklanmaktadır.

Bilinçli olarak hazırlanmış veya planlamamış olsun, bütün firmaların bir kurumsal kimliği mevcuttur (Olins, 1990). Bazı firmalar aktif olarak kimliklerini yönetmeye çalışırken, diğerleri bu kavrama daha az özen göstermektedir. Bu özensizlik hali ise tüketicilerin zihninde karışıklığa yol açmakta ve firmanın düşük performans göstermesine, sonuç olarak da istemeden de olsa olumsuz itibar oluşumuna neden olmaktadır (Fill, 1995).

3.3.Kurum Kültürü

Kurum kültürü "belirli bir grup tarafından üretilen, keşfedilen veya geliştirilen, dışa uyum ve içeride bütünleşme sorunlarıyla başa çıkmayı öğrenirken geçerli olacak ve yeni üyelere bu sorunlarla ilgili olarak doğru algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak öğretilecek firmanın temel varsayımları" olarak tanımlamaktadır (Molenaar vd., 2002: 18). Daha spesifik olarak tarif edildiğinde kurum kültürü, bir firmanın çalışanları tarafından paylaşılan ve sürdürülen tek tip ve kalıcı inançlar, adetler, gelenekler ve uygulamalar bütünü olarak anlatılmaktadır (Hai, 1986). Bu paylaşılan inançlar bir firmanın temel özelliklerini tanımakta ve onu diğerlerinden ayıran bir tutum yaratmaktadır (Maloney ve Federle, 1990).

Kurum kültürü, bir firmanın rekabet avantajı yaratabilmesi açısından da büyük öneme sahiptir. Çalışanlar için işyeri ortamında belirginliği ve şeffaflığı sağlarken aynı zamanda tüketicilere firmanın değerleri ve tutumları ile ilgili sinyaller vermektedir. Kurum kültürü, bir kurumun sahip olduğu davranış desenlerini temsil etmektedir (Kotter ve Heskett, 1992). Ancak kurumun sadece iç ilişkilerini değil aynı zamanda tüketicilerle ve toplumla olan ilişkilerini de düzenlemekte ve bunlara ilişkin normları belirlemektedir.

3.4.Kurumsal İtibar

Yazında itibar kelimesi genellikle imaj kelimesi ile eş anlamlı olarak kullanıldığından bu durum karışıklığa yol açabilmektedir. Dowling (1993) kurumsal itibarı bir kurumun imajının sahip olduğu değerlendirme veya saygınlık olarak tanımlamaktadır. Kurumsal imaj ve itibar birbirine sıkı sıkıya bağlı unsurlardır ve birbirlerinden beslenerek gelişmektedirler. Maloney ve Federle (1990: 399) kurumsal itibarı "tüketicilerin daha önceden gözlemledikleri kimlik unsurlarının ve deneyimlerinin süreç içindeki birikimi ve yansıması olarak" tanımlamaktadırlar. Kurumsal itibar, kurumsal imajın deneyimlenmesi sonucu süreç içinde oluştuğundan imajlardan daha dayanıklıdır. Tüketicilerin nazarında olumlu bir itibar tutarlı bir iyi niyet ve desteği çağrıştırtırken, olumsuz itibar güvensizlik ve kaçınmayı temsil edebilir.

3.5.Kurumsal İmaj

Paydaşların bir firmanın kimlik unsurlarını algılama biçimi, firmaya ilişkin zihinlerinde oluşan imajı şekillendirmektedir (Bernstein, 1984). Kurumsal imaj, bir tüketicinin, kasıtlı olarak veya tesadüfen bir firmanın kendisini sunma biçimine ilişkin algılarının bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal imaj, her bir paydaşın firmayla farklı etkileşimleri sonucu, o firma hakkında sahip olduğu tüm deneyim, inanç, duygu, bilgi ve izlenimlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bernstein, 1984; Markwick ve Fill, 1997). Firmaların her birinin farklı

özelliklere ve amaçlara sahip çok sayıda paydaşı olduğundan, her bir tüketicinin gözünde tutarlı bir imajı olması beklenememektedir. Tüketiciler aynı firmaya dair farklı imajlara sahiptir ve maruz kaldıkları kurumsal kimlik öğelerini farklı şekilde yorumlayabilmektedirler. Dowling (1993) bu imaj çokluğunu "kurumsal imaj yönetiminin üzerine inşa edildiği temel bir ilke" olarak görmekte ve tüketicinin daha çok müdahil olduğu bir bakış açısıyla kurumsal markalaşma konusunun yeniden değerlendirilmesinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Firmaların sahip olduğu imajı ancak kurumsal kimliğin yönetimi yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Marka yönetimi ve bileşenleri kullanılarak kurumsal imaj tüketicilerin zihninde yeniden konumlandırılabilmekte ya da değiştirilebilmektedir (Marwick ve Fill, 1995).

4. TÜKETİCİ ODAKLI KURUMSAL MARKA YAKLAŞIMI

Knox ve Bickerton (2003) mevcut kurumsal marka modellerine fazlaca teoriye dayandıkları ve tüketici-firma iletişimi perspektifinden yeterince beslenemedikleri noktalarında eleştiri getirmiştirler. Bu nedenle yazında geliştirilmiş olan bulguları bir vaka araştırması yaklaşımı kullanarak, kurumsal marka yönetimi ve gelişimi için pazarlama bakış açısıyla mevcut modellerin yapısını sorgulamış ve yeniden uyarlamışlardır.

Yazında mevcut modeller genelde çok disiplinli bir bakış açısı kullandıklarından, kurumsal imajla başlayarak sırasıyla kurum kültürü, kurumsal kimlik, kurumsal itibar yoluyla kurumsal markalaşmanın ortaya çıktığını incelmektedirler. Bu aşamaların her biri, kurumsal markanın etkisinin kurumsal imaj ve müşteriden (Grunig, 1993) kurum kültürüne yani imajın çalışanla ilişkisine (Olins, 1995) doğru genişlemesini temsil etmektedir. Bu gelişimin bir sonraki aşaması, kurumsal kimlik kavramının ortaya atılmasıyla birlikte tüm paydaşları kapsayacak şekilde olumlu algılar yaratma ihtiyacının tanınması olarak tanımlanmaktadır (Olins, 1995; Balmer, 1997). Bu modellerin son aşaması olarak ise kurumsal itibara (Fombrun ve Van Riel, 1997) ve kurumsal markanın yönetimi yoluyla tüketicileri ve toplumu tatmin ederek sadakati sağlama ihtiyacına odaklanılmaktadır (Balmer, 2001; Hatch ve Schultz, 2001). Buna karşın, pazarlama odaklı kurumsal markalaşma modeli (Knox ve Bickerton, 2003) müşteri talebinin önceliği ilkesinden hareketle geliştirilmiştir. Bu bakış açısı markayı, müşteriler için marka değeri yaratan ve aynı zamanda iş süreçlerine rehberlik etmek üzere kullanılabilecek stratejik bir kaynak olarak görmektedir (Macrae, 1999).

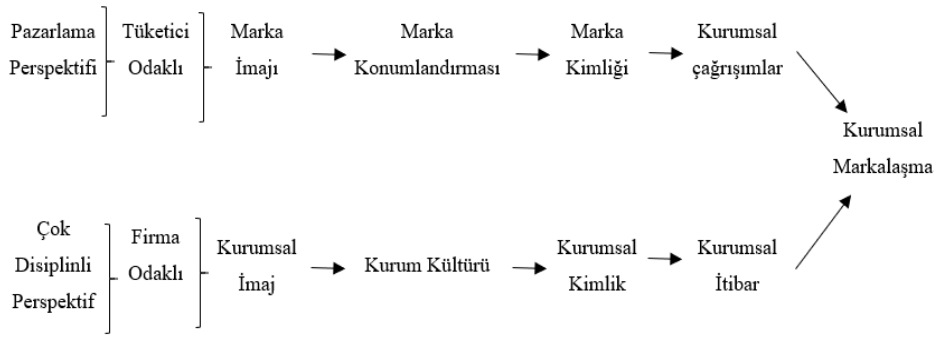
Son yıllarda pazarlama alanındaki tartışmaların çoğu, pazarlamanın rolünü ve işlevini operasyonel hale getirmeye yardımcı olan unsurların anlaşılması üzerinden yapılmaktadır. Bu süre zarfında değişiklik gösteren markalaşmanın amacı, temel ürün veya hizmete değer katmanın yollarını keşfetmek ve böylece marka tercihi ve sadakati yaratmaktır (Knox ve Bickerton, 2003). Marka yönetimine yönelik ilk girişimler, tüketicinin zihninde olumlu bir marka imajı yaratmaya odaklanmış, ikinci adım ise marka konumlandırma (Ries ve Trout, 1982) şeklinde devam etmiştir. Sonrasında, tüketicilerin seçimlerini seçeneklerini karşılaştırarak yaptığı gerçeğinden hareketle ve mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde markalarının benzersiz bir kimliğinin yaratılmasına odaklanılmıştır (Lane Keller, 1999). Konumlandırma araçlarının firmaların karşı karşıya olduğu hızlı değişimlerle başa çıkmadaki yetersizliği (Mitchell, 1999), markaya ilişkin pazarlama görüşünün kurumsal nitelikleri de

kapsayacak şekilde derinleştirilmesi (King, 1991) ve odağın ürün markasının bütünlüğünden kuruma ve markanın ardındaki firmaya doğru genişletilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada marka çağrışımları kavramı ortaya çıkmaktadır.

Doksanlı yılların sonlarından bu yana, pazarlama alanında yürütülen çalışmalar, kurumsal imajın tüketiciler üzerindeki etkisini kurumsal çağrışımlar kavramı ile açıklamaktadırlar (Brown ve Dacin, 1997; Sen ve Bhattacharya, 2001; Hoeffler ve Keller, 2002; Ahearne vd., 2005). Kurumsal çağrışımlar, "tüketicilerin bir firma hakkında edindiği, zihninde birleştirdiği ve sıraladığı tüm bilgiler sonrasında küresel bir kurumsal imaj oluşturması" olarak açıklanmaktadır (Perez vd., 2013: 220). Dolayısıyla kurumsal çağrışımlar; inançlar, ruh halleri, duygular, değerlendirmeler ve tüketicilerin belirli bir firma hakkında sahip olduğu diğer bilgiler de dâhil olmak üzere geleneksel olarak kurumsal marka olarak adlandırılan tüm yapıları kapsayan geniş bir küresel kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Brown, 1997).

Kurumsal çağrışımlardan hareketle Knox ve Bickerton (2003) pazarlama odaklı yeni bir kurumsal markalaşma süreci ortaya koymuşturlar. Bu yeni modelde mevcut şartlarda, kurumsal markalaşma sürecinin başlangıç noktasının, firmanın içe dönük dinamiklerinden beslenen kurumsal imajdan ziyade, tüketici ve diğer bütün paydaşları da içine alan ve daha etkileşimli bir alana sahip olan marka imajı olması gerektiğine vurgu yapmıştırlar. Sonrasında ise özellikle daha bütüncül bir bakış açısına sahip olması nedeniyle kurumsal çağrışımlar üzerinden kurumsal markalaşma sürecinin tamamlanmasını önermektedirler (Şekil 1).

Şekil 1. Kurumsal Markalaşmaya İlişkin Tüketici ve Firma Odaklı Modeller



Kaynak: (Knox ve Bickerton (2003: 1002)

5. SONUÇ

Kurumsal markanın artan önemi ve markalarını daha etkin bir şekilde geliştirmelerini sağlayan mekanizma ve süreçlere daha net bir şekilde odaklanma ihtiyacı son otuz yıldır sıkça üzerinde durulan konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak benimsenen firma odaklı yaklaşımların, özellikle teknolojinin de etkisiyle değişimin hızlanması ve ekonomik koşullar ile pandemi gibi durumların sonucunda belirsizliğin artması sonrasında yetersiz kaldığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle, kavramsal modelleme ile operasyonel yorumlama arasındaki boşluğu doldurmaya yardımcı olabilecek daha bütüncül ve firmadan ziyade tüketici ile toplum ihtiyaçları odaklı bir yol izleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde, yazında genel

olarak kullanılan çok disiplinli kurumsal markalaşma unsurları anlatılmış ve tüketici odaklı modellerle karşılaştırılmıştır. Ayrıca, kurumsal çağrışımların firma dışı ve içi dinamikleri birleştirici bir unsur olarak kurumsal markalaşmaya giden yoldaki önemi vurgulanmıştır.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-21.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. and Gruen, T. (2005). Beyond the brand: antecedents and consequences of customer-company identification. Journal of Applied Psychology, 90(3), 574-85.

Andriopoulos, C. and Gotsi, M. (2001). Living' the corporate identity: Case studies from the creative industry. Corporate Reputation Review,4(2), 144-54.

Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. Journal of General Management, 21(1), 24-46

Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: Past, present and future. University of Strathclyde Working Paper Series.

Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing, seeing through the fog. European Journal of Marketing, 35(3/4), 248-91.

Balmer, J. and Greyser, S. (2006). Corporate marketing – integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. European Journal of Marketing, 40(7/8), 730-41.

Balmer, J. M. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). Corporate Communications: An International Journal, 20(1), 4-10.

Bernstein (1984), Company image and reality. Reinhart & Winston, Eastbourne.

Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. Journal of Marketing, 61(1), 68-84.

Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. and Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. Corporate Reputation Review, 4(2), 113-27.

Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. and Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. Corporate Reputation Review, 7(2), 125-46.

Dean, D.H. (2003). Consumer perception of corporate donations – effects of company reputation for social responsibility and type of donation. Journal of Advertising, 32(4), 91-102.

Dowling, G. (1993). Developing your company image into a corporate asset. Long RangePlanning, 26(2), 101-9.

Fill, C. (1995). Marketing communications: Frameworks, theories and applications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What is a name? – Reputation building and corporate Strategy. Academy of Management Journal, 33(2), 233-58.

Fombrun, C.J. and Van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. Corporate Reputation Review, 1(1), 5-15.

Fryxell, G. and Wang, J. (1994). The Fortune corporate reputation index – reputation for what?. Journal of Management, 20(1), 11-14.

Goodman, M.B. (1994). Corporate communication: Theory and practice, Albany, NY: State University of New York Press.

Grunig, J.E. (1993). Image & substance: From symbolic to behavioural relationships. Public Relations Review, 19(2), 121-39.

Hai, D.M. (1986). Organizational behavior: Experiences and cases. St. Paul, MN: West Publishing Co.

Hatch, M.J. and Shultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand?. Harvard Business Review, February, 2001.

Highhouse, S., Zickar, M., Thorsteinson, T., Stierwalt, S. and Slaughter, J. (1999). Assessing company employment image: An example in the fast food industry. Personnel Psychology, 52(1), 151-72.

Hoeffler, S. and Keller, K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 78-89.

King (1991). Brand building in the 1990s. Journal of Marketing Management, 7, 3-13.

Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. European Journal of Marketing, 37(7/8), 998-1016.

Kotter, J.P. and J.L. (1982). Corporate culture and performance. New York: The Free Press.

Lane Keller, K. (1999). Brand mantras: Rationale, criteria and examples. Journal of Marketing Management, 15, 43-51.

LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms – an empirical study in financial institutions. International Journal of Service Industry Management, 7(2), 44-56.

Macrae, C. (1999). Brand reality Editorial. Journal of Marketing Management, 15, 1-24.

Maloney, W.F. and M.O. Federle (1990). Organizational culture in engineering and construction organizations. Austin, TX: Construction Industry Institute.

Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. European Journal of marketing, 31(5/6), 396-409.

Melewar, T.C. and Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity – a categorisation from the practitioners' perspectives. European Journal of Marketing, 40(7/8), 846-69.

Mitchell, A. (1999). Out of the shadows. Journal of Marketing Management, 15, 25-42.

Molenaar, K., Brown, H., Caile, S., & Smith, R. (2002). Corporate culture. Professional Safety, 47(7), 18-27.

Olins, W. (1995). The new guide to corporate identity. Gower: Aldershot.

Pérez, A., del Mar García de los Salmones, M., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. European Journal of Marketing, 47(1/2), 218-238.

Ries, A. and Trout, J. (1982). Positioning: The battle for your mind. New York: Warner Books.

Roberts, P. and Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial Performance. Strategic Management Journal, 23(12), 1077-93.

Sacconi, L. (2007). A social contract account for CSR as an extended model of corporate governance: Compliance, reputation and reciprocity", Journal of Business Ethics, 75(1), 77-96.

Schmitt, B. (1995). Language and visual imagery: Issues of corporate identity in East Asia. Columbia Journal of World Business, 30(4), 8-36.

Schmitt, B., Simonson, A. and Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. Long Range Planning, 28(5), 82-92.

Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of Marketing Research, 38(2), 225-43.

Van den Bosch, A., de Jong, M. and Elving, W. (2004). Managing corporate visual identity: Use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. Public Relations Review, 30(2), 225-34.

Winters, L.C. (1986). The effect of brand advertising on company image – implications for corporate advertising. Journal of Advertising Research, 26(2), 54-9.

KONTROL EDİLEMEYEN ALIŞVERİŞ DÜRTÜSÜ: KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNE BİR İNCELEME

Refik Erdem KOÇ[1]

1. GİRİŞ

Alışveriş günlük hayatımızın rutin faaliyetlerinden bir tanesidir. En genel anlamda fizyolojik ihtiyaçların karşılanması amacıyla temel tüketim ürünlerinin satın alınması alışverişin temel amacını oluşturmaktadır. Ancak günümüzde alışveriş eylemi, yalnızca temel tüketim ürünlerine ulaşabilmek amacıyla yapılmamakta, ihtiyaç duyulmayan ürünlere yönelik olarak düşünülmeden, plansız ve ani olarak da gerçekleşebilmektedir. Belirli durumlarda satın almalar, plansız ve aniden ortaya çıkabilmekte veya tam o esnada tüketicinin yaşadığı güçlü satın alma dürtüsü, haz, zevk ve heyecan vb. gibi duygular, tüketiciyi satın almaya teşvik edebilmektedir. Satın alma eylemleri çoğu zaman dürtüsel olarak gerçekleşmektedir ve satın almanın altında yatan nedenler rasyonel olarak net şekilde ortaya çıkarılamamaktadır. Tüketiciler olarak kendi alışveriş süreçlerimizi gözden geçirdiğimizde, gerçekten de ihtiyaç duymadığımız, aniden ortaya çıkan ve plansız olarak gerçekleşen satın alma durumlarımızın olduğunun farkına varabiliriz. Alışverişin günlük yaşam içerisinde sık sık tekrarlanan ve alışkanlık gibi gerçekleşen bir davranış olması nedeniyle genellikle ihtiyaç duyulmadan yapılan dürtüsel satın almaların çoğunun farkında olmamaktayız. Dijitalleşmenin yoğun olarak içinde yer alan günümüz tüketicisi için ise, alışveriş her gün, her an, her saniye gerçekleşebilecek bir alışkanlık haline gelmektedir. Çevrimiçi perakendecilik hizmetleri sayesinde, tüketici için fiziki bir mağazaya gitmek artık bir zorunluluk değildir. Tüketiciye anlık olarak gönderilen kampanya ve indirim bildirimleri, plansız ve dürtüsel satın almalara yol açabilmekte ve tüketici ani satın alma kararları verebilmektedir. Kimi tüketiciler için bu satın alma davranışları, kontrol edilemeyen ve sık sık tekrarlanan bir davranış olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin kimi zaman farkında olmadığı sık tekrarlanan ve olumsuz sonuçlarla (genellikle psikolojik ve finansal) ilişkilendirilen bu tür satın almalar, "kompulsif satın alma" olarak bilinmektedir. Tüketicinin günlük hayatında alışverişe çok fazla önem vermesi ve alışveriş yapma dürtüsünü kontrol edememesiyle ortaya çıkan kompulsif satın alma davranışı, başta psikoloji alanında olmak üzere tüketici davranışı araştırmalarına uzun yıllardır konu olan bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı, kontrol edilemeyen alışveriş dürtüsüyle ortaya çıkan kompulsif satın alma davranışını ana hatlarıyla incelemek ve bu davranış tipini sergileyen tüketici türlerini daha iyi tanıyabilmektir. İlgili amaç doğrultusunda çalışmamızda, kompulsif satın alma ve özellikleri, kompulsif satın almanın altında yatan nedenler, kompulsif satın almanın dürtüsel satın alma ve psikolojik rahatsızlıklarla olan ilişkisi ele alınacak, kompulsif satın alma ile ilgili güncel literatüre değinilecektir.

[1] Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, refikerdem.koc@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9863-7012.

2. KOMPULSİF SATIN ALMA

Tüketicilerin bir bölümü için alışveriş yapma temel ihtiyaçları karşılamaktan ibaret bir eylem olarak görülürken, bir bölümü için ise bir yaşam tarzı olarak görülmekte ve gün geçtikçe kontrol edilemez bir alışkanlık haline, bir diğer ifadeyle bağımlılığa dönüşmektedir. Alışveriş yaparken duyulan haz ve zevk gibi duyguların etkisiyle, tüketici para harcayarak kendini rahatlatmaya çalışmakta ve bir süre sonra bu durum kontrol edilemez bir hal almaktadır. Bu durum bireylerin ciddi düzeylerde maddi ve manevi sorunlarla karşı karşıya gelmesiyle sonuçlanmaktadır. İleri düzeyde durdurulamayan ve kontrol edilemeyen satın alma davranışını ilk defa 20. yüzyılın başlarında Alman psikiyatrist Emil Kraepelin incelemiş ve kompulsif satın alma davranışını "Oniyomani" (oniomania) ya da "satın alma manisi" olarak ifade etmiştir (Faber ve O'guinn, 1992).

Kompulsiyon ya da kompulsif kelime anlamı olarak, belirli kurallara göre veya kalıplaşmış bir biçimde gerçekleştirilen, tekrarlayan ve görünüşte amaca yönelik davranışları ifade etmektedir. (Amerikan Psikiyatri Birliği, 1985, s.234). Kompulsif satın alma, kompulsif tüketim davranışının bir parçası olarak görülebilir. Pek çok yazar kompulsif tüketimi tanımlamaya çalışmış ancak hiçbir zaman bir fikir birliğine varılamamıştır. O'Guinnand ve Faber (1989) kompulsif satın almayı "olumsuz olaylara veya duygulara bağlı olarak ortaya çıkan kronik şekilde tekrarlanan satın alma" olarak ifade ederek, kompulsif satın almanın durdurulmasının çok zor olduğunu ve zararlı sonuçlara yol açan bir tüketici davranışı tipi olduğunu belirtmiştir. McElroy (1994) kompulsif satın almayı "mutsuz olaylara karşı birincil tepki olarak gösterilen kronik ve tekrarlanan, maddi sorunlara yol açan bir davranış" olarak tanımlamıştır. Faber ve O'Guinn (1992) "uygunsuz, tipik olarak aşırı ve dürtüsel olarak tüketmeye itilmiş görünen bireylerin yaşamları için açıkça yıkıcı olan bir tür tüketici davranışı" olarak kompulsif satın almayı tanımlamıştır. Miltenberger vd. (2003) kompulsif satın almanın "olumsuz duygulara tepki olarak ortaya çıkan ve olumsuz duyguların yoğunluğunun azalmasını sağlayan bir satın alma türü" olduğunu ifade etmişlerdir. Kompulsif satın alma, bireyin kendisini ciddi düzeyde bir borç içinde bulmasıyla sonuçlanabilecek, anormal düzeydeki alışveriş yapma davranışıdır. Tüketicinin aşırı güçlü, kontrol edilemeyen, kronik ve tekrarlayan bir alışveriş ve harcama dürtüsüne sahip olduğu anormal bir alışveriş ve para harcama şeklidir ve olumsuz stres ve kaygı duygularını hafifletme aracı olarak işlev görmektedir (Edwards,1993).

Kompulsif satın almanın tanımlarına bakıldığında, bireyin olumsuz duygular hissettiği durumlarda bu tip satın alma davranışı sergilemesinin daha muhtemel olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. O halde, kontrolsüz satın alma davranışının olumsuz duygulardan kurtulma işlevini yerine getirdiği varsayılabilir (Miltenberger vd., 2003). Kompulsif satın almanın bu özelliği, aşırı yemek yeme gibi diğer psikolojik rahatsızlıklara benzemektedir. Bu tip bozuklukların da olumsuz duygusal durumlardan kaçarak, geçici bir rahatlama sağlamak amacıyla ortaya çıktığı düşünülmektedir. (Heatherton ve Baumeister, 1991). Bu noktadan bakıldığında, literatürde kompulsif satın alma üzerine yapılan tanımlarda kontrol edilemeyen bir satın alma dürtüsünden bahsedilse de, psikolojik bozukluklar, alışveriş bağımlılığı, patolojik maniler ve psikosoyal olgular üzerinden de kompulsif satın alma davranışının açıklandığı görülmektedir. Alkol bağımlılığı, aşırı yemek bağımlılığı, bulimia gibi patolojik tüketim rahatsızlıklarında görülen saplantılı bir arzu ve güçlü bir tüketim dürtüsünün bulunması, kişisel

bağımlılık ve kontrol kaybının yaşanması gibi semptomolojik durumlar kompulsif tüketimde de bulunmaktadır (Valence vd., 1988). Bazı araştırmacılar bu nedenle kompulsif satın almanın ayrı bir klinik sendrom oluşturduğunu öne sürmüş (Schlosser vd., 1994) ve bu davranış özelinde spesifik tanı kriterleri oluşturmuştur (McElroy vd., 1995). Tanısal olarak McElroy vd. (1995), kompulsif satın almanın bir tür dürtü kontrol bozukluğu olduğunu ileri sürerek ve tekrarlanan satın alma dürtüsünün, kaygı bozukluğu ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Aslında birçok kompulsif satın alma yapan bireyin de , obsesif bozukluk yaşayan bireylere benzeyen davranışlar sergilediği görülmektedir (Walker vd., 1994). Bununla birlikte, kompulsif satın almanın zevkli veya coşkulu bir durum yaratmayı amaçladığını ve bu nedenle temel olarak kompulsiyonlardan farklı olduğunu ve daha çok dürtü kontrol bozukluğuna benzediğini savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Walker vd., 1994). Kompulsif satın alma ile obsesif kompulsif bozukluk arasındaki ilişkiyi inceleyen McElroy vd. (1994), kompulsif alıcılardan oluşan bir örneklemin %35'inin obsesif kompulsif bozukluk kriterlerini karşıladığını bulmuş, Walker vd. (1994) gerçekleştirdiği benzer çalışmada bu oranı %12,5 olarak tespit etmiştir. Öte yandan Black vd. (1998), kompulsif alıcılardan oluşan küçük bir örneklemde yüksek düzeyde bir obsesif kompulsif bozukluk bulamamıştır. Buradan hareketle, kompulsif satın almanın ortak ve tek bir tanımı yapılamadığı gibi, bu satın alma türünün bir rahatsızlık mı yoksa tüketici davranışı özelliği mi olduğu konusunda da bir fikir birliğine varılamadığını söylemek mümkündür. Ancak kompulsif satın almanın bireyin refahını ve ekonomik gücünü büyük ölçüde bozabilecek ciddi bir durum olduğu açıktır (McElroy vd., 1994). Kompulsif satın almanın üç temel özelliği vardır. Bunlar karşı konulmaz alışveriş dürtüsü, alışveriş davranışı üzerindeki kontrolün kaybı ve olumsuz kişisel, sosyal ve finansal sonuçlara rağmen bu tür davranışların sürdürülmesidir (Dittmar, 2004).

Valence vd. (1988) kompulsif satın almayı birtakım faktörler üzerinden açıklamıştır. Valence vd. (1988) kaygının, kompulsif satın alma davranışının temelini oluşturduğunu etmektedir. Kaygının, bir eyleme yol açtığı ve tüketicinin yaşamış olduğu gerilimi azaltmaya yardımcı olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte genetik faktörler ve aile ortamının birlikte tüketici kişiliğinin şekillenmesi üzerinde etkili olduğu öne sürülmüştür. Kültür, ticari ortam ve reklam faaliyetlerini içeren sosyo-kültürel ortam da kompulsif satın almanın genel bir nedeni olarak görülmektedir. Ayrıca, finansal kısıtlamalar kompulsif satın alma davranışının ortaya çıkmasına engel bir durum olarak ifade edilmiş ve kişinin diğer aşırı tüketim biçimlerine olan eğilimlerinin artmasına neden olabilecek bir özellik olarak belirtilmiştir. Goldsmith ve McElroy (2000) bir kişiye kompulsif satın alma bozukluğu teşhisi konulabilmesi için üç temel kriter önermektedir. Bunlar; aşırı düzeyde ve anlamsızca satın alma yapılması ve satın almayla sık sık meşgul olunması, dürtülerin veya davranışların birey üzerinde belirgin bir sıkıntıya neden olarak ciddi mali sorunlara yol açması ve satın alma veya alışverişin yalnızca hyomania veya mani dönemlerinde gerçekleşmemesi, aksine sık sık gerçekleşmesidir. Kompulsif satın alma, insanların kendi başlarına yaşamaya başladıkları ve finansal olarak kendilerini destekleyebildikleri bir noktada ortaya çıkmaktadır; ancak yaşa bağlı bir biyolojik başlangıç döneminin olduğu da göz ardı edilmemelidir (Goldsmith ve McElroy, 2000). Kompulsif tüketicilerin çoğunun, bir sorunları olduğunu fark etmemeleri veya kabul etmemeleri, bu bozukluğun gelişiminin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, tüketim ve alışverişin gençlerin yaşam tarzını oluşturan unsurlar arasında yer aldığı göz önüne alındığında,

kompulsif satın almanın daha genç yaşlarda başlaması mümkündür. (Goldsmith ve McElroy, 2000). Kompulsif tüketiciler, bu davranışlarına genellikle 18 veya 19 yaşlarında başlayan genç kadınlar olma eğilimindedir ve satın almanın sosyal statüyle ilişkili olduğuna inanmaktadırlar (Christenson vd.,1994; Schlosser vd.,1994). Bu davranışın kendi finansal özgürlüklerine kavuştukları döneme girmeleriyle başladığı söylenebilir. Kompülsif alıcılar genellikle düşük özgüvene sahip, kaygı bozukluğu yaşayan ve olumsuz duygusal durumlara sahip olan tüketicilerdir (Valence vd., 1988).

Hirschman (1992) sıkıntılı ve sosyopatik kompulsif tüketim olmak üzere iki tür kompulsif davranışının olduğunu ileri sürmektedir. Sıkıntılı kompulsif tüketimde, insanlar kendilerini hissettikleri derin kaygıdan kurtarmak için mağazaları ve ürünleri kullanmaktadırlar, sosyopat tüketiciler ise heyecan arayan faaliyetlerle meşgul olmaktadırlar. Sıkıntı, kaygı ve stres gibi aşırı uyarılma düzeyleri kompulsif davranışlara yol açmaktadır (Miller, 1980). Yüksek kaygı ile kompülsiflik arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Valence vd, 1988). Kompülsif tüketicilerin alışveriş yaparken kendilerini mutlu hissettikleri ve özgüvenlerinin yüksek olduğu görülmüş ve alışveriş sırasında ruh hallerinde kısa süreli iyileşme yaşadıkları ortaya çıkmıştır (Khare, 2013).

Öte yandan Boundy (1993) beş tür kompulsif alıcı türü tanımlamıştır. Bunlar; etrafındakileri etkilemek amacıyla sık sık modaya uygun farklı tasarım kıyafetleri satın alan imaj müsrifleri,; genellikle söz konusu ürünü kullanmadıkları halde bir şeyi indirimli fiyattan almaktan heyecan duyan pazarlık avcıları, harcamayı seçmek yerine harcamaya yönelen ve harcamalarıyla aşırı duygusal döngülerden muzdarip olan kompulsif alışverişçiler, çevrelerindekilerin sevgisini ve onayını kazanmak amacıyla birçok satın alma işlemi gerçekleştiren bağımlı harcamacılar ve bulimik harcama yapanlar yani parası olduğunda tedirgin ve kaygılı olan ve bu bir rahatlama duygusu sunduğu için parasını harcamak için ellerinden geleni yapan tüketiciler. Kompulsif satın almada bu rahatlama kısa ömürlü olmaktadır. Çünkü tüketiciler çok geçmeden paralarını boşa harcadıkları için kendilerini aşırı derecede suçlu hissetmektedirler. Boundy (1993) ayrıca kompulsif alıcıların mali durumları hakkında belirsizlik, kompulsif enerjiklik, en az paraya sahip olduklarında en çok harcama yapma ve düzenli olarak amaçladıklarından daha fazla para ve zaman harcama gibi birtakım ortak özellikleri olduğunu belirtmiştir.

3. KOMPULSİF SATIN ALMA VE DÜRTÜSEL SATIN ALMA

Dürtüsel (anlık) satın alma ve kompulsif satın alma, sıklıkla birlikte tartışılan ve standart olarak kabul edilmeyen satın alma davranışlarından bazılarıdır. Ancak, kompulsif satın alma ve anlık satın alma eş anlamlı kavramlar değillerdir ve birbirleriyle karıştırılmamalıdır. Bağımlılık yaratan, kontrol edilemeyen kompulsif satın alma (kompulsif) ile kendiliğinden, planlanmamış satın alma dürtüleri arasında net bir ayrım yapmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Dürtüsel (anlık) satın alma, plansız, aniden ve düşünmeden satın almalar yapma eğilimini ifade etmektedir. (Jones vd., 2003). Anlık satın alma, kompulsif satın almaya göre çok daha yaygın bir olgudur; birçok tüketici satın alma deneyimlerinin bir noktasında bu tür davranışlar sergilemektedir. Örneğin bir süpermarkette, kasada sıra bekleyen bir tüketicinin

gözü şekerlemelere veya çikolatalara çarpabilir, tüketici aniden, plansız olarak ürünü satın alma kararı verebilir. Bu durum klasik bir dürtüsel satın alma sürecini ifade etmektedir. Kompulsif ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi veya farklılıkları açıklamak için sıklıkla kullanılan temel bir görüş bulunmaktadır. Bu farkı gözetirken ele alınacak en temel konu satın almanın aciliyeti ve sürekliliğidir (d'Astous, 1990). Satın almanın sıklığı ve ne kadar acil olduğu üzerine bir skala ele alınırsa, kompulsif satın alan tüketicilerin bu skalanın en üstündeki alıcılar olduğu söylenilebilir. Dürtüsel satın alma, kasanın yanındaki bir ürün gibi harici bir tetikleyici tarafından tüketicinin uyarılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Öte yandan kompulsif satın alma, stres veya kaygı gibi bir iç tetikleyici tarafından motive edilir, alışveriş ve para harcama, iç tetikleyiciden bir kaçış olarak görülür (Johnson ve Attmann, 2009). Kompulsif satın alma, stresi ve kaygıyı azaltmak için sürekli harcama yapma ihtiyacı haline geldiğinde bağımlılık ortaya çıkabilmektedir. Bir diğer ifadeyle, kompulsif satın alma bir tür bağımlılık haline dönüşmektedir (De Sarbo ve Edwards, 1996). Kompulsif satın alma kronik ve sıklıkla tekrarlanan anormal bir alışveriş ve satın alma davranışı olarak görülmekte iken, dürtüsel satın alma hemen hemen çoğu tüketicinin anlık karar vererek aldığı bir satın alma davranışıdır (Edwards, 1993).

Valence (1988), dürtüsel satın alma yapan tüketicilerde, aniden ve kendiliğinden bir satın alma arzusunun ortaya çıktığını ve bu tür satın alma yapmanın sonuçlarına dair tüketicinin herhangi bir endişe duymadığını ifade etmiştir. Öte yandan kompulsif satın alma yapan tüketicilerde satın alma arzusunun psikolojik gerginliği azaltmak amacıyla bir araç olarak görüldüğünü belirtmiştir. Bunun yanında, kompulsif tüketimde, güçlü duygusal aktivasyon, yüksek bilişsel kontrol ve güçlü reaktif davranış özelliklerinin bulunduğunu, dürtüsel tüketimde ise güçlü duygusal aktivasyon, zayıf bilişsel kontrol ve güçlü reaktif davranış özelliklerinin olduğunu öne sürmüştür.

4. KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA NEDEN OLAN FAKTÖRLER

Kompulsif satın almaya neden olan faktörlerin literatürde çoğunlukla stres, kaygı bozukluğu, finansal genişleme, olumsuz düşünceler, kaygı, statü sahibi olma ihtiyacı, ailesel sorunlar, zayıf benlik algısı, materyalizm, gösteriş düşkünlüğü, taklit etme, kötü düşünceler vb. gibi unsurlar olduğu görülmektedir. Önceki kısımlarda, kompulsif satın almayı açıklarken, bu davranışın öncülleri olarak Valence (1988) 'in açıklamış olduğu faktörler incelenmiştir. Öte yandan DeSarbo ve Edwards (1996) kompulsif satın almaya neden olan faktörlerin ele alındığı literatürdeki çalışmalarda yapılan sınıflandırmaların, yalnızca aşırı ve yoğun şekilde kompulsif satın alma yapan tüketicilere odaklandığını, farklı motivasyonlara sahip ve geçici olarak kompulsif satın alma yapan tüketicilerin göz ardı edildiği ifade ederek, kompulsif satın alma öncüllerinin her zaman aynı motivasyon ve etkenlerle ortaya çıkmadığı görüşünü savunmaktadırlar. Bu noktadan hareketle kompulsif davranışa etki eden faktörleri durumsal, çevresel ve diğer faktörler olarak üç ana başlık altında ele almışlardır.

Kompulsif satın alma davranışında etkili olan kişisel faktörler, anksiyete, mükemmeliyetçilik, benlik saygısı, arzu, dürtüsellik, heyecan arayışı, genel kompülsiflik, bağımlılık, depresyon, kontrol odağı gibi unsurlardan meydana gelmektedir (DeSarbo ve Edwards,1996). Kompulsif satın alma yapan tüketiciler, kompulsif olmayan tüketicilere göre

stresli durumlarda daha yüksek düzeyde kaygıyla tepki vermektedirler (Edwards, 1992; Valence vd., 1988). Bir diğer ifadeyle kompulsif tüketicilerin anksiyete düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kompülsif tüketiciler, alışveriş ve para harcama davranışlarını stres ve buna bağlı olan kaygı düzeylerini azaltmak için kullanırlar (DeSarbo ve Edwards,1996). Bu özellikteki bir tüketici için kompulsif satın alma bir nevi rahatlama seansı olarak görülmektedir. Mükemmeliyetçilik, üstün başarı konusunda aşırı kişisel beklentileri olan kişilerde belirgindir ve mükemmeliyetçiler, geçici bir öz-yeterlik duygusu da olsa, özerklik, kontrol ve özsaygı elde etme çabasıyla kompulsif harcamalar yapmaktadırlar (DeSarbo ve Edwards, 1996). Kişisel faktörlerden bir diğeri olan depresyon, birçok insanın bağımlılık yoluyla kaçış arayışına girmesine neden olmaktadır. Depresyon kaygının göstergesidir ve depresyon içindeki bir bireyin içinde bulunduğu şartlar zorlaştığında, birey geçici olarak bu depresif durumdan uzaklaşmak için çeşitli kompulsif davranışlara ya da bağımlılık gibi yollara başvurmaktadır (Beck ve Beamesderfer, 1974). Kompulsif harcama yapan kişi, başlangıçta yüksek moralli olmasına rağmen, her satın alma faaliyeti sonrasında bir hayal kırıklığı veya duygusal çöküntüye uğramakta ve daha fazla depresyon hissini yaşamaktadır. Bu nedenle, daha aşırı düzeyde kompulsif satın almalar daha yüksek düzeyde depresyon yaşanmasıyla sonuçlanabilmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996). Kyrios vd. (2004) ise depresyon, olumsuz düşünceler ve benlik saygısının düşüklüğü gibi unsurların kompulsif satın alma davranışına yol açan kişisel faktörler olduğunu öne sürmüştür. Eroğlu (2016), hedonizm, materyalizm ve reklama karşı tutumların kompulsif satın almada etkisi olduğunu belirtmiştir. Maddi değerlere olan bağımlılık ve maddi olan her şeyin değerli görüldüğü yaşam biçimini ifade eden materyalizm, kompulsif satın almayı etkileyen bir diğer faktör olarak görülmektedir. O'Guim ve Faber (1987), kompulsif tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha fazla düzeyde materyalist bakış açısına sahip olduklarını belirtmiştir. Faber vd. (1987), kişisel olarak öz değer duygusu ve benlik saygısı düşük olan bireylerde kompulsif tüketim davranışının görüldüğünü ifade etmişlerdir. Kompulsif tüketicilerde görülen dravnış tiplerinden birisi de inkârdır. Bağımlılık sahibi kişiler genellikle bir şeyleri inkâr etme eğilimi göstermektedirler. Alışveriş bağımlılığı döngüsüne giren kompulsif tüketiciler, özellikle bağımlılık sürecinin ilk aşamalarında genellikle sorunlarını inkâr etmektedirler ve satın aldıklarını ailelerinden ve çevrelerinden gizleme eğilimi göstermektedirler (Faber vd., 1987). Bir diğer ifadeyle tüketici, aşırı para harcama sorununu reddetmekte ve kendini kandırma yoluyla daha derin psikolojik sorunlardan kaçma eğilimi göstermektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996).

Aile ortamı ve çocukluktan itibaren öğrenilmiş tüketim davranışları da kompulsif satın alma ile ilişkilendirilmiştir (Faber ve O'Guinn, 1988; Moschis ve Cox, 1989; Valence vd., 1988). Çocukluk dönemlerinde, kompulsif alıcılar paraya karşı tutumlar geliştirerek harcamalara karşı tasarruf içeren tüketim kalıpları geliştirmiş olabilirler. Dolayısıyla kompulsif satın alma, ebeveynlerin satın alma davranışına dayalı öğrenilmiş bir tepki olabilir. Kompulsif alıcılar, çocukken ebeveynlerinden istedikleri ve ebeveynlerinin onayı olmadan bir şeyleri satın alamama duygusuna bir tepki olarak aşırı harcama eğilimine sahip olabilirler (DeSarbo ve Edwards, 1996). Bunun yanı sıra, kompulsif tüketicilerin aile yapılarında, ebeveynlerinin boşanması, kumar oynama ve alkol bağımlılığı gibi durumlar olduğu görülmektedir (McElroy vd., 1995; Frost vd.,2002; Rindfleisch vd.,1997).

Kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri diğeri de kredi kartı kullanımıdır. Kredi kartı statü ve gücü simgelediği için birçok çalışma kredi kartı kullanımını kompulsif tüketim ile ilişkilendirmiştir (Phau ve Woo, 2008; Pirog ve Roberts, 2007). Araştırmalar kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma arasında güçlü bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Kompülsif tüketiciler parayı, kendi imajlarını geliştirmelerine imkân veren güç ve statü kaynağı olarak görmektedirler ve aşırı harcama davranışlarında kredi kartlarının rahatlatıcı rolünün farkındadırlar; ancak, kredi kartları olmadan kompulsif satın almanın sonuçlarıyla başa çıkmakta zorlanmaktadırlar (Phau ve Woo, 2008). Bir başka çalışmada ise Norum (2008), gelir düzeyinin ve kredi kartı kullanımının kompulsif davranışları etkilediğini ileri sürmektedir. Park ve Burns (2005), kredi kartı kullanımının modaya olan ilgi ile birlikte kompulsif satın almayı etkilediğini ifade etmiştir. Dijitalleşmenin ve internet kullanımının her geçen gün daha da arttığı günümüzde, alışveriş davranışı yer ve zamandan bağımsız olarak her an gerçekleşebilmektedir. Dijital pazarlama araçlarının sunmuş olduğu geniş olanaklar sayesinde, firmalar tarafından uygulanan pazarlama stratejileri de çeşitlenmekte ve tüketicilerde daha fazla satın alma isteği uyandırılması amaçlanmaktadır. Tüketiciler, dijital araçlar üzerinden gönderilen indirim, kampanya, promosyon, vb gibi satın almayı teşvik edici çeşitli pazarlama mesajlarına yoğun olarak maruz kalmaktadırlar. Tüketicinin ilgisini çeken bu tür pazarlama mesajları tüketicide alışveriş yapma isteği uyandırmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin internet kullanımı ve internette geçirdikleri süre arttıkça kompulsif satın alma davranışı eğilimlerinin de arttığı görülmektedir (Armağan ve Temel, 2018).

5. KOMPULSİF SATIN ALMANIN PSİKOLOJİK RAHATSIZLIKLARLA İLİŞKİSİ

Kompulsif satın almanın bir tüketici davranış tipi mi yoksa psikolojik bir rahatsızlık mı olduğu konusunda araştırmacılar arasında bir fikir birliği olduğunu söylemek mümkün değildir. Kimi araştırmacılar kompulsif satın almayı ciddi ve uzun vadeli psikolojik/finansal sonuçları olan psikolojik bir bozukluk olarak kabul etmektedir (Frost vd., 1998; Ditmar, 2005). Kompulsif satın alma ayrıca madde bağımlılığı ve diğer bağımlılık yaratan davranışlarla psikopatolojik ortak yönleri olan bir davranışsal bağımlılık biçimi olarak da tanımlanmıştır (Albrecht vd., 2007; Andreassen, 2014). Yapılan çalışmaların bazılarında da bu davranış tipi yalnızca dürtü kontrol bozukluğu olarak kavramsallaştırmıştır (Shoam ve Brencic, 2003). Kompulsif satın alma davranışının, obsesif kompulsif bozukluk rahatsızlığıyla tutarlı özellikleri bulunmuş (Frost vd., 1998), depresyon ve istifleme gibi psikolojik rahatsızlıklarla bağlantılı olduğu görülmüştür (Kyrios vd.,2004). Alışveriş bağımlılığının diğer bağımlılıklar gibi karmaşık ve çok yönlü olduğu söylenilebilir. Kompulsif satın almanın literatürde "bir dürtü kontrol bozukluğu" olarak tanımlandığı görülmekte ve diğer bağımlılıklar ve psikiyatrik bozukluklarla ilişkili olduğu söylenilebilir.

Çalışmalar, kompulsif satın alma yapan tüketicilerin dörtte birinden fazlasının geçmişte alkol bağımlılığı, uyuşturucu kullanımı ve yeme bozukluklarına sahip olduklarını göstermektedir (Christenson vd., 1994; McElroy vd.,1994). Bir diğer çalışmada ise Mueller vd. (2010), kompulsif satın alma semptomlarının şiddeti arttıkça, bireyin başka bir bağımlılıktan veya anksiyete bozukluğu (en sık olarak obsesif kompulsif bozukluk), duygusal bozukluk (en

sık depresyon) ve dürtü kontrol bozukluğu rahatsızlıklarından birinden mustarip olma ihtimalinin de o kadar yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Psikiyatrist Arehart-Treichel (2002) alkolizm, kumar ve alışveriş arasındaki çapraz bağımlılık üzerine yaptığı bir çalışmada, kompulsif tüketici olarak teşhis edilen öğrencilerin, kompulsif tüketici olmayan öğrencilere göre daha fazla sigara ve alkol tükettiklerini ve kumara önemli ölçüde daha fazla para harcadıklarını ortaya çıkarmıştır. Pek çok alışveriş bağımlısı tüketicinin, kompulsif alışverişin sağladığı duygusal rahatlama ve anlık mutluluk yoluyla düşük özgüven hissini gidermeye çalıştıkları söylenilebilir. İlişki bozuklukları, depresyon, anksiyete, madde bağımlılığı, yeme bozuklukları ve dürtü kontrol bozuklukları yaşayan bu özellikteki tüketiciler, kendi kendilerini tedavi edebilmek için alışveriş yapma ve para harcama yolunu tercih edebilmektedirler. Bir diğer ifadeyle tüketici problemlerini geçici süreliğine ertelemek veya unutmak amacıyla alışverişe yönelmektedir.

6. LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Çalışmanın bu bölümünde kompulsif satın alma ile ilgili güncel literatüre yer verilecektir. Bu çalışmalara bakıldığında, kompulsif satın almanın, yalnızlık hissi, hedonik tüketim, depresyon, anksiyete, kredi kartı kullanımı, FOMO, Covid-19, gösterişçi tüketim, internet kullanımı ve çeşitli demografik değişkenler üzerinden incelendiği görülmektedir.

Akçalı ve Hacıoğlu (2021), sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ortaya konulmasını amaçladıkları çalışmada, sosyal medya kullanım sıklığı ile materyalizm, gösterişçi tüketim ve kompulsif satın alma arasında düşük de olsa anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, sosyal medya kullanım sıklığı ile kompulsif satın alma arasında gösterişçi tüketim ve materyalizmin ise kısmi aracılık rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer çalışmada ise Çolakoğlu ve Seyrek (2022), COVID-19 korkusu, yaygın anksiyete seviyesi ve kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Elde edilen bulgular sonucunda, COVID-19 korkusunun ve yaygın anksiyete seviyesinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Terzi ve Bayrakdaroğlu (2022) kişiliğin, gösterişçi tüketimin ve internet bağımlılığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığının bireylerin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Bunun yanında, dışadönüklük ve nevrotiklik kişilik tipleri ile kompulsif satın alma arasında pozitif, deneyimlere açıklık kişilik tipi ile negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kontrol kaybı ve sosyal ilişkilerde olumsuzluk değişkenleri ile kompulsif satın alma eğilimi arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kerse ve Yüce (2022), sosyal medya fenomenleri bağlamında gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) online kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda FOMO'nun online kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen ürünler aracılığıyla tüketicilerde gelişmeleri kaçırma korkusunu tetiklendiği ve bu etkinin kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yeşil vd. (2022), çevrimiçi kompulsif satın almanın yaşam doyumu ve akademik başarı üzerindeki etkisini araştırmış, kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının akademik ortalama

üzerinde herhangi bir olumsuz etkisinin bulunmadığı ve yaşam doyumunu negatif etkilediği görülmüştür. Tarka vd. (2022), hedonist tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde cinsiyetin aracı rolünü incelemiş, elde edilen bulgular sonucunda, nevrotiklik, dışadönüklük ve deneyime açıklık kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etki gösterirken, vicdanlılık ve uyumluluk ise hedonistik alışveriş deneyimleri ve kompulsif satın alma ile negatif bir ilişki göstermiştir. Bununla birlikte nevrotiklik, dışadönüklük ve deneyime açıklık, kadınlarda kompulsif satın almanın erkeklere göre daha güçlü bir itici gücü iken, vicdanlılık ve uyumluluk birlikte hedonistik alışveriş deneyimlerinin önemini azaltmış ve kompulsif satın almayı erkeklere göre kadınlarda daha güçlü bir şekilde engelleyen değişkenler olmuştur. Japutra vd. (2022) marka bağlılığının kompulsif satın alma ve trash talking (rakip markalar hakkında yürütülen olumsuz iletişim) üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda marka bağlılığının üç bileşeni olan tutku, öne çıkma ve kaygının obsesif-kompulsif satın alma ile pozitif yönde ilişkili olduğunu görülmüştür. Bununla birlikle obsesif-kompulsif satın alma sergileyen tüketicilerin trash talking yapma olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Mason vd. (2022), akıllı telefon bağımlılığının çevrimiçi kompulsif satın alma ile ilişkisinde ruh halinin ve akış deneyimin aracı etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, akıllı telefon bağımlılığının ruh hali ve akış deneyimi aracılığıyla çevrimiçi kompulsif satın almayı dolaylı olarak etkilediğini görülmektedir. Akyıldız vd. (2023) tüketicilerin demografik değişkenlere göre para tutumu ve online kompulsif satın alma davranışı arasındaki farklılıkları tespit etmek ve sosyal medya kullanım sürelerine göre kompulsif satın alma davranışının değişimini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, kadınların daha fazla online kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirdiği ve sosyal medya kullanım süresi arttıkça online kompulsif satın alma davranışının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, para tutumunda güç-prestij izlenimine önem verenlerin online kompulsif satın alma davranışının daha yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Traş ve Yakıcı (2023) kompülsif çevrimiçi satın alma davranışı ile depresyon, anksiyete ve stres arasındaki ilişkiyi incelemiş, çalışma sonucunda, bireylerin kompülsif çevrimiçi satın alma davranışının cinsiyete göre farklılaşmadığı, kompülsif çevrimiçi satın alma davranışı ile depresyon, anksiyete ve stres arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Terzi (2023), fiyat indirimleri, indirim kuponları, eşantiyon dağıtımı, bir alana bir bedava kampanyalarının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş, fiyat indirimleri, eşantiyon dağıtımı ve indirim kuponlarının bireylerin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir alana bir bedava kampanyaları ile tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimi arasında ise herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Felipe vd. (2023) kredi kartı kullanımı, materyalizm ve anksiyetenin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemiş, anksiyetenin ve materyalizmin kredi kartının kompulsif kullanımı üzerindeki etkisi olduğu görülmüştür. Bir diğer çalışmada ise Rahman ve Hossain (2023) kredi kartı kullanımına dayalı çevrimiçi alışveriş bağlamında web sitesi kalitesinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda çevrimiçi alışveriş sitelerinin kalitesinin tüketicilerin kredi kartı kullanımını ve dürtüsel atın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve bu etkilerin de kompulsif satın almayı olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Sun ve Bao (2023) gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) ve sosyal etkinin canlı yayın ticaretinde kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda normatif ve bilgiye dayalı sosyal etkinin FOMO ve kompulsif satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip

olduğu görülmüştür. Son olarak Johan vd. (2023) yoğun düzeyde sosyal medya kullanımının ve hedonik yaşam tarzının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş, çalışma sonucunda, yoğun sosyal medya kullanımı ve hedonik yaşam tarzının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi görülmüştür.

7. SONUÇ

Kompulsif satın alma, günümüzde alışveriş olanaklarının çeşitlenmesiyle birlikte yaygınlığı artma potansiyeline sahip davranışsal bir bağımlılıktır. Literatürde bu özellikteki bir davranışın rahatsızlık mı yoksa bir tüketici davranış tipi mi olduğu noktasında net bir fikri birliğinden bahsetmek mümkün değildir. Kompulsif satın alma ile ilgili yapılan tanımlar temelde "dürtü" kavramı üzerinden yapılmıştır. Ancak kompulsif satın almanın bağımlılık, dürtü/ kaygı bozukluğu ve obsesif bozukluklarla benzeyen yanlarının bulunduğu söylenebilmektedir. Bunun yanında kompulsif satın alma yapan tüketicilerin bu rahatsızlıkların bir ya da birkaçını hissettikleri, ayrıca; depresyon, endişe, benlik saygısı düşüklüğü ya da ailesel olarak problem yaşayan bireyler oldukları görülmektedir. Dolayısıyla kompulsif satın almanın, dürtünün dışında, kontrol bozukluğu, depresyon, obsesiflik, kaygı bozukluğu, alışveriş bağımlılığı gibi kavramlarla da birlikte incelediği görülmüştür.

Kompulsif satın alma davranışında tüketiciler, ürünlere ihtiyaç odaklı değil de satın alma sürecine odaklı bir yaklaşım sergilemektedirler. Diğer bir ifadeyle, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına ve para harcamaya odaklı bir bakış açısı bulunmaktadır. Bu anlamda kompulsif satın alma bağımlılığının bireyin kendisine maddi anlamda ciddi zararlar verebileceği dikkate alınması gereken önemli bir husustur. Satın alma sonrası bireyin yaşayacağı maddi sorunlar, beraberinde manevi sorunlara yol açmakta ve birey depresyon vb. gibi sıkıntılı durumlar içerisinde kendini bulabilmektedir. Kompulsif satın almanın bu anlamda, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, kumar bağımlılığı, kaygı bozukluğu ve hayal kırıklığı, suçluluk ve öz saygının yitirilmesi gibi sonuçları olmaktadır. Genetik faktörler ve aile ortamının birlikte tüketici kişiliğinin şekillenmesi üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Aile ortamı ve çocukluktan itibaren öğrenilmiş tüketim davranışları da kompulsif satın alma ile ilişkilendirilmiştir. Kompulsif tüketicilerin de aile yapıları incelendiğinde, ebeveynlerinin boşanması, kumar oynama ve alkol bağımlılığı gibi davranışlar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, kompulsif tüketim davranışının ortaya çıkmasında aile faktörünün oldukça kritik olduğu görülmektedir.

Dijitalleşmenin yoğun olarak içerisinde bulunduğumuz bu dönemde, kompulsif satın alma davranışının ve ilgili literatürün incelenmesi, bu özellikteki bir satın alma davranışını sergileyen tüketici davranışlarının daha derinden analiz edilmesi hususunda önemli görülmektedir. Konuyla ilgili gelecekteki çalışmaların daha fazla dijital pazarlar üzerine odaklanmasının, bir diğer ifadeyle, çevrimiçi pazarlar içerisindeki kompulsif satın alma yapan tüketicilerin karakteristik özelliklerinin ortaya çıkarılması ve tanınması adına faydalı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akçalı, İ., & Hacıoğlu, G. (2021).Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü, 25. Pazarlama Kongresi. Online, 30 Haziran-2 Temmuz 2021, 1-20.

Akyıldız, B., Kalburan, Ç., & Koçoğlu, D. (2023). Para Tutumu, Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı ve Online Kompulsif Satın Alma Davranışı. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(1), 229-242.

Albrecht, U., Kirschner, N. E., & Grüsser, S. M. (2007). Diagnostic instruments for behavioural addiction: an overview. GMS Psycho-Social Medicine, 4.

American Psychiatric Association. Committee on Peer Review, & American Academy of Child Psychiatry. (1985). Manual of psychiatric peer review. American Psychiatric Association.

Andreassen, C. S. (2014). Shopping addiction: an overview. Journal of Norwegian Psychological Association 51194–209

Armağan, E., & Temel, E. (2018). Türkiye'de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 621-653.

Beck, A. T., & Beamesderfer, A. (1974). Assessment of depression: the depression inventory. S. Karger.

Boundy, D. (1993). When money is the drug: The compulsion for credit, cash and chronic debt . New York: Harper Collins.

Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. The Journal of clinical psychiatry, 55(1), 5-11.

Çolakoğlu, E., & Seyrek, İ. H. (2022). Covid-19 korkusunun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde yaygın anksiyetenin aracı rolü. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24(43), 614-633.

d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of" normal" consumers. J. Consumer Pol'y, 13, 15.

DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. Journal of consumer psychology, 5(3), 231-262.

Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment, 42(04), 411-450.

Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. Financial counseling and planning, 4(1), 67-84.

Edwards, E. A. (1992). The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior. University of Michigan.

Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. ACR North American Advances.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. Journal of Consumer Policy, 11(1), 97-109.

Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. Journal of consumer Research, 19(3), 459-469.

Felipe, I. J. D. S., Silva, M. M., & Ceribeli, H. B. (2023). Precedents of the compulsive use of a credit card: an analysis of university students' buying behavior. Revista de Gestão, 47-61.

Frost, R. O., Krause, M. S., & Steketee, G. (1996). Hoarding and obsessive-compulsive symptoms. Behavior Modification, 20(1), 116-132.

Frost, R. O., Steketee, G., & Williams, L. (2002). Compulsive buying, compulsive hoarding, and obsessive-compulsive disorder. Behavior therapy, 33(2), 201-214.

Goldsmith, T. D., & McElroy, S. L. (2000). Treatment of binge-eating disorder with topiramate: a clinical case series. *Journal of Clinical Psychiatry*, *61*(5), 368-372.

Heatherton, T. F., & Baumeister, R. F. (1991). Binge eating as escape from self-awareness. Psychological bulletin, 110(1), 86.

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. Journal of Business Research, 145, 442-453. Johan, A., Prayoga, R., Putra, A. P., Fauzi, I. R., & Pangestu, D. (2023). Heavy social media use and hedonic lifestyle, dan hedonic shopping terhadap online compulsive buying. resmilitaris, 13(1), 2783-2797.

Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 13(3), 394-405.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. Journal of business research, 56(7), 505-511.

Kerse, Y., & Alpaslan, Y. Ü. C. E. (2022). FOMO ve online kompulsif satın alma: Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kaygılarını ve takıntılarını tetikliyor mu?. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24(43), 704-716.

Khare, A. (2013). Credit card use and compulsive buying behavior. Journal of Global Marketing, 26(1), 28-40.

Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. Cognitive Therapy and Research, 28, 241-258.

Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. Computers in Human Behavior, 107404.

McElroy, S. L., Keck Jr, P. E., & Phillips, K. A. (1995). Kleptomania, compulsive buying, and binge-eating disorder. The Journal of Clinical Psychiatry, 56, 14-26.

McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. The Journal of clinical psychiatry.

Miller, Peter M. (1980), "Theoretical and Practical Issues in Substance Abuse Assessment and Treatment," in The Addictive Behaviors, ed. William R. Miller, Oxford, England: Paragon, 265-290.

Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., ... & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. Journal of behavior therapy and experimental psychiatry, 34(1), 1-9.

Moschis, George P. and Dena Cox (1989), "Deviant Consumer Behavior," in Atlvunces in Conurner Reseurch, 'Thomas Srull (ed.), Provo. UT Association for Consumer Research, 732-736

Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. Marketing Intelligence & Planning, 26(5), 441-458.

Pirog, S. F., & Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. Journal of Marketing Theory and Practice, 15(1), 65-77.

Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2023). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. South Asian Journal of Marketing, 4(1), 1-16.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. Journal of consumer research, 23(4), 312-325.

Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., & Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. General hospital psychiatry, 16(3), 205-212.

Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behavior. Journal of consumer marketing, 20(2), 127-138.

Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: a compulsive buying perspective. Management Decision.

Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. Journal of Retailing and Consumer Services.

Terzi, O. (2023). Satış Promosyonlarının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 16(3), 607-636.

Traş, Z., & Yakıcı, H. B. (2023). Kompülsif çevrimiçi satın alma davranışı ile depresyon, anksiyete ve stres arasındaki ilişkinin incelenmesi. Bağımlılık Dergisi, 24(3), 316-324.

Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. Journal of consumer policy, 11(4), 419-433.

Yeşil, S., Yıldız, S., & Şıtak, B. (2022). Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının yaşam doyumu ve akademik performans üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 4(6), 309-332.

Walker, W. R., Freeman, R. F., & Christensen, D. K. (1994). Restricting environmental stimulation (REST) to enhance cognitive behavioral treatment for obsessive compulsive disorder with schizotypal personality disorder. Behavior therapy, 709-719.

WEB SAYFALARININ KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUMSAL KİMLİK KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Murat BAY[1]

Demet KÖSEOĞLU[2]

1. GİRİŞ

İşletmeler için küreselleşen ve bu sayede dijitalleşen pazar ortamında müşterileriyle iletişime geçebilmesi ve kurum kimliğinin algılanması açısından, web sayfaları önemli bir araçtır. Müşterilerle doğru iletişim kurmak için müşterilerin işletmelerin web sayfalarını kullanılabilir bulması gerekmektedir. Ayrıca web sayfalarının işlevsellik açısından kolay yönlendirebilir olması gereklidir. Bununla birlikte mobil uygulamalar da kurumsal iletişim ve bilgi güvenliği açısından önemli bir hale gelmiştir. İnternetin iş dünyasında yadsınamaz bir şekilde var oluşu işletmeleri internet üzerinden faaliyette bulunmasını gerekli kılmaktadır. İşletmenin internet ortamında görünen yüzü ise web siteleridir. Web sitelerinin araçlar bağlamında etkin ve basit olması kullanıcılar açısından kolaylık sağlamaktadır.

Web sayfaları iletişim alanında etkin bir rol üstlenmekle birlikte, inovasyon ve yeni iş modelleri oluşturma konusunda bir rol üstlenmektedir. Benzer şekilde web siteleri tüm paydaşlarla (ortaklar, çalışanlar, müşteriler, çeşitli kurumlar, tedarikçiler) iletişimi sağlayarak kurumsal yönetişim bağlamında bir fonksiyon üstlenmektedir.

Gerek insan kaynakları politikası, gerekse yeni müşteri veya pazar bulma açısından web sitesinin etki alanı bulunmaktadır. İyi tasarlanmış bir web sitesi işletmenin güven duyulan bir kimliğe sahip algısını da oluşturmaktadır.

Birçok işletme artık müşterilerine internet üzerinden iş yapmaya veya kendi uygulamasını indirerek çalışmaya teşvik etmektedir. Bu sayede işletme maliyetlerinde bir azalış ve işlerin dijital olduğu için kolay takip edilmesi sağlanmak istenmektedir. Bugün perakende sektöründe ve bankacılık sektöründe mobil uygulamaların artan bir şekilde yaygınlaşması görülmektedir. Müşteriler internete birçok araçla ulaşabilmektedir. Bunlardan en çok kullanılanı cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar ve sabit bilgisayarlar şeklindedir. Dolayısıyla müşterilerin elinde bulunan dijital aletlerin yaygınlık oranı yüksek seviyededir.

Etkileşimli bir ortam olan web siteleri üzerinden şirketler, hedef kitleleriyle hızlı ve etkin bir biçimde iletişime geçebilmektedir. Hangi coğrafi bölgede olursa olsun tüm müşterilerine eşit uzaklıkta olma fırsatı yakalar. Bu anlamda web siteleri işletmelerin tanıtımında, kurum kimliği ve kurum imajının doğru bir şekilde yansıtılmasında etkili olan ortamlardan biri olma işlevini yerine getirmektedir (Koçer,2017:761-762). Bununla birlikte

[1] Doç.Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, muratbay2@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2968-2258.

[2] Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, YBS, demetkoseoglu@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0002-9153-9276.

pazarlama faaliyetinin sürdürülebilir olması açısından web sayfaları ve mobil uygulamaları şirketin imajını ve kurumsal kimliğini ön planda tutmaktadır.

Web sitelerinin ana sayfaları, ziyaretçilere ilk izlenim vermesi açısından önemlidir ve ana sayfa etkileyici bir tasarıma sahip olmalıdır. Sitenin ilk izlenim açısından açılma süresi de önemlidir. Bir sayfanın açılma süresi on saniyeden fazla ise uzun bir zaman sayılır. Açılma süresi kısa olması için ana sayfada minimum metin ve grafik olmalıdır. Bu sayede kullanıcılar yorulmadan sitede gezebilirler(Koçer,2017:762).

Web sitesinin domain adı önemlidir. URL adresinde kurumun isminin yer alması ziyaretçileri etkiler ve daha profesyonel görünür, hatırlanması kolaydır ve arama motorlarında daha kolay bulunur. Ulusal kitle hedefleniyorsa adresin sonunda "tr" olmalıdır (Koçer,2017:762).

Bu çalışmada işletmelerin tanıtımında web sitelerinin önemi ve taşıması gereken özellikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulama kısmında ise Türkiye'de gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin; Kurum kimliği açısından, İletişim ve bilgi sistemi açısından, Görsel tasarım açısından, İşlevsellik açısından ve Medya ve diğer unsurlar açısından belirlenen kriterler ışığında karşılaştırma yapılarak yorumlanmış, sonuç ve öneriler belirtilmiştir. Sonuçlar arasında değerlendirilen tüm firmaların, belirlenen kriterler ışığında bütün tablolar incelendiğinde; En çok rastlanan kriterler: 1-Logo, 2-Hakkımızda, 3-Telefon, adres, iletişim formu, 4-Ürün tanıtımı, 5- Kalite-çevre-gıda politikaları olurken; En az ele aldıkları konuların: 1- Bayi/Dağıtım Kanalı, 2- E-Bülten üyeliği, 3- Responsive Tasarım, 4-Online Anket, 5- Site Haritası, 6- Mobil Uygulama şeklinde olduğu görülmüştür. Araştırmaya konu incelemeler 2018 Mart ayı içerisinde yapılmıştır.

2. WEB SAYFALARININ ÖZELLİKLERİ VE LİTERATÜR TARAMASI

Web sitesinde iyi bir başlangıç için; şirket adı, adresi, şirket haberleri, iş fırsatları, iletişim bilgileri, ofis ve site haritası, sıkça sorulan sorular, arama motoru, kuruluşun logosu, amblemi, misyon, vizyon ve amacı, yenilikler köşesi, geri bildirim mekanizması, iletişim bilgileri, bağlantı linkleri, çalışanların listesi, araştırmalar ve medya bölümü yer almalıdır. Şirketin yaptığı ürün veya sunduğu hizmet açıklanmalıdır (Koçer,2017:762).

Web'in ortaya çıkması, kuruluşların internet sitelerinin geleneksel medyadan farklı olmasından dolayı, daha fazla verinin yayılması, her an ve her yerde kolayca erişilebilmesi nedeniyle, açıklama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine yol açmıştır. Web siteleri ayrıca, multimedya özellikleri, elektronik belge alma ve tüketicilerden geri bildirim almasını sağlayan arama araçları gibi belirli bir özelliğe sahiptir (Saat ve Selamat,2014:393).

Esmeria ve Seva (2017) 'ya göre bir web sitesinin başarılı olması için, kullanılabilirlik seviyesi çok yüksek olmalıdır. Kullanılabilirlik, "kullanıcı dostu" teriminden türetilen bir terimdir. Kullanılabilirlik, belirli kullanıcılar tarafından belirlenen amaçlara ulaşmak için etkinlik, verimlilik ve memnuniyet ile hangi ölçüde kullanılabileceği olarak adlandırılır.

İşletmeler için kurumsal web sitelerinde sürdürülebilirlik için kurumsal iletişimi analiz etme ve değerlendirme çerçevesinde değer yaratma ve inovasyon bağlamında sürdürülebilir iş

modellerinin geliştirilmesi için faydalı bir kılavuzdur(Sianoa, Piciocchia, Volleroa, Volpeb, Palazzoa, Contea, Lucaa ve Amabilea,2015:3617).

Agrebia ve Boncorib(2017:7)'ye göre kurumsal bir web sitesi, finansal ve kurumsal iş iletişimi sunan bir web sitesi olarak tanımlanmaktadır. Şirket paydaşlarına (yatırımcılar, hissedarlar, müşteriler, iş arayanlar, sağlayıcılar) ve görüş bildirenlere (gazeteciler, dernekler, vb.) yöneliktir. Kurumsal bir web sitesinin içeriği genellikle beş tema üzerinde düzenlenir: finansal iletişim, şirket politikası ve stratejisi, halkla ilişkiler yönetimi, insan kaynakları ve şirketin sosyal hayatı şeklindedir.

Birçok çalışma, kullanıcıların bir web sitesinin kabulü ve adaptasyonunda kullanılabilirliğin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Kullanıcılar aradıkları şeyi bulamıyorlarsa ya da istenen bilgileri bulma süreci çok zorsa o sitenin kullanılabilir olmadığından söz edilebilir. Kullanıcıların iyi yapılandırılmış ve ihtiyaç duydukları bilgileri kolayca bulabilecekleri web sitelerini kullanma ve geri dönme eğiliminde oldukları söylenebilir (Pokki,2016:1). Web sitelerinin kullanışlı olması aradığını bulma ve basitlik, sadelik temelinde, buna ek olarak da renk, tasarım özelliklerine vurgu yapılması gerekmektedir.

İnternetteki kurumsal varlık artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Küresel rekabet yoğunlaştıkça, bir organizasyonun performansı ve stratejik konumlandırması bilgi teknolojilerini başarılı bir şekilde kullanma becerisine daha fazla bağımlı hale gelecektir. İnternet, bir organizasyonun etki çevresini, müşterileri, beklentileri ve kamuoyu ile iletişim kurmanın başka bir yolunu sağlayarak genişletebilir (Owoyele,2016:4).

Bilgi teknolojisinin benimsenmesi ve kullanılması, insanların iş arama şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir. Yetkin ve donanımlı istihdam hedefleyen işletmeler için, web sitelerinin içeriği ve stil özellikleri ilk izlenim ve etkileyicilik açısından önem taşımaktadır(Cober, Brown, Levy, Cober ve Keeping,2003:166).

Kurumsal iletişimin sürdürülebilir olması açısından kullanıcılar tarafından algılanan güveni etkilemektedir. Bir web sitesinde kullanılabilirlik, içerik faaliyetine göre daha güven verici bir unsurdur (Dach ve Allmendinger,2014:414).

Web siteleri günümüzde iş ve bilgi alışverişinin belkemiğidir ve bu nedenle internet ortamında potansiyel müşterilere ürün ve hizmet sunmanın ilk aracı olma özelliği taşımaktadır (Çağlar, Mentes,2012:27).

Bu çalışmada, **Tablo -1** 'de belirtilen işletmelerin web sayfaları aşağıda belirtilen kriterler ışığında karşılaştırma yapılarak yorumlanmıştır.

- Kurum Kimliği Açısından,
- İletişim ve Bilgi Sistemi Açısından,
- Görsel Tasarım Açısından,
- İşlevsellik Açısından,
- Medya ve Diğer Unsurlar Açısından.

3. KURUMSAL İLETİŞİM ETKİNLİĞİ BOYUTLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1.Kurum Kimliği Açısından Değerlendirmesi

Kurum kimliği, kurumun kendisini ifade etme biçimidir. Hedef kitle ile olan iletişimde kurum imajı ve kimliği ön plana çıkmaktadır. Paydaşlarına, çalışanlarına ve müşterilerine doğru ve etkili bir iletişim sağlayan önemli bir araçtır. Web sayfaları kurumun imajını ve kimliğini de barındırarak, kurum felsefesini ve kültürünü aktarıp, o kuruluşla paydaşları ve müşterileri arasında kurumsal bir iletişim aracı görevini üstlenir(Gümüşok,2013:77).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte web siteleri önemli bir tanıtım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi toplumuna geçişin en önemli araçlarından biri olan internet görüntü, ses, metin, renk, veriler ve her türlü sinyali ortak bir paydada birleştirme özelliği ile etkin iletişim kurma adına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Özel kuruluşlar, kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının büyük çoğunluğu hedef kitlelerine ulaşmada web sitelerinden faydalanmakta, hedef kitlelerine kendilerini tanıtmak için web sitelerini bir araç olarak kullanmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve web siteleri her geçen gün kurumlara yeni fırsatlar sunmaktadır(Yurdakul Başok ve Coşkun,2009:1952).

Ülkemizde işletmelerin web sayfalarını etkin kullanıp kullanmadıklarını inceleyen çalışmalar çok sınırlıdır. Bu çalışma ile Karaman ilinde gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile Türkiye'nin önde gelen sektör paydaşlarının web siteleri üzerinde yürütülmüştür.

Yapılan inceleme sonucu bütün işletmelerde logo ve amblemin yer aldığı görülmektedir. Bu da göstermektedir ki kurumsal imaj ve kurum kimliği açısından logo ve amblemlere yeterince önem verilmiştir. Ancak, Logo ve amblemlerle ilgili görsel dokümanların yayımlanmasına on firmadan sadece üç tanesinde (Saray, Anı, Eti) rastlanmıştır. Diğer yedi firmada (Bifa, Şimşek, Azra, Ülker, Torku, Sütaş, Helvacızade) logo ve amblemlerin tasarım/görsel formatına rastlanmamıştır.

İnceleme sonucunda vizyon ile misyon kavramların her zaman birlikte kullanıldığı gözlemlenmiştir. İncelenen internet sayfalarının on tanesinin dördünde (Şimşek, Ülker, Eti, Torku) misyon ve vizyon kavramlarına rastlanmamıştır. Diğer altı web sayfasında (Bifa, Saray, Anı, Azra, Sütaş, Helvacızade) vizyon ve misyon kavramları oluşturularak sayfada yayınlanmıştır.

İşletmeler için slogan, kurumsal kimlik oluşturma evresinde önemli bir yere sahiptir. Tanıdık ve yaygın bir slogana sahip olan işletmeler bu sloganlar aracılılığıyla bilinirliklerini çok daha hızlı bir şekilde artırabilmektedirler (Gümüşok,2013:77). İncelenen web sayfalarının beş tanesinde (Ülker-Mutlu anların markası, Eti-Mutluluk denince akla, Torku-Lezzeti doğallığından, bereketi toprağından, Sütaş- Çiftlikten sofralara, Helvacızade-Asırlık Lezzet Pınarı) sloganlar mevcuttur, geriye kalan (Bifa, Saray, Şimşek, Anı, Azra) beş web sayfasında ise kendilerine özgü bir slogan oluşturulmamıştır. Slogan bulunmayan firmaların tamamının Karaman firmaları olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Kurum Kimliği Açısından Değerlendirme

	Karaman Firmaları						**Diğer Sektör Paydaşları**						
Evet/ Var: + Hayır/Yok: -	Bifa	Saray	Şimşek	Anı	Azra	**Ara Toplam**	Ülker	Eti	Torku	Sütaş	Helvacızade	**Ara Toplam**	**Genel Toplam**
Amblem Logo	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Logo Kurumsal Kimlik Dökümanı	-	+	-	+	-	**5/2**	-	+	-	-	-	**5/1**	**10/3**
Vizyon	+	+	-	+	+	**5/4**	-	-	-	+	+	**5/2**	**10/6**
Misyon	+	+	-	+	+	**5/4**	-	-	-	+	+	**5/2**	**10/6**
Slogan	-	-	-	-	-	**5/0**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/5**
Hakkımızda & Tarihçe	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Bayi Haritası (Dağılım& Nüfuz)	-	-	-	-	-	**5/0**	-	+	-	+	+	**5/3**	**10/3**
Organizasyon Şeması	-	-	+	-	-	**5/1**	+	+	-	+	-	**5/3**	**10/4**
Üst Yönetim Mesajı	-	+	+	+	-	**5/3**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/8**
Toplam	**9/4**	**9/6**	**9/4**	**9/6**	**9/4**		**9/5**	**9/7**	**9/4**	**9/8**	**9/7**		

Kurumların kendilerini tanıtma ve geçmişlerini aktarabilmeleri için "Hakkımızda ve Tarihçe" bölümlerine ihtiyaçları vardır. Kurumun yatırımlarının ve amaçlarının neler olduğu bu bölümlerde aktarılmaktadır. Günümüzde internetin yaygın bir şekilde kullanılması sonucu bir işletme hakkında çok hızlı ve kolay bilgi almanın en kolay yolu web sayfalarıdır. Tüketiciler, kurumun güvenilirliği hakkında kendilerini ikna etme çabası aşamasında öncelikle tarihçesine dikkat etmektedirler. Geçmişteki başarılar ve girişimler kuruma duyulan güveni artıracağından web sayfalarında "Hakkımızda" ve "Tarihçe" bölümleri önemlidir (Gümüşok,2013:78). İncelenen işletme web sayfalarının tümü hakkımızda ve tarihçe bölümlerine yer vermiştir. İşletmeler bu bölümlerin önemini kavrayarak, bu bölümlere gerekli özeni göstermişlerdir.

Organizasyon yapısı bir organizasyon şeması ile gösterilebilmektedir. Bu şema, organizasyon hakkında kullanıcıların bilgi sahibi olması açısından iyi bir başlangıç olmaktadır ve organizasyonun önemli bölümlerini ve onların karşılıklı formal ilişkilerini yansıtmaktadır. Organizasyon şemaları çoğu zaman hiyerarşiktir ve üst ile astların arasındaki ilişkileri göstermektedir. Farklı bir deyişle, kimin neyi yaptığını ve kimin kime karşı sorumlu olup rapor verdiğini açıklamaktadır. Organizasyon şeması, iş akışına göre, şirketin nasıl yapılandığını gösteren, departmanların ve sorumluların birbiriyle ilişkisini ve fonksiyonlarını gösteren tablodur (Fedotova,2005:51).Yapılan incelemede dört firmada (Şimşek, Ülker, Eti, Sütaş) organizasyon şemasına rastlanmıştır. Diğer altı firmada (Bifa, Saray, Anı, Azra, Torku) organizasyon şemasına rastlanmamıştır.

Pay sahiplerinin veya kurucu(ların) organizasyon ile ilgili yazılı mesajının iletilmesi, şirket ile ziyaretçileri arasında bir köprü kuracaktır. İnceleme sonucunda sekiz firmada (Saray, Şimşek, Anı, Ülker, Eti, Torku, Sütaş, Helvacızade) kurucu yazılarına rastlanırken kalan iki firmada (Bifa, Azra) rastlanmamıştır.

3.2.İletişim ve Bilgi Sistemi Açısından Değerlendirme

Bir web sayfasında iletişim ve bilgi sistemi açısından en önemli nokta işletmelerin telefon, faks, e-mail ve iletişim adresi gibi bilgilerinin varlığıdır. Bunlarla birlikte iletişim ve iş başvuru formları, tüketici hattı, canlı destek platformu, harita-kroki, e-bülten üyeliği, insan kaynakları ve açık pozisyonların yer alması gibi kurumsal iletişimi güçlendirici unsurlardır.

Tablo-3'de incelenen web sitelerinin iletişim ve bilgi sistemlerine ait verilerin dağılımı yer almaktadır. Yapılan inceleme sonucunda bütün firmalar web sitelerin olmazsa olmazı temel taşlarından olan telefon, faks, iletişim formu ve işletme adresi bilgilerine yer vermişlerdir. İletişimin temel taşlarından biri olan e-mail adres paylaşımını ise, iki firma (Anı ve Ülker) hariç diğer sekiz firma (Bifa, Saray, Şimşek, Azra, Eti, Torku, Sütaş, Helvacızade) yer vermiştir.

Tüketici veya hedef kitleden şikâyet, istek ve önerilerini almak firmalar için geri bildirim almak adına önem taşımaktadır. Yapılan incelemeler sonunda on firmadan yedi tanesinde (Bifa, Saray, Şimşek, Ülker, Eti, Torku, Sütaş) tüketici hattı mevcuttur. Diğer üç firmada (Anı, Azra, Helvacızade) ise tüketici hattı hizmeti verilmemektedir.

İşletmeler, ofis ya da üretim yerinin adresini verirken harita ve krokiler kullanarak istenilen hedefe ulaşılabilir olma avantajına sahip olabilirler. Yapılan inceleme sonucunda on firmadan sadece bir firmada (Saray) harita veya krokiye rastlanmamıştır. Diğer dokuz firmada (Bifa, Şimşek, Anı, Azra, Ülker, Eti, Torku, Sütaş, Helvacızade) ise harita ve kroki yer almaktadır.

E-Bülten işletmelere ait ürün, kurum veya web siteleri ile ilgili yenilikleri, duyuruları, gelişmeleri ve güncel olan her şeyden haberdar etmek için yapılmış e-mail bildirim sistemidir. Firmalar, E-Bülten ile belirli aralıklarla tüketici veya takipçilerine bildirim e-mailleri göndererek kurum hakkında hızlı bir şekilde haberdar olmalarını sağlayabilirler. Yapılan incelemeler sonucunda on firmanın sadece dört tanesi (Saray, Şimşek, Anı, Sütaş) e-bülten üyeliği hizmeti vermekte olup, kalan altı firma (Bifa, Azra, Ülker, Eti, Torku, Helvacızade) e-bülten üyeliği hizmetini sunmamaktadır.

İşletmelerin web sayfalarına erişen kullanıcıların şirketin ana sayfasından sonra en çok ziyaret ettikleri sayfa insan kaynakları sayfasıdır. Kurumsal web siteleri, insan kaynakları alanında genellikle şirketle ilgili bilgi verir, o şirkette çalışmanın sağlayacağı avantajlarını sunar ve iş arayan adayları kendi şirketlerine başvuru yapmaları için teşvik etmeye çalışır. Web sitesinin tasarımı, biçimi ve içeriği özellikle yeni mezun adayların kurum tercihinde, işe başvurma kararını etkilediği bilinmektedir. Bu kapsamda bakıldığında, kurumun karar alma mercilerinin kurumun web sayfalarını sadece kurumsal iletişim ve/veya pazarlama açısından değil işe alım süreci için de düşünmesi ve buna dönük olarak değerlendirmesi gerekir. Bunun bir adım ötesine gidilirse şirketin internet sayfasında yer alan bilgiler ve bilgilerin güncel olması diğer bir kritik noktasını oluşturmaktadır. Yine diğer taraftan kurumların web sayfalarında güncel bilgi olmaması veya az bilginin bulunması işletmenin kullanıcılar tarafından özensiz ya da ilgisiz olduğu algısına yol açabilmektedir (Yılmaz,2015:29). Yapılan incelemeler sonucunda on firmadan yedisinde (Şimşek, Anı, Azra, Ülker, Eti, Torku, Sütaş) insan kaynakları adı altında ayrıca bir içerik oluşturdukları gözlemlenmiştir. Kalan üç firmada

ise (Bifa, Saray, Helvacızade) insan kaynakları adına ayrı bir bölüm oluşturulmamıştır. Bununla beraber açık pozisyonlara dair bilgiler on firmadan altı tanesinde (Şimşek, Anı, Ülker, Eti, Torku, Sütaş) yer verilmiştir. Diğer dört firmada (Bifa, Saray, Azra, Helvacızade) ise açık pozisyonlara dair bir açıklama yapılmamıştır. İş başvuru formu ise on firmadan dokuzunda (Bifa, Şimşek, Saray, Anı, Azra, Ülker, Eti, Torku, Sütaş) mevcuttur. Sadece bir firmada (Helvacızade) iş başvuru formu bulunmamaktadır.

Tablo 3. İletişim ve Bilgi Sistemi Açısından Dağılım

	Karaman Firmaları						**Diğer Sektör Paydaşları**						
Evet/ Var: + Hayır/Yok: -	Bifa	Saray	Şimşek	Anı	Azra	**Ara Toplam**	Ülker	Eti	Torku	Sütaş	Helvacızade	**Ara Toplam**	**Genel Toplam**
Telefon	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Faks	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
E-mail	+	+	+	-	+	**5/4**	-	+	+	+	+	**5/4**	**10/8**
İşletme Adresi	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Tüketici Hattı	+	+	+	-	-	**5/3**	+	+	+	+	-	**5/4**	**10/7**
Harita -Kroki	+	-	+	+	+	**5/4**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/9**
İletişim Formu	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
E-Bülten Üyeliği	-	+	+	+	-	**5/3**	-	-	-	+	-	**5/1**	**10/4**
İnsan Kaynakları	-	-	+	+	+	**5/3**	+	+	+	+	-	**5/4**	**10/7**
Açık Pozisyonlar	-	-	+	+	-	**5/2**	+	+	+	+	-	**5/4**	**10/6**
İş Başvuru Formu	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	-	**5/4**	**10/9**
Toplam	**11/8**	**11/8**	**11/11**	**11/9**	**11/8**		**11/9**	**11/10**	**11/10**	**11/11**	**11/6**		

3.3.Görsel Tasarım Açısından Değerlendirme

Bir web sitesinde görünüş yani tasarım ön plandadır. Tasarım, teknolojinin kullanıldığı bir üretim faaliyetidir. Bir web sitesinin oluşturulması aşamasında kullanıcıların ilgisini çekebilecek, birbirine uyumlu ve kontrast renklerde seçilmiş bağlantılar, yazılar ve arka plan kullanılmalıdır. Renk kullanımı ve sayfa tasarımında temel amaç bir web sayfasının okunabilir olmasıdır. Aynı durum grafik, fotoğraf ve tablolar için de geçerlidir (Erdoğan,2017:126).

İşletmelerin tanınmasında ve markanın etkin bir şekilde hedef kitlelere aktarılmasında önemli bir rol üstlenen görsel kimlik, kurum kimliğinin bir parçasıdır. Kurum kimliği, görsel ögeleri içine alan, kurum iletişimi, kurum felsefesi ve kurum davranışı ögelerinden oluşur. Bu ögelerin bir işletmeye ait olarak kullanılması, işletmenin kurum kimliğini gerçekleştirmektedir. Yaygınlaşan internet teknolojisinin sonucunda tanıtımlarında web sitelerini kullanan işletmeler görsel kimlik göstergelerini de web sitelerine yansıtarak tanıtımlarını sağlamakta ve kurum kimliklerinin güçlenmesini sağlayabilmektedirler. İnternetin sözel mesajları barındıran bir araç olmasının yanı sıra bir ekran aracı olarak göze hitap ederek görsel mesajlar sunma özelliği kurumun görsel kimlik boyutunu meydana getirmektedir (Alakuş ve Aydın,2015:3).

Yapılan inceleme sonucunda, değerlendirme kriterleri olan; renk uyumu, yerleşim düzeni, okunabilirlik, fotoğraf temizliği, yüksek çözünürlük, menü tasarımı, tasarımda özgünlük, logosite uyumu, yazı tipi ve font uyumu ile fotoğrafların orantı ve uyumu kriterlerinin hepsine on firmanın tamamı dikkat ederek gerekli özeni ve düzeni sağladığı tespit edilmiştir.

Hareketli grafik tasarımı, günümüz tasarım dünyasında yaygın olarak kullanılan grafik tasarım, film ve animasyon kavramlarının bir sentezi durumundadır ve web sitelerinde

kullanıcıları etkileme açısından önem arz etmektedir. Sunulan ürün veya hizmet tanıtımında veya herhangi bir bilgiyi ziyaretçilere iletmede hareketli grafik tasarımlarından yararlanılabilir (Türkmenoğlu ve Akengin,2016:900).Yapılan inceleme sonucunda on firmadan sekizinde (Şimşek, Saray, Anı, Azra, Ülker, Eti, Torku, Sütaş) hareketli ögelere rastlanmıştır. İki firmada (Bifa, Helvacızade) ise hareketli içerikler kullanılmadığı görülmüştür.

Tablo 4. Görsel Tasarım Açısından Değerlendirme

	Karaman Firmaları						**Diğer Sektör Paydaşları**						
Evet/ Var: + Hayır/Yok: -	Bifa	Saray	Şimşek	Anı	Azra	**Ara Toplam**	Ülker	Eti	Torku	Şütaş	Helvacızade	**Ara Toplam**	**Genel Toplam**
Renk Uyumu	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Yerleşim Düzeni	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Okunabilirlik	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Fotoğraf Temizliği (Dekope)	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Yüksek Çözünürlük	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Menü Tasarım	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Tasarımda Özgünlük	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Logo Site Uyumu	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Hareketli Tasarım	-	+	+	+	+	**5/4**	+	+	+	+	-	**5/4**	**10/8**
Yazı Tipi ve Font Uyumu	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Fotoğrafların Orantı ve Uyumu	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Responsive Tasarım (Telefon-Tablet-Pc Uyumu)	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	-	+	+	**5/4**	**10/9**
Toplam	**12/11**	**12/12**	**12/12**	**12/12**	**12/12**		**12/12**	**12/12**	**12/11**	**12/12**	**12/11**		

Dijital dünyadaki teknolojik ilerlemelerin sonucu olarak hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen mobil cihazların iş hayatındaki yeri giderek artmış, buna bağlı olarak da web tasarımını tüm cihazlarla uyumlaştırma kaygısı ortaya çıkmıştır. Masaüstü internet kullanıcıları ile mobil internet kullanıcılarının bir web sitesini ziyaret ettiklerinde karşılaştıkları durumlar birbirinden farklı olabilir. Örneğin, masaüstü kullanıcılar ziyaret ettikleri bir sitede sayfa görüntülemede sorun yaşamazken aynı siteyi mobil cihazlar ile görüntülediğinde resim veya metin boyutları ile ilgili sorun yaşamaktadır. Bu sorunların yaşanmaması için işletmelerin web sitelerinin masaüstü bilgisayar, telefon ve tablet gibi cihazlarda uyumlu(responsive) bir şekilde görüntülenmesi sağlanmalıdır(Çatal ve Kürşad,2015:95-106).Yapılan inceleme sonucunda on firmanın dokuzunda (Bifa, Saray, Şimşek, Anı, Azra, Ülker, Eti, Sütaş, Helvacızade) responsive (uyumlu) site kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bir firmada (Torku) ise responsive (mobil cihaz uyumlu) inceleme yapıldığı tarihte web tasarımı kullanılmamıştır.

3.4.İşlevsellik Açısından Değerlendirme

Web siteleri için önemli olan bir başka kıstas ise işlevsel ve kullanılabilir olmasıdır. Yani erişiminin kolay ve kullanıcı dostu olması olarak nitelendirilebilir. Eğer ziyaretçiler aradıkları sayfaya çok geç ulaşıyorlarsa ya da ulaşmakta bazı zorluklar yaşıyorlarsa sitede işlevsellik sorunundan söz edilebilir. Yapılan incelemede on firmanın (Bifa, Saray, Şimşek, Anı, Azra, Ülker, Eti, Torku, Sütaş, Helvacızade) tamamının kullanılabilirlik ve bilgiye kolay ulaşım kriterlerine uyum sağladığı gözlemlenmiştir.

Web siteleri gezilebilirlik özellikleri açısından kullanıcıların ihtiyacına cevap verebilecek şekilde tasarlanmalıdır. Site içerisinde yer alacak bir arama motoru bu ihtiyaca cevap verir. Böylelikle site içerinde aranan bilgi, haber veya herhangi bir konu ya da başlık kısa süre içerisinde bulunabilmektedir(Morkoç ve Doğan,2014:64). Yapılan incelemede on firmadan yedi tanesinde (Bifa, Saray, Şimşek, Azra, Ülker, Eti, Torku) site içi arama motoru kullanılabilmektedir. Üç firmada (Anı, Sütaş, Helvacızade) ise bu özellik kullanılmamaktadır. Site haritası, web sitesi içerisinde aranılan başlıklara, konulara ulaşmada, zaman tasarrufu yapmayı ve sitenin içinde yer alan diğer özellikleri de kısa zamanda öğrenme şansı tanıması açısından önemlidir(Morkoç ve Doğan, 2014:64). Yapılan incelemede on firmadan üç tanesinde (Ülker, Eti, Sütaş) site haritasına yer verilirken kalan yedi firmada (Bifa, Saray, Şimşek, Anı, Azra, Torku, Helvacızade) site haritası kullanılmamıştır.

Tablo 5. İşlevsellik Açısından Değerlendirme

	Karaman Firmaları						**Diğer Sektör Paydaşları**						
Evet/ Var: + Hayır/Yok: -	Bifa	Saray	Şimşek	Anı	Azra	**Ara Toplam**	Ülker	Eti	Torku	Şütaş	Helvacızade	**Ara Toplam**	**Genel Toplam**
Kullanılabilirlik	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Site içi Arama	+	+	+	-	+	**5/4**	+	+	+	-	-	**5/3**	**10/7**
Site Haritası	-	-	-	-	-	**5/0**	+	+	-	+	-	**5/3**	**10/3**
Ana ve Alt Menü Bağlantısı	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Dil Seçeneği	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	-	**5/4**	**10/9**
Sosyal Paylaşım Site Linkleri	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	-	**5/4**	**10/9**
Google Aramalarında Görsel Öge	+	-	+	+	+	**5/4**	+	+	-	-	+	**5/3**	**10/7**
Faydalı Bilgi Linkleri	-	-	-	+	-	**5/1**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/6**
Bilgiye Kolay Ulaşım	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Yeni Ürünlerin Öne Çıkarımı	+	+	-	+	+	**5/4**	+	-	+	-	-	**5/2**	**10/6**
E- Katalog	-	+	+	+	+	**5/4**	-	-	-	-	-	**5/0**	**10/4**
Online Anket Formu	-	-	-	+	-	**5/1**	+	-	-	-	-	**5/1**	**10/2**
Toplam	**12/8**	**12/8**	**12/8**	**12/10**	**12/9**		**12/11**	**12/9**	**12/8**	**12/7**	**12/5**		

Web sayfasındaki ana ve alt menü bağlantıları da işlevsellik yönünden işletmelerin web sayfalarına büyük katkı sağlamaktadır. Menüler aracılığıyla web sayfaları daha kullanışlı bir hale getirilmektedir. Menüler altında açılan ve kullanıcılara alt menüleri gösteren tasarımlar hem görsel hem de işlevsel açıdan daha kullanışlıdır (Gümüşok,2013:91). Yapılan incelemede on firmanın tamamında ana ve alt menü bağlantılarının mevcut olduğu görülmüştür.

Küreselleşme ile birlikte işletmeler sadece kendi bölgelerine veya ülkelerine ürün veya hizmet satışı yapmakla beraber farklı ülkelere de ihracatlar gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda web sayfaları da bu uluslararası ticaret ağına hizmet eden çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Web sayfalarında sadece Türkçe değil başka dillerinde yer alması, yurt dışından ziyaretçilerin kolayca işletme ile ilgili bilgi almasını ve hatta ticaret yapmasını sağlayabilmektedir. Bundan dolayı özellikle ihracat yapan işletmeler ne kadar fazla dil seçeneği sunarlarsa çok daha fazla kitleye ulaşabilirler(Gümüşok,2013:91). Bu kapsamda incelenen firmalara bakıldığında on firmadan dokuzunda (Bifa, Saray, Şimşek, Anı, Azra, Ülker, Eti, Torku, Sütaş) farklı dil seçenekleri mevcuttur. Sadece bir firmada (Helvacızade) dil seçeneği yoktur.

Sosyal paylaşım sitelerine verilen linkler sayesinde, kullanıcılar işletmelerin sosyal ağlarına katılarak isteklerini, öneri veya şikâyetlerini çok daha hızlı ve etkili bir biçimde, işletmelere iletebilmektedir. Sosyal medyanın şirketlere yönelik getirisi oldukça fazladır. Sosyal medya sayesinde, tüketicilerin işletmeye yönelik aidiyet ve özümseme duyguları da gelişmektedir (Gümüşok,2013:92). Yapılan incelemede on firmadan dokuzunda (Bifa, Saray, Şimşek, Anı, Azra, Ülker, Eti, Torku, Sütaş) sosyal paylaşım sitelerine yer verilirken, bir firmada (Helvacızade) ise yer verilmediği görülmüştür.

Arama motorlarında yapılan aramalarda firmalara ait görsel ögelerin yer alması kullanıcıları etkilemek adına önem taşımaktadır. Bu bakımdan, en çok kullanılan arama motoru google üzerinden yapılan incelemelerde on firmadan yedisinde (Bifa, Şimşek, Anı, Azra, Ülker, Eti, Helvacızade) görsel öge çıkmaktadır. Üç firma (Saray, Torku, Sütaş) da ise görsel ögeye rastlanmamıştır.

İşletmelerin ürettiği veya sunduğu hizmetler ile ilgili faydalı bilgileri web sayfaları üzerinde ilgili alanda yayınlamaları, hedef kitlenin işletmelerin ne sunduğunu daha iyi kavraması ve buna göre işletmeye yönelmesi açısından önemlidir. Faydalı linklerin bir başka getirisi ise işletmenin faaliyet gösterdiği alana olan hâkimiyetinin bir göstergesi olmasıdır. Ne ürettiğini ve ne pazarladığını bilen firmaların ürünleri ve hizmetleri de kaliteli olduğu düşünülebilir(Gümüşok,2013:93).Yapılan incelemede on firmadan altısında (Anı, Ülker, Eti, Torku, Helvacızade)faydalı bilgiler bölümü yer almaktadır. Kalan dört (Bifa, Şimşek, Saray, Azra)firmada ise faydalı bilgilere ait bir bölüm bulunmamaktadır.

Yeni ürünlerin tanıtımı için ana sayfada özel bir alanda, özel görseller ile tanıtarak müşterinin ilgisinin bu ürünlere yönlendirilmesi önemlidir.Yapılan incelemede on firmadan altısında (Bifa, Saray, Anı, Azra, Ülker, Torku) yeni ürünler bölümü mevcutken dört (Şimşek, Eti, Sütaş, Helvacızade) firmada mevcut değildir.

Dijitalleşen dünyaya uyum sağlamak adına işletme materyallerinin tasarımlarını online olarak yönetilebildiği ve iletişimde kullanılmasıyla, ürün ve hizmetlerinin olduğu basılı kataloglar yerine web sitelerine e-katalog eklemeleri önemlidir. Yapılan incelemede on firmadan sadece dört (Saray, Şimşek, Anı, Azra) tanesinde e-katalog olduğu görülmüştür. Diğer altı (Bifa, Ülker, Eti, Torku, Sütaş, Helvacızade) firmada ise e-katalog çalışmasına rastlanmamıştır.

Müşteri talep ve tercihlerini analiz edebilmek amacıyla müşterilere birtakım sorular sunan formlar yani anketler hazırlayarak geribildirimler alınabilir. Yapılan incelemede on firmadan sadece iki (Anı, Ülker) tanesinde online anket formuna rastlanmıştır. Diğer sekiz (Bifa, Saray, Şimşek, Azra, Eti, Torku, Sütaş, Helvacızade) firma ise online anket formu çalışmasına rastlanmamıştır.

3.5.Medya ve Diğer Unsurlar Açısından Değerlendirme

Günümüzde şirketlerin çoğu medyayla iletişim kurmak için kurumsal web sayfalarında yer verdikleri bölümleri kullanmaktadırlar. Kurumsal web sayfaları işletmelerin mevcut durumuyla ilgili olumlu haberleri aktarma ve bu yolla olumlu izlenim oluşturmaya odaklanır (Tarhan,2014:66-68).

Web siteleri, işletmelerin medya çalışmalarını hedef kitleye sunmak ve medya ilişkilerini yönetmek anlamında önemli bir yere sahiptir. Web siteleri işletmelerin sanal ortamdaki pazarlama faaliyetlerini sunabilmesi açısından en hızlı büyüyen alanıdır (Çiçek, Demirel ve Onat,2010:194). Yapılan inceleme sonucunda on firmadan yedisinde (Saray, Şimşek, Anı, Ülker, Eti, Torku, Sütaş) medya bölüme yer verilmiştir. Diğer üç (Bifa, Azra, Helvacızade) firmada ise bu bölüme rastlanmamıştır.

İşletmelerin web sayfalarında profesyonel olarak hazırlanmış tanıtım filmlerinin olması kurumsal imaj açısından çok önemlidir. Yapılan incelmede on firmadan altısında (Bifa, Saray, Ülker, Eti, Torku, Sütaş) tanıtım filminin mevcut olduğu görülmüştür. Diğer dört (Şimşek, Anı, Azra, Helvacızade) firma ise tanıtım filmi kullanmamıştır. Tv, radyo reklamlarına yer verme açısından ise on firmadan beşi (Saray, Ülker, Eti, Torku, Sütaş) yer verirken, diğer beş (Bifa, Şimşek, Anı, Azra, Helvacızade) firmada ise mevcut değildir. Outdoor & Basılı Reklam çalışmalarına ise on firmadan altısı (Saray, Anı, Ülker, Eti, Torku, Sütaş) yer verirken diğer dört (Bifa, Şimşek, Azra, Helvacızade) firma yer vermemiştir.

Tablo 6. Medya ve Diğer Unsurlar Açısından Değerlendirme

	Karaman Firmaları						**Diğer Sektör Paydaşları**						
Evet/ Var: + Hayır/Yok: -	Bifa	Saray	Şimşek	Anı	Azra	**Ara Toplam**	Ülker	Eti	Torku	Şütaş	Helvacızade	**Ara Toplam**	**Genel Toplam**
Medya Bölümü	-	+	+	+	-	**5/3**	+	+	+	+	-	**5/4**	**10/7**
Tanıtım Filmi	+	+	-	-	-	**5/2**	+	+	+	+	-	**5/4**	**10/6**
Tv & Radyo Reklamları	-	+	-	-	-	**5/1**	+	+	+	+	-	**5/4**	**10/5**
Outdoor & Basılı Reklam Çalışmaları	-	+	-	+	-	**5/2**	+	+	+	+	-	**5/4**	**10/6**
Kalite vb. Resmi Belgeler	+	-	+	-	-	**5/2**	-	+	+	+	+	**5/4**	**10/6**
Mevcut ÜrünTanıtımı	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Web Sitesi Şirket Adına mı?	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	+	**5/5**	**10/10**
Sponsorluklar	-	-	-	-	-	**5/0**	+	+	-	-	-	**5/2**	**10/2**
Politikalar (Kalite – Çevre - Gıda)	+	+	+	+	+	**5/5**	+	+	+	+	-	**5/4**	**10/9**
Mobil Uygulama	-	-	-	-	-	**5/0**	-	-	-	+	-	**5/1**	**10/1**
Toplam	**10/5**	**10/7**	**10/5**	**10/5**	**10/3**		**10/8**	**10/9**	**10/8**	**10/9**	**10/3**		

Kalite, TSE ve ISO belgeleri, iş sağlığı ve güvenliği, hijyen, vb. açılardan ürün, hizmet veya üretim sistemini belgelendirmiş işletmelerin bu belgeleri web sayfalarında ilgili bölümlerde yayımlaması, hedef kitle üzerinde güven oluşturması açısından önemlidir(Gümüşok,2013:97). Yapılan inceleme sonucunda on firmadan altısında (Bifa, Şimşek, Eti, Torku, Sütaş, Helvacızade) bu belgelere yer verilmişken diğer dört (Saray, Anı, Azra, Ülker) firmada yer verilmediği görülmüştür. Diğer yandan yazılı ifade bakımından Kalite-Çevre-Gıda politikalarına bakıldığında on firmadan dokuzunda (Bifa, Saray, Şimşek, Anı, Azra, Ülker, Eti, Torku, Sütaş) mevcut olduğu görülmüştür. Diğer bir (Helvacızade) firmada ise bu içeriklere yer verilmemiştir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili olarak toplumsal refah kapsamında, toplumun kullanımına yönelik ve topluma fayda amacı güden, fiziki altyapısına (yollar, köprüler, yeşil alanlar vb.) ve sosyal altyapısına (okullar, spor tesisleri, kültür merkezleri vb.) katkıda bulunmalarından söz edilebilir. Bu anlamda kültür ve sanat faaliyetlerine sponsorluk faaliyetleri yürütmeleri işletmelerin sosyo-kültürel çevreye yapabilecekleri en önemli sosyal refah katkısıdır(Güllülü ve Ünal ve Gödekmerdan ve Deniz,2009:82).Yapılan incelemede on firmadan sadece iki (Eti, Ülker) firmanın web

sayfasında sponsorlukla ilgili bilgiler yer almaktadır. Diğer sekiz (Bifa, Saray, Şimşek, Anı, Azra, Torku, Sütaş, Helvacızade) firma da ise bu içerik tasarlanmamıştır. Mobil telefon ve tablet bilgisayarlardan oluşan mobil cihazlar sayesinde internetin erişilebilir olma sorunu çözülmüştür. Bu nedenle, her daim aktif ve yüksek potansiyelli bir kitleye ulaşabilme imkânı ile mobil cihazlar işletmeler için yeni bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Yapılan inceleme sonucunda on firmadan yalnızca bir (Sütaş) tanesi mobil uygulama kullanırken diğer dokuz (Bifa, Saray, Şimşek, Anı, Azra, Ülker, Eti, Torku, Helvacızade) firmada bu içeriğe rastlanmamıştır.

4. WEB SİTELERİNİN ALEXA DEĞERLERİ ANALİZİ

Seçilen bu web sitelerinin Alexa Traffic Rank değerlerine bakılmıştır. Alexa Traffic Rank, web sitelerinin ziyaret trafiğini değerlendiren en popüler araçlardan birisidir. Alexa, web sitelerinin ziyaret trafiği üzerine odaklanmaktadır. Düşük Alexa Traffic Rank değeri daha sık ziyaret edilen web sitelerini göstermektedir.Yüksek değerli web sitelerinin ise, popülerliği ve kullanımının düşük olduğu varsayımına varılabilir(Keskin,2015:32). Çıkarılan rapor, 2018 mart ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.Tablo-7'de incelenen web sitelerinin Alexa değerleri kapsamında dünya sıralamasına bakıldığı zaman sıralama;1- Ülker, 2- Eti, 3- Torku, 4- Sütaş, 5-Bifa, 6- Anı, 7- Şimşek, 8- Azra, 9- Helvacızade, 10- Saray şeklinde oluşurken,Türkiye sıralamasının;1-Ülker, 2- Eti, 3- Sütaş, 4- Torku, 5- Bifa, 6-Anı, 7- Saray, 8- Şimşek, 9-Azra, 10- Helvacızade şeklinde olduğu görülmüştür.

Tablo 7. İncelenen Web Sitelerinin Alexa Değerleri – Mart 2018

Firma	Web Sitesi	Dünya Alexa Sıralaması	Türkiye Alexa Sıralaması	Site Bağlantıları	Ziyaretçi Yüzdesi	Ziyaretçi başına günlük görüntüleme	Sitede kalınan zaman	Anahtar Kelimeler
Bifa	bifa.com.tr	**1.953.334**	**78.112**	55	Türkiye 74,40%	7	02:44	- http://www.bifa.com.tr - %16.48 - Bifa - %12.69 - Bifa bisküvi-%10.25 - http://www.anibiskuvi.com.tr– %3.37-saray bisküvi kişisel alımı-0.64
Saray	**saray.com.tr**	**9.425.667**	**121.489**	13	Türkiye %100	4	03:16	-saray deniz malzemeleri - 27.92% - saray denizcilik - %13.68 - denizdükkanı - %3.22 - deniz malzemeleri - %2.24-5. saray - %1.94
Şimşek	simsek.com.tr	**2.705.819**	**146.909**	35	Türkiye %100	3	02:04	-şimşek bisküvi - %19.93-: http://www.simsek.com.tr - %9.91 - simsek bisküvi - %5.16-: http://www.anibiskuvi.com.tr - %2.98- bisküvi Fabrikası - %2.53
Anı	anibiskuvi.com.tr	**2.270.704**	**109.355**	41	Türkiye %45	4	01:59	-anı bisküvi - %7.42- http://www.anibiskuvi.com.tr - % 4.50- bisküvi fabrikası - % 2.58- gofret - % 2.38- istanbul'da bisküvi fabrikaları-%1.96
Azra	azrabiskuvi.com.tr	**4.128.147**	-	17	-	10	02:27	- istanbul'da bisküvi fabrikaları - % 5.66 - piknik bisküvi - % 4.08 - orleo - 2.01% - çikolatalar - % 0.61 - bisküvi fabrikası - % 0.16
Ülker	ulker.com.tr	**309.252**	**6.067**	464	Türkiye 75,80% Mısır %2,7	Şub.70	03:59	1. Ülker - 6.77% 2. Ulker - 3.20% 3. ülker çikolata kazandırıyor - % 1.42 4. ülker çikolata - 1.22% 5. kafe taç - % 0.97
Eti	etietieti.com	**456.147**	**10.025**	251	Türkiye %57,5	Şub.50	02:15	1. eti - % 4.52 2. eti bumbo - % 2.55 3. eti karam - % 1.78 4. eti kurabi - 1.36% 5. bidolu - 1.24%
Torku	torku.com.tr	**534.786**	**15.505**	125	Türkiye	Nis.20	02:45	1. torku - 13.80%

					%54,1			2. torkukimin - 1.74% 3. torkupazarı - % 1.45 4. torku'ya yön ver - 1.29% 5. torkusüt - 1.21%
Sütaş	sutas.com.tr	**629.523**	**12.821**	132	Türkiye %86,1	Şub.30	02:41	1. sütaş - 6.31% 2. sütaşayran - % 2.38 3. sütaşlogosu - 1.82% 4. sütaşpeynir - % 1.79 5. ayran - % 1.72
Helvacızade	helvacizade.com	**7.839.207**	-	3	-	4.00	03:50	1. helvacızade 29.36% 2. piknik grubu 5.48% 3. karişik meyveli lokum %.35 4. helvanın faydaları %2.64 5. nane şekeri %2.45

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Web sitelerinin kurumsal iletişim sebebiyle hizmet pazarlaması görevini yapmaktadır. Hizmet pazarlaması açısından fiziksel kanıtlar ve onların estetik değerleri önemlidir. Çünkü fiziksel kanıtlar bilişsel olarak bir hizmetin kalitesinin yüksek olduğu inancını geliştirebildiği gibi duygusal açıdan da hoşlanma yoluyla o hizmet ortamına karşı hoşlanma duygularının gelişmesine neden olmaktadır. Fakat hizmet unsurlarının estetik olması tek başına bir anlam ifade etmez. Hizmet unsurlarının aynı şekilde kullanılabilir olması veya kullanım kolaylığına sahip olması da çok önemlidir. Genel olarak görünüm fonksiyonu ardından gelmektedir. Tasarım güzelliği fonksiyonu işlevsellik ve kullanılabilirlik ile daha çok ilişkilidir(Koç,2017:313).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmelerle birlikte, bu teknolojilerin kullanım alanları ve işletmeler üzerindeki önemi büyüktür. İşletmeler bilgi ve iletişim teknolojileri ışığında kurumları adına kurumsal bir web sitesi edinerek ihtiyaçlar doğrultusunda güncellemektedirler. Web sayfaları kurumun imajıyla beraber kimliğini de içine alarak, kurum felsefesini ve kültürünü yansıtıp, o kuruluşla paydaşları ve müşterileri arasında kurumsal bir iletişim aracı olma bağlamında bir köprü görevi üstlenir. İşletmelerin web siteleri kurumsal kimliğin, kurumsal kültürün ve kurumsal imajın hedef kitle tarafından algılanmasında pozitif etki yaratmaktadır. Kullanıcıların web sitelerine erişilebilirliği, kullanım kolaylığı, interaktifliği vb. açılardan değerlendirilmesi mümkündür. Bu çalışma kapsamında ele alınan işletmelerin web siteleri hedef kitleleri ile iletişimde; Kurum kimliği açısından, İletişim ve bilgi sistemi açısından, Görsel tasarım açısından, İşlevsellik açısından, Medya ve diğer unsurlar açısından değerlendirilmiştir. İnceleme ve karşılaştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlar ve bu doğrultuda sunulan öneriler şu şekildedir:

Kurumsal web sitelerinde kurum kimliği kapsamında; logo/amblem, kurumsal kimlik dokümanı, vizyon, misyon, slogan, hakkımızda & tarihçe, bayi haritası (dağılım/nüfuz), organizasyon şeması ve üst yönetim mesajı gibi kriterlere yer verilmiştir.

İşletmeler için slogan, kurumsal kimlik oluşturma evresinde önemli bir yere sahip olmakla beraber işletmeler bu sloganlar aracılılığıyla bilinirliklerini çok daha hızlı bir şekilde artırabilmektedirler. Slogan bulunmayan firmaların tamamının Karaman firmaları olduğu gözlemlenmiştir. Kurum kimliği açısından yapılan değerlendirmede en iyi sonucu Eti ve Sütaş alırken, en zayıf web sitelerin Bifa, Şimşek ve Azra olduğu görülmüştür. Değerlendirme

kriterleri arasında bütün firmaların eksiksiz yer verdiği kriterler; Logo ve Hakkımızda/Tarihçe şeklinde olurken, en az rastlanan kriter Bayi/Dağıtım Kanalı şeklinde olmuştur.

Kurumsal web sitelerinde iletişim ve bilgi sistemi kapsamında; telefon, faks, e-mail, işletme adresi, tüketici hattı, harita-kroki, iletişim formu, e-bülten üyeliği, insan kaynakları, açık pozisyonlar, iş başvuru formu gibi kriterlere yer verilmiştir.

Bir web sayfasında telefon, faks, e-mail ve iletişim adresi gibi bilgilerinin varlığı önemlidir. Bunlarla birlikte iletişim ve iş başvuru formları, tüketici hattı, canlı destek platformu, harita-kroki, e-bülten üyeliği, insan kaynakları ve açık pozisyonların yer alması kurumsal iletişimi güçlendirici unsurlardır. Değerlendirilen firmaların iletişim ve bilgi sistemi açısından en iyi sonuçları Sütaş ve Şimşek alırken en zayıf firmanın Helvacızade olduğu görülmüştür. Değerlendirme kriterleri arasında bütün firmaların eksiksiz yer verdiği kriterler; telefon, adres ve iletişim formu olurken, firmalar en az e-bülten üyeliğine yer vermişlerdir.

Kurumsal web siteleri görsel tasarım kapsamında; Renk uyumu, yerleşim düzeni, okunabilirlik, fotoğraf temizliği, yüksek çözünürlük, menü tasarım, tasarımda özgünlük, logo site uyumu, hareketli tasarım, yazı tipi ve font uyumu, fotoğrafların orantı ve uyumu, responsive tasarım(Telefon-Tablet-PC Uyumu) gibi kriterlere yer verilmiştir.

Bir web sitesinin ön planında dikkat çeken unsur görünüş yani tasarım olması sebebiyle web sitesinin oluşturulması aşamasında kullanıcıların ilgisini çekebilecek, birbirine uyumlu ve kontrast renklerde seçilmiş bağlantılar, yazılar ve arka plan kullanılmalıdır. Görsel tasarım değerlendirme sonucuna bakıldığında sonuçlar şu şekildedir; Saray, Şimşek, Anı, Azra, Ülker, Eti ve Sütaş tam puan alırken, Bifa, Torku, Helvacızade firmalarının diğerlerine göre birer puan eksik olduğu görülmüştür. Değerlendirme kriterleri arasında, hareketli tasarım ve responsive tasarım hariç diğer kriterlerin yerine getirildiği görülmüştür.

Kurumsal web siteleri işlevsellik kapsamında; kullanılabilirlik, site içi arama, site haritası, ana ve alt menü bağlantısı, dil seçeneği, sosyal paylaşım site linkleri, google aramalarında görsel öğe, faydalı bilgi linkleri, bilgiye kolay ulaşım, yeni ürünlerin öne çıkarımı, e- katalog, online anket formu gibi kriterlere yer verilmiştir.

Web sitelerinin işlevsel olması değerlendirme açısından önemli olan bir başka konudur. Web siteleri gezilebilirlik özellikleri açısından kullanıcıların ihtiyacına cevap verilecek şekilde tasarlanmalıdır. İşlevsellik açısından değerlendirildiğinde en yüksek sonucu Ülker alırken en düşük sonuç Helvacızade ’ye aittir. Değerlendirme kriterleri arasında; kullanılabilirlik, bilgiye kolay ulaşım ve ana/alt menü bağlantısı en çok kullanılan kriterler olurken en az rastlanan kriter ise online anket formu ve site haritası olmuştur.

Kurumsal web siteleri medya ve diğer unsurlar kapsamında; medya bölümü, tanıtım filmi, tv &radyo reklamları, outdoor &basılı reklam çalışmaları, kalite vb. resmî belgeler, ürün tanıtımı, web sitesi şirket adına mı, sponsorluklar, politikalar (kalite – çevre – gıda), mobil uygulama gibi kriterlere yer verilmiştir.

Web siteleri, işletmelerin medya çalışmalarını hedef kitleye sunmak ve medya ilişkilerini yönetmek anlamında önemli bir yere sahiptir. Firmalar, medya ve diğer unsurlar açısından değerlendirildiğinde en yüksek puanı Eti ve Sütaş alırken, Azra ve Helvacızade en düşük puanlarda kalmışlardır. Değerlendirme kriterlerine bakıldığında ise, ürün tanıtımı ve

kalite- çevre- gıda politikaları bütün firmalar tarafından web sitelerine eklenmiştir. Mobil uygulama ve sponsorluk faaliyetleri an az rastlanan kriterler şeklinde karşımıza çıktığı görülmüştür.

Karaman firmaları tüm kriterler kapsamında değerlendirildiğinde; slogan, bayi/dağılım haritası, site haritası, sponsorluk faaliyetleri, mobil uygulama, organizasyon şeması, faydalı bilgi linkleri, online anket ve tv-radyo reklamlarına web sitelerinde yer vermeleri kurumsal web sayfasına sahip olma özelliklerini taşımaları açısından fayda sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Alakuş, A.O.& Aydın, B. (2015).Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri Web Sayfalarına İlişkin Görsel Bir Analiz,Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,14(53),1-22.

Agrebı, M.& Boncorı, A. L. (2017).What Makes A Website Relational? The Experts' Viewpoint, European Management Journal,35(5),1-24.

Cober, V. T. &Brown, D. J. & Levy,P. E.& Cober, A. B. & Keepıng L. M. (2003).Organizational Web Sites: Web Site Content And Style As Determinants Of Organizational Attraction, International Journal Of Selection And Assessment, 11(2-3), 158-169.

Çağlar, E. & Mentes, S. A. (2012).The Usability Of University Websites – AStudy On European University Of Lefke, International Journal Of Business Information Systems, 11(1), 22-40.

Çatal, D. & Kürşad, D. (2015).Duyarlı Web Tasarımı, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 7(15), 95-109.

Çiçek, H.&Demirel, M. & Onat, O. K. (2010).İşletmelerin Web SitelerininDeğerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,15(2), 187-206.

Dach, L.& Allmendınger, K. (2014).Sustainability In Corporate Communications And Its Influence On Consumer Awareness And Perceptions: A Study Of H&M And Primark, INCOMaR 2013, 130, 409-418.

Erdoğan, M. (2017).Alternatif Medya Örneği Olarak Uçan Süpürge Web Sitesi Analizi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı.

Esmerıa, G. J.&Seva, R. R. (2017).Web Usability: A Literature Review, DLSU Research Congress, 5(2).

Fedotova, N. (2005).Organizasyon Yapısı Ve Teknoloji, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Güllülü, U. & Ünal, S. & Gödekmerdan, L. & Deniz, A. (2009).Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Alan Araştırması (Turkcell Erzurum Çağrı Merkezi), Ulusal Pazarlama Kongresi, 78-94.

Gümüşok, S. (2013). İşletmelerde Kurumsal İletişim Bağlamında Web Sayfaları(Örnek Olay: Konya'da Faaliyet Gösteren İşletmeler), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim DalıYüksek Lisans Tezi.

Keskin, B. (2015).Biyoloji Öğretmen Adaylarının Evrimle İlgili Kavram Yanılgılarının Ve Biyolojik Evrim Konusunu İçeren Web Sitelerinin İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Ortaöğretim Fen Ve Matematik Alanları Eğitimi Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.

Koç, E. (2017). Hizmet pazarlaması ve yönetimi, seçkin yayınevi, Ankara.

Koçer, S.(2017). Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,10(53), 756-772.

Morkoç, K. D.& Doğan, M. (2014).Üniversite "Web" Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma,Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 4(1),56-66.

Owoyele, S. (2016).Website As A Marketing Communication Tool, Centria University Of Applied Sciences Master Thesis.

Pokkı, S. (2016).Web Usability In E-Commerce: Usability Evaluation Of Four Web Shops, Lahti University Of Applied Sciences Bachelor's Thesis.

Saat, R. M.& Selamat, M. H.(2014). An Examination of Consumer's Attitude Towards Corporate Social Responsibility (CSR) Web Communication Using Media Richness Theory, The International Conference On Communication And Media,155, 392-397.

Sıano, A. & Pıcıocchı, P. & Vollero, A., & Volpe, M. D. & Palazzo, M. & Conte, F. & Luca, D. D.& Amabıle, S. (2015).Developing A Framework For Measuring Effectiveness Of Sustainability Communications Through Corporate Websites, International Conference On Applied Human Factors And Ergonomics (AHFE 2015) And The Affiliated Conferences, 3,3615-3620.

Tarhan, A. (2014).Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 8(2), 61-89.

Türkmenoğlu, H.& Akengin, G. (2016).Hareketli Grafik Tasarım Sürecinde Yazı Devinimi, İdil Dergisi, 5(23),895-908.

Yılmaz, N. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi'nin Görünen Yüzü: Fortune 500 İşletmeleri Web İçerik Analizi,Namık Kemal ÜniversitesiSosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma İktisadıYüksek Lisans Tezi.

Yurdakul, N.B.&Coşkun, G. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 4(13), 1951-1976.

DÖNÜŞEN DÜNYADA SOSYAL PAZARLAMA

Murat İsmet HASEKİ[1]

1. GİRİŞ

Pazarlama biliminin gelişiminde toplumsal düzeyde refaha katkı sağlamak önemli bir motivasyondur. Bu yönde gösterilecek çabalarda insan odaklı yaklaşım çok önemlidir. Bireylerin, toplum için genel kabul görmüş amaçlara hizmet etmeleri için zaman zaman bilinçli olarak davranışlarını geliştirmeleri veya değiştirmeleri beklenir. Bu değişim ve gelişimde elbette gönüllülük ve ikna edilmişlik önemli rol oynar (Andreasen, 1993). Toplumun refahı ve gelişmesi, yaşam kalitesinin artması için hedeflenen kitlenin bir amaç doğrultusunda sosyal hayat içerisinde davranışları etkilenmeye çalışılır. Dünyanın yaşanabilir bir dünya olması, kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmaması, toplumda sahip olunan ve rasyonel olmayan önyargıların değiştirilmesi, toplumun sürekli bilgilendirilmesi gibi konularda pazarlama alanında çok ciddi çabalar gösterilmektedir. Bu kapsayıcı, sürdürülebilir çabalardan birisi de sosyal pazarlamadır (Bloom ve Novelli, 1981; Celsi ve Olson, 1988). Sosyal pazarlama, toplumun oluşturduğu sosyal sistem içerisinde pazarı ve pazarlama eylemlerini inceler. Hedeflenen gruplarda ortak kabul görmüş ve toplumun ekseriyetle benimsediği ve onayladığı değerler temelinde sosyal fikir ve uygulamalar geliştirerek bunların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, dağıtım ve pazarlama iletişimi gibi çalışmalar yapar (Tavmergen, 1998: 22). Sosyal pazarlamada amaç, toplumun refahı doğrultusunda toplumu oluşturan bireylerin fikir, düşünce ve davranışlarını etkileyebilmektir. Toplum refahı ve sürdürülebilir bir kalkınma için insanlara tüketici, işletmeler üretici ve hükümetlere düzenleyici paydaş olarak birtakım sorumluluklar düşmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlıklı bir şekilde vücut bulması için çevre dostu bir anlayışa ve ekosisteme saygılı bir bilince sahip olmak gerekir. Sosyal pazarlamada hedeflenen tüketicilere yönelik; davranış, fikir ve alışkanlıkların değiştirilmesinde pazarlama karması elemanları kullanılarak, programlar planlanır, tasarlanır, uygulanır ve değerlendirme yapılır. Bu bağlamda yapılması düşünülen değişikliklerle (davranış, fikir, alışkanlık vb. gibi); doğa dostu, ekolojik sisteme duyarlı, her türlü kirliliğe hassas, canlıların doğal yaşamlarına saygılı, temiz dünya temiz yakıt mantalitesini destekleyen sosyal pazarlama anlayışının egemen olması için çaba sarf edilir. Sosyal pazarlama insan odaklı olduğu için, insanların sosyoekonomik durumlarını da (eğitim seviyeleri, gelir dağılımından adaletli şekilde pay almaları, yoksullukla mücadele, yaşam standartlarının yükselmesi, sağlıklı yaşam sürmeleri vb.) göz ardı etmez.

[1] Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi Kozan İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, mhaseki@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1461-7285.

2. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

Sosyal pazarlama, 1951 yılında ünlü psikolog Gerhard Wiebe'nin bir çalışmasında "Neden kardeşliği ve rasyonel düşünceyi sabun gibi satamıyorsunuz?" sorusu ile ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Wiebe, bu çalışmasında sosyal kampanyaları incelemiştir. Düzenlenen geniş kampanyalar ile çok geniş kesimlere ulaşılmış ve onlara toplumda karşılaşılan bazı problemlerin çözümünde sorumluluklarının olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Bu sorumlulukları çok geniş kitlelere televizyon yayınları ile aktarılmıştır (Wiebe, 1951: 691).

1971 yılında sosyal pazarlamayı ilk defa bir kavram olarak Kotler ve Zaltman (1971: 3) ortaklaşa hazırladıkları bir makalede ortaya koymuştur. Sosyal pazarlamanın temel yapı taşı olan bu makalede (Social Marketing: An Approach to Planned Social Change) sosyal pazarlamanın tanımı; *"bir ürün planlaması, fiyatlandırması, iletişim biçimi, dağıtımı ve pazar araştırması gibi araçlar kullanılarak sosyal içerikli fikirlerin kabul görme seviyesini yükseltecek ve etki meydana getirecek program tasarımları, uygulamaları ve kontrol edilmeleri şeklindedir"* (Kotler ve Zaltman, 1971: 5). Sosyal pazarlama yaklaşımının kaynağını ise; Merton, Hyman, Meendelsohn, Lazrsfeld, Wiebe ve Sheatsley gibi alanlarında uzman kişilerin; 20. yy'ın ortalarında sosyal psikoloji, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel iletişim odaklı çalışmaları oluşturmuştur (Rothschild, 1997: 308). Toplumsal süreçlerle uğraşmanın üretim yapmak gibi toplumun faydasına bir değer yaratma olduğu ortaya konmuştur (Kotler ve Zaltman, 1971: 8). Sosyal pazarlamanın artık bir disiplin olarak ele alınma ihtimali zayıf olsa da sosyal pazarlama evrimini başlatmış oldu (Moskevich, 2015: 4). Böylece, sosyal pazarlama bu yıllarda fikir olarak ortaya atılmış ancak pazarlama literatüründe kabul görmesi ve yer alması ilk defa 1970'li yılların başında olmuştur.

Sosyal pazarlamada amaç toplumun genel refahı için (ekonomi, eğitim, sağlık, güvenlik ve sosyokültürel konularda) toplumsal bilinçlenmedir. Toplumdaki yaşam düzeyini ve konforunu sürdürülebilir şekilde daha iyiye taşımaktır. Bu bağlamda hedeflenen kitlenin tutum ve davranışında farkındalık oluşturabilmektir (Coşkun, 2012: 226). Ayrıca toplumsal yaşamda sosyal içerikli konularda da ürün ve hizmet pazarlanmasına yönelik yöntem ve teknikleri uygulama çabasıdır (Eser ve Özdoğan, 2006: 3). Sosyal pazarlama kavramının temelinde gönüllü şekilde ikna etmek ve davranış şeklini ve yönünü değiştirmek vardır. Toplumun ekseriyetinin yönelimi doğrultusunda, insanların bireysel olarak uyumunu beklemek, onları ikna etmek kolay değildir. Sosyal pazarlamanın zorluğu insanları ikna çabası esnasında, kısa zaman içerisinde onlara sunabileceğiniz veya vaatte bulunabileceğiniz bir şey yoktur. Pazarlama süreci, sosyal pazarlamada bir ürün ya da hizmeti satmak için değil, önceden planlanan davranış şeklini satmak içindir. Bu anlamda pazarlama çabaları sonunda karlılık ya da kazanç gibi maddi kazanım değil, davranış ve düşünce şeklinin değişmesi gibi manevi kazanımlar söz konusudur. Sosyal pazarlama kavramında zamanla düşünce ve davranışlar, sosyal bir olay ciddiyetinde, pazarlama prensipleri ve teknikleri ile birlikte ele alınmaya başlamıştır (Tek ve Özgül, 2008: 34).

Davranış değişikliği toplumlarda kolay gerçekleşmeyebilir. İnsanların yaşam seviyelerini yükseltmek adına yapılacak davranış değişikliği esnasında karşısına çok çeşitli engeller çıkabilir. Bu engellerin başında önyargılar, normlar, inançlar ve zaman baskısı gelmektedir (Andreasen, 1995: 1-2). Sosyal pazarlama çabaları tüm bu engellerin üstesinden

gelebilecek şekilde planlanmalıdır. Sosyal pazarlama kavramının içselleştirilmesi için gönüllü kuruluşların, sosyoekonomik hayatın önemli bir unsuru olduğu ve onlar sayesinde ortak katılımla sosyal yararların ön plana çıkarılması gerektiği ortaya konulmalıdır (Tek ve Özer, 1999: 60). Sosyal pazarlama kavramını ortaya koyarken elbette pazarlamanın toplumsal sorumluluklarını da vurgulamak gerekir. Zamanla toplumda değişen beklenti ve istekler pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir (Erbaşlar, 2014: 383-384). Pazarlamanın artık mal ve hizmet boyutunu aşarak fikir, davranış ve düşünce şekli boyutunu da içermesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Pazarlama, sosyal pazarlama kavramıyla beraber sosyokültürel, ekolojik ve insan refahı odaklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal pazarlama; pazarlama karması elemanlarını kullanarak, toplumsal gelişime katkı sunacak sosyal fikirlerin ortaya çıkmasını ve kabul gören fikirlerin daha geniş kesimlerce uygulanabilmesini sağlamak için programlar tasarlar, uygular ve denetimini yapar. Ayrıca ortaya çıkan bu fikirlerin sürdürülebilirliği yönünde insanların tutum ve davranışlarını gönüllülük temelinde etkileme çabalarına girer. Sosyal pazarlama kavramı çerçevesi toplumu ilgilendiren ve onların refahına katkı sunan konulardır.

3. SOSYAL PAZARLAMANIN TANIMI VE ÖNEMİ

Temelinde mübadele (değişim) olan pazarlama, zamanla hedeflenen tüketici kitlesinin gereksinimlerini karşılama üzerine odaklanmıştır. Pazarlama karşılıklı değişime konu olabilecek her şeyi kapsar (Ayvaz, 2012: 1). Pazarlama, tüketici ihtiyaç ve istekleri karşılanırken sahip olunan kaynakların; rasyonel kullanılması, planlanması, örgütlenmesi ve kontrol edilmesine de önem vermektedir. Pazarlama sadece satış değildir. Pazarlama; müşterilerin ürün, hizmet veya fikirleri satın almaları, kullanmaları ya da tecrübe etmeleri konusunda ikna edilme çabalarıdır.

Pazarlamanın, kar elde etmek amacıyla ticari mal ve hizmetleri sunmanın yanında, zamanla ilgi alanını genişlettiği ve topluma yönelik fayda sağlayacak bir fikrin benimsetilmeye çalışılması faaliyetlerini de içerdiği görülmektedir. Bu faaliyetler sonucu pazarlama, toplumsal sorunları çözme noktasında da önemli bir alan haline gelerek sosyal pazarlama tanımının önemi ortaya çıkmıştır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 51).

Sosyal pazarlamanın yapılan genel tanımlarına bakıldığında karşımıza; *"hedef grupların, sosyal düşünceleri ve uygulamaları kabul edebilirlik düzeylerini artırmak hedefine yönelik çeşitli program düzenlemeleri, uygulamaları ve oluşturulan programların kontrol edilmeleri faaliyetlerini içermektedir"* ifadeleri çıkmaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007; Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42). Sosyal pazarlama; *"sosyal amaçlar doğrultusunda pazarlama bilgisini, kavramlarını ve tekniklerini kullanan, bunun yanında pazarlama politikalarının, kararlarının ve eylemlerinin ortaya koyduğu sosyal sonuçlarıyla ilgilenen pazarlamanın bir dalıdır"* (Lazer ve Kelley, 1973: 4).

Sosyal pazarlamanın yapılan genel kabul görmüş tanımlarında öne çıkan üç temel özellik vardır. İlk olarak, hedeflenen kitledeki davranış değişikliğinin gönüllülük esasına dayanmasıdır. İkinci temel özellik, toplumsal refaha katkı sunulmasıdır. Son olarak da yapılması düşünülen değişimlerin geleneksel pazarlama uygulamaları ile gerçekleştirilmesidir

(Andreasen, 1995). Sosyal pazarlamada amaç; insanların yaşadıkları toplumun refah ve mutluluğu için, onlardan beklenen davranış şeklinin onların isteği ile ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda sosyokültürel dinamikler de göz ardı edilmeden programlar tasarlanır. Tasarımı yapılan plan ve programların uygulanmasına ve değerlendirilmesine özel önem verilir (McMahon, 2001: 76).

Dünyada yaşanan hızlı küreselleşme sonucu ortaya çıkan acımasız rekabet, dünyanın endüstri çağından bilgi çağına çok hızlı bir şekilde geçmesine neden olmuştur. Endüstri toplumunda makina ve üretim odaklılık esasken, bilgi toplumunda insan ve yaratıcılık ön plana çıkmıştır. Kurum ve kuruluşlar tarafından, bilgi toplumunda insanlar, kamu ve özel sektör alanlarında daha çok gönüllülük temelinde ikna edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda gönüllü kuruluşlar sosyoekonomik hayatın önemli unsuru haline gelmiştir. Böylece bireysel sosyal yarar sağlama, toplumsal fayda ve ortak katılım gibi unsurlar ön plana çıkmıştır (Tek ve Özer, 1999: 60). Sosyal pazarlama zaman içinde bireysel tüketim, davranış biçimi ve yaşam tarzını etkileyip, değiştirerek sosyal alanda yeni politikaların üretilip uygulanmasına vesile olmuştur (Baytekin, 2015: 118). Sosyal pazarlama, "*pazarlama faaliyetlerini ve faaliyetlerin yürütüldüğü pazarı sosyal sistem içerisinde ele almaktadır. Bu durum sosyal pazarlamanın önemini ve neden gerekli olduğunu ortaya koymaktadır*" (Mert, 2012: 119). Sosyal pazarlamanın birey, örgüt ve işletmelerden bağımsız olarak hedeflenen kitlede, tutum ve davranışları değiştirmek için belirli bir davranış şeklini ya da fikri kabul ettirme çabasında olduğu görülür (Uslu ve Marangoz, 2008: 116-117). Bu bağlamda malların ve hizmetlerin yanı sıra fikirlerin de pazarlanması söz konusu olur. Bu konuda yapılan çalışmalara; aşı, hava ve su temizliği, temiz enerji, çevreye duyarlılık, bio-yakıt, dezavantajlı insanlara destek vb. çalışmalar örnek verilebilir.

İnsan odaklı pazarlama anlayışının her geçen gün öneminin hızla artması sosyal pazarlamayı da olumlu yönde etkilemiştir. Günümüzde sosyal pazarlama sadece işletmeler tarafından değil, aynı zamanda yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları tarafından da dikkate alınmaya başlamıştır (Pektaş vd., 2015: 717). Sosyal pazarlamanın öneminin artmasına paralel olarak tanımlarında da daha geniş ve kapsayıcı ifadelere yer verilmeye başlanmıştır. Yapılan tanımlamalar incelendiğinde ortak özellikler özetlenmiştir. Bunlar (Moskevich, 2015: 11-12);

- Sosyal pazarlama ayrı bir disiplindir.
- Geleneksel pazarlamanın prensipleri ve teknikleri uygulanır.
- Sosyal pazarlama sosyokültürel değişimin alanıdır.
- Sosyal pazarlama çabalarında insan odaklı, klasik 4P elemanları kullanılır.
- Sosyal pazarlamada temel amaç toplum refahı ve konforudur.
- Sosyal pazarlama toplumda hedeflenen kitlenin davranışlarını ve fikirlerini etkilemeye çalışır.
- Sosyal pazarlama toplumun geneli üzerinde pozitif etki yaratmaya amaç edinir.

Sosyal pazarlamanın toplumsal ve çevresel problemlere yönelik geliştirilen çözümlere katkısı nedeniyle pazarlamadan daha geniş bir perspektife sahip olduğunu belirtmek gerekir.

Sosyal pazarlamayla ilgili en önemli gelişme pazarı ve pazarlama eylemlerini sosyal sistem içerisinde ele almasıdır. Böylece sosyal ürünlerin (sosyal fikir ve uygulamaların) pazarlamasından hareketle uygulama alanı genişlemiş ve daha pratik ve geniş bir sosyal alana geçiş yapmıştır (Tavmergen, 1998: 22). Kar amacı gütmeyen sektörlere yönelim sosyal pazarlama anlayışıyla daha da ivme kazanmıştır. İşletmeler sosyal pazarlama anlayışıyla toplumsal çıkarları gözetme konusunda daha nitelikli daha katılımcı olarak önemli çabalar göstermeye başlamıştır (Bayın ve Akbulut, 2012: 55). Sosyal pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli özellik; sosyal pazarlamanın düşünce ve/veya davranışın satılmasına yönelik olmasıdır. Bu bağlamda kalıplaşmış önyargıları, değerleri, davranış kalıplarını, inanışları ve toplumsal davranışları değiştirebilmek oldukça zordur (Bayraktaroğlu ve İlter 2007: 120). Bu çabaların başarıya ulaşmasındaki en önemli unsur gönüllülük ve isteğe bağlı olmaktır. Toplumda yaşanan sosyal değişimde ve gelişimde, sosyal pazarlamanın da önemli etkisi vardır. Çünkü sosyal içerikli değişim hareketinin bireysel etkileşimden ve bireylerin çoğul katılımından başladığı unutulmamalıdır (Andreasen, 2006: 5). Sosyal pazarlama, işletmelerin içinde bulunduğu toplumla; fayda temelinde, insan odaklı, uzun ve sürdürülebilir bir ilişkiye sahip olabilmesi için göz ardı edemeyeceği bir alandır. Sosyal pazarlama tüketicinin kısa vadeli talepleri ile uzun vadeli refahı arasındaki olası çatışmaları ikna yoluyla engellemeye çalışır (Kotler ve Armstrong, 2013).

Sosyal pazarlamanın özde hareket noktası davranış biçimini, yaşam tarzını ve tüketim şeklinin değiştirebilmek için ihtiyaç duyulan uygulamaları üretmektir (Baytekin, 2015: 118). Sosyal pazarlamada önemli olan işletmelerin ulaşılması istenen hedef kitlede, sosyal eğilimli davranışları etkileyebilmesidir. Başarılı işletmelerin kar amacı gütme dışında, davranışsal değişimi yaratabilmek için sosyolojik ve psikolojik (somut ve soyut) yarar sağlama temelinde sosyal pazarlama içerikli çalışmaları da mevcuttur. Bu çalışmalarla işletmeler, hedeflenen kitlenin hafızasında yer alıp, farkındalık oluştururlar (Kotler vd., 2002: 195-196). Hedef kitlelerin sahip olduğu problemlerin çözülmesinde veya bilinçlenmeleri istenilen konulara ilişkin olarak, sosyal içerikli fayda üretecek bir fikri, düşünceyi ve davranışı topluma benimsetebilmek sosyal pazarlamanın önemli amaçlarındandır (McMahon, 2001: 77-78; Coşkun, 2012: 244).

Sosyal pazarlamada amaç; toplumda ortak kabul görmüş ideal davranış yönünde değişim için belirlenen yeni davranış şekliyle, hali hazırdaki davranış şeklini karşılaştırıp, yeni davranış şeklinin benimsenmesi sonucu maksimum fayda elde edileceğine inancı desteklemektir. Sosyal pazarlamada ürünün davranış olduğu, davranıştaki çekicilik unsurunu artırmaya yönelik çabaların önemli olduğu görülmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 63). İşletmeler sosyal pazarlama uygulamalarıyla, hedefledikleri tüketici kitlesinin istek ve taleplerini belirlerken, hedefledikleri tüketicilerin sosyal ilgi alanlarını da analiz ederler. Böylece rakiplerine kıyasla tüketiciler üzerinde daha büyük etkiye sahip bir içerik oluştururlar. Sonuç olarak ortaya çıkan bu tatmin edici içerikle hem tüketicilerin beklentileri sağlanmış hem de toplumun refah düzeyine katkıda bulunulmuş olur (Kotler, 1983: 17). Sosyal pazarlama aracılığıyla pazarlamanın ilgi alanı daha insan odaklı bir alana doğru genişlemiştir. Toplum yaşamında karşılaşılan birçok değişik probleme çözüm arayışları başlamıştır. Örneğin; çevre, eğitim, sağlık, güvenlik, aile planlaması, organ bağışı, obezite, sigara, alkol ve türevleri gibi konularda farkındalık oluşturularak toplumun bilinçlenmesi ve

toplumda istendik davranışsal değişimin oluşturulması yönünde çalışmalar yapılmaktadır (Weinreich, 1999: 9-18, Sezer, 1999: 53). Sosyal pazarlamanın hareket noktalarından birisi de gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya düzeni bırakabilmektir. Bu nedenle tüm paydaşların (bireyler, özel işletmeler, kamusal kurumlar, uluslararası örgütler, sivil toplum kuruluşları vb.) bu farkındalıkta buluşmaları ve daha iyi bir dünya düzeni oluşturabilmek için alınacak tedbirlere toplumu oluşturan tüm bireylerin, kurum ve kuruluşların olabilecek en yüksek düzeyde katılımının ve desteğinin önemi ortaya konulmaktadır (McKenzie-Mohr, 2000: 544).

4. SOSYAL PAZARLAMADA PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ

1948 yılında ilk defa pazarlama literatüründe kullanılan geleneksel pazarlama karması, 1960 yılında pazarlama karması 4P şeklinde isimlendirilmiş ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşmuştur. Pazarlama alanı genişledikçe, pazarlama karması unsurları da hedeflenen kitle üzerinde etkili olabilmek için hedef kitlenin özelliklerine uyumlu hale getirilmeye çalışılmıştır (Güleç, 2018: 15-16). Sosyal pazarlama sadece genel işletme amaçlarıyla ilgilenmez. Genel anlamada toplumun refahına yönelik çabaların içerisine girer. Toplumun menfaatleri için bireysel katkının öneminin altını çizer. Bireylerde, sosyal temalı ve toplumun genelinin yararına olacak düşüncelerin benimsetilmesi ve uygulanabilirliğini sağlamaya çalışır (Akdoğan vd., 2012: 2). Zamanla pazarlama alanında birçok uzman geleneksel pazarlamanın 4P karmasını sosyal konulara uyumlu hale getirirken, geleneksel pazarlama unsuru 4P'ye sayısız katkı ve değişiklikler de önerilmiştir. Bunlar arasında yoğun olarak öne çıkan unsurlar kamu, ortaklık, politikalar ve fon unsurudur (Eser ve Özdoğan, 2006: 61).

Kamu; ortaklık, politikalar ve fon unsurları geleneksel pazarlamanın yanı sıra göz ardı edilmeyen sosyal pazarlamaya özgü unsurlardır. Kamu ya da kamuoyu unsuru; sosyal pazarlamacıların toplum içerisindeki faaliyetlerinde odaklandıkları kitlelerdir. Bazı kaynaklarda, dış kamuoyu (hedef kitle, ikincil kitle, politika belirleyiciler vb.) ve iç kamuoyu (program uygulama ve onaylanmasıyla ilgili kişiler) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ortaklık; Sosyal pazarlama ilgi ve faaliyet alanı çok geniş olduğundan hazırlanması düşünülen programların aynı anda çok değişik alanlarla da ilgisi olacaktır. Multidisipliner bakış açısıyla ilgili olabilecek diğer tüm alanlardaki kurum ve kuruluşlarla işbirliğine vurgu yapılmaktadır. Ortaklık da amaç ortak payda etrafında toplanarak, ortak karar verebilme yeteneğini geliştirmektir. Böylece direk ya da endirekt aynı amaca hizmet eden kurum ya da kuruluşlar bir araya gelerek sinerji oluştururlar. Bu sinerjiden daha etkili, etkin uygulamalar ortaya çıkar (Dinan ve Sargent, 2000: 6).

4.1.Sosyal Pazarlamada Ürün

Bireyleri istenen bir davranış değişikliği için motive edecek amaçlar ortaya konur. Bu amaçlar doğrultusunda, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri karşılanmaya çalışılır. İnsanları harekete geçirici davranış şekilleri onları cezbedici şekilde tasarlanır. Önerilen davranış şekilleri talep edilecek şekle getirilmeye çalışılır. Önceki davranış şekli net olarak ortaya konulduktan sonra, istenen davranış şekli ortaya konur ve bu doğrultuda öneriler geliştirilir

(Kurtoğlu, 2007: 130). Sosyal pazarlamada ürün, örneğin; "Aman Dikkat! Emniyet Kemeri Tak, Hayata Bağlan" kampanyasında trafikte emniyet kemeri için düzenlenen kampanyada hedef kitle üzerine en etkili olacak şekilde ürünler tasarlanmıştır. Bu kampanyada ana ürün "emniyet kemeri takma" düşüncesi ve bu yönde bireylerdeki davranış değişikliği olmuştur. Önemli olan insanların trafikte geçirdikleri zaman dilimi içerisinde; alışkanlıklarında ve günlük rutinlerinde sürdürülebilir ve tekrar edilebilir davranış değişikliğine neden olmaktır (MacFadyen vd., 2002). Sosyal pazarlamada geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak, ürünün çoğu zaman bir davranışsal değişim önerisi ve sunumu olduğu unutulmamalıdır. Davranış değişimi ve sunumun hedef kitlenin ihtiyaçlarına uyarlanması yeni ürün geliştirme olarak kabul edilir (Kotler ve Andreasen, 1996). Sosyal pazarlamada ürünün temel özellikleri Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Pazarlamada Ürünün Özellikleri

Özellikler	**Açıklamalar**
Denenebilirlik	Davranış tam olarak kabullenilmeden önce denenebiliyor mu?
Kolaylık	Davranışı benimsemek ne kadar zor/kolay? (örneğin, sigarayı bırakmak < > emniyet kemeri takmak)
Riskler	Davranışı benimsemenin riskleri neler?
İmaj	Davranış çekici mi?
Kabul Edilebilirlik	Davranış toplumsal kabul görüyor mu?
Devamlılık	Davranış bir kere mi sergilenecek sürekli mi? Uzun dönemli olarak mı sürdürülmeli kısa dönemli mi?
Maliyet	Davranışı benimsemenin bir finansal maliyeti olacak mı?

Kaynak: MacFadyen vd., 2007: 715; Hastings, 2007

Sosyal pazarlama bağlamında yapılan ürün tanımları incelenerek genel bir tanımlama yapıldığında; "bir ihtiyaç, beklenti ya da istek karşısında tatmin etme özelliğine sahip ve bu konuyla ilgili gönüllü değişime konu olan şey" olarak tanımlanırken, bir başka tanımlamada ürün, "bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak için tüketim ya da kullanım için hedef pazara sunulan şey"dir. Burada ürün; fikir, hizmet, nesne, yer, kurum ya da konumları da içermektedir (Coşkun, 2012: 233). Bu tanımlar incelendiğinde tüketicilerin ürüne sahip olurken, çok çeşitli boyutları (fayda, davranış biçimi ve davranış değişikliğini destekleyen somut amaç ve hizmetler vb.) düşündükleri sadece sosyal bir ürüne sahip olmayı değil, aynı zamanda arzu edilen davranış, kalite, fayda, marka, özellik ya da tarz gibi kriterleri de göz önünde bulundurdukları görülmektedir (Argan ve Akyıldız, 2010: 43).

4.2.Sosyal Pazarlamada Fiyat

Sosyal pazarlamada fiyat, ürünü elde edebilmek için katlanılan, ödenen bedeldir. Katlanılan bedel maddi parasal olabileceği gibi; bir alışkanlıktan vazgeçme ya da vazgeçilen alışkanlığın yaratacağı sıkıntıya katlanma gibi soyut kavramlar da olabilir (Weinreich, 2006). Sosyal pazarlamada fiyat; ürün veya hizmetin kullanımından ya da sahipliğinden tüketiciye sağlanan faydadır. Ayrıca elde edilen fayda ile değerlerin değişimi olarak da ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 371). Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğu pazarlarda fiyat; arz ile talep arasındaki ilişkide denge görevi görür. Serbest piyasada makro ve mikro iktisadi açıdan tüketiciler açısından önemli bir ekonomik enstrümandır. Sosyal pazarlamada ise fiyat, sosyal ürün ya da hizmetlerin parasal olan ve parasal olmayan maliyetlerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Argan ve Akyıldız, 2010: 44). Parasal

maliyetlerde somut nesneler (şeker ölçüm cihazı, can yeleği, enerji ampuller vs.) ve hizmetler (aşı kampanyaları, göz tarama testleri, İŞKUR eğitimleri vs.) karşımıza çıkmaktadır. Parasal olmayan maliyetlerde ise çaba, zaman, davranış değişikliği sonucu katlanılan psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklar örnek verilebilir (Eser ve Özdoğan, 2006: 64-65). Sosyal pazarlamada katlanılan fiyat; parasal ve psikolojik maliyetlerin yanı sıra, fırsat maliyetlerini, enerji maliyetlerini de kapsamaktadır. Örneğin; organik ürünler satın alma tüketicide ekstra bir parasal maliyete neden olurken; içkiyi ve tütün kullanımını bırakmak ise psikolojik maliyetlerin yanında parasal maliyeti aşağıya çekmede önemli bir etkiye sahiptir (Ansari vd., 1996).

Sosyal pazarlamada fiyatlandırma yapılırken amaç önemlidir. Amaç tam ve net olarak belirlendikten sonra, ürün için fiyat sağlıklı bir şekilde belirlenir. Çünkü fiyat belirleme yapılırken dikkat edilen husus bazen parasal bazen de bir davranış alışkanlığından vazgeçmenin yarattığı yokluk hissi de olabilir. Bu nedenle sosyal pazarlamada fiyat belirlenirken ürünün benimsenmesi ya da davranış değişikliğine neden olup olmaması da ayrıca dikkate değer unsurlardır.

4.3.Sosyal Pazarlamada Tutundurma

Tutundurma pazarlamanın temel unsuru ve kontrol değişkenlerinden biridir. Tüketiciye eldeki ürünü arzu edilebilir, talep edilebilir, kabul edilebilir yapmak için ikna çabalarıdır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda amaç, tüketiciye ürünün tanıdık gelmesi ve tüketici tarafından gelecek talebin sürdürülebilir olmasıdır. Tüketici ilgisi ve talebinin güncel tutulması için strateji ve taktikler geliştirilir. Geleneksel pazarlamada; kişisel satış ya da satış geliştirme faaliyetlerinde karşımıza çıkan personel, sosyal pazarlama faaliyetinin kendisi zannedilir. Oysa bu personel sosyal pazarlamanın sadece bir parçasıdır. Sosyal pazarlamada ürün genelde bir davranış değişikliği olduğu için bu bağlamda tutundurma çalışmaları da önceden belirlenmiş bir program çerçevesinde (kişisel satış, özel satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler ve basılı materyal ürünleri vb.) istenen davranış değişikliğini oluşturmak ve bu değişikliği sürekli kılmak hedeflenir (Weinreich, 2006).

Sosyal pazarlama faaliyetlerinde farklı beklentileri olan tüketiciye verilmesi istenen mesajın iletilmesi gerekir. Sosyal iletişimde bir mesaj oluşturulurken ve sunumu yapılırken, mesajın içeriği, zamanı ve mesajın verileceği hedef kitle ve bu hedef kitleye ulaşmak için aracı kişi ve kuruluşlar önemlidir. Örneğin; hastalara verilecek mesajlarda sağlık personeli, çocuklara verilecek mesajlarda eğitim kurumları ya da ebeveynleri iletişim kanalı olarak tercih edilebilir. Bu nedenle sosyal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinde bazen bütçe elverdiği ölçüde, tüketici odaklı araştırma ve yöntemlerden etkili olabilmek için yararlanma yoluna gidilebilir (Hanley ve Thrope, 2010). Sosyal pazarlama tutundurma faaliyeti çerçevesinde oluşturulan mesajda ürünün yani davranış değişikliğinin sonucu elde edilecek faydanın net bir şekilde ortaya konulması gerekir. Bu nedenle hedeflenen kitle çok iyi belirlenmeli, bu kitleye cazip gelecek, onların dikkatini çekecek mesaj hazırlanmalıdır. Belirlenen hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmak için kullanılacak iletişim kanalına karar verilmelidir. Hedeflenen kitleye sağlıklı bir şekilde ulaştıktan sonra onlara vaat edilen faydalar tek tek anlatılmalı ve bu işlemlerin sürdürülebilir olacağına bütün paydaşlar inandırılmalıdır.

Özetle, sosyal pazarlama tutundurma faaliyetlerinde bireylerde istenilen davranış değişikliğini sağlayabilmek için tutundurma çalışmaları etkin ve çok yönlü kullanılmalıdır (Akdoğan vd., 2012: 3). Sosyal pazarlamanın sonuç olarak; sosyoekonomik, iletişim (halkla ilişkiler, sosyal medya vb.) ve kamuoyunu bilgilendirici stratejilerin bir karışımı olduğu unutulmamalıdır (Coşkun, 2012: 228-229). Sosyal pazarlamaya konu olan toplumda karşılaşılan sorunlar birbirinden çok farklı olduğundan, çözümleri de farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle çözüm arayışlarında toplumun genelini kapsayacak çözümlere ve sosyal kampanyalara gerek duyulur (Tavmergen, 1998: 22). Bu bağlamda kişisel satış, reklamlar, bilgilendirici poster, katalog, broşür, satış geliştirme, sosyal medya vb. gibi araçlara başvurulur (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 58).

4.4.Sosyal Pazarlamada Dağıtım

Sosyal pazarlamada dağıtım, geleneksel pazarlamadaki gibi ürününün hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Dağıtım araçları stantlar, halka açık yerler, sosyal medya mecraları gibi tüketicilere uygun ve yer faydası yaratacak yerler olabilir (Weinreich, 2010). Sosyal pazarlamada dağıtım, üreticinin ürünlerini nihai kullanıcı ya da diğer alıcılara nakletmesi ile ilgili yapmış olduğu tüm faaliyetlerdir. Dağıtım işlevi, ürünlerin kurum, kişi ya da organizasyonlardan oluşan bir dağıtım kanalı ile üreticiden tüketiciye ulaşmasıdır (Argan ve Akyıldız, 2010: 45). Soyut ürünler için dağıtım kanalları, somut ürünler gibi net ortaya konamamaktadır. Sosyal pazarlama dağıtım sürecinde yaratıcı olmak ve etkin bir maliyet politikası izlemek önemlidir. Bu nedenle hedef kitlenin özelliklerine göre farklı seçenekler sunulabilir. Bu seçenekler arasında; satış yerlerinin mobilize olması, satış noktalarının ulaşılabilir merkezi noktalarda bulunması, sosyal medya araçlarıyla erişilebilirlik vb. gibi hedef kitlenin demografik yapısına göre de çok çeşitli stratejiler geliştirilebilir (Dinan ve Sargent, 2000: 6)

Sosyal pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine çoğu zaman fiziki ürün dağıtımıyla değil, davranış değişikliği gibi soyut kavramın hedef kitleye iletilmesiyle ilgilidir. Bu nedenle sosyal pazarlamada dağıtımda temel yaklaşım; yer (lokasyon) değil, erişilebilirliktir. Bu bağlamda önemli olan hedef kitlenin; istenen davranışı gerçekleştirmesi yönünde bilgilendirilip ikna edilmesi ve sunulan mal, hizmet ve fikirlere erişilebileceği yer ve zamanı sunabilmektir (Rad ve Karataş, 2013: 24-25). Sosyal pazarlama dağıtımda temel amaç, davranış değişikliğinin sağlayacağı faydayla hedeflenen kitleyi buluşturmaktır. Örneğin, dumansız hava sahası uygulaması; herkese açık yerlerde ya da kapalı yerlerde sigara içme yasağı ve kısıtlaması getirerek, hem sigara içenlerin daha az tütün kullanmasını hem de sigara içmeyen insanların sağlığını korumak gibi faydalar sağlar (Tengilimoğlu vd., 2013: 11).

5. DÖNÜŞEN DÜNYADA SOSYAL PAZARLAMA

1970'li yılların başından itibaren işletmelerin varlık sebeplerinin sadece ekonomik olarak karlılık olmadığı, içinde bulunduğu topluma karşı sosyoekonomik sorumluluklarının olduğu vurgulanmaya başlamıştır. İşletmeler üretim odaklı bir anlayıştan zaman içinde müşteri odaklı bir anlayışa doğru evrilmiştir. Artık içinde var oldukları zaman dilimini değil, aynı zamanda gelecek nesilleri de düşünerek hareket etmeye başlamıştır. Dönüşen ve evrilen

pazarlama dünyasında bir yandan kısa dönemli günlük ihtiyaç ve beklentiler karşılanmaya çalışılırken, diğer yandan uzun dönemli birey ve toplum refahı da göz ardı edilmemeye çalışılmaktadır. Kısa dönemli ihtiyaçlar karşılanırken çevre dostu üretim yöntemlerine dikkat edilmeye başlanmıştır. Artık araba alırken satın alma kriteri sadece fiyatı değil, CO_2 salımı da dikkate alınmaya başlamıştır. Doğaya minimum zarar veren teknolojiler üzerine odaklanılmıştır. Dönüşen dünyada otomotiv sektörü de hibrit teknoloji ve devamında tam elektrikli teknolojiye doğru yönelmiştir. İnsan odaklı yaklaşımla önce bireysel, sonra toplumsal refah öne çıkarılmaya başlanmıştır. Matematik alanındaki algoritmaların daha çok pazarlama alanında kullanılmaya başlanmasıyla, kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları ön plana çıkmıştır. Pazarlama alanında insan odaklı yaklaşımın bir sonucu da sosyal pazarlamadır. Sosyal pazarlama ile müşterilerle uzun vadeli sürdürülebilir ilişki tesis etmek ve böylece uzun vadede topluma uzun süreli fayda sağlayabilmek önemli bir amaç haline gelmiştir. Sosyal pazarlama ile işletmeler artık sadece ekonomik değer yaratılmasını yeterli görmemekte, bu yaratılan ekonomik değerin toplumda paylaşılan ve sürdürülebilir ortak bir değer olmasına dikkat etmeye başlamıştır.

Dönüşen dünyada pazarlama alanında üç temel güç bu alana ivme kazandırmıştır. Bunlar; küreselleşme, teknoloji ve sosyal sorumluluktur. İşletmeler sınırların kalktığı ve adeta tek büyük pazar haline gelen dünyada, hızla değişen teknolojiye ayak uydururken toplum refahını da her an düşünmek zorundadır. Küreselleşme, teknoloji ve sosyal sorumluluğun da kendini en iyi şekilde gösterdiği alan sosyal pazarlamadır (Kotler ve Keller, 2018: 27). Sosyal pazarlama, tüm paydaşların şimdi ve gelecekte refah düzeyine katkıda bulunmayı amaç edinmiştir.

Özellikle son yıllarda yoksullukla mücadelede pazarlama alanında, sosyal pazarlama aracılığıyla faaliyetlerde bulunulmaktadır. Sosyal pazarlama; yoksullukla mücadelede gıda temini, sağlık, eğitim, güvenlik, aile planlaması, istihdam, finansal yönetim, barınma gibi konularda çalışmalar yapmaktadır (Saini ve Mukul, 2012). Ayrıca toplumu doğrudan ilgilendiren sosyokültürel konularda bilinçlenme de (çevre, ekolojik denge, kız çocuklarının eğitimi, kırsal kesimin sosyoekonomik yönden kalkınması vb. gibi) önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda; sosyal pazarlamanın, topluma yön vermiş önyargıların değiştirilmesi veya toplumun doğru şekilde bilgilendirilmesi gibi önemli hedefleri vardır (Celsi ve Olson, 1988). Hızla dönüşen dünyada, küreselleşmeyle birlikte rekabet inanılmaz bir hızla artmıştır. Dünyanın endüstri çağından, hızla bilgi çağına geçmesi sonucu, bilgi toplumu oluşmuştur. Bilinç düzeyi yüksek bilgi toplumlarını, endüstri toplumlarından ayıran en önemli özellik bilgi toplumlarında gönüllülük esasına bağlı kurum ve kuruluşların var olmasıdır. Bu kurum ve kuruluşlarda sosyal pazarlama aracılığıyla toplumsal fayda üretilmeye çalışılmaktadır. İstenen düzeyde toplumsal fayda ve refah üretilebilmesi için zaman zaman önceden belirlenen davranış değişikliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde bireysel yaşam kalitesi ve toplumsal fayda üzerinde yoğunlaşan sosyal pazarlamanın çeşitli fiziksel ve psikolojik unsurlarla güçlendirilerek topluma daha uzun bir süre hizmet edeceği görülmektedir.

6. SONUÇ

Toplumda her geçen gün artan bilinçlenme düzeyi sonucu insanlar daha konforlu bir yaşam beklentisine girmektedir. Günümüzde insanların daha yaşanabilir bir habitata ve daha yaşanabilir bir koşulda yaşama arzusu taşıdıkları görülmektedir. İnsanlar başta çevre, eğitim, sağlık, güvenlik ve sosyokültürel alanlar olmak üzere toplumun genelini ilgilendiren alanlarda yüksek hassasiyet gösteren çabalar içerisine girmektedirler. Geleneksel pazarlama yaklaşımının bu hassasiyetler karşısında yetersiz kaldığı durumlarda sosyal pazarlama kavramı kendini göstermektedir. Sosyal pazarlama aracılığıyla, pazarlama faaliyetleri kendilerine daha fazla esnek bir alan bularak topluma daha geniş bir alanda hizmet etme şansı elde etmiştir. Dönüşen ve gelişen dünyada sosyal pazarlamanın her geçen gün daha fazla insan odaklı uygulamalara odaklandığı görülmektedir. Bu uygulamaların hayata geçirilebilmesi için gönüllülük esasında ikna etme çabaları olduğu unutulmamalıdır. Ancak ikna yoluyla, uzun dönemli ve sürdürülebilir olarak insanlar istenen davranış değişikliğini gösterirler. İşte tam da bu noktada sosyal pazarlama bazen bilişsel bazen de zorlayıcı uygulama ve çabalarla istenen davranış değişikliğini sağlamaya çalışmaktadır. Sosyal pazarlama; toplumun genel refahının, toplumu oluşturan bireylerin bilinçlenmesi sonucu ortaya çıkacak motivasyonla mümkün olabileceğini, bunun da temelinde gönüllü davranış değişikliğinin olduğuna vurgu yapar. Her geçen gün artan ve hızla da artmaya devam eden rekabet karşısında işletmeler geleneksel pazarlama anlayışıyla sadece teknolojiye ve üretime odaklanmışken, sosyal pazarlama ise daha insani bir yaklaşımla davranışlara odaklanır. Değişen dünyada günümüzde sosyal pazarlama ile toplumun geneli için fayda sağlayıcı davranışlar teşvik edilirken, toplum tarafından benimsenmeyen, rahatsız edici davranışlar zamanla ortadan kaldırılmaya çalışılır. Yakın gelecekte de hızla dönüşen dünyada sosyal pazarlamanın önemi daha da artarak kendini gösterecektir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, Ş., Çoban, S., & Öztürk, R. (2012). Medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri: Konya ilinde bir uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (39), 1-18.

Andreasen, A. R. (1993). Presidential address: A Social marketing research agenda for consumer behavior researchers. Advances in consumer research içinde (Ed. M. Rothchild ve L. Mc Allister), Association for Consumer Research, Provo, UT, 20: 1-5.

Andreasen, A. R. (1995). Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment. San Francisco: Jossey-Bass.

Andreasen, A. R. (2006). Social marketing in the 21st century. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Ansari, A., Siddarth, C. & Weinberg, B. (1996). Pricing a bundle of products or services: The case of non profits. Journal of Marketing Research, 33(1), 86-99.

Argan, M. T. & Akyıldız, M. (2010). Sporu yaygınlaştırma (herkes için spor perspektifinden) aracı olarak sosyal pazarlama yaklaşımı. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 1(3), 39-51.

Ayvaz, İ. (2012) Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarına yönelik tutumların incelenmesi, yüksek lisans tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı.

Bayın, G. & Akbulut, Y. (2012). Sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımı. Ankara: Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(1), 53-72.

Bayraktaroğlu, G. & İlter, B. (2007). Sosyal pazarlama: Engeller ve öneriler. Ege Akademik Bakış Dergisi, 7(1), 117-132.

Baytekin, E. P. (2015). Halkla ilişkiler perspektifinden güncel pazarlama yaklaşımları. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bloom, P. N. & Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. Journal of Marketing, 45(2), 79–88.

Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. Journal of Consumer Research, 15(2), 210-224.

Coşkun, G. (2012). Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü komşu kollama projesi örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 226-246.

Çabuk, S. & Nakıboğlu, B. M. A. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(12), 39-54.

Dinan, C. & Sargent, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism – is there a match? International Journal of Tourism Research, 2(1), 1-14.

Erbaşlar, G. (2014). Pazarlama Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Eser, Z. & Özdoğan, F. B. (2006). Sosyal pazarlama: Toplumun refahı ve kaliteli yaşamı için. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güleç, V. (2018). Sosyal pazarlama kampanyalarında kamu spotu kullanımının incelenmesi: sigarayı bırak-hayatı bırakma kampanyası, yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

Hanley, D. & Thrope, A. (2010). Learning from the experts: ınterviews with leading social marketers. Social marketing and public health: Theory and practice (Ed. French, J., McVey, C. & Merritt, R.), Oxford University Press, New York.

Hastings, G. (2007). Social marketing: Why should the devil have all the best tunes? Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

İlter, B. & Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar amacı gütmeyen sosyal içerikli pazarlama uygulamaları: Sosyal pazarlama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(1), 49-64.

Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1996). Strategic marketing for non-profit organizations (5th Edition). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. Upper Saddle River (NJ): Printice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Principles of marketing (15th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). Pazarlama yönetimi, (Çev. Kırçova, İ.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing, 35(3), 3-12.

Kotler, P. (1983). Principles of marketing (2nd Edition). New Jersey: Prentice-Hall International.

Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). Social marketing improving the quality of life (2nd Edition). USA: Sage Publications Inc.

Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 125-134.

Lazer, W. & Kelley, E. J. (1973). Social marketing: Perspectives and viewpoints. USA: Richard D. Irwin, Homewood.

MacFadyen, L., Stead, M. & Hastings, G. (2002). Social marketing (Chapter 27) (5th Edition), The marketing book içinde (Ed. Michael J. Baker), Routledge, London.

McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. Journal of Social Issues, 56(3), 543-554.

McMahon, L. (2001). The impact of social marketing on social engineering in economic restructuring. Social marketing içinde (Ed. Michael T. Ewing), The Haworth Press, USA.

Mert, G. (2012). Sosyal Pazarlama uygulamalarının tüketici davranışı ve firma performansı üzerine etkileri: teori ve bir uygulama. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 117-129.

Moskevich, N. (2015). Türkiye'de tütün sektöründe çalışanların endüstrinin sosyal pazarlama faaliyetlerini algısı; İzmir ilinde bir uygulama, yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Pektaş, G., Erdem, O., Yıldız, E., & Karadeniz, M. (2015). Sosyal pazarlama uygulamalarının marka aşkı aracılığı rolü ile tüketici satın alma davranışına etkisi: deterjan pazarı üzerinde bir araştırma. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran 2015, Eskişehir, Türkiye, 717-720.

Rad, S. T. & Karataş, A. (2013) Yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlama yaklaşımı. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 48(2), 17-31.

Rothschild, M. (1997). An historic perspective of social marketing. Journal of Health Communication, 2(4), 308-309.

Saini, G. K. & Mukul, K. (2012). What do social marketing programmes reveal about social marketing? Evidence from South Asia. International Journal of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, 17(4), 303-324.

Sezer, İ. F. (1999). Sosyal pazarlama kavramı ve Türkiye uygulamaları. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (14), 55-63.

Tavmergen, P. (1998). Sosyal pazarlama: Genel uygulamada karşılaşılan problemler ve Türkiye'den bir çalışma. Pazarlama Dünyası, (70), 22-28.

Tek, Ö. B. & Özer, P. S. (1999). Pazar yönlülük ve örgütsel öğrenme teorilerinin Türkiye'de kar amaçsız kuruluşlara uyarlanması. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım 1999, Antakya, Türkiye, 59-67.

Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2008). Modern pazarlama ilkeleri (3. Baskı), İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tengilimoğlu, D., Güzel, A. & Günaydın, E. (2013). Sosyal pazarlama kapsamında dumansız hava sahası: Örnek bir uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 1-26.

Uslu, A. T. & Marangoz, M. (2008). Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama ve çevre gönüllü kuruluşlara yönelik bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1), 109-137.

Weinreich, N. K. (1999). Hand-on social marketing: A step by step guide. USA: Sage Publications.

Weinreich, N. K. (2006). What is social marketing? USA: Weinreich Communications.

Weinreich, N. K. (2010). Hands-on social marketing: A step-by-step guide to designing change for good (2nd Edition). USA: Sage Publications.

Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. Public Opinion Quarterly, 15(4), 679–691.

TÜRKİYE'DE REKLAM VE TURİZM İLİŞKİSİ: COVID- 19 SONRASI GÖRÜNÜM

Derya ALTINTAŞ[1]

1. GİRİŞ

Reklamın ticari ürünler, hizmetler, halkla ilişkiler ve turizm gibi birçok farklı konuyla birlikte incelendiği çalışmalara (Grunig ve Grunig, 1998; Horstmann ve Moorthy, 2003; Elmasoğlu, 2017; Lourenção vd.2020) ilgili literatürde rastlanmaktadır. Bu çalışmalar içinde reklamın ürün satışını artırmak yönünde ki çabalarını içeren çalışmaların (Halford vd, 2004; Brulle ve Young, 2007; Li vd., 2018) yoğunluğu göze çarpmaktadır. Ayrıca turizm alanında yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları ve bunların turizm sektörüne yansımalarına ilişkin hususların turizmin öneminin ekonomilere etkisinin daha iyi anlaşılmasıyla birlikte son dönemde araştırmacıların ve pazarlama uygulayıcılarının da dikkatini çektiği görülmektedir. Loda vd., (2007) potansiyel turistleri belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye ikna etmede en etkili stratejilerin tanıtım ve reklam stratejileri olduğunu öne sürmektedirler.

Ancak küresel çapta, COVID-19 pandemisinin etkisi altında, ekonomik ve fiziksel hareketliliğin büyük ölçüde durma noktasına gelmesi, birçok sektörü etkilediği gibi, ülkelerin ekonomilerinin önemli bir itici gücü olarak kabul edilen turizm sektörünü de derinden etkilemiştir. Özellikle COVID-19 döneminde hayatımızın her alanında olduğu gibi turizm alanında da yaşanan durgunluk sonrasında reklam faaliyetleriyle turistleri çekerek elde edecekleri gelirleri önemseyen ülkelerin yaptıkları reklam faaliyetleri ve reklam yatırımları dikkate değerdir. Godovykh vd., (2021) çalışmalarında medyada yer almanın, genel olarak turizme olan ilgiyi arttırmanın yanı sıra turizme ve turistik destinasyonlara yönelik olumlu duyguları desteklediği belirtilmektedir. Ayrıca çalışmada bu tanıtım çabalarının COVID-19'un sebep olduğu sağlık ile ilgili kaygılardan beslenen olumsuz duygular üzerinde de önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir. Martín-Critikián vd., (2021) çalışmaları sonucunda turistik açıdan hareketliliğin olmadığı zamanlarda bile örneğin seyahat etmenin mümkün olmadığı dönemlerde bile turizme yönelik tanıtım ve reklam yapmanın önemini ortaya koymaktadırlar. Bu şekilde davranılmasının nedeni olarak ise turistik destinasyonun imajının güçlendirilmesiyle değer kaybının önlenmesi olduğu belirtilmektedir. Dahası araştırmacılar bu değer kaybının önlenmesinin ise ziyaretçilerin zihinlerinde farklılaşmış bir yer olarak kalınabilmesini sağlayacak bir reklam aracılığıyla gerçekleştirilebileceğinin düşünüldüğüne dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda değişimlerin yaşandığı benzer dönemlerde turizm işletmelerinin ve destinasyonların, reklamlar aracılığıyla farklı beklentilere yanıt verebilecekleri düşünülmektedir. Reklamlar, ziyaretçilerine destinasyonlarının güvenli ve sağlıklı olduğunu vurgulayarak güven oluşturabilmektedir. Aynı zamanda reklam verenler, sosyal medya ve dijital reklamlar gibi çevrimiçi platformlarda hızlı bir şekilde tüketicilere ulaşarak,

[1] Dr. Öğretim Üyesi, Trabzon Üniversitesi, Vakfıkebir MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, daltintas@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1965-236X.

destinasyonlarını ve hizmetlerini tanıtabileceklerdir. Başka bir ifadeyle reklamların, COVID-19 sonrası dönemde turizm sektörünün gelişmesine ve turizm çevrelerinin bu kriz döneminin etkilerinden kurtulmasına katkısı olduğu söylenebilir.

Ziyaretçilerin güvenini kazanmak, yeni tatil planları yapmalarını teşvik etmek ve turistik deneyimlerini yeniden canlandırmak için reklam stratejileri sektörün canlanmasında önemli bir araç olabilir. Bu doğrultuda, reklam faaliyetleri ve turizm arasındaki yakın ilişki göz önüne alınarak hazırlanan bu çalışmanın amacı, turizme yönelik gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin COVID-19 sonrasında ziyaretçi sayısındaki değişime nasıl yansıdığını ortaya koyabilmektir. Bu amaçla Türkiye'de 2021:01-2023:06 dönemi için yurtdışı reklam faaliyetleri ve ziyaretçi sayıları arasındaki ilişki aylık veriler kullanılarak Korelasyon Analizi ve Grafiksel analiz yöntemleriyle araştırılmıştır. Dolayısıyla yapılan bu çalışma ile turistlere yönelik reklam uygulamalarının turizm sektörüne yansımalarının görülmesinin turizm ve reklamcılık konularındaki literatürün gelişimine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Analizlerde kullanılan değişkenlerle ilgili verilerin derlenmesinde Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) aylık raporlarından ve Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) sınır istatistiklerinden yararlanılmıştır.

Çalışma beş bölüm olarak tasarlanmıştır. Giriş bölümünde reklam ve turizm kavramları arasındaki ilişkiye değinilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise sırasıyla COVID-19 sonrası dönemde turizme yönelik reklamlar ve turizm ilişkisi bu konuda yapılan çalışmalara ilişkin literatüre yer verilmiştir. Dördüncü bölümde çalışmanın yöntemi ve bulgular yer almaktadır. Son bölümde ise sonuç ve öneriler sunulmuştur.

2. COVID-19 PANDEMİSİ SONRASI TURİZM VE TURİZME YÖNELİK REKLAMLAR

Turizmin gelişimi için yapılacak reklam ve tanıtım çabaları açısından dikkat edilmesi gereken konuların başında doğru ve güvenilir bilgi sunulması gelmektedir. Sunulan mesajların doğruluğu için önemli olan ise gerçekçi vaatlerde bulunmaktır. Tutulamayan vaatlerin hizmetten memnuniyetsizlik, şikayetler ve müşteri kayıplarına yol açmakta olduğu görülmektedir. Görsel unsurları en akılcı ve vurucu şekilde kullanabilmek ise ziyaretçileri ikna etmede ve onları sunulan hizmetlere çekmede etkili uygulamalardandır. Ekonomik faktörler açısından değerlendirildiğinde reklamların ekonomik faydaları vurgulamaları beklenmektedir. En uygun fiyat ve kalite oranı hakkında mesajların iletilebildiği potansiyel müşterilerin bu içerikteki reklamlardan etkilenmeleri beklenmektedir (Kodirovna vd., 2020). Turizme yönelik reklamların etkin bir şekilde oluşturulması ve doğru kanallar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırılmasının reklamı yapılan turizm hizmet ve destinasyonlarının başarıya ulaşmasına yardımcı olması beklenmektedir. Ancak normal koşullar altında hedef kitleyle kolayca iletişim kurulabilmesini sağlayan reklamların COVID- 19 pandemisi döneminde olduğu gibi kriz zamanlarında daha zorlu şartlar göz önünde bulundurularak ve daha dikkatli bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Liew (2020) dünya çapında online otel rezervasyonu, uçak bileti ve paket tur hizmetleri sunarak turistlerden kâr elde eden önde gelen üç online seyahat işletmesinin bakış açısını yansıttığı çalışmasında, pandemi sırasında turizm sektörünün performansında hızlı bir düşüş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu önemli olumsuzluklar ve

sonuçları, turizmle ilgili işletmelerin pandemi nedeniyle zorluklar yaşadıklarına işaret etmektedir. COVID-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki uzun vadeli etkilerini algılamakta olan turizm uygulayıcıları ve uzmanları pandemi sonrası dönemde turizm sektörünün toparlanmasına yönelik olumlu bir tutum sergilemektedirler (Zhong, 2021: 2671). Başka bir ifadeyle yaşadığımız pandemi döneminin, tüm dünya ekonomisi ve dolayısıyla turizm sektörü için de yıkıcı bir ekonomik kriz meydana getirdiği görülmektedir. Turizm sektöründeki toparlanmanın elbette öncelikle diğer sektörlerin iyileşmelerine ve ekonomik performanslarını geriye kazanmalarına paralel olarak sağlanabileceği düşünülmektedir. Yaşanan sürecin olumsuzluklarını bir an önce geride bırakma isteği, turizm sektörü paydaşlarını mesajlarını iletebilecekleri reklam ve tanıtım stratejilerini geliştirerek hızla hedef kitlelerine ulaştırabilecekleri yollar aramaya sevk etmektedir. Turizm sektörü paydaşlarının hedef kitlelerinin zihinlerindeki olumlu imajı yeniden inşa etmek ve küresel düzeyde güçlü reklam ve tanıtım kampanyalarıyla mesajlarını pandemi sonrasında ulaştırabilecekleri en uygun ve en hızlı ortamların TV reklamları ve dijital reklam ve tanıtım çabaları olabileceği düşüncesi bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur.

3. LİTERATÜR

Turizmde başarının sürdürebilmesi için reklamların hedefe yönelik olması, müşteri beklentileri ile hizmet sunumunun eşleştirilmesi, sunulan turizm hizmetinin en iyi şekilde tanıtımının sağlamasının yanında sektörün yaşanan zorlu dönemlerde ayakta kalabilmesi ve tüm bunların da doğru zamanda, doğru yerde, doğru hedef kitleye yönlendirilmiş mesajlarla uygulanması önem arz etmektedir. Dolayısıyla reklam uygulamalarının turizm sektörüne yönelik kullanımının sektördeki gelişimi etkilemeye ve turizmle ilgili stratejilerin geliştirilmesine katkısı bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Buradan hareketle turizme yönelik reklamlar ve turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen literatürde yayınlanmış çalışmaların bir özeti aşağıda sunulmaktadır.

Silberman ve Klock (1986) seyahat reklamlarının etkisini ölçmek amacıyla hazırladıkları çalışmalarında reklamın toplam etkisinin, brüt reyting puanından ve belirli bir medya kombinasyonunu deneyimleyen ziyaretçi sayısından etkilenmekte olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca çalışmada her bir medya kombinasyonu için reklam etkinliğinin standartlaştırılmış bir ölçüsü, reklam birimi başına ortalama ziyaret kazancı olarak ifade edilmektedir.

Kim vd., (2005) araştırmalarında akılda kalıcılık, reklam farkındalığı, seyahat bilgisi talebi ve bir destinasyonu ziyaret etme olasılığı arasında güçlü bağlantılar olduğunu ve dolayısıyla bunların destinasyon seçimini etkilemek için önemli yollar oluşturduğunu ortaya koymaktadırlar. Ayrıca medya kanalına göre reklamın etkilerinde farklılıklar olduğunu da ifade etmektedirler. Çalışmada örneğin Televizyonun akılda kalıcılık ve reklam farkındalığını teşvik konularında daha etkili olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, basılı medyanın ise seyahat bilgilerinin talep edilmesi konusunda ön plana çıktığının tespit edildiği görülmektedir.

Kronenberg vd., (2016) İsveç'in önde gelen dağ destinasyonu Åre için yapılan reklamın uluslararası turizm talebi üzerindeki etkilerini tahmin etmek üzere hazırladıkları çalışmalarının

bulguları sunulan reklamın Norveç, Birleşik Krallık ve Rusya'dan gelen turizm talebinin önemli bir itici gücü olduğunu göstermektedir.

Pan vd., (2017) ise çalışmalarında 1999 ile 2012 yılları arasında Kore Turizm Örgütü'nün hazırladığı Kore kültürünün yansıtıldığı televizyon reklamlarının, turizm hedef kitlesinin Kore'ye ilgisini arttırdığını belirtilmektedirler.

Fong vd., (2017) turizm reklam tanıtım videolarının etkilerini araştırdıkları çalışma sonucunda turizm reklam videolarının, insanlar, doğa manzarası, etkinlikler, mevsim, mimari ve miraslar gibi destinasyonun benzersiz ve ikna edici özelliklerini özgün, enerjik ve canlı bir şekilde sunması halinde, bir yeri ziyaret etmeye yönelik içsel arzuyu tetiklediği belirtilmektedir. Ayrıca, genç turistler üzerinde yapılan bu araştırma sonucunda turizm reklam videolarının daha fazla bilgi edinmek için o yerle ilgili daha fazla araştırma yapma arzusuna yol açmakta olduğu ve bireysel tercihlere bağlı olarak bir tatil yerinin kesinleştirilmesi kararının verilmesinde önemli olduğu ortaya koyulmaktadır.

Wahyuningsih vd., (2022) COVID-19 sonrası dönemde turizm hizmet sağlayıcıları için SWOT analizi kullanılarak yaptıkları nitel araştırmaları sonucunda ilgililere temiz, sağlıklı, güvenli ve çevre dostu işletme uygulamaları kapsayan, yerel, bölgesel ve yerli turistlere yönelik pazar hedeflemesinin yapıldığı, bireysel turistlere yönelik pazar bölümlendirmenin dikkate alındığı, yeşil pazarlamayı benimseyen, turistik destinasyonların geliştirildiği, dijital pazarlamaya ve yeniden konumlandırmaya vurgu yapan pazarlama stratejileri oluşturulmasını önerdikleri görülmektedir.

Seshadri vd., (2022) çalışmalarında COVID-19 sonrası dönemde turizm ürünlerinin sunulmasında yaşanan hem talep hem de arz yönlü sıkıntıları ifade ederek tedarikçi ve müşteri arasında ilişki kurmada dijital teknolojinin önemini ortaya koymaktadır.

Tarigan vd., (2023) çalışmalarında Sosyal medya pazarlaması ve çevrimiçi turizm destinasyonu değerlendirmelerinin eş zamanlı olarak turistlerin Kuzey Sumatra, Langkat Regency, Tangkahan Turizm bölgesini ziyaret kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Dwivedi vd., (2023) sosyal medyanın turizm tanıtımı üzerindeki etkisini bir anket yardımıyla araştırdıkları çalışmaları sonucunda turistlerin arama yapmak, tanımlamak, plan yapmak, rezervasyon yapmak ve çeşitli mal ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşmak için sosyal medyayı kullandıkları bulgusuna ulaşmışlardır.

Han vd., (2023) turizm sektöründe önemli bir yer kaplayan restoran hizmetleriyle ilgili çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının yapılan reklam harcamaları aracılığıyla restoran performansına katkısı değerlendirilmektedir. Çalışma sonucunda firmaların marka paylaşımları, tüketicilerin beğenileri ve paylaşımları yoluyla sosyal medyadaki varlıklarını artırdıkça gelirlerinin de arttığı ifade edilmektedir. Buna karşın, reklam harcamalarının ilişkileri olumsuz yönde değiştirdiği, reklam harcamaları düşük olan işletmelerde sosyal medya pazarlamasının etkisinin daha güçlü olduğunun tespiti bu çalışmada dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu araştırmalar, turizm reklamlarının etkilerinin çok farklı açılardan ele alınabileceğini göstermektedir. Reklamların destinasyon seçimine, turistlerin ilgisine ve turistik

deneyimlerin oluşturulmasına olan katkıları çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Medya türü, reklamın içeriği, hedef kitle ve destinasyonun kendisi gibi çeşitli unsurların bu etkileri şekillendirebileceği görülmektedir. Ayrıca, teknolojinin ilerlemesi ve özellikle sosyal medyanın yükselişi ile birlikte turizm pazarlaması stratejilerinin de değişmekte olduğu söylenebilir. Ziyaretçiler artık tatil planlarını yaparken sosyal medyadan büyük ölçüde faydalanmakta ve bu platformlar üzerindeki reklamlar onların kararlarını etkileyebilmektedir.

4. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmada COVID-19 sonrasında Türkiye için turizme yönelik reklam ve tanıtım faaliyetleri ile turizm arasındaki ilişki Korelasyon analizi ve Grafiksel analizler yardımıyla incelenmiştir. Turizmi temsilen Türkiye İstatistik Kurumu'nun resmi sitesinden elde edilen ziyaretçi sayısı, turizme yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerini temsilen ise Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın paylaştığı aylık raporlardan elde edilen GOTURKEY Dijital Platformu Ziyaretçi Sayısı, Dijital Platformlar için Hazırlanan Filmlerin Gösterim Sayısı ve Gösterime Giren TV kampanyası filmlerinin brüt izlenme oranları (Gross Rating Points/ GRPs) değişkenleri kullanılmıştır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişki 2021:01-2023:06 dönemine ait aylık veriler kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler ve açıklamaları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Değişkenlerin Açıklanması

Değişkenler	Açıklaması	Birimi	Kaynak
Ziyaretçi Sayısı	Ülkeden çıkış yapan ziyaretçi sayısı (Genel)	Milyon kişi	TUİK istatistikleri
GOTUREY Dijital Platformu Ziyaretçi Sayısı	TGA(Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı) tarafından oluşturulan GOTURKEY dijital platformunu ziyaret eden kişi sayısı (Genel)	Milyon kişi	Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Aylık Raporları (TGA Aylık Raporları)
Dijital Platformlar için Hazırlanan Filmlerin Gösterim Sayısı	TGA(Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı) tarafından sanal ortamlar için yapılan reklam filmlerinin gösterimi sayısı	Milyon kez	
TV kampanyası filmlerinin brüt izlenme oranları (Gross Rating Points/ GRPs)	TGA(Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı) tarafından hazırlanıp TV kanallarında gösterilen reklam filmlerinin brüt izlenme oranı (TV reklam ortamında ulaşılan toplam kitleyi yüzde cinsinden ifade eden değer)	Kümülatif Yüzde	

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve derecesini ortaya koymaktadır. Çalışmada ziyaretçi sayısı ile turizme yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerini temsilen kullanılan değişkenler arasında doğrusal ilişkinin ortaya konulabilmesi amacıyla öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0.29 arasında olması durumunda zayıf; 0.30-0.64 arasında olması durumunda orta; 0.65-0.84 arasında olması durumunda güçlü; 0.85-1 arasında olması durumunda da çok güçlü şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç, 2013 s.244) .Tablo 2'de Korelasyon matrisi yer almaktadır.

Tablo 2. Korelasyon Matrisi

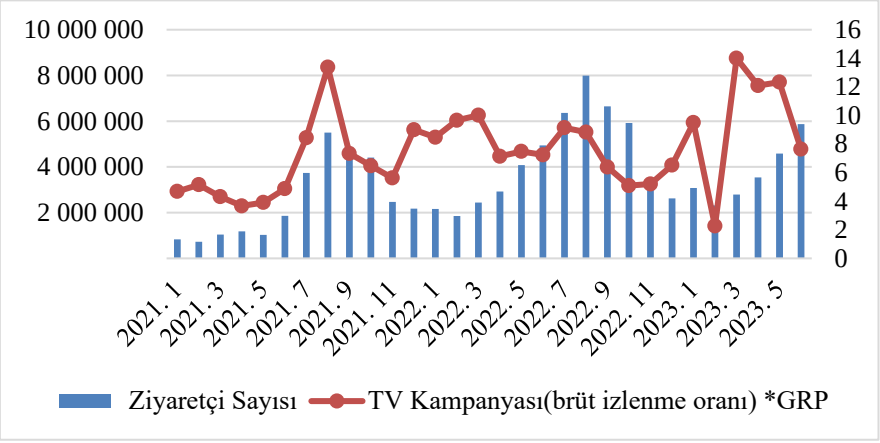
	Ziyaretçi Sayısı	**TV Kampanyası Filmlerinin Brüt İzlenme Oranları (GRPs)**	**Dijital Platformlar İçin Hazırlanan Filmlerin Gösterim Sayısı**	**GOTURKEY Dijital Platformu Ziyaretçi Sayısı**
Ziyaretçi Sayısı	1	0.358 (0.051)[c]	-0.098 (0.604)	-0.038 (0.838)
TV Kampanyası Filmlerinin Brüt İzlenme Oranları (GRPs)	0.358[c] (0.051)	1	0.400 (0.028)[b]	0.413 (0.023)[b]
Dijital Platformlar İçin Hazırlanan Filmlerin Gösterim Sayısı	-0.098 (0.604)	0.400 (0.028)[b]	1	0.884 (0.000)[a]
GOTURKEY Dijital Platformu Ziyaretçi Sayısı	-0.038 (0.838)	0.413 (0.023)[b]	0.884 (0.000)[a]	1

Not: Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini vermektedir. a,b ve c istatistiksel olarak sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 2'den görüldüğü üzere ziyaretçi sayısı ile GRPs arasında pozitif ve zayıf bir ilişki vardır. Ziyaretçi sayısı ile dijital platformlar için hazırlanan filmlerin gösterim sayısı ve ziyaretçi sayısı ile GOTURKEY dijital platformu ziyaretçi sayısı arasında istatistiksel olarak anlamsız olmakla birlikte negatif ve zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan Tablo 2'den görüldüğü üzere ziyaretçi sayısı ile TV kampanyası GRPs değeri arasında istatistiksel olarak %10 anlamlılık düzeyinde pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla geleneksel medya ortamı olarak bilinen TV'lerde yayınlanan turizmle ilgili reklam filmlerini izleyenlerin Türkiye'yi ziyaret ettikleri başka bir ifadeyle turizmi geliştirmek amacıyla hazırlanan bu TV reklamlarından etkilendikleri söylenebilir.

Çalışmanın ikinci kısmında yukarıda tanımlanan değişkenlere ait veriler kullanılarak grafiksel analiz yapılmış ve hazırlanan grafikler ve yorumları aşağıda sunulmuştur.

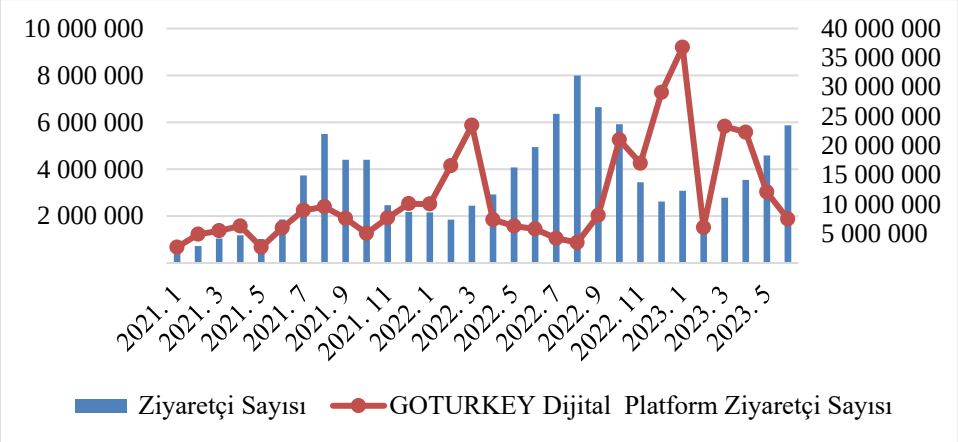
Grafik 1. Ziyaretçi Sayısı ve TV Kampanyası (Brüt İzlenme Oranı)*GRP



Grafik 1'den görüldüğü üzere COVID-19 Pandemi sonrası ziyaretçi sayısı genel itibariyle turizmin sezonu olan 7, 8 ve 9. aylarda yüksek seviyelerde iken kış sezonu olan 1, 2 ve 3. aylarda en düşük seviyede gerçekleşmiştir. Bununla birlikte COVID-19 Pandemi sonrası ziyaretçi sayısının genel eğiliminin incelenen dönem boyunca aylar itibariyle artış eğilimi

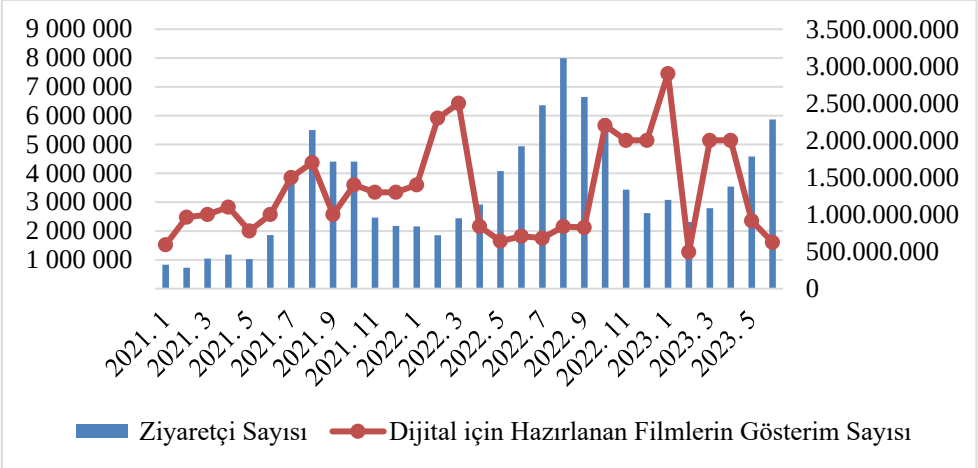
içinde olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan GRPs ile ilgili veriler irdelendiğinde GRPs'lerin 7, 8 ve 9. aylarda diğer aylarla kıyaslandığında artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte GRPs'nin 1, 2 ve 3. aylarda yükseldiği de gözlenmektedir. Bu sonuç erken rezervasyona yönelik tanıtımların etkilerini ortaya koymuş olabilir. Chandakas'ın (2020) oldukça değişken bir talep dönemi öncesinde sınırlı bilgi olsa da, erken rezervasyon hacminin günlük talep için iyi bir gösterge olduğunu ifade ettiği çalışması bu düşünceyi destekler niteliktedir. Özet olarak Grafik 1 incelendiğinde genel anlamda bu iki değişkenin birlikte hareket ettiği görülmektedir.

Grafik 2. Ziyaretçi Sayısı ve GOTURKEY Dijital Platform Ziyaretçi Sayısı



Grafik 2 incelendiğinde GOTURKEY Dijital Platform Ziyaretçi Sayısı en yüksek değerine 2023 yılının 1. ayında ulaştığı görülmektedir. Bununla birlikte yüksek değerlerine nispeten 1 ila 3. aylar arasında ulaşıyor iken daha düşük değerleri 5, 6 ve 7. aylarda tespit edilmiştir. Dolayısıyla ziyaretçi sayısının arttığı dönemlerde değerinin azalması turistlerin öncesinde araştırma yaptıkları ve daha sonra seyahat ettikleri anlamına gelebilir. 2022 yılının 4 ile 9. aylar arası değerlerin yatay seyir izlediği görülmektedir. Bu durumun 2022 yılında Rusya ve Ukrayna arasında başlamış olan savaştan kaynaklandığı düşünülmektedir. Türkiye'nin turizm destinasyonlarında ağırladığı ziyaretçilerinin önemli bir kısmının savaş halindeki bu iki ülkeden geliyor olmasının turizme etkilerinin literatürde yapılan birçok çalışmaya konu olduğu da görülmektedir (Karabuğa vd., 2022; Çiçekdağı 2022; Demirkıran vd., 2022).

Grafik 3. Ziyaretçi Sayısı ve Dijital için Hazırlanan Filmlerin Gösterim Sayısı



Dijital için hazırlanan filmlerin gösterim sayısı 1, 2 ve 3. aylarda yükselirken 5, 6 ve 7. aylarda düştüğü Grafik 3'te görülmektedir. Dijital için hazırlanan filmlerin gösterim sayısının en yüksek değerine 2023 yılının 1. ayında ulaştığı belirlenmiştir. 2022 yılının 4 ile 9. aylar arası değerlerinin yatay seyir izlediği görülmektedir. Bu yatay seyrin Grafik 2'de de ifade edildiği üzere yaşanan Rusya Ukrayna savaşından kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

COVID-19 sonrasında reklam ve tanıtım mesajlarının eski ve yeni medya ortamları olarak değerlendirebileceğimiz TV ve dijital reklam medyalarında turizm sektörünün hedef kitlesine yönlendirildiği görülmektedir. Ancak yapılan Grafiksel analizde dijital ortam reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ve ziyaretçi sayısının beraber hareket edeceği beklentisinin aksine dijital ortamlardaki reklam ve tanıtım uygulamaları ile ziyaretçi sayısının birbirleriyle negatif yönlü hareket ettiklerinin tespiti oldukça dikkat çekicidir. Bu sonucun hedef kitlenin internet ortamında mesaj yağmuruna (aşırı mesaj gönderimine) maruz kalması durumundan ve bilgi güvenirliğinin oluşturulmasındaki eksikliklerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ortaya çıkan bu durumun Han vd.'nin (2023) sosyal medya pazarlaması sürecinde olumlu yorumların yanı sıra olumsuz yorumların da olduğunu ve bu olumsuz yorumların işletmelerin performanslarını da olumsuz etkileyebileceğini ortaya koydukları çalışmalarının sonucuyla benzer nitelikte olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü paydaşlarının COVID-19 sonrası dönemde gösterdikleri çabalarda değişen ziyaretçi zihniyetinin farkında olmaları ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlamaları gerekmektedir. Çalışmanın bulguları incelendiğinde Türkiye'nin internet ortamında yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ziyaretçi sayısı ile aynı yönde hareket etmemesi sonucu oldukça dikkat çekicidir. Bu sonucun nedeninin dijital ortamdaki mesajların kontrol altında tutulamaması ve dolayısıyla olumsuz yorum ve bilgilerle bu medya ortamında karşılaşan bireylerin ziyaret etmemeye karar vermesi olabileceği düşünülmektedir. TV ortamında yapılan reklamların GRPs değerleri ile ziyaretçi sayısının aylara göre değişimi incelendiğinde ise aynı yönlü bir hareket olduğu görülmektedir. Bu sonucun ise sosyal medya gibi dijital ortamdaki mesajların aksine TV ortamında paylaşılan mesajların daha kontrol altında tutulabilir olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buradan hareketle reklam ajansları ve pazarlamacıların hedef kitlelerini ikna etmek için ulaştırmak istedikleri mesajların içerikleri kadar bu mesajları göndermeyi planladıkları medya ortamlarının da kontrolünü sağlamaları gerektiği söylenebilir. Bu çalışmada TV ve Sosyal Medya platformları gibi farklı mecralardaki reklamların turizmle ilişkisi açısından değerlendirilmesi noktasında Pan vd., (2017)'nin çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir. Pan vd., (2017) turizm reklamlarını farklı medya ortamlarıyla ilişkilendirdikleri çalışmalarında medya araçlarının kombinasyonlarının bir güçlendirme etkisine sahip olduğunu başka bir ifadeyle radyo ve gazetenin ortalama etkisinin, ayrı ayrı radyo veya gazeteden önemli ölçüde daha büyük olduğunu, TV radyo ve gazetenin ortalama etkisinin ise radyo ve gazetenin toplamından önemli ölçüde daha büyük olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla gelecekte yapılacak turizmle ilgili reklam ve tanıtım çabalarının tek bir medya ortamında değil birçok farklı yeni ve eski medya ortamında birlikte ve kontrollü bir şekilde kullanılarak paylaşılmasının turizm merkezlerinin

çekiciliğinin ve ziyaretçi sayısının artışının sağlanması açısından daha etkili olabileceği söylenebilir.

Çalışmanın bir başka önemli sonucu da Grafik 2 ve Grafik 3'de yer alan 2022 yılı 4. ve 9. ayları arasında gözlemlenen dijital ortamlardaki reklam ve tanıtım faaliyetleri ile ziyaretçi sayısı ilişkisindeki yatay seyrin tespitidir. Bu yatay seyrin nedeninin henüz COVID-19'un etkilerinden kurtulamamışken Türkiye turizm sektörü için önemli ülkelerden olan Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan savaş gibi toplumsal bir krizle karşı karşıya kalınması olabileceğine dikkat çekilmektedir.

Turizm alanında önemli olan turist çekmesi beklenen doğal güzelliklerin, tarihi dokunun, dinlenme ve eğlence olanaklarının pazarlanabilmesine katkı sağlayacak olan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, tasarım ve sunumlarının nasıl hazırlanması gerektiğinin ortaya konulması ile ilgili araştırmaların gelecekte yapılabilecek olan çalışmalar arasında olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin görsel, işitsel ve duygusal içerikleri açısından incelenmesinin de reklamların etkinliğini arttıracağı ve bu artışın turizm sektörünün gelişmesine olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Brulle, R., & Young, L. (2007). Advertising, individual consumption levels, and the natural environment, 1900-2000. Sociological Inquiry, 77, 522-542. https://doi.org/10.1111/J.1475-682X.2007.00208.X.

Chandakas, E. (2020). On demand forecasting of demand-responsive paratransit services with prior reservations. Transportation Research Part C-emerging Technologies. 120(2020), 102817, 1-19. https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.102817.

Çiçekdağı, M.(2022). Rusya Ukrayna Rusya Ukrayna savaşının turizme yansımaları: Twitter yorumları analizi. 15. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi, 21-23 Mayıs, İstanbul, 839-860.

Demirkıran, M., Hekim, M., Çetin Kılıç, N., & Eser, G. (2022). Rusya-Ukrayna Savaşının Türkiye'deki turizm sektörüne etkileri: kriz yönetimi stratejileri açısından Antalya ili örneği incelemesi. İktisat İşletme ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 1(1), 68-87.

Dwivedi, S. K., Tripathi, H., Kumar V., and Vishwakarma, S. (2023). "A study on impact of social media in promoting tourism". International Journal of Development Research, 13(6), 62897-62901.

Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2(4), 27-42.

Fong, Y. L., Firoz, D., & Sulaiman, W. I. W. (2017). The impact of tourism advertisement promotional videos on young adults. Journal of Social Sciences and Humanities, 12(3), 1823-1844.

Godovykh, M., Ridderstaat, J., Baker, C., & Fyall, A. (2021). Covid-19 and tourism: analyzing the effects of Covid-19 statistics and media coverage on attitudes toward tourism. Forecasting, 3(4), 870-883.

Grunig, J., & Grunig, L. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study. Journal of Marketing Communications, 4, 141-162. https://doi.org/10.1080/135272698345816.

Halford, J., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E., & Dovey, T. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. Appetite, 42, 221-225. https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.11.006.

Han, W., Özdemir, O., & Agarwal, S. (2023). Linking social media marketing to restaurant performance–the moderating role of advertising expenditure. Journal of Hospitality and Tourism Insights.

Horstmann, I., & Moorthy, S. (2003). Advertising spending and quality for services: the role of capacity. Quantitative Marketing and Economics, 1, 337-365. https://doi.org/10.1023/B:QMEC.0000003333.38298.ED.

Karabuğa, G. T., Göktepe, S., & Kokonalıoğlu, H. T. (2022). Rusya-Ukrayna Savaşı'nın Türkiye turizmine olası etkileri. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 12(1), 92-104.

Kim, D., Hwang, Y., & Fesenmaier, D. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. Journal of Travel Research, 44, 42 - 49.

Kodirovna, B. S., Atoevna, T. S., & Oktyamovna, A. S. (2020). Main features of advertising in tourism. Economics, 4 (47), 38-40.

Kronenberg, K., Fuchs, M., Salman, K., Lexhagen, M., & Höpken, W. (2016). Economic effects of advertising expenditures–a Swedish destination study of international tourists. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 16(4), 352-374.

Li, Y., Palma, M., Hall, C., Khachatryan, H., & Capps, O. (2018). Measuring the effects of advertising on green industry sales: a generalized propensity score approach. Applied Economics, 51, 1303 - 1318. https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1527448.

Liew, V. K. S. (2022). The effect of novel coronavirus pandemic on tourism share prices. Journal of Tourism Futures, 8(1), 109-124.

Loda, M., Norman, W., & Backman, K. (2007). Advertising and publicity: suggested new applications for tourism marketers. Journal of Travel Research, 45, 259 - 265. https://doi.org/10.1177/0047287506292688.

Lourenção, M., Giraldi, J., & Oliveira, J. (2020). Destination advertisement semiotic signs: Analysing tourists' visual attention and perceived ad effectiveness. Annals of Tourism Research, 84, 103001. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103001.

Martín-Critikián, D., Rodríguez-Terceño, J., Gonzálvez-Vallés, J. E., & Viñarás-Abad, M. (2021). Tourism advertising in times of crisis: The case of spain and covid-19. Administrative Sciences, 11(3), 101.

Pan, S., Santos, C., & Kim, S. (2017). Promoting tourism, projecting power: The role of television commercials. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(2), 192-208.

Seshadri, U., Kumar, P., Vij, A., & Ndlovu, T. (2023). Marketing strategies for the tourism industry in the United Arab Emirates after the COVID-19 Era. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 15(2), 169-177.

Silberman, J., & Klock, M. (1986). An alternative to conversion studies for measuring the impact of travel ads. Journal of Travel Research, 24(4), 12-16.

Tarigan, H. F. B., Manalu, R. A., Purba, M. N., & Auza, A. (2023). The effect of social media marketing and online tourism destination reviews on tourısts' visiting decisions. Jurnal Ipteks Terapan, 17(3), 620-624.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri, https://data.tuik.gov.tr/, (11.07.2023).

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), Aylık Raporları, https://tga.gov.tr/aylik-raporlar/, (30.06.2023).

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wahyuningsih, W., Suparman, S., Bachri, S., & Muzakir, M. (2022). The Marketing Strategy for Tourism Industry Post Covid-19 Pandemic. In 2021 Tadulako's International Conference on Social Sciences (TICoSS 2021) . Atlantis Press, 1-4.

Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Li, X. (2021). Tourism crisis management: evidence from COVID-19. Current Issues in Tourism, 24, 2671 - 2682.

DÜNDEN BUGÜNE MALİYET MUHASEBESİ

Bilal Zafer BERİKOL[1]

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler uzak kavramını ortadan kaldırmış, müşterilerin aradıkları ürün/ hizmet ile ilgili bilgilere saniyeler içinde ulaşmasının yolunu açmış bu durum müşteri tercihlerinin ve beklentilerinin değişmesine sebep olmuştur. Var olan elektronik ticaret pandeminin de etkisiyle hacmini arttırmış, rekabet ortamı tüm alanlarda dijital ortama da taşınmıştır. Bu gelişmeler rekabetin dijital yönden de artarak global hale gelmesine neden olmuştur. Günümüzde işletmelerin bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ya da avantaj elde etmelerinin yolunun kalite standardından mümkün olduğunca ödün vermeden maliyetlerini en doğru şekilde hesaplayarak minimuma inmesini sağlamaktan geçtiği görülmektedir. Teknolojik değişimler, küreselleşme, sosyal gelişmeler, iklim-çevre koşullarındaki değişim ve sürdürülebilirliğe bağlı olarak tüketici davranışları değişmekte bu durum üretim süreçlerini ve işletme yönetimlerini de etkilemektedir. Son yıllarda teknolojinin üretim ve yönetim süreçlerine daha fazla dahil edilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Böylece değişen üretim yapıları maliyet yapılarında da farklılıklar oluşmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler yıllar önce geliştirilen ve kullanılan maliyetleme yöntemlerinin yetersiz kalmasına yol açmış ve bu durum geleneksel maliyetleme yöntemlerinin eleştirilerle yüz yüze kalmasına sebep olmuştur. Bu durum yeni kavramların iş dünyasının literatürüne girmesine yol açmış, üretim ve yönetimle ilgili yeni gelişmeleri gündeme taşımıştır. Akademik çevrelerde işletmelerin bu yeni gelişmelerin uygulanması yönünde çalışmalar hızlanmıştır.

Değişen koşullara uyum sağlayabilmek için işletmelerin teknolojiyi daha yoğun kullanmalarını gerektirmiş bu da maliyet muhasebesi alanında da önemli etkilere neden olmuştur. Maliyet muhasebesi açısından bu etkilerin ilki; üretim proseslerinde teknolojinin fazla kullanımı ile üretim maliyetlerinin yapısının değişerek dolaylı maliyetler (genel üretim maliyetleri) toplam maliyetler içindeki payını doğrudan maliyetlere göre gittikçe arttırdığı görülmektedir. Dolayısıyla ikinci etki olarak; maliyet yönetimi giderek daha önemli hale gelmektedir. Nihai tüketicilerin ürün/ hizmet ve satıcı bilgilerine kolay erişebilme, karşılaştırmalar yapabilme imkânlarının genişlemesi müşterileri ürün fiyatına işletmeleri ise ürün maliyetine odaklanmaya zorlamıştır. Uygun fiyatlı ürün ve hizmetlerini piyasaya sunarak yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler için ürün ve hizmet maliyetlerinin hassasiyetle en doğru şekilde hesaplanması çok daha önemli hale gelmiştir.

Üçüncü etki ise ürün ve hizmet maliyetlerinin hesaplanmasında daha hassas yapay zekâ gibi teknolojik kullanımların artmasıdır. Değişen koşullara ilişkin maliyet bilgilerinin

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Çukurova Üniversitesi, Kozan İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, zberikol@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5870-5407.

geleneksel maliyet yöntemlerince tam ve doğru olarak hesaplanamadığı anlaşılınca işletmeler yeni yöntemler deneme arayışına girmişlerdir. Yeni yöntemlerin amacı işletme yöneticilerinin işletmelerinde daha verimli üretim ortamlarına sahip olmalarını ve bu ortamlardan en doğru maliyet bilgilerini elde etmelerini sağlamaktır. Bu bağlamda araştırmacılar; Hedef Maliyetleme, Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Süreye Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Kalite Maliyetleri, Kaynak Tüketim Muhasebesi, Yalın Muhasebe vb. yeni yöntemler geliştirmişlerdir. Çalışmada literatür taraması yolu ile maliyet ve maliyet muhasebesindeki gelişmeler incelenmektedir.

2. MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ

1990'lı yıllarla başlayan ve teknolojik gelişmelerle artarak bütün dünyayı etkileyen globalleşme süreci bütünleşik bir yapıdır. Küreselleşme ile birlikte işletmeler ulusal uluslararası alanda yoğun rekabet ortamıyla yüz yüze kalmışlardır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmelerinin yolu bilgi kaynaklarını verimli kullanmaktan geçmektedir. Bu bilgilerin bir kısmı işletme içinde üretilmekte ve geleneksel muhasebe bilgi sisteminin ürettiği bilgiler çoğu işletme için yeterli olmayıp daha doğru ve detaylı bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bilgiler (veriler) ise işletmede bulunan temel bilgi sistemleriyle üretilmektedir. Muhasebe bilgi sistemi de ihtiyaç duyulan bilgileri üreten bir sistemdir. Muhasebe bilgi sistemi, işletmelerin finansal durumu, faaliyet sonuçları sonucu bilgiyi ortaya çıkaran ve bunu bilgiye ihtiyaç duyanlara rapor olarak sunan birbirleriyle ilişkili ögeler bütünüdür (Kardeş, 1996:5). Muhasebe bilgi sistemi; işletmelerin yasal raporlama için gerekli bilgilerin üretilmesini sağlamak, güvenilir muhasebe bilgilerini gereksinimi olanlara sağlamak, işletmeleri olası risklerden koruma işlevlerini üstlenir. Muhasebe bilgi sistemi, Amerika Muhasebe Birliği tarafından yayımlanan "Muhasebede Sistem Yaklaşımı" adlı çalışma ile bir bilgi sistemi olarak kabul edilmiştir (Erdoğan ve Erdoğan, 2009: 64).

Muhasebe bilgi sistemi, işletme için kullanılan çeşitli tekniklerle ve süreçlerle işletmeye ait çeşitli bilgilerin üretilmesini, çift taraflı kayıt yöntemiyle düzenli şekilde muhasebe kayıtlarının yapılmasını ve sonra teknolojik gelişmelerden de faydalanarak bilgisayar ve yapay zekâ temelli muhasebe yöntemleriyle şeffaf, denetlenebilir ve kolaylıkla analiz edilebilir temel ve ek mali tabloların üretilmesini sağlamaktadır. İşletmelerin ürettikleri bir ürün ya da hizmetten fayda sağlayabilmeleri o üründen belirli bir nispette kâr elde etmelerine bağlıdır. Kârı ortaya çıkaran en önemli unsur ise maliyettir. Maliyet farklı unsurlardan oluşarak büyük bir işletmede karmaşık bir içeriğe sahip olmaktadır. İşletmelerin maliyetleriyle ilgili doğru bilgilere ulaşması da işletmenin etkin bir muhasebe bilgi sisteminin olmasına bağlıdır (Yılmaz, 2005:1016). Aşağıda maliyetin tanımı ve tarihi gelişimi ile ilgili bilgiler görülmektedir.

3. MALİYET MUHASEBESİNİN GELİŞİMİ

Belirli bir amaca ulaşmak, iktisadi bir kıymeti elde etmek için katlanılan fedakârlıklar bütününe maliyet denilmektedir (Gürsoy, 2009: 29). Amaçlanan bir şeyi elde etmek üzere katlanılan fedakârlıkların parasal tutarları toplamına maliyet denir. Buradan anlaşılacağı üzere

farklı sonuçlar için farklı maliyetler söz konusudur. Her sonuç, faaliyet ya da eylem sonunda ortaya çıkmaktadır. Aslına bakıldığında her maliyeti doğrudan doğruya etkileyen yapılar faaliyetlerdir (Büyükmirza, 2009: 44). En genel anlamıyla maliyet; belirli bir amaca ulaşmak üzere katlanılan, para ile ifade edilebilen ve bir değer birikimi oluşumuna imkân sağlayan fedakârlıkların tamamıdır (Altuğ, 2006: 15; Büyükmirza, 2019: 126, Altuğ, 2018: 15). Maliyet muhasebesi ya da ürün maliyetlerinin tespiti ile ilgili bir takım kayıt ve hesap teknikleri de eski medeniyetler tarafından o günün şartları ve ihtiyaçlarına göre kullanılmaktaydı. Mesela, M.Ö. 3000 yıllarında Mısırlılar yıllık tarım üretiminin maliyetini hesaplayabilmek amacıyla muhasebeciler kullanmaktaydılar. Bu muhasebeciler firavunlara, her yıl üretilen ürün maliyetleri ile ilgili olarak detaylı raporlar hazırlardı. Ticari ürünlerin satış fiyatı ise "ürünle ilgili maliyetler; ürünün satılmak üzere kat ettiği mesafe ve süre, stokta bekletildiği süre ve üzerine ilave edilecek kâr oranı" dikkate alınarak hesaplanırdı. Böylece sadece ürün maliyetleri hesaplanmakla kalmaz, fiyatla ilgili kararlar alınırken üretilen malın satış aşamasına gelinceye kadarki tüm maliyetleri de göz önüne alınırdı (Tanış ve Tanış, 2022: 1).

19. yüz yıl başlarında gelişen maliyet muhasebesi, önceleri sadece üretilen ürünlerin birim maliyetlerini hesaplayarak işletme içi kararlara yardımcı olmuş, sonraki zamanlarda ise işletme dışına yönelik bilgileri de (planlama, kontrol gibi) yöneticilere sunarak finansal ve yönetim muhasebesi için ortak noktaya sahip olduğu görülmüştür (Büyükmirza, 2019: 29; Yükçü ve Atağan, 2014: 144). Hem finansal muhasebe hem de yönetim muhasebesi için bilgi üreten maliyet muhasebesi işletme için bilgi ürettiğinden işletme içi muhasebe türü olarak ifade edilmektedir (Bhimani vd., 2008: 5). II. Dünya Savaşı yıllarında bazı ürünlerin seri üretiminde yoğun işgücü kullanılarak yüksek işçilik maliyetlerine katlanma mecburiyeti işçilik giderlerinin dikkatle takibi ve kontrol altında tutulmasını gerektirmiştir (Tatikonda, 1998: 2).

Buna göre çeşitli yazarların maliyet muhasebesi ile ilgili tanımları şöyledir: Maliyet muhasebesi, üretimi ve satışı yapılan ürün ve/ veya hizmetlere ilişkin direkt ve dolaylı (endirekt) maliyetlerin çeşitli unsurlarının saptanması, tanımlanması, ölçümlenmesi, raporlanması ve analiz edilme işlemlerini gerçekleştiren bir sistemdir (Altuğ, 2006: 433). Maliyet muhasebesi, üretimi yapılan ürün ve/ veya hizmetlerin maliyetini oluşturan unsurları ve bu unsurların türlerini, oluş yerlerini, ilgili oldukları ürün ve hizmet çeşitlerini saptayan ve izlenmesine yarayan bir hesap ve kayıt düzenidir (Yükçü, 2011: 6). Maliyet muhasebesi, maliyet türlerinin oluş yerleri ve ilgili oldukları hesap ve kayıt düzeni olarak tanımlanmaktadır (Gürsoy, 1997: 5). İşletmelerde üretilen ürünlerin hesap ya da faaliyet dönemlerine ilişkin maliyetini hesaplayan, giderler takibi ve kontrolüne yardımcı olan sistemler maliyet sistemleridir (Çabuk, 2003: 111). Maliyet muhasebesi sistemi, işletmenin ürün/ hizmet üretimi sürecinde ortaya çıkan maliyetlerinin hangi giderlerden oluştuğunu belirleyerek bu giderleri türleri, fonksiyonları ve gider yerleri açısından hesap planına kaydeden ve ayrıca bu bilgileri içeren raporların hazırlanmasını ve maliyetlerin kontrolünü amaçlayan işlemlerden oluşmaktadır (Akdoğan, 2018: 6). Maliyet muhasebesi işletme içine yönelik muhasebe olup, üretim faktörlerini kullanarak mamullerin üretildiği veya hizmet üretiminin yerine getirildiği işletmelerde, işletme içinde fiziki ürün ve hizmet hareketlerinin izlenmesi ve dönemler itibariyle üretim birimlerinin maliyetlerinin hesaplanması işlemlerinin

gerçekleşmesini sağlamaktadır. Maliyet muhasebesi; işletme kontrol sürecine hizmet ettiğinden amaca ulaşma, rasyonellik, ekonomiklik gibi işletme sürecinin kontrolüne hizmet etmektedir dolayısıyla iç raporlamayla ilgilidir; ancak nihai maliyetin hesaplanması sonucu finansal muhasebede finansal tabloların çıkarılması mümkün olacağından dış raporlama ile de ilgilidir (Karcıoğlu, 2000: 14-15). Dolayısıyla maliyet muhasebesi, yönetim ve finansal muhasebe için bilgi sağlamaktadır (Bhimani vd., 2008: 5).

Aslında maliyet muhasebesi, bir maliyet dağıtım sorunudur ve en önemlisi ise genel üretim maliyetlerinin (GÜM) üretime yani ürünlere dağıtılmasıdır (Karcıoğlu, 2000: 145). Önceleri bu dağıtım işlemi geleneksel maliyet hesaplama yöntemleri yardımıyla yapılırken teknolojinin ürün ve hizmet üretiminde yoğun şekilde kullanılmasıyla genel üretim maliyetlerinin payını arttırmış işletmelerin varlığını sürdürmesi, rekabet avantajı elde etmesi bu maliyet bileşeninin etkin biçimde dağıtımıyla mümkün olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Üretilen ürünler ile üretimin temel üç unsurundan direkt ilk madde ve malzeme ve direkt işçilik maliyetlerinin ürünlerle ilişkisi doğrudan kurulabildiğinden sorun çıkmaz; fakat üretimle ilgisi dolaylı olarak kurulabilen genel üretim maliyetlerinin ürünlere nasıl dağıtılacağı sorun teşkil eder (Karcıoğlu, 2000: 145-146). Aşağıdaki bölümde işletme giderlerinin sınıflandırılması ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

4. İŞLETME GİDERLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

İşletmeler faaliyetlerini devam ettirebilmek için birtakım giderlere katlanmak zorundadırlar. Giderler çok farklı açılardan sınıflandırılabilir. Hizmet işletmelerinde öne çıkan gider sınıflandırılması aşağıdaki gibidir (Altuğ, 2018: 11);

- İşletme fonksiyonlarını (işlevlerini) dikkate alarak kategorize edilmiş giderler
- Çeşitlerine göre giderler
- Ürün ve gider yerlerine yüklenmelerine göre giderler
- Faaliyet hacmi ile ilişkilerine göre giderler

4.1.İşletme Fonksiyonlarına Göre Giderler

Giderler işletmenin fonksiyonlarına (işlevlerine) göre sınıflandırılmaktadır. Üretim giderleri, Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri, Genel Yönetim Giderleri ve Finansman Giderleri bu sınıflamada yer almaktadır.Kısaca bu giderler (Elmacı, 2018: 49);

4.1.1. Üretim Giderleri: İşletmenin faaliyet konusunu oluşturan mal ve hizmet üretimi için kullanılan hammadde ve malzemeler, kullanılan işçilik için yapılan ödemeler ve üretimle ilgili diğer giderlerinden oluşmaktadır. Hizmet üretimi yapan işletmelerde bu kalem Hizmet Üretim Giderleri başlığı altında takip edilmektedir.

4.1.2. Araştırma ve Geliştirme Giderleri: İşletmeler tarafından, ürün çeşitliliğini arttırmak için araştırma yapmak, üretilecek mal ve hizmetlerin maliyetini azaltmak, yeni üretim yöntem, teknikleri araştırmak, pazarlama ve satış, hizmet üretim etkinliğini arttırmak üzere yapılan giderlerdir.

4.1.3. Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri: İşletmenin pazarlama satış ve dağıtım giderlerini kapsamaktadır. İşletmeler tarafından yapılan her türlü reklam, basılı malzeme, tanıtım harcamaları, pazarlama ve tanıtım personelinin ücretleri bu kalem altında muhasebeleştirilir.

4.1.4. Genel Yönetim Giderleri: İşletmenin yönetim birimleri ile ilgili tüm giderler bu hesapta muhasebeleştirilir. İşletmenin ana faaliyet konusu ile ilgili olan üretim ve pazarlama dışındaki yönetim birimleri ile ilgili tüm giderlerden oluşmaktadır.

4.1.5. Finansman Giderleri: İşletmenin kısa ve uzun vadeli finansmanı sırasında oluşan her türlü faiz, kur farkı, komisyon vb. giderlerden oluşmaktadır.

Direkt ilk madde ve malzeme giderleri, direkt işçilik giderleri ve genel üretim giderleri üretim giderleridir. Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri, Genel Yönetim Giderleri ve Finansman Giderleri dönem giderleridir. Üretim giderleri, direkt ya da endirekt şekilde üretilen mamul veya hizmet ile ilişkiliyken dönem giderleri, mamul ve hizmet ile ilişkilendirilemez. Üretim giderleri haricindeki giderler dönem gideri olarak kabul edilirler.

4.2.Çeşitlerine Göre Giderler

Gider çeşidi hesapları, ürün ve hizmet üretiminde katlanmak zorunda olunan maliyetlerin oluşturduğu harcama çeşitlerini ifade etmektedir. Bu hesaplar, işletme yapılarına uygun biçimde detaylandırılır. Gider çeşitleri hesaplarının sabit, değişken ve yarı değişken olarak gruplandırılması mümkündür ve bu gruplama işletmelerin kendi ihtiyaç ve inisiyatiflerine bırakılmıştır. Gider çeşitleri hesaplarının kodlamasında aşağıda belirtilen sınıflama esas alınmıştır. Giderler çeşitlerine göre Muhasebe Genel Tebliği'nde aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (https://www.gib.gov.tr):

4.2.1. İlk Madde ve Malzeme Giderleri: Ürün ve hizmet üretimi, işletme faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak amacıyla tüketilen her türlü direkt ve endirekt ilk madde ve malzeme ve üretimle ilgili dışarıda yaptırılan işleri kapsar.

4.2.2. İşçi Ücret ve Giderleri: İşletme faaliyetlerinin kesintisiz devamını sağlamak, üretim ve hizmetleri gerçekleştirmek üzere çalıştırılan işçiler için tahakkuk ettirilen (Esas işçilik, fazla mesai, üretim primleri, ikramiyeler, yıllık izin ücretleri, Sosyal Güvenlik işveren primi, gece çalışma primi, hafta tatili ve genel tatil ücretleri, her türlü sosyal yardımlar ve işçilere ilişkin diğer giderler gibi) her tür tutarı içermektedir.

4.2.3. Memur Ücret ve Giderleri: İşletme faaliyetlerinin kesintisiz devamını sağlamak, üretim ve hizmetleri gerçekleştirmek üzere çalıştırılan aylıklı yönetici, memur, büro personeli vb. için tahakkuk ettirilen her türlü tutarları kapsar.

4.2.4. Dışardan Sağlanan Fayda ve Hizmetler: İşletme faaliyetlerinin kesintisiz devamını sağlamak üzere; üretim, pazarlama, diğer hizmetleri gerçekleştirmek için dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler (elektrik, su, gaz, bakım-onarım, iletişim, nakliye ile diğer fayda ve hizmetler) için yapılan giderleri kapsamaktadır.

4.2.5. Çeşitli Giderler: Yukarıda sayılan giderler dışında, işletme faaliyetlerinin kesintisiz devamını sağlamak üzere yapılması gerekli olan giderleri kapsar. Sigorta, kira,

yolluk, dava, icra ve noter, aidat giderleri, iştirak payı ve çeşitli giderler bu grupta yer almaktadır.

4.2.6. Vergi, Resim ve Harçlar: Mevzuat gereği tahakkuk ettirilen gider niteliğindeki vergi, resim ve harçları içermektedir.

4.2.7. Amortismanlar ve Tükenme Payları: Maddi ve maddi olmayan duran varlıklar ile özel tükenmeye tabi varlıklar için ayrılan amortisman giderleri ve tükenme paylarını kapsamaktadır.

4.2.8. Finansman Giderleri: İşletmelerin yatırım ya da işletme sermayesi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı kısa ve/ veya uzun vadeli borçlanmalar nedeniyle üstlendiği faiz, komisyon ve kur farklarını içermektedir.

4.3.Gider Yerlerine ve Ürünlere Yüklenmelerine Göre Giderler

Bir üretim gideri üretilen ürüne direkt ve endirekt giderler olmak üzere yüklenme şekline göre ikiye ayrılır (Çetiner, 2007: 20);

4.3.1. Direkt Giderler: Üretilen ürün ya da hizmet üretim maliyetine doğrudan yüklenebilen giderlerdir. Direkt giderlerin en temel özelliği üretimde ne kadar kullanıldığının rahatlıkla belirlenebilmesidir.

4.3.2. Endirekt Giderler: Belirli bir ürün veya hizmetin üretim maliyetlerine direkt yüklenemeyen, bir takım dağıtım anahtar(lar)ı (ölçüleri) yardımı ile yüklenebilen ve hangi ürüne ne kadar harcandığının tespit edilmesi zor olan giderlerdir (Gürdal, 2009: 2; Savcı, 2009: 58).

4.4.Faaliyet Hacmiyle İlişkilerine Göre Giderler

Maliyetleri incelenen birimin belirli bir dönemdeki çalışma yoğunluğu faaliyet hacmi olarak adlandırılmaktadır. Faaliyet hacmiyle ilişkilerine göre giderler değişken, sabit ve karma giderler olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

4.4.1. Sabit giderler: Belirli bir kapasiteye kadar belirli bir zaman aralığında faaliyet hacminde meydana gelen artış ve azalışlardan etkilenmeyen giderlerdir (Küçüksavaş, 2002: 63; Büyükmirza, 2019: 328).

4.4.2. Değişken giderler: Faaliyet hacmi değişimiyle doğru orantılı olacak şekilde değişen, hacim arttıkça artan azaldıkça azalan, faaliyet durduğunda ise ortadan kalkan giderlerdir (Karakaya, 2004: 44; Garrison ve Noreen, 2000: 57).

4.4.3. Karma Giderler: Bu giderler yarı değişken ve yarı sabit giderler olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Drury, 2012: 31); *Yarı-Değişken Giderler*, faaliyet hacmindeki değişmelere paralel artıp-azalan, faaliyet hacmi durursa ortadan kalkmayan giderlerdir. *Yarı-Sabit Giderler* ise, belirli bir düzeydeki faaliyet hacmine kadar sabit kalan, faaliyet hacminde artış meydana geldiğinde artan giderlerdir. Şimdi aşağıda üretim maliyetlerinin geleneksel maliyet hesaplama yöntemleri ile hesaplanması konusunda bilgiler verilmektedir.

5. ÜRETİM MALİYETLERİNİN GELENEKSEL MALİYET HESAPLAMA YÖNTEMLERİ İLE HESAPLANMASI

Emek yoğun, ileri teknoloji ve otomasyonun kullanılmadığı ya da az kullanıldığı ve teknolojinin sabit olduğu genel üretim maliyetlerinin toplam üretim maliyetleri içindeki payının direkt işçilik ve direkt ilk madde malzeme maliyetlerine göre daha az olduğu üretim ortamlarında işletmelerin kullandığı maliyet sistemi geleneksel maliyet sistemi olarak isimlendirilmektedir (Erkuş, Aksu ve Turan, 2014: 17; Çabuk, 2003: 109-116).

Geleneksel maliyet hesaplama yöntemleri maliyetlerin ürünlere yüklenme şekline göre direkt ve endirekt maliyet gruplarına ayırmaktadır (Savcı, 2008: 58). Dağıtım anahtarı kullanılmadan direkt ilk madde ve malzeme giderleri ve hangi ürün ya da hizmete ne kadar harcandığı belirlenebilen direkt işçilik giderleri gibi ürün veya hizmet maliyetine yüklenebilen giderler direkt giderlerdir. Belirli bir ürünün veya hizmetin giderine direkt yüklenemeyen, direkt ilk madde ve malzeme ve direkt işçilik dışında kalan ama üretim ve hizmet için yapılan dağıtım anahtarlarıyla yüklenebilen giderler genel üretim maliyetleri yani endirekt maliyetlerdir. Satışa hazır bir birim ürünün maliyeti ile ekonomik olarak ilişki kurulamayan tüm harcamalar genel üretim maliyeti şeklinde tanımlanabilmektedir (Duncan, 1996: 152).

Genel üretim maliyet çeşitlerine örnek olarak; endirekt ilk madde ve malzeme giderleri, endirekt işçilik giderleri, üretim için kullanılan makine-teçhizat amortismanları, üretim için kullanılan sabit varlıklarla ilgili her türlü sigorta-vergi-resim-harç vb. giderler, enerji ve yakıt giderleri, aydınlatma-ısıtma-havalandırma giderleri, bakım ve onarım giderleri, sosyal giderler, yönetsel giderler, teknik personel giderleri, amortismanlar ve tükenme payları, finansman giderleri, çeşitli giderler, her işletmenin tipine ve üretim sürecine göre ortaya çıkabilecek birtakım özel giderler sayılabilir (Savcı, 2008: 58; Tuan ve Tanış, 1993: 47). En kısa şekli ile direkt hammadde ve direkt işçilik dışındaki tüm üretim giderler olarak tanımlanmaktadır (Tuan ve Tanış, 1993: 47). Aşağıdaki kısımda geleneksel yöntemler ile maliyet dağıtımına ilişkin bilgiler verilmektedir.

5.1.Geleneksel Üretim Maliyetlerini Hesaplama Yöntemleri

Geleneksel üretim maliyetlerini hesaplama yöntemi kapsamında, üretilen mal veya hizmete, hangi giderlerin ne zaman ve nasıl yükleneceği sorularına cevap veren ve üç ana başlık ve toplamda dokuz alt başlık altında toplanan maliyet yöntemleri aşağıda açıklanmıştır. Geleneksel maliyet muhasebesi yöntemlerini aşağıdaki gibi tasnif etmek mümkündür (Savcı, 2008: 64-73; Küçüksavaş, 2002: 74-81):

5.1.1. Maliyetlerin Kapsamına Göre Maliyet Yöntemleri

Kapsamına göre maliyet yöntemlerinde, maliyet hesaplamasına dahil edilecek giderlerin türü konusu önem taşımaktadır.

5.1.1.1. Tam Maliyet Yöntemi: Maliyetin içine tüm unsurların dahil edildiği yöntemdir. Bu yöntemde maliyeti hesaplanacak birime önce direkt daha sonra ise belirlenen ölçütlere göre endirekt giderler yüklenmektedir (Akdoğan, 2018: 40). Değişken ve sabit giderleri ayırmadan maliyet hesaplamasına tüm giderleri dahil eden yöntemdir. Yöntem, dönem içinde ortaya çıkan üretim maliyetlerinin tamamını (direkt ilk madde malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderleri) sabit ve değişken olmasına bakmadan üretilen ürün ya da

hizmet maliyetine aktarmaktadır. Türkiye'de Vergi Usul Kanununa (VUK)' a göre kullanılması zorunlu olan bir yöntemdir (Büyükmirza, 2019: 309).

5.1.1.2. Değişken Maliyet Yöntemi: Üretim giderlerinin sadece değişken kısmını üretim maliyetine yükleyen, sabit kısmını ise dönem gideri olarak gelir tablosuna yansıtan yöntemdir (Büyükmirza, 2009: 239).

5.1.1.3. Normal Maliyetleme Yöntemi: Üretim giderlerinin değişken kısmının tamamını, sabit kısmının ise sadece kapasiteye düşen bölümü kadarını üretim maliyetine yükleyen, atıl kapasiteyi gelir tablosunda gösteren yöntemdir (Özgülbaş, 2014: 66).

5.1.1.4. Asal Maliyet (Direkt Maliyet) Yöntemi: Direkt ilk madde ve malzeme ile direkt işçilik giderleri maliyet hesaplamalarında dikkate alınmakta, genel üretim giderleri maliyet hesaplaması dışında bırakılarak doğrudan dönem gideri olarak sonuç hesaplarına aktarılmaktadır (Akdoğan, 2018:44; Özgülbaş, 2014: 68).

5.2.Maliyetlerin Saptanma Zamanına Göre Maliyet Yöntemleri

Mamullerin maliyetleri üretim yapılmadan öncede sonrada hesaplanabilir. (Altuğ, 2006: 349; Büyükmirza, 2019: 239). Maliyetler, ilgili faaliyetin yapılmasından sonra gerçekleşen tutarlar esas alınarak hesaplanıyorsa fiili maliyet yöntemi, faaliyetin yapılmasından önce hesaplanıyorsa tahmini maliyet ya da standart maliyet yöntemi adını almaktadır (Akdoğan, 2018: 44).

5.2.1. Fiili (Gerçekleşmiş, Tarihi) Maliyet Yöntemi: Bu yöntemin temeli üretim tamamlandıktan sonra gerçek verilere dayanarak hesaplanmasına dayanır. Yöntem tek başına kullanıldığında maliyetlerin kontrolü için yeterli değildir. Maliyet dönemleri arasında karşılaştırma yapmak üzere kullanılabilir (Savcı, 2009: 70). Geçmişe bakılarak hesaplandığından kullanım alanı da yaygın olan ve Türkiye'de en çok uygulanan yöntemdir. (Yükçü, 2015: 351).

5.2.2. Standart Maliyet Yöntemi: Üretilecek ürün ya da hizmetin olması gereken maliyetlerinin üretim yapılmadan önce bilimsel yöntemlerle belirlenen standartlar yardımıyla hesaplanmasını sağlayan yöntemdir. Yöntemde, maliyet sisteminde ortaya çıkan giderler gerçekleşmiş tutarlar ile izlenirken; standart tutarlar ile üretime yansıtılmaktadır (Büyükmirza, 2019: 241; Elmacı, 2018: 25; Savcı, 2009: 70).

5.2.3. Tahmini Maliyet Yöntemi: Ürün maliyetini henüz üretim başlamadan önce tahmin edilmiş giderlerle hesaplayan yöntemdir. Bu yöntemde geçmiş deneyimler ve yıl içindeki beklentiler dikkate alınır (Büyükmirza, 2019: 240)

5.3. Maliyetlerin Saptanma Şekillerine (Üretim Biçimine-Teknik Özelliğine) Göre Maliyet Yöntemleri

İşletmeler farklı üretim yapılarına sahip olabilirler. Maliyetlerin hesaplama şeklini belirleyen yöntemler ikiye ayrılmaktadır.

5.3.1. Sipariş Maliyet Yöntemi: Sipariş maliyet yöntemini farklı türde veya nitelikteki ürünlerin üretimini yapan işletmeler kullanmaktadır. Bu yöntemde her bir sipariş için ayrı bir sipariş maliyet kartı açılmaktadır. Bu kartlar üzerinde siparişin her bir maliyet unsuru, gider yerleri itibari ile izlenmektedir (Gürsoy, 2009: 163).

5.3.2. Safha (Evre) Maliyet Yöntemi: Tek ürün ya da birbirine benzer nitelikte homojen ürün üreten işletmeler bu yöntemi kullanmaktadır. Bu sistem genellikle gıda, sabun, sigara, çimento, enerji gibi sektörlerde üretim yapan işletmelerde kullanılmaktadır (Altuğ, 2006: 315).

Bir maliyet sisteminin var olabilmesi için yukarıdaki üç grubun her birinden en az bir yöntemin bir araya getirilmesi gerekir. Bunlar işletmelerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir (Büyükmirza, 2009: 242). Örneğin; maliyetlerin saptanması zamanına göre normal, üretimin teknik özelliğine göre sipariş ve kapsamına göre ise tam maliyet sistemi kullanılabilir (Akdoğan, 2018: 39).

6. GÜNCEL MALİYET YÖNTEMLERİ

1980 yılından itibaren bilgisayarın üretim ortamlarında kullanılmasını takiben geleneksel maliyet muhasebe yöntemleriyle yapılan hesaplamalar yetersiz kalmaya başlamış, ürün ve hizmet maliyetlerinin daha doğru hesaplanmasına yönelik farklı yöntemlerin geliştirilmesi çabaları yeni maliyetleme yöntemlerini ortaya çıkarmıştır. Aşağıda bu yöntemleri tanıtma amaçlı kısa kısa bu yöntemler açıklanmaya çalışılmaktadır.

6.1.Hedef Maliyetleme: Geleneksel maliyet yönteminden (maliyet + kâr marjı) farklı bir bakış açısı ile mamul maliyetlemesini ele alan bu maliyetleme yönteminde, gelecekteki ürünlerin satış fiyatları hedef pazarda belirlenmekte, gerçekleştirilmesi istenen kâr marjı ise bu satış fiyatından çıkarılarak hedef maliyet seviyesinde ürünün üretilmesi sağlanmaktadır (Hacırüstemoğlu ve Şakrak, 2002: 118). İşletme stratejilerinden biri maliyetleri mümkün olabildiğince aşağı çekmektir. Geleneksel yöntemlerle maliyet hesaplaması yapan firmalar üretim süreci içindeki verimsizliklerini ve tespit edebildikleri atıl kapasitelerini azaltarak ürün maliyetlerini azaltmaya çalışırlar. Teknolojik gelişmeler otomasyonda da hızlı değişimlere sebep olmuş üretim maliyetleri içerisinde genel üretim maliyetlerinin payının artmasına neden olmuştur. Hedef maliyetleme, ürün maliyetlemesine geleneksel maliyet yöntemlerinden farklı bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Hedef maliyetleme, genel olarak ürünün tasarım aşamasından başlayarak, ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca değer zincirinin tamamına etki ederek maliyet belirleme yöntemi olarak tanımlanabilir (Drury, 2012: 246). Hedef maliyetleme de; ürün tasarlanırken, gelecekte oluşacak maliyetinin ne olması gerektiği planlanarak ilk aşamada maliyet kontrol altına alınmaktadır ve bu yüzden uzun vade için maliyetleme gerçekleştirir (Demircioğlu ve Adıgüzel, 2019: 2).

6.2.Kalite Maliyetleri: Gerçekleşebilecek hataları önlemek, yürütülen planlı kalite muayeneleri ve mamul üretimi esnasında veya müşteriye teslimi sonrası ortaya çıkan hataların giderilmesi sonucu oluşan maliyetlere kalite maliyeti denilmektedir (Yükçü, 1999: 90). Kalite maliyeti kavramının kaliteyi attırma maliyetinden değil kalitesizliğin maliyetinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bir işletmenin tüketicinin ihtiyacını karşılama yolunda bir mamul üretmek üzere kurulduğu andan itibaren, o mamulü kaliteli üretmeye çalışmak ve kalitesini sürdürmeye yönelik yaptığı giderleri kalite maliyeti olarak göstermesi mümkün değildir. Yani işletmeler bozuk mamul üretmek için kurulmamışlardır. İşletmelerde şöyle ya da böyle var olan düzensizlik sonucu ortaya çıkan bozuk ürünün doğurduğu ek maliyetler

kalite maliyeti değil, kalitesizliğin maliyeti olarak nitelendirilebilir (Yükçü, 1999: 90). Kalite maliyetleri; kusur ve uygunluk riskini önlemek, azaltmak ya da araştırmak üzere gerçekleştirilen faaliyetlerin tümünün maliyeti olarak tanımlanan *önleme maliyetleri*, kalite kontrol işlemleri sırasında kalite kontrolü, kalite doğrulaması gibi hedeflenen kaliteye ulaşmak üzere yapılan tüm değerleme maliyetlerine verilen isim *ölçme değerlendirme maliyetleri*, ürün daha alıcıya ulaşmadan önce saptanan kalite uygulamaları nedeniyle katlanılan maliyetler olarak adlandırılan *iç başarısızlık maliyetleri* ve hatalı ürünlerin yenisiyle değiştirilmesi, garanti kapsamındaki hizmetler ve tahakkuk eden cezalar gibi ürünün müşteriye tesliminden sonra ortaya çıkan maliyetler *dış başarısızlık maliyetleri* olarak kalite maliyetlerinin dört unsuru söz konusudur (Yükçü, 2015: 634-642).

6.3.Kaizen Maliyetleme: Kaizen, literatüre Japonlar tarafından kazandırılmış; Japoncada "Kai: Değişiklikler" ve "Zen: Geliştirmek" anlamlarına gelen ve dolayısıyla "Sürekli İyileştirme Süreci" olarak tanımlanan bir kavramdır. Toplam Kalite Yönetimi'nin unsurlarından biridir. İşletmelerde üretim sürecine uygulanarak israfın önüne geçilerek tasarruf yapmaya ve böylelikle maliyetin azaltılması amacını taşımaktadır. (Ferrara, 2022: 2-7). Kaizen Kavramı; işyerinde çalışan herkesin (işçiler, yöneticiler, idari ve teknik personeller vb.) işbirliği içinde katıldığı sürekli gelişme olarak tanımlanabilmektedir. Kaizen (Sürekli Gelişme) süreçlere yöneliktir. Sonuçlar iyileştirilmek isteniyorsa, o sonucu sağlayan süreçleri iyileştirmek gerekir. Kaizen'in diğer özelliği işletmedeki herkesin katılımının sağlanması gerekliliğidir (Yükçü, 1999: 9).

6.4.Ürün Yaşam Döngüsü Sırasında Maliyetleme: Ürün yaşam döngüsü boyunca yönetim (Product Lifecycle Management - PLM); bir ürünün fikir aşamasından üretilinceye dek tüm süreçlerin yönetilmesi anlamı taşımaktadır. Yöntem ürünün fikir aşamasından, üretimden kaldırılması anına kadarki tüm sürecin analiz edilip, doğru yerde doğru zamanda doğru stratejiler belirlenmesi hususunda yöneticilere yol haritası sunar (Hicks, McGovern ve Earl, 2000: 181). Ürün tasarımından başlayarak ürünün yaşamı boyunca işletmenin katlanacağı ürün maliyetlerini tanımlamak ve izlemek için kullanılan bir yönetim tekniğidir (Gürdal, 2007: 45).

6.5.Tam Zamanında (Just in Time) Üretim Yöntemi: İlk olarak Japonya'da Toyota firması tarafından kullanılmış ve oldukça başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Temel olarak yöntem talebi esas alarak üretim yapmayı hedefleyen bir yaklaşım olup, ara stok miktarlarını azaltmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla "Talebe göre çekme" sistemi olarak da adlandırılabilmektedir (Karcıoğlu, 2000: 31). Satın alma, üretim, teslim kısacası işletmenin her alanında uygulanabilen TZÜ, kıt kaynakların verimli kullanılması ile maliyet minimizasyonu sağlamaya, firenin ortadan kaldırılmasına, stok azaltımına ve tedarikçi ile iyi ilişkiler kurulmasına odaklanmaktadır (Gürdal, 2007: 44).

6.6.Yalın Üretim Sistemi: Tam zamanında üretim, kalite sistemleri, hücresel üretim, tedarik yönetimi gibi pek çok yönetim uygulamasını içererek entegre çok boyutlu sisteme yalın üretim sistemi denilmektedir. Yalın üretim, işletme üretim süreçlerinde tam entegrasyon gerektirmektedir. Yalın üretim sisteminin çalışma prensibi, işletme üretim süreçlerinde değer yaratmayan faaliyetleri kaldırarak üretim süreçlerini iyileştirmeyi hedeflemek ve bunu sürekli hale getirmektir. Yalın üretimin özü; müşterilere daha iyi hizmet edebilmek üzere tüm işletme

süreçlerini ve fonksiyonlarını, birbirleriyle entegre hale getirerek bir amaç etrafında uyumlu biçimde birleşmiş bir sistem olarak sürdürmektir. Dikkat edilirse tanımların ortak noktası müşteriler için değer yaratabilmek; değer yaratabilmekte minimum maliyetle yüksek kalite elde edilebilecek bir üretim sistemi ile mümkündür. Yalın üretim yaklaşımı; birden fazla üretim ve yönetim tekniğini birleştirerek işletmelerin hedeflediği üretim sistemini hayata geçirmelerinde işletmelere yol göstermektedir (Kefe ve Berikol, 2019: 15-17).

6.7.Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM): Maliyet ve yönetim muhasebesi geleneksel yöntemlerinde görülen bazı gelişmeler nedeniyle bu yöntemlerde düzenlemeler yapılması gerekli hale gelmiştir (Kaplan, 1985: 11). İşletmelerin maliyet sistemlerinin inceleyerek araştırmalar yapan Robin Cooper ve Robert S. Kaplan adlı araştırmacılar Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) ile ilgili ilk kez açıklamalarda bulunmuşlardır. Yazarlar: "ABD'de yaptıkları çalışmalar sırasında, ürün maliyetinin hesaplanmasında değişik yöntemler kullanan bazı işletmeler tespit ettiklerini ve bu yöntemleri geliştirerek adını Activity Based Costing - ABC (Faaliyete Dayalı Maliyetleme - FDM) olarak isimlendirdikleri yeni bir yöntem geliştirdiklerini açıklamışlardır". Oldukça ses getiren ve etkili olan yöntem ulusal ve uluslararası literatüre girmiştir (Tanış, 2005: 36). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) veya Faaliyete Dayalı Maliyetleme - FDM maliyet muhasebesi yönteminin etkin stratejik kararlar almak, verimliliği arttırmak ve geleneksel muhasebe yöntemlerinin kısıtlarını aşmak için geliştirildiği belirtilmiştir. Yöntem Amerika, Avrupa ve Pasifik kıyılarındaki işlemelerde ilgiyle karşılanmış ve üretim ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerce uygulanmaya başlanmıştır (Gupta ve Galloway, 2003: 131; Krstevski ve Mancheski, 2016: 67). FTM'nin genel yapısı içerisinde varsayımı "faaliyetler kaynakları, ürünler de faaliyetleri tüketir". Yöntemin temel mantığı faaliyetlerin kaynakları, maliyet objelerinin de (ürün, hizmet, sipariş vs.) faaliyetleri tüketmesidir (Karcıoğlu, 2000: 156). Zaman içinde FTM yönteminin uygulanmasında yöntemin belirlenen dezavantajları nedeniyle işletme yöneticilerinin sorunlarla karşılaşması FTM uygulayan çoğu işletmenin yöntemi terk ettikleri veya kısmen uyguladıkları belirtilmektedir (Kaplan, 2003: 13). FTM yönteminin uygulama aşamaları şöyle özetlenebilir (Brimson, 1991: 53); İşletme faaliyetlerini ortaya koyarak faaliyetlerin performansını ve maliyetinin tespit edilmesi, faaliyetleri yerine getirerek bir çıktı elde edilmesi, faaliyetlerin maliyetinin maliyet nesnelerine yüklenmesi, kısa ve uzun dönemde gerçekleştirilmesi beklenen amaçların net bir şekilde belirlenmiş olması, faaliyetlerin verimliliğinin izlenmesi ve raporlanmasıdır.

6.8.Süreye / Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (SDFTM): FTM yönteminin uygulanması sırasında yaşanan güçlükler sebebiyle yeni bir yönteme ihtiyaç duyulmuş, hemen hemen aynı dönemde FTM yönteminin eksik yönlerinin geliştirilmesi, kısıtlarının azaltılması düşüncesiyle yeni bir yöntem için Steven R. Anderson ve ekibi tarafından çalışmalar başlatılmıştır. Bu yeni yöntemin adı Time Driven Activity Based Costing-TDABC (Süreye Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme-SDFTM) olarak belirlenmiş ve aynı dönemde yaptığı çalışmalarla Robert S. Kaplan'ın yöntemin oluşumuna katkı sağladığı belirtilmektedir. Bu yöntemin gelişimini kısaca; Steven R. Anderson'un başında olduğu Acorn Systems ve burada birlikte çalıştığı ekibi ile Robert S. Kaplan tarafından TDABC = SDFTM adlı yeni bir yöntem geliştirilmiştir şeklinde özetlemek mümkündür (Kaplan ve Anderson, 2003: 1). Bu yeni modelde, FTM yöntemindeki "faaliyetler kaynakları,

ürünler de faaliyetleri tüketir" varsayımı geçerlidir. Bu yöntemin FTM'den farkları dağıtım anahtarı olarak zamanı dikkate alması ve kapasiteyi dinamik bir şekilde hesaplayarak atıl kapasite maliyetlerini ayrıştırmasıdır (Everaert, Bruggeman ve Creus, 2008: 126; Yükçü ve Gönen, 2009: 20). SDFTM yöntemi maliyet etkenlerini çalışma saati standartlarına (zaman denklemleri) dönüştürerek üretim koşullarında değişimler olsa da denklemler ile kolayca düzeltme sağlanabilmektedir (Wegmann, 2007: 10). Zaman denklemleri kullanmak suretiyle birim zamanı hesaplayabilmek üzere tüketilen zaman aşağıda görülen matematiksel formüller yardımıyla ifade edilmektedir. Bir faaliyete ilişkin farklı türdeki işlemlere ait tüm maliyetler toplanarak toplam maliyet hesaplanabilmektedir. Sipariş, mamul, müşteri gibi bir maliyet objesi için toplam maliyet aşağıda görülen formül yardımıyla hesaplanabilmektedir (Adıgüzel, 2008: 62-63; Everaert vd., 2008: 177-183; Polat, 2008: 44; Bruggeman vd., 2005: 12-13):

$$\text{Maliyet Objesinin Toplam Maliyeti} = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{m} \sum_{k=1}^{l} t_{j,k} * c_i$$

Formüldeki notasyonlar;

Kaynak havuzlarının adetleri → n

Her bir faaliyet adedi → m

Yapılmış j faaliyeti veya alt faaliyetlerin tekrar etme adedi → l

j faaliyeti ile aynı anda gerçekleştirilen (*k*) işlemi için geçen zaman → $t_{j,k}$

i kaynak havuzuna ait dakikada oluşan maliyet → c_i

Zaman denkleminin genel olarak formülü şöyledir (Adıgüzel, 2008: 62-63; Bruggeman vd., 2005: 13):

$$t_{j,k} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots\ldots\ldots\ldots + \beta_p X_p$$

Herhangi bir faaliyet içinde yer alan işlemin yapılması sırasında geçen zaman ($t_{j,k}$). Yukarıdaki zaman denkleminde **j** faaliyeti yapıldığı sırada gerçekleştirilen **k** işleminin yapılmasında geçen zamanı, zaman etkeni olarak **X,** küçük **p** harfi ise kullanılmış zaman etkeni adedini, **β** tüketilen zamanı temsil etmektedir. Bir faaliyet için maliyet; faaliyetin gerçekleştirilebilmesi için gereken zaman ile dakika başına maliyetin (birim zaman) çarpılması suretiyle hesaplanabilmektedir. Buna göre formülde görülen figürler ilişkin tanımlar şöyledir:

j faaliyeti ile aynı anda gerçekleştirilen (*k*) işlemi için geçen zaman → $t_{j,k}$

k işleminden bağımsız, *j* faaliyetini gerçekleştirmek için gerekli sabit zaman → β_0

Birinci zaman etkeni → X_1

İkinci zaman etkeni → X_2

$_P$'inci zaman etkeni → X_p

Bir birim X_1 için tüketilen zaman → β_1

Bir birim X_2 için tüketilen zaman → β_2

Bir birim X_p için tüketilen zaman → β_p

j faaliyetinin yapılmasında gerekli olan zamanın tespiti için kullanılan zaman etkenlerinin sayısı → $_p$ şeklinde tanımlanmaktadır.

X ve β değişkenlerinin tanımlanması ve sınıflandırılması şöyledir (Köroğlu, 2012: 107-109; Polat, 2008: 46-49; Bruggeman vd., 2005: 13-15):

X Değişkeni: Bir faaliyetin gerçekleştirilmesinde ne kadar zaman gerektiğini belirleyen zaman etkenlerini ifade etmekte ve üçe ayrılmaktadır;

- **Sürekli (Continuous) Değişkenler:** Kilometre, palet ağırlığı vb.
- **Ayrık (Discrete) Değişkenler:** Sipariş adedi, palet adedi, fatura adedi vb.
- **Kukla, gösterge veya 0-1 (Indicator) Değişkenler:** Müşteri türü (yeni ya da eski müşteri), sipariş türü (normal, hızlı sipariş) vb.

β Değişkeni: Tüketilen sürenin ifadesinde kullanılmaktadır ve tespit edildikleri kaynağa göre sürelerin iki şekilde gösterimi söz konusudur;

- **Maliyet Objesi ile İlişkili Süreler:** Ayrılan süre direkt maliyet objesi ile ilintili olması halinde gerçekleşen durumdur.
- **Faaliyet ile İlişkili Süreler:** Ayrılan süre direkt faaliyete bağımlıysa oluşan durumdur.

Zaman etkenleri, bir faaliyetin tamamlanmasına dek geçen zamanı belirleyen değişkenler iken zaman denklemleri, faaliyetlerin özelliklerine bağlı kalarak zaman etkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren ve harcanan zamanın her faaliyet için ayrı ayrı modellemesini yapan formüldür. SDFTM sistemi uygulama sürecindeki aşamalar şöyle özetlenebilir (Bruggeman, vd., 2005: 10); kaynak gruplarının (faaliyet merkezleri) ve faaliyetlerin belirlenmesi, Her bir faaliyet merkezine (kaynak grubu) ait maliyetlerinin belirlenmesi, her faaliyet merkezinin (kaynak grubunun) pratikte yer alan zaman kapasitesinin belirlenmesi, faaliyet merkezine ilişkin toplam kaynak maliyetlerinin pratik kapasiteye bölünmesi suretiyle birim kapasite maliyetinin ölçülmesi, her bir faaliyet için gereken zamanın ölçülerek birim zamanın tespit edilmesi, maliyet öznelerine (ürün, müşteri, hizmet vb.) ait birim maliyetler ile birim zaman çarpılmak suretiyle maliyetlerin belirlenmesi.

6.9.Kaynak Tüketim Muhasebesi (KTM):II. Dünya Savaşı sonrası, kullanılan maliyet yöntemini yeterli bulmayan HansPlaut isimli Alman mühendis, Grenzplankostenrechnung (GPK) - (Esnek maliyet planlama ve kontrol) olarak adlandırdığı maliyet yöntemini geliştirerek daha iyi maliyet bilgileri sağlayacağını düşünmektedir. GPK, ağırlıklı olarak kaynakların nasıl tüketildiği ve nedensel ilişkilerin modellenmesi üzerine odaklanmaktadır. KTM'deGPK'nın bu özelliklerini alarak kaynaklar üzerine odaklanmakta ve kaynaklarla kaynak tüketimleri arasında nedensel ilişki kurmaya çalışmaktadır (IFAC, 2009: 37). KTM, Alman yönetim muhasebesi tekniklerinden biri olarak bilinen GPK ile FTM yöntemlerinin özelliklerini birleştirerek elde edilmiş bir yöntemdir (Syed ve Mehboob, 2011: 755; Aktaş, 2013: 62). Dolayısıyla, KTM'nin bir anlamda GPK ve FTM'nin bir karışımı

olduğu belirtilmektedir (White, 2009: 71). KTM, kaynakların Alman maliyet muhasebe sistemi için ne denli önemli olduğunu ve FTM'nin faaliyetlere ilişkin bakış açısını birleştiren çağdaş yönetim muhasebesi sistemidir (Cengiz, 2012, s. 218'den aktaran Aksu, 2013, s. 167). KTM sisteminin çeşitli düzeylerdeki maliyet bilgilerinin gruplandırılarak izlenmesi, atıl kapasitenin dikkate alınması, tarihi maliyetlerin kullanılmaması gibi temel özellikleri mevcuttur Peacock ve Juras, 2006: 55'ten aktaran Kefe ve Tanış, 2020: 100). Genel olarak KTM sisteminin maliyet hesaplama işlem aşamaları şöyle özetlenebilir; maliyet objelerini tanımlayarak maliyet türlerini belirleme, kaynakların toplanacağı noktaları belirleme, uygun kaynak taşıyıcılarının seçimi, kaynak tüketimine yol açan faaliyetlerin kaynak havuzlarında toplanması, kaynak havuzlarında toplanan kaynakları maliyet objelerine dağıtma, maliyet raporunu hazırlama (Zhang, Dong ve Huang, 2011: 2482).

7. ENDÜSTRİ 4.0 BİLEŞENLERİ VE MALİYET MUHASEBESİ

Endüstri 4.0'ın bileşenleri günlük ve meslek hayatımızda bir çok değişiklikler yapmaktadır. Bu bileşenlerden biri olan Nesnelerin interneti (Internet of Things-IoT) teknolojisinin muhasebe türlerinden biri olan maliyet muhasebesini de etkileyeceği düşünülmektedir. Maliyet muhasebesi alanında; IoT ile ortaya çıkabilecek potansiyel bir arıza ilgililere haber verilerek üretimin sürekliliğini ve verimlilik artışı sağlanabilecektir. Örneğin, bir makinenin sürekli 20 dB (desibel) ses çıkaran motoru bir süre 25 dB ses çıkarırsa IoTsaysinde derhal ilgili kişi(ler)/ birim(ler) mesaj gidecek ve belki oluşacak arıza için oluşmadan ya da daha büyük arızalara yol açmadan önlem alınabilecektir. Bu durumun verimlilik artışını sağlayacağı aşikârdır. Verimlilik artışı ile süreç maliyetlerinde azalma beklenebilir.

Ürün reçeteleri ve/ veya üretim sistemlerinde, varsa, yanlışlıkların (insan hataları, hileler) ortaya çıkmasını sağlayacak, yanlışların azalması maliyetlerin düşmesini ve daha doğru maliyet bilgilerinin elde edilmesini kolaylaştıracaktır. Maliyet muhasebesi ilgililere ihtiyaç duydukları maliyet bilgilerinin daha hızlı, daha doğru, şeffaf ve yanıltıcı sonuçlar içermeyecek dürüst bir biçimde hazırlanması ve sunulmasına imkân verecektir.

Maliyetlerin sınıflandırılması, hesaplama yöntemlerinin kullanılarak hesaplamaların yapılması tam ve hatasız olacaktır. Stok değerleme yöntemleri daha kolay ve doğru uygulanabilecek tablolar, kayıtlar hatasız yapılabilecektir. İşçilik maliyetlerinin hatasız hesaplanması ve kaydedilmesi mümkün olacaktır. Yine genel üretim maliyetlerinin gider yerlerine dağıtımı daha hassas biçimde yapılabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca; Kalite kontrol faaliyetlerini kolaylaştıracağı, Tasarım süresini kısaltacağı, Malzeme israfını azaltacağı, Kestirimci bakım gerçekleştireceği, Üretim hattını geliştireceği, Hızlı bir şekilde ve verilere dayalı kararlar verilebileceği, Üretim süreçlerini optimize edileceği, Operasyonel maliyetlerin en aza indirileceği, Müşteri hizmetlerinin iyileştirilebileceği, Ürünlerin daha kaliteli ve düşük maliyetle üretilmesinde etkili olabileceği belirtilmektedir (https://www.konzek.com'dan aktaran Ever ve Demircioğlu, 2019: 262).

8. SONUÇ

Araştırmada ampirik analiz yapılmıştır. Buna göre; küresel rekabet ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler işletmelerin üretim tekniklerinde ve maliyet muhasebesi yaklaşımlarında önemli değişmelere yol açmıştır. Bu durum maliyet muhasebesi alanında yeni gelişmeler olmasını, yeni sistemler gelişmesini sağlamıştır. Burada en önemli gösterge gelişen teknolojiye mevcut sistemlerin ayak uyduramaması esnekliklerinin olmamasıdır. Üretim işletmelerinde maliyet muhasebe sistemi uygulanmasının verimlilik artışına yol açacağı düşünülmektedir. Verimli çalışan bir işletmenin hem rekabet gücü artacaktır ve hem de araştırma geliştirme faaliyetlerine kaynak ayırabilecektir. Günümüzde yapay zekanın da rolü ile maliyet muhasebesindeki yeni sistemler insan ve madde kaynaklarını, proje-üretim yönetimini vb. işletme verimliliği ile ilgili işletmenin sayısal ve sayısal olmayan birçok unsurunu değerlendirip etkin şekilde kullanabilmektedir. Çalışmada son yıllarda maliyet muhasebesi alanında gerçekleşen gelişmelere değinilmiştir. Modern maliyet muhasebesi yaklaşımları maliyeti süreç ve faaliyetleri değerlendirerek hesaplamaktadır. Bu yüzden yöntemler daha esnektir ve modifiye edilebilmektedir. Endüstri 4.0'ın getireceği yeniliklerle birlikte mevcut yöntemlerde de çığı aşan yenilikler olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, H. (2008). Time-driven activity based budgeting: An implementation on a manufacturing Company. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman (İng.) Bilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd307a257b743fb32ffe1b2e4851621f8f1b35223ab93e01bce2d6684e53d1a8ac3

Akdoğan, N. (2018). *Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları* (10. Baskı). Gazi Kitabevi, Ankara.

Aksu, İ. (2013). Kaynak Tüketimine Dayalı Muhasebe: Bir Örnek Uygulama. *NWSA-SocialSciences*. Ekim, s. 165-182.

Aktaş, R. (2013). Yeni Bir Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Yöntemi Olarak Kaynak Tüketim Muhasebesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. Nisan, s. 55-76.

Altuğ, O. (2006). *Maliyet Muhasebesi* (14. Baskı). Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Altuğ, O. (2018). Maliyet Muhasebesi (16. Baskı). Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Bhimani, A., Horngren, C. T., Datar, S. M. ve Foster, G. (2008). *Management andCost Accounting* (4th Edition). PearsonEducation Limited, England.

Brimson, J. A. (1991). *Activity Accounting: An Activity-BasedCostingApproach*. John WileyandSons, Inc., USA.

Bruggemen W. Everaert, P, Anderson, S. R. ve Levant, Y. (2005). ModelingLogisticsCosts Using Time-Driven ABC: A Case İn A Distribution Company. *University Gent FacultyEconomie*. WorkingPaper. p. 1-51.

Büyükmirza, H. K. (2009). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Tek Düzene Uygun Bir Sistem Yaklaşımı*. Gazi Kitabevi, Ankara.

Büyükmirza, H. K. (2019). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Tek Düzen"e Uygun Bir Sistem Yaklaşımı* (23. Baskı). Gazi Kitabevi, Ankara.

Çabuk, Y. (2003). Geleneksel Maliyet Sistemlerine Alternatif Bir Yaklaşım: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 5, s. 109-116.

Çetiner, E. (2007). *Maliyet Muhasebesi Teori ve Uygulaması*. Gazi Kitabevi, Ankara.

Demircioğlu, E. N. ve Adıgüzel, I. (2019). Hedef Maliyet Sisteminin Çelik Boru İşletmesinde Uygulanması Bir Çelik Boru Firmasında Hedef Maliyet Sistemi Uygulaması**.** https://www.researchgate.net/publication/344899527_HEDEF_MALIYET_SISTEMININ_CELIK_BORU_ISLETMESINDE_UYGULANMASI_APPLICATION_OF_TARGET_COSTING_SYSTEM_IN_A_STEEL_PIPE_COMPANY

Drury, C. M. (2012). *Management andCost Accounting* (8th Edition). Cengage Learning EMEA.

Duncan, W. (1996). *Costand Management Accounting*. PrenticeHall, USA.

Elmacı, O. (2018). *Maliyet Muhasebesi Uygulamaları*. Gazi Kitabevi, Ankara.

Erdoğan, M. ve Erdoğan, N. (2009). *Muhasebede Bilgisayar Kullanımı* (3. Baskı). Birlik Basım Yayım, Eskişehir.

Erkuş, H., Aksu, İ. ve Turan, E. (2014). Kaynak Tüketim Muhasebesinin Diğer Maliyet Sistemleri ile Karşılaştırılması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 2. s. 15-36.

Ever, D. ve Demircioğlu, E. N. (2019). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kalite Maliyetleri Üzerine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 31 No: 1, s. 59-72

Everaert, P., Bruggeman, W. ve Creus, G. D. (2008). SanacInc.:From ABC to time-driven ABC (TDABC)- an instructionalcase. *Journal of Accounting Education*, *Vol.: 26, Issue: 3, September*, pp. 118-154.

Everaert, P., Bruggeman, W., Sarens, G., Anderson, S. R. ve Levant,Y. (2008). CostModeling İn Logistics Using Time-Driven ABC: ExperiencesFrom A Wholesaler. *International Journal of Physical Distribution &Logistics Management*. *Vol.: 38 Issue: 3*, pp. 172-191.

Ferrara, R. (2022). KaizenandTheGoals of Sustainable Development. UniversidadAutónoma De Yucatán.

Garrison, R. H. ve Noreen, E. W. (2000). *Managerial Accounting*. TheMc. Graw-HillCompanies, USA.

Gupta, M. ve Galloway, K. (2003). Activity BasedCosting/ Management AndİtsİmplicationsFor Operations Management. *Technovation: The InternationalJournal of TechnologicalInnovationandEntrepreneurship*. *Vol.: 23, No: 2*, p. 131-138.

Gürdal, K. (2007). *Maliyet Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gürdal, K. (2009). Maliyet Muhasebesi.

Gürsoy, C. T. (1997). *Yönetim ve Maliyet Muhasebesi*. Lebib Yayıncılık, İstanbul.

Gürsoy, C. T. (2009). Yönetim ve Maliyet Muhasebesi, Beta Yayınları, İstanbul.

Hacırüstemoğlu, R. ve Şakrak, M. (2002). Maliyet muhasebesinde güncel yaklaşımlar. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Hicks, C., McGovern, T. ve Earl, C. (2000). SupplyChain Management: A Strategic İssue in EngineerToOrderManufacturing. *ScienceDircet*, Vol.: 65, Issue: 2, pp. 179-90.

http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.127.5767&rep=rep1&type=pdf

http://journal.mufad.org/attachments/article/701/4.pdf

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1012664

http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1718479

http://www.iobm.edu.pk/PBR/PBR_1101/06-ApplicationOfResourceConsumption.pdf

http://www.newwsa.com/download/gecici_makale_dosyalari/NWSA-7592-3297-15.pdf

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/92151/mod_resource/content/1/2.%20Hafta.pdf

https://www.gib.gov.tr/fileadmin/mevzuatek/eski/muhsisteb1ekmuh5c.htm

https://www.researchgate.net/publication/303446112_MANAGERIAL_ACCOUNTING_MODELING_CUSTOMER_LIFETIME_VALUE_-_AN_APPLICATION_IN_THE_TELECOMMUNICATION_INDUSTRY/link/5743619208ae298602f0eec7/download

https://www.researchgate.net/publication/360797294_Kaizen_and_The_goals_of_sustainable_development/link/628c1f93b5de4f1ad17071a6/download

IFAC. 2009. EvaluatingandImprovingCosting in Organizations. *Professional Accountants in Business Committee*. http://www.fasab.gov/pdffiles/ifac_eval_and_improv_costing.pdf

Kaplan, R. S. (1985). *Costaccounting: A revolution in themaking*. Corporate*Accounting*.

Kaplan, R. S. ve Anderson, S. (2003). Time-Driven Activity-BasedCosting. *Harvard Business School WorkingPaper*. *November, No: 04-045*. 1-18. http://hbswk.hbs.edu/item/5436.html

Karakaya, M. (2004). *Maliyet Muhasebesi*. Gazi Kitabevi, Ankara.

Karcıoğlu, R. (2000). *Stratejik Maliyet Yönetimi-Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar*. Aktif Yayınevi, Erzurum.

Kardeş, S. (1996). *Denetimin Etkinliğinin Arttırılmasında Analitik İnceleme Prosedürlerinin Kullanımı ve Türkiye'deki Denetim Firmalarına Yönelik Bir Araştırma*. Sermaye Piyasası Kurulu, İstanbul.

Kefe, İ. ve Berikol, B. Z. (2019). Yalın Üretim Sistemi ve Muhasebeye Etkileri. *Mali Çözüm*, İstanbul. 29 (151), s. 13-31. https://issuu.com/istanbulsmmmodasi/docs/malicozum151?ff

Kefe, İ. ve Tanış, V. N. (2020). Kaynak Tüketim Muhasebesi: Üretim İşletmesinde Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ekim, Sayı: 88, s. 97-124. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1314478

Köroğlu, Ç. (2012). *Stratejik Maliyet Yönetimi Kapsamında Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Analizi ve Bir Otel İşletmesinde Uygulama*. T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın. (Basılmamış Doktora Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd307a257b743fb32ff165ff0ef9f117f59973964d0109dc69e084421771a8546fb

Krstevski, D. ve Mancheski, G. (2016). ManagerıalAccountıng: ModelingCustomerLifetime Value - An Applicatıon in TheTelecommunıcationIndustry. *EuropeanJournal of Business andSocialSciences*, April, Vol.: 5, No.: 01, pp. 64-77.

Küçüksavaş, N. (2002). *Bilgisayar Uygulamalı Maliyet Muhasebesi*.Beta Yayınları, İstanbul.

Özgülbaş, N. (2014). *Sağlık Sektöründe Hizmet ve Hastalık Maliyet Analizi*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Polat, L. (2008). Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Bir Sanayi İşletmesi Uygulaması. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı (Yayınlanmamış Doktora Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd343165919e7dff23b779921d45d15d412611247dfe9fd00ea225a41c1dc939c79

Savcı, M. (2008). *Maliyet Muhasebesine Giriş*. Murathan Yayınevi, Trabzon.

Savcı, M. (2009). *İİBF ve MYO İktisadi ve İdari Programları için Maliyet Muhasebesi* (10. Baskı). Murathan Yayınevi, Trabzon.

Spring. 10-16.

Syed, A. A. ve Mehboob, M. (2011). Application of Resource Consumption Accounting (RCA) In An EducationalInstitute. *Pakistan Business Review*. s. 755-775.

Tanış, V. N. (2005). *Teknolojik değişim ve maliyet muhasebesi*. Adana: Nobel Kitabevi.

Tanış, V. N. ve Tanış, İ. F. (2022). *Üretim ve Hizmet İşletmeleri İçin Maliyet Muhasebesi & Maliyet Yönetimi*. Karahan Kitabevi, Adana.

Tatikonda, M., V. (1998). Just in Time and Modern ManufacturingEnvironments: ImplicationsforCost Accounting. *Productionand Inventory Management Journal*, Vol.: 29, No.: 1, s. 1-5.

Tuan, A. K. ve Tanış, V. N. (1993). Yönetim Muhasebesinde Yeni Bir Yaklaşım: Faaliyet Esasına Dayalı Maliyetleme. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdariBilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 4, Sayı:1.

Wegmann, G. (2007). DevelopmentsAroundThe Activity-BasedCostingMethod. A State-Of-The Art LiteratureReview. September.

White, L. (2009). Resource Consumption Accounting: Manager-Focused Management Accounting. *TheJournal of Corporate Accounting & Finance*, May/June. s. 63-77. http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jcaf.20501/pdf)

Yılmaz, F. Ö. (2005). Kurumsal Yönetim ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu Açısından Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletmelerdeki Rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8* (39), s. 1011-1018.

Yükçü S. ve Atağan, G. (2014). Maliyet Muhasebesi Tarihinin Üretim Teknolojisi Tarihine Bağımlılığı. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, No: 6. **S.** 142-173.

Yükçü, S. (1999). *Kalite Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi*. Anadolu Matbaacılık, İzmir.

Yükçü, S. (2011). *Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi*, Altın Nokta Yayın Evi, İzmir.

Yükçü, S. (2015). *Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi*, Altın Nokta Yayınevi, İzmir.

Yükçü, S. ve Gönen, S. (2009). Zaman Esaslı Faaliyete Dayalı Maliyetleme Yaklaşımının Otomobil Parçaları Üreten Bir İşletmede Uygulanması. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Yayın No:28, Nisan*, s. 19-31.

Zhang, Q., Dong, X., and Huang R. (2011). The Application Of ResourcesConsumption Accounting İn An Enterprise. *Artificialintelligence, managementscienceandelectroniccommerce (AIMSEC), 2nd International Conference, Conference Publications*, s. 2481-2484.

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF BRAND ADDICTION ON BRAND FIDELITY

Ruhan İRİ[1]

1. INTRODUCTION

The concepts of brand fidelity and brand addiction, which are consciously created by businesses as a result of consumers' preference of brand products, are also effective on consumers' purchasing behaviors and product preference decisions (Deniz, 2012: 265). Strong bonds emerge between consumers and brands in line with positive customer relations in addition to the well-developed brand products by businesses. Brand fidelity and brand addiction, which emerge as a result of such strong ties supported by a sustainable communication, become an important factor in strategic marketing activities for businesses. Today, the results of the brand fidelity and brand addiction activities of businesses are constantly followed by the marketers and the public. The Covid-19 pandemic process has shaped and effected the social life in recent times, which has resulted in the rapid development and concentration in the use of information technology in the marketing activities of businesses as well as the constant change in branding and customer demands and needs. As a result, companies have placed great emphasis on brand fidelity and brand addiction in their marketing practices strategically. While it is important to measure brand fidelity and brand addiction empirically, the issue of measuring the affect of brand addiction on brand fidelity is also wondered by marketers and the public. Specifically, this research reports the findings of a study with empirical construct validity regarding the definition boundaries, dimensionality, and nomological positioning of brand addiction on brand fidelity. The fast rise in the amount of brand products and brand companies that have emerged at the global level in line with the heavy rise in marketing practices in the recent times causes businesses to focus on brand addiction and brand fidelity in their marketing activities strategically because businesses do not have difficulty in making their target customers addicted and loyal to their brands. The need for a valid and reliable scale comparison for the affect of brand addiction on brand fidelity in literature makes the research significant. It is believed that the research has a specific and result-oriented potential in terms of brand sales by providing important opportunities for researchers, business, marketing managers and future practitioners.

In addition, the research seeks answers to the following fundamental questions: Does consumer brand addiction have an impact on brand loyalty, or does brand loyalty make consumers brand addicted? The research is comprised of three sections that include theoretical explanations about the concepts and importance of brand loyalty and brand addiction, exploratory factor and reliability analysis of brand loyalty and brand addiction

[1] Assoc.Prof., Niğde Ömer Halisdemir University, Niğde Vocational School of Social Sciences, Department of Marketing and Advertising, ruhaniri@ohu.edu.tr ORCID: 0000-0002-5981-9673.

scales, and the confirmatory factor and reliability analysis of brand loyalty and brand addiction scales respectively.

As for the planning of the research, firstly reliability analyzes were carried out with exploratory factor analysis, which was implemented to make sure the construct validity of brand addiction and brand fidelity scales. Then, after the confirmatory factor analyzes for both scales were performed, the path analysis of brand addiction to brand fidelity was put forward with the model established between the scales.

2. BRAND ADDICTION AND ITS IMPORTANCE

The vocable addiction is derived from the Latin word “addicere” meaning “to devote oneself to another” and addiction is a phenomenon that occurs as a result of a bio-psycho-social outcome. The word addiction is not limited with drug and it can be observed in several consumer behaviours in a variety of separate fields such as shopping, technology use, computer games, internet or social media, virtual shopping, sports exercises, gambling, video games, obesity, plastic surgery, obscenity, kleptomania, drug use, nutritional supplement use and sacred beliefs (Martin et al., 2013: 1219). Although brand addiction is similar to the concepts of shopping addiction and general addiction, it can be stated that, in addition to consumer-brand relations theories, purchasers' dependence to specific brands creates not only consumer-brand correlation and a sort of obsession (Mrad, 2018: 20). Brand addiction is a pathological and psychological condition, and a process of targeting at a high-level lifestyle associated with the brand product that starts with a great desire by the consumers to obtain the brand product and continues with the intense effort of the customers to obtain the brand (Özkul and Uçar, 2020: 598). Brand addiction can also be associated with the desire to acquire status in the society with acquisition capital and the tendency to consume expensive items. It is related to such symptoms as the desire to acquire, anxiety, depression and impulsivity, and it gives customers a profound desire to possess, acquire and hoard (Kottler, 2004: 151). In brand addiction, the relationships between consumers and the brand can turn into marginal emotions ranging from mild emotions to extreme desire that results in addictive obsession (Cui et al., 2018: 118). Brand addiction is the process where the correlation relationship between consumers and the brand goes beyond brand fidelity and turns into a brand passion or brand fanaticism.

3. BRAND FIDELITY AND ITS IMPORTANCE

The word fidelity is used as a reference to fidelity, and it emerges from such feelings as love, respect or sympathy towards any entity, long-term satisfaction, fidelity, gratitude, sincere commitment, strong friendship and true-heartedness. The main difference between fidelity and addiction is that while the former brings about responsibility as consumers’ free and active will activity, the latter is a blind dedication or fanaticism devoid of responsibility (Koç, 2010: 137). Fidelity in marketing can be examined in two general groups as brand fidelity and customer fidelity. Brand fidelity is the strength of the connection between a consumer’s positive behaviour and protective behaviour towards a brand which is maintained consistently over time by a decision-making center among many alternative brands (Dick and Basu, 1994: 106). One of the

important targets of building any brands is to construct fidelity on consumers related to the brand (Kambar, 2016: 168). Multifaceted and behavioural manners which contribute to customers realize what they perceive when they are extremely loyal to or in great desire for the brand constitute brand fidelity on the basis of customer-brand connection attitudes e.g. brand fidelity or brand love that influence customers' cravings and feelings (Grace et al. , 2018: 580). Companies struggle for constructing a brand fidelity and to completely change the preferences of customers on all market segments in favor of their own brand preferences despite other alternative brands in the market (Khiabanian and Karakadılar, 2016: 57). Some consumers gain a level of mental confidence to a brand product in such a way as to reject or ignore the marketing appeal of alternative products. In this case, the resulting consumer fidelity surpasses the sensitivity of love or affection for that brand product (Fraering and Minor, 2013: 335). Brand fidelity is the fidelity of consumers to a brand and the power of the trust or belief of customers in that brand as they perceive the defining features of that brand and are affected by these features a result of rational and emotional information. Brand fidelity enables consumers to act according to their instinctive feelings in making the decision to purchase the brand continuously and again.

Brand fidelity is the behaviour of regularly and repeatedly purchasing activity towards either a company or goods assumed as a brand by consumers (Çal and Adams, 2014: 478). Brand fidelity helps companies to predict this demand by providing demand security, and it also sets barriers to restrict other companies' entry into the market (Kotler and Keller, 2012: 242). Brand fidelity can also be defined as a power of the customer's trust and belief in the brand, and the fact that consumers are affected by the determinants of the brand causes an increase in brand fidelity (Cesur and Memiş, 2017: 75). As a consequence of the personal bond formed between the brand and the customers loyal to the brand, customers overtrust to the brand, advise it to other individuals, advocate it against other individauls, feel honored of being the purchaser of the brand, and find it very important to be the user of the brand (Aaker, 2009: 59). While determinants such as standards, luxury, brand image, quality of service and scope of guarantee are of considerable significance among the marketing tactics put forward by the companies to make sure brand fidelity, which arises as a consequence of the contacts between customers and brands, building trust in the brand provides a value to the brand in terms of all declared factors (Şahin and Gültekin, 2017: 1005). Brand fidelity, which shields companies against rivalry or lets them gain the upper hand over their rivals, provides, to a large extent, control and convenience in the planning and fulfillment of marketing strategies of companies (Kotler 2012: 48). Brands or businesses that can create brand fidelity reduce their marketing costs, acquire new customers more easily, gain purchasing superiority over middlemen, and are protected against all sorts of menaces from competing companies (Göksu, 2010: 44). Brand fidelity is divided into five different classes as full, unstable, free, occasional and divided addiction (Taşkın and Akat, 2012: 136). Among the means by which businesses can demonstrate the fidelity to their brand in the market are an honest, intimate, sincere and frank commitment to the brand, trust in the brand and adherence to the brand (Şahin and Gültekin, 2017: 1005).

4. LITERATURE RESEARCH

While a lot of researches on brand addiction and brand fidelity can be found in literature, these concepts are intertwined. It is seen that the researches on brand addiction are generally based on scale development, whereas the researches on brand fidelity are generally aimed at developing scales to determine the key role of brand fidelity, its benefaction to companies, factors affecting brand fidelity, and the testing of the reformed scales in fieldworks.

The concept of brand addiction was first introduced by Solomon (1992) with the investigation of whether there is a relationship between psychological or physiological addiction and brand addiction (Solomon, 1992: 51). Fajer and Schouten (1995), on the other hand, stated that in brand-addicted relationships, with the consumer's trust in the brand excessively due to the notion of irreplaceability, the brand is like an important companion of the individual in whom the individual trusts very much (Fajer and Schouten 1995: 664).

Fournier (1998) comprised brand addiction in his conceptualization of customer-brand communication ranging from basic love, pure love, enthusiastic affection and to fanatic obsession (Fournier, 1998: 361). Odin et al. (2001) stated that consumers with strong brand awareness have strong brand addiction (Odin et al., 2001: 82). Huber and Hermann (2001) found in their research in the automotive industry that customers who are addicted to car brands bring more profit to the company in the long run and also make extra purchases (Huber and Herrman, 2001: 98). Cataluna et al. (2006) found that brand addiction is the most outstanding variable in customers' purchasing decision and that it affects not only the store choice but also the brand and product choice (Cataluna, Garcia, & Phau, 2006: 434-436). Seçme et al. (2006) revealed that brand and product advertisement, cultural structure of the country, originality of the brand, lifetime of the product, the difference made by the brand and fashion are the factors that affect brand addiction (Seçme et al., 2006: 77). Reimann et al. (2012) expressed that the relationships between the consumer and the brand are related to the stimulation of a person's specific brain region as in other enslaving habits such as alcohol or cigarette dependence (Reimman et al., 2012: 140). Erdoğmuş and Büdeyri-Turan (2012) asserted that research on consumer brand relations and brand addiction behaviour attracted great attention basically for fashion (Erdogmuş & Büdeyri-Turan, 2012: 27). Mrad and Cui (2017) stated that brand-addicted consumers focus on a particular brand and are brand phenomena (Mrad and Cui, 2017: 12689). Cui et al., (2018) alleged that brand addiction cannot be perceived as the same with other customer-brand-relationship notions (brand fidelity, brand love, brand fidelity, brand passion, and brand trust) and, unlike many other types of addiction, it provides long-term customer satisfaction rather than leading to destructive results for all brand fanatics (Cui et al., 2018:,125). Mrad et al. (2020) revealed that brand addicts do not deny their addiction but they actively tell others about their passion for the addictive brand and feel proud to have the products of addictive brands (Mrad et al., 2020: 10).

Numerous researches have been realized in the literature on brand fidelity and the factors it is affected by. In the studies carried out by Chuadhuri and Holbrook (2001) and Ramesh and Advani (2005), it was found that trust in the brand is an effective factor on brand fidelity. Devrani (2009) found out that there is an intense directly proportional correlation

between brand fidelity and variables such as consumer's brand expectation, brand reputation and competence, brand likability, experience with the brand, trust in the brand and satisfaction obtained from the brand (Devrani, 2009: 419). Khankıshiyeva and Yıldırım (2018) stated that perceived brand equity is one of the main determinants of brand fidelity and that customer satisfaction directly affects brand fidelity. Punniyamoorthy and Raj (2007) reached conclusions about the relationship between brand fidelity, customer satisfaction and product price affordability. Doğru and Koçer (2016) revealed that, while product and service quality is important in creating brand fidelity, the price factor is also an important factor on consumers before brand fidelity occurs However, they revealed that the price factor does not have a very decisive role in individuals with brand fidelity (Doğru and Koçer, 2016: 168). Bilbil et al. (2013) found that brand fidelity to businesses with high corporate reputation is also high. (Bilbil et al., 2013: 168). Baron et al. (2020) concentrated on quantifying the fidelity of faithful consumers to the brand and stated that three conceptions such as emotional, cognitive and habitual come to the forefront and they associated these components with heart, brain and hand fidelity (Baron et al., 2020: 355). Besides, it is suggested that a close rapport between brand fidelity and the associations formed in the mind of the customer regarding the brand can be observed (Romaniuk & Nenyez-Thiel, 2013). In another study, it is revealed that the brand name is an important factor affecting brand fidelity (Veloutosou et al., 2004; Shukla, 2009). Hemsley-Brown and Alnawas (2016) asserted in their study that brand ambition, brand love, and self-brand connection are positively related to brand fidelity (Hemsley et al., 2016: 2771). Dursun and Arslan (2017) concluded that gender and marital status also have an effect on brand fidelity (Dursun and Arslan, 2017: 18).

When the features affecting brand fidelity are investigated in the literature, it is notable that three factors, namely rational, emotional and statistical dimensions, have generally become the focal point. Brand-relevant characteristics, suitability of substantial features and adequate financial strength are involved in the rational factor, conformity with lifestyle and social identity is in the emotional dimension, and the quantity of repurchases is in the statistical dimension (Yılmaz, 2005: 260). In the researches carried out, three kinds of measurements/considerations in scaling brand fidelity are encountered: behavioural, attitudinal and a blended measurement/consideration where not only behavioural but also attitudinal measurements are assessed together (Kaynak et al., 2008: 344). Oyman (2002) stated that behavioural parameters in determining brand fidelity are inadequate to clarify the reasons for buying demand and lots of situational scales that might influence the behaviour. The researcher also asserted that, when brand fidelity is examined at the behavioural degree, repeated buying behaviour is regarded as the most basic element of fidelity (Oyman, 2002: 171). According to the attitudinal approach in measuring brand fidelity, as well as the empathy, positive attitude and sympathy that consumers feel in terms of the brand, their perceptions of the brand such as "satisfaction, fidelity and integration" also play a vital role in forming of these positive feelings, and loyal customers who buy the brand repeatedly due to brand fidelity experience a stronger awareness of fidelity to the brand and advise it to other consumers (Demir, 2011: 51). As for the blended consideration, it is put forth that not only brand manners but also brand behaviours are crucial for brand-loyal customers' possibility of purchasing the similar brand in the following days (Demir, 2012: 111).

McAlexander (2003) put forward a brand fidelity model and reported that there is an affirmative connection between creating consumer satisfaction, brand elements, and brand fidelity. (McAlexander, 2003:, 7). Suh and Youjae (2006) revealed that creating consumer satisfaction is regarded as one of the most crucial parameters influencing brand fidelity in indirect or direct ways. Singh et al. (2008) asserted that a wide range of various products or differentiation of products vary in consumer behaviours in terms of brand fidelity (Singh et al., 2008: 528). In a different research carried out by Sung and Kim (2010) in which the notion of brand fidelity was reviewed along with brand individuality, brand belief, and wish to purchase the brand, it was concluded that the trust in the brand increases as the brand individuality becomes stronger and that brand belief enhances brand faithfulness by activating emotions felt for the brand (Sung and Kim, 2010). Another concluded in their study that brand usage, consumer content and confidence affirmatively influence brand fidelity (Şahin et al., 2011: 1288). Yalçın and Ene (2013) asserted that corporate brand image is related to corporate brand fidelity, and that only three variables as central control system such as acceptability and conformity, aesthetics and technical features, and brand image affect brand fidelity significantly (Yalçın and Ene, 2013: 130). Similarly, Carroll and Ahuvia (2006), Batra et al. (2012) and Drennan et al. (2015), found in their study related to brand fidelity that there is an affirmative and critical connection between brand sympathy and brand fidelity in terms of the brands perceived as passionate product types (Carroll & Ahuvia, 2006: 79; Batra et al., 2012: 1; Drennan et al. , 2015: 47). Uzunkaya (2016) revealed that brand fidelity has a positive effect on the repurchase intentions of consumers (Uzunkaya, 2016: 66). Leckie et al. (2016) asserted that rational loyalty adversely influences brand fidelity while the role of ability for consumers to express themselves and brand self-integration have a first-hand influence on brand fidelity (Leckie et al., 2016: 571). Şahin and Gültekin (2017) stated that there is also an affirmative connection between consumer ethnocentrism and brand fidelity. In other words, the researchers asserted that consumers care about national feelings in their shopping and position the brand as the best brand by making a point of using the products of their country and acting ethno-centeredly (Şahin and Gültekin, 2017: 1005). İsmail (2017) reported that digital marketing has a crucial effect on brand fidelity and underlined that awareness regarding brand and value builds a connectional bridge between digital marketing and brand fidelity (Ismail, 2017: 129). Song et al. (2019) put forward that consumers' sympathy and esteem for the brand essentially guide the connection between belief and brand fidelity, and that consumer contentment is affirmatively related to brand fidelity as it affects trust (Song et al., 2019: 50). Değirmenci and Durmaz (2020) stated that the income status and satisfaction with the brand are effective in becoming brand addicted (Değirmenci and Durmaz, 2020: 266).

5. THE INVESTIGATION OF THE EFFECT OF BRAND ADDICTION ON BRAND FIDELITY

5.1. Purpose

The research has been carried out to analyze the establish validity of the brand addiction scale developed by Mrad and Cui (2017) and the brand fidelity scale the original form of which

was prepared by Grace et al. (2020) and translated into Turkish through İri's study (2022) and to examine whether brand addiction and brand fidelity predict each other.

5.2. Method

The research method of the study was defined as the general survey model. The survey model includes the scanning analysis applied on the whole population or a group, sample or sample to be chosen to pass a common decision on the population (Karasar, 2019: 84). The survey model is an investigation method especially targeting to illustrate a previous or an existing situation as it is already present and analyzing and interpreting the quantitative data on the research problem. In addition to various advantages the survey model provides for researchers, it is reported that its use in scale improvement researches will also create positive outputs (Creswell, 2014: 18). In this sense, the items of the brand addiction and brand fidelity scales, which were prepared with quantitative methods in the research, were prepared online and the questionnaire was put into its final form.

5.3. The Population and Sampling of the Research

The study was implemented with 328 brand-user consumers in Niğde selected through judgement sampling. Reliability tests and exploratory and confirmatory factor analyzing were administration grounded on the inputs collected from the researches obtained via Google drive links because of the pandemics. It was supposed that a sample size of 328 would sufficiently depict the present population at the -95% confidence levels (Nakip & Yaraş, 2017: 252). The ethics commission allowance was obtained from the Niğde Ömer Halisdemir University Ethics Commission with the Ethics Committee number 86837521-050.99-E.32490 dated 28.07.2022 for the research carried out on 01-31 August 2022.

5.4. Data Collection Tools

In the research, paraphrase factor analyzing and then confirmatory factor analyzing were applied so as to ensure the build validity of the brand addiction and brand fidelity scales. Exploratory factor analysis is a commonly preferred test technique that turns a lot of intertwined variable items into a small number of significant and independent factors. Confirmatory factor analysis, made use of following the exploratory factor analysis, is a test technique preferred to specify whether the variant items in the appointed factors are sufficiently depicted by these factors (Büyüköztürk, 2019; Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2007). The test techniques of the study were conducted on the same data set in order to defend the construction defined by confirmatory factor analyzing and exploratory factor analyzing. The research period stage of the study are shown in Table 1.

Table 1. The Research Process Stages

The Research Process Stages	
Determining the Linguistic Differences of the Brand Addiction Scale and Combining the Items of the Brand Fidelity Scale translated into Turkish in a Single Questionnaire Form	✓ The translation of brand addiction scale from English to Turkish by 3 linguists ✓ The re-translation of the scale from Turkish to English by 3 linguists ✓ Determining the language dissimilar in the brand addiction scale that was translated from Turkish to English and putting the scale into its final form ✓ Literature review

Ensuring Construct Validity	✓ Brand addiction items with 10 questions ✓ Brand fidelity items with 17 questions ✓ Exploratory factor analyzing ✓ Confirmatory factor analyzing
Testing Reliability	✓ Cronbach-alpha reliability coefficient
Path Analysis for Brand Addiction and Brand Fidelity	✓ The goodness fit index regarding the model resulting from the affect of brand addiction on brand fidelity

5.5. Item Writing

The research on the influence of brand addiction on brand fidelity was designed and conducted according to the following plan, and the comparison of both scales was carried out by the following procedures:

(1) The development of the brand addiction scale developed by Mrad and Cui (2017) and the brand fidelity scale the original form of which was prepared by Grace et al. (2020) and translated into Turkish by İri (2022) through literature review,

(2) Putting the brand addiction scale into its final form by having it translated first from English to Turkish by 3 linguists and then from Turkish to English by 3 different linguists to find out the linguistic differences,

(3) Brand fidelity scale,

(4) Exploratory factor analysis,

(5) Cronbach Alpha coefficient reliability,

(6) Confirmatory factor analysis (first stage),

(6) Path analysis related to brand addiction and brand fidelity.

While formulating the scale items, the related literature was first reviewed by the analyst and a single survey form was prepared including the items of the brand addiction scale developed by Mrad and Cui (2017) and the brand fidelity scale the original form of which was prepared by Grace et al. (2020) and translated into Turkish through İri's study (2022). This Likert-type rating questionnaire was applied to 328 customers in Niğde chosen through the judgmental sampling method by making use of Google drive links.

5.6. Data Analysis

First, a scope validity study was realized regarding the items created for both scales. Then, exploratory factor analyzing and confirmatory factor analyzing were carried out in order to conclude the construct validity of the scales. Following the determination of the factors of the scales with exploratory factor analyzing, the effect between the defined factors was analyzed by utilizing confirmatory factor analyzing (Büyüköztürk, 2019: 123).

6. BRAND ADDICTION AND BRAND FIDELITY SCALES'S EXPLORATORY FACTOR AND RELIABILITY ANALYSIS

Exploratory factor and reliability analysis of both scales were made within the scope of the research.

6.1. Brand Addiction Scale's Findings About Exploratory Factor and Reliability Analysis

In this phase of the research, the results related to the validity and reliability of the brand addiction scale are presented. In the first step, the data set was analyzed for its suitability for multivariate statistics. For this, several issues such as semi-data, reverse items, utmost data, normal distribution of the data set, relations between items, number of samples and sample appropriateness (KMO and Bartlett's sphericity test) were considered (Büyüköztürk, 2019; Field, 2009; Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2007). As a result, the KMO sample fit internal consistency reliability in the whole group and the Barlett Sphericity analysis (indicator of multivariate normal distribution) were found to be .885 (>.60) and χ^2=2635.176 (p< .001) respectively, which shows that the results received from the sample group were appropriate for factor analyzing. Kolmogorow Smirnov test (p>.05), bar charts, closeness of mode, median, arithmetic mean values and skewness coefficients (+2 to -2) were paid attention to in the normality tests of the data set (Field, 2009; Kalaycı, 2010).

In view of the exploratory factor analysis of the brand addiction scale, a single factor consisting of 5 items was obtained which explains 34.95% of the total scale. The sum of the factor dimensions of the scale clarifies 64.88% of the scale. Büyüköztürk (2019: 119) puts forward that if the variance clarified in single-factor scales is 33% or more, then the scale might be qualified as valid. The results acquired with regard to the factor analysis show that the scale is highly valid.

It was revealed that the brand fidelity scale consisted of 10 items and that there were no items which were not counted in any factor or had a load value lower than .40 (Büyüköztürk (2019: 119). It is stated that the factor joint variances of the items approximate to 1 or over .66 are told to be a coherent output, which, however, is usually not easy to find a correspondence in practice. After factor rotation, it was observed that the single factor consisted of 5 items (1, 5, 7, 8, 9) and this only factor of the scale was called the “brand addiction factors”. In line with statistics, the Cronbach Alpha value for the whole scale was discovered to be .923. stated that a reliability coefficient that can be perceived as acceptable in a Likert-type rating ought to be as approximate to 1 as possible, according to which the trustworthiness of the brand addiction scale is accepted high (Özdamar, 2002: 673).

6.2. Findings About Exploratory Factor and Reliability Analysis of Brand Fidelity

As a consequence brand fidelity scale’s the exploratory factor analyzing, two factors consisting of 8 items were attained. The initial parameter defines 46.50% of the summative variance of the scale and the other parameter defines 35.05% of the summative variance of the scale. The sum of the factor dimensions of the scale explains 64.89% of the scale. Büyüköztürk (2019: 119) asserts that a single-factor scale in which the variance explained is 30% or more can be qualified as sufficient. Accordingly, the findings acquired as an evaluation of the factor analyzing point out that the validity of the scale is strong.

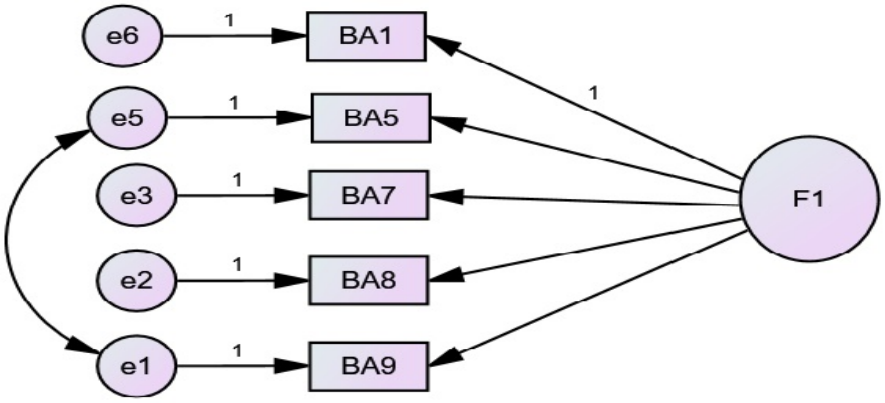
It was revealed that the brand fidelity scale consisted of 17 questions and that there weren’t any items which were not included in any factor or had a load value below .40 in the

sample determined for this study (Büyüköztürk (2019: 119). It is stated that the factor common variances of the items adhering to 1 or over .66 are told to be an acceptable solution, which, however, is generally difficult to meet in practice. Afterwards factor rotation analysis, it was seen that the first factor consists of 5 items (10, 12, 14, 16, 17) and the second factor consists of 3 items (5, 6, 7) The factors of the scale were named as "consumer's cognitive dependence and SWOT analysis factor against the brand" and "the factor of supporting the brand in terms of fees differentiation" respectively.

Cronbach Alpha reliability analysis was performed to determine the reliability of the scale. According to the statistics, the Cronbach Alpha value for the whole scale was found to be .944. The Cronbach Alpha values for the first and second factors of the scale were .938 and .899 respectively states that a reliability coefficient that can be considered sufficient in a Likert-type rating should be as close to 1 as possible (Özdamar 2002: 673). According to these results, it can be claimed that the reliability of the brand fidelity scale is at a high level.

6.3. Findings About Confirmatory Factor Analyzing of Brand Addiction

Figure 1. Confirmatory Factor Analysis Results as to Brand Addiction Scale



The suitability of the data obtained from the brand addiction research for exploratory factor analyzing can be determined by conducting the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Barlett tests. The KMO test result yielded a value of .839, indicating that the sample size was "perfect" for factor analysis (Multiplicity et al., 2012: 207). The standardized regression weights of the items in the single factor resulting from the exploratory factor analyzing were found to be high and statistically significant in the item factors. The confirmatory factor analysis showed that the construct reliability of the brand addiction scale for a single factor was .923, with an explained variance of .81. According to Hair et al. (1998) and Şimşek (2007), the construct reliability and explained variance should be .50 or higher. However, Gürbüz (2019) suggests that the explained variance should be greater than the construct reliability (Gürbüz, 2019: 66). Therefore, it was concluded that the identified dimensions were valid, reliable, and belonged to an important factor. The goodness-of-fit indexes related to the confirmatory factor analyzing of the brand addiction scale are given in Table 2.

Table 2. The Goodness Fit Index Regarding Brand Addiction*

Fit Indexes	Good Fit	Acceptable Fit	Recommended Model
RMSEA	RMSEA<0,05	RMSEA<0,08	0,033
NFI	0,95≤NFI	0,90≤NFI	0,996
IFI	0,97≤IFI≤1	0,95≤IFI≤0,97	0,999
CFI	0,95≤CFI	0,90≤CFI	0,999
GFI	0,95≤GFI	0,90≤GFI	0,993
AGFI	0,95≤AGFI	0,90≤AGFI	0,975
x^2/df	$0<x^2/df<3$	$0<x^2/df<5$	5,394/ 4= 1,349

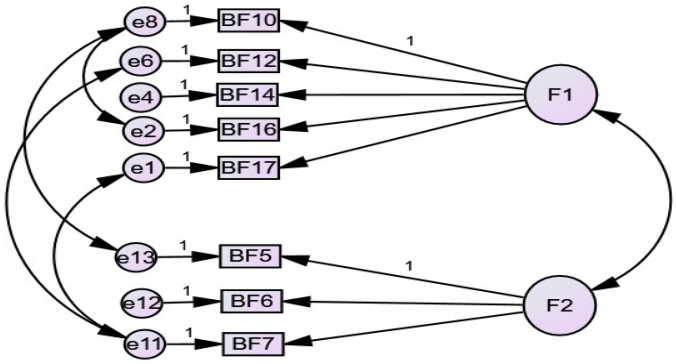
* (Gürbüz 2019, p.34).

As a consequence of confirmatory factor analyzing, it was concluded that the factors of the items were statistically significant ($p<0.01$). In confirmatory factor analyzing, the value that tests the statistical suitability of the proposed model and the sample comprised in the analyzing is the x^2 value (Schumacher & Lomax, 2004). The x^2 value tests whether the covariance matrix of the population is adequate for the covariance matrix applied to the model. Yet, since this value is subtle to the sample magnitude and will arrive at high x2 values in multi-element samples, it is more appropriate to use the x^2/df value repaired with the degree of freedom (df) (Bagozzi, 1981: 377). The x^2/df value acquired in the research was found to be 1,349 which implies that the model is statistically important. Besides, it is determined that an IFI value of .950 or over, which takes into account both the sample size and the complexity in the model, .950, refers to good fit (Şimşek, 2007: 212). The IFI value presented in Table 2 was obtained to be .999 and this is an indicative of good fit. According to the values in Table 2, the AGFI value within the scope of the research was determined as 0.975. Schermelleh-Engel, Moosbrugger and Müller (2003: 52) state that an AGFI value above 0.95 shows a very good fit. In this sense, it is thought that the AGFI value in this research shows a good fit.

Chi-square (x^2) Goodness of Fit Test and RMSEA, CFI, GFI, IFI and NFI values were calculated to evaluate the fit of the created model to the data. According to the goodness of fit index of the model given in Table 2, RMSEA, AGFI, GFI, CFI, IFI and NFI values were all found at good fit level. This shows that the factors found as a consequence of the exploratory factor analysis of the brand addiction scale were ratified and backed as a consequence of the confirmatory factor analyzing as well.

6.4. Findings About Confirmatory Factor Analysis of Brand Fidelity

Figure 2. Confirmatory Factor Analysis Results as to Brand Fidelity Scale



Whether the data obtained as a result of the research on brand fidelity is suitable for the exploratory factor analyzing can be explained by the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Barlett tests. The KMO value was determined as .917, which is regarded as "perfect" for the factor analysis of the sample size (Multiplicity and et al., 2012: 207). The standardized regression weights of the items in the two factors obtained as a result of the exploratory factor analyzing were determined to be high and statistically critical in the factors of the items. As a result of confirmatory factor analysis, the explained variance and the construct reliability of the brand fidelity scale for two factors was found to be .82 and .944 respectively. According to Hair et al. (1998) and Şimşek (2007), construct reliability and explained variance should be .50 or more. In addition, Gürbüz (2019) states that the explained variance should be higher than the construct reliability (Gürbüz, 2019: 66). Accordingly, it was concluded that the dimensions pointed out were valid and reliable and belonged to the convenient factors. The goodness-of-fit indexes related to the confirmatory factor analyzing of the brand fidelity scale are located in Table 3.

Table 3. The Goodness Fit Index Regarding Brand Fidelity*

Fit Indexes	Good Fit	Acceptable Fit	Recommended Model
RMSEA	RMSEA<0,05	RMSEA<0,08	0,066
NFI	0,95≤NFI	0,90≤NFI	0,985
IFI	0,97≤IFI≤1	0,95≤IFI≤0,97	0,991
CFI	0,95≤CFI	0,90≤CFI	0,991
GFI	0,95≤GFI	0,90≤GFI	0,973
AGFI	0,95≤AGFI	0,90≤AGFI	0,936
x^2/df	$0<x^2/df<3$	$0<x^2/df<5$	36,621/ 15= 2,441

* (Gürbüz 2019: 34).

As a consequence of confirmatory factor analyzing, it was concluded that the factors of the items were statistically significant ($p<0.01$). In confirmatory factor analyzing, the value that tests the statistical suitability of the proposed model and the sample comprised in the analyzing is the x^2 value (Schumacher & Lomax, 2004). The x^2 value tests whether the covariance matrix of the population is equal to the covariance matrix used to the model. But, considering that this value is vulnerable to the sample measure and will get to high x^2 values in multi-element samples, it is more appropriate to use the x^2/df value improved with the

degree of freedom (df) (Bagozzi, 1981: 377). The x^2/df value determined in the investigation was found to be 2,441 which shows that the model is statistically noteworthy. As well as, it shows that the IFI value is related with both the sample size and the complexity in the model, and that an IFI value of .950 or over refers to good fit (Şimşek, 2007: 212). Accordingly, the IFI value in this research given in Table 3 was found to be .991 which indicates a good fit. Schermelleh-Engel, Moosbrugger and Müller (2003: 52) express that an AGFI value between 0.85 and 0.90 refers to plausible level of fit. In this sense, the AGFI value that was found to be 0.936 is considered at acceptable level.

Chi-square (x^2) Goodness of Fit Test and RMSEA, CFI, GFI, IFI and NFI values were computed to evaluate the fit of the model to the data, and in regard of to the goodness of fit index of the model shown in Table 3, RMSEA, GFI, CFI, IFI and NFI values are at acceptable level. This signs that the dimensions acquired as a consequence of the exploratory factor analysis of the brand fidelity scale were also radified and backed with the confirmatory factor analyzing as well.

6.5. Path Analysis Regarding Brand Addiction and Brand Fidelity

A model was established for brand addiction and brand fidelity scales (Figure 3) and the goodness of fit indexes of the model are shown in Table 4.

Figure 3. Path Analysis regarding Brand Addiction and Brand Fidelity

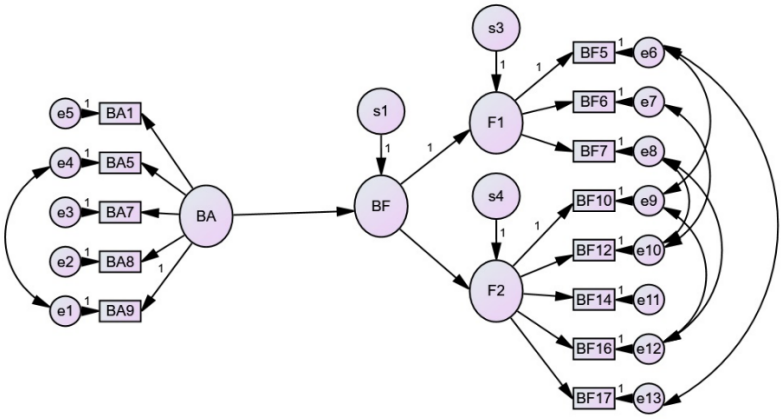


Table 4. Goodness of Fit Indexes regarding the Model resulting from the Effect of Brand Addiction on Brand Fidelity*

Fit Indexes	Good Fit	Acceptable Fit	Recommended Model
RMSEA	RMSEA<0,05	RMSEA<0,08	0,071
NFI	0,95≤NFI	0,90≤NFI	0,964
IFI	0,97≤IFI≤1	0,95≤IFI≤0,97	0,976
CFI	0,95≤CFI	0,90≤CFI	0,977
GFI	0,95≤GFI	0,90≤GFI	0,939
AGFI	0,95≤AGFI	0,90≤AGFI	0,899
x^2/df	0<x^2/df<3	0<x^2/df<5	146,662/ 55= 2,667

* (Gürbüz 2019, p.34).

In the model, it was concluded that brand addiction was a significant predictor of brand fidelity ($p<0.01$) and that, considering the standardized regression weight, it predicted brand fidelity ($\beta=.919$) at a high level. The value that tests the statistical suitability of the proposed model and the analysis sample is the x^2 value (Schumacher & Lomax, 2004). The x^2 value tests whether the covariance matrix of the population is equal to the covariance matrix applied to the model. However, it is considered more appropriate to use the x^2/df value corrected with the degree of freedom (df) because this value is sensitive to the sample size and will reach high x^2 values in multi-element samples, (Bagozzi, 1981: 377). The x^2/df value acquired in the investigation was determined to be 2,667, which shows that the model is statistically important. Besides, it is indicated that the IFI value is related with both the sample size and the complexity in the model, an IFI value of .950 or over indicated good fit (Şimşek, 2007: 212). Accordingly, the IFI value of .976 presented in Table 4 indicates a good fit. It is stated that an AGFI value between 0.85 and 0.90 is regarded to be at acceptable level of fit (Schermelleh-Engel, Moosbrugger and Müller, 2003: 52). In this sense, the AGFI value of 0.899 presented in Table 4 is considered to be at acceptable level.

Chi-square (x^2) Goodness of Fit Test and RMSEA, CFI, GFI, IFI and NFI values were figured out to evaluate the fit of the model to the data, and according to the goodness of fit index of the model located in Table 4, RMSEA, GFI, CFI, IFI and NFI values are at good fit level. This shows that the dimensions acquired as a consequence of the exploratory factor analyzing regarding the effect of brand addiction on brand fidelity were also confirmed and backed with the confirmatory factor analysis as well.

7. CONCLUSION

Recently, in parallel with the increasing number of brands at global level, the number of consumers who are brand-addicted and brand-loyal is also increasing rapidly. While brand-loyal consumers are generally important for businesses in terms of increasing sales and revenues, brand-addicted consumers create anxiety for their socially close families and society due to their fanaticism and passion. The reason for choosing the predictive roles of brand addiction and brand fidelity on each other as a research topic is that such an issue has not been investigated much in the literature.

Based on the findings that emerged as a result of all analyzes, it was concluded that brand fidelity and brand fidelity scales are valid and reliable measurement tools. It is also concluded that brand addiction is a significant predictor of brand fidelity and that, when standardized regression weight is taken into account, brand addiction predicts brand fidelity at a high level. In this sense, it can be stated that there is a statistically significant connection between brand addiction and brand fidelity. It is thought that the model developed in this research will make a significant contribution to the marketing literature. However, the use of brand addiction and brand fidelity is a basic, relevant, trigger, renewable and time-bound measure.

The result of the current research that brand addiction predicts brand loyalty at a high level supports and confirms such similar studies in the literature as that of Reimann et al.

(2012), in which the relationship between consumer and brand is linked to addictive behaviours such as alcohol or cigarette addiction. The result also coincides with the result of the study by Mrad et al. (2020), which revealed that brand addicts do not deny their addiction, actively tell others about their passion for the addictive brand and are proud of owning the products of addictive brands. In a study with similar results, Hemsley-Brown and Alnawas (2016) found that brand passion, brand love and self-brand connection are positively related to brand loyalty.

The study was restricted to 328 customers who shopped from national and international brand business stores in Niğde and its region between 01-31 August 2022. It is recommended that, besides studies on "The Effect of Brand Addiction on Brand Equity" in different regions or cities, "The Effect of Brand Addiction on Customer Fidelity" or "The Effect of Brand Addiction on Brand Awareness" be examined theoretically and practically in further studies. It is thought that the research findings will not only contribute to the information needs of the public and contribute to the literature, but also to help marketing and sales managers in developing business marketing planning and strategies.

REFERENCES

Aaker A. D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Kapital Media Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: A Comment.

Baron-Dapena, M., Gruen, T. W. & Guo, L. (2020). Heart, Head, And Hand: A Tripartite Conceptualization, Operationalization and Examination of Brand Fidelity, *Journal of Brand Management*, 355-375.

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of marketing,* 76(2), 1-16.

Bilbil, E. K., Sütcü, C. S., & Kıyat, B. D. (2013). Türkiye'de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal Itibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştirma, *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.

Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Akademi Yayıncılık, 001-214, Ankara.

Cataluna, F., Garcia, A. & Phau, I. (2006). The Influence of Price and Brand Fidelity on Store Brands Versus, *National Brands Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research,* Vol. 16, No. 4, 433 – 452: September.

Cesur Z. ve Memiş S. (2017). Politik Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(1), 74-83.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

Cui, C. C., Mrad, M. & Hogg, M. K. (2018). Brand Addiction: Exploring the Concept and Its Definition Through an Experiential Lens, *Journal of Business Research*, 87, 118-127.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th Ed.).* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Çal, B. & Adams, R. (2014). The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey–UK Comparison on Coca Cola, *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 150, 475-484.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Fidelity, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları,* Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Değirmenci, B. & Durmaz, Y. (2020).Tüketicilerin Marka Memnuniyeti ve Marka Bağımlılığı İlişkisinde Cinsiyet ve Gelirin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 266-298.

Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi,* 11 (2), 267-276.

Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 41(1), 103-128.

Deniz, M. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *In Journal of Social Policy Conferences* (No. 61, pp. 243-268).

Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 14(3), 407-421.

Dick A.S. & Basu, K. (1994) Customer Fidelity: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Doğru, S., & Koçer, S. (2016). GSM Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal TR Edition,* 6(12), 131-171.

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Fidelity: A Multi-Country Comparison, *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.

Dursun, T. & Arslan, B. (2017). Marka Sadakatinin Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma, *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges),* 7(1), 18-24.

Erdoğmuş, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-Wear Brand Fidelity, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.*

Fajer, M. T. & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships. *North American Advances, Advances in Consumer Research (ACR),* (22), 663-667.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS. Sage Publications.*

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research,* 24(4), 343–353.

Fraering, M. & Minor, M. S. (2013). Beyond Fidelity: Customer Satisfaction, Fidelity, and Fortitude, *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334.

Grace, D., Ross, M. & King, C. (2018). Brand Fidelity: A Relationship Maintenance Perspective. *J. Brand Manag*. 25(6), 577–590.

Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand Fidelity: Scale Development and Validation, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 52, 101908, 1-12.

Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal,* 1(39), 43-58.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J.F. Jr., Andreson, R.E. Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th Ed.).* New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Hemsley-Brown, J. & Alnawas, I. (2016). Service Quality and Brand Fidelity: The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Huber, F. & Herrmann, A. (2001). Achieving Brand and Dealer Fidelity: The Case of The Automotive İndustry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 11(2), 97-122.

İri, R. (2022). Research for the Complıance of Brand Fıdelıty Scale to Turkısh, *The International Journal of Eurasia Social Sciences,* 13(47), 224-240

Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Fidelity: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 29(1), 129-144.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.

Kambar, R. (2016). Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Doktora Tezi.

Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (34. bs.),* Nobel Akademi, Ankara.

Kaynak, E., Gültekin, Salman, G. & Tatoğlu E. (2008). An ıntegrative framework linking brand associations and brand fidelity in professional sports, Journal of Brand Management, 15(5), May 2008, 336- 357.

Khankishiyeva, T. & Yıldırım, G. (2018). Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi,* 12(1), 55-69.

Khiabanian, Y. H. & Karakadılar, İ. S. (2016). Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma, *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges),* 6(1), 56-66.

Koç, E. (2010). Gabriel Marcel'e Göre Fanatizm, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 2010(22), 127-138.

Kottler, J., Montgomery, M. & Shepard, D. (2004). Acquisitive Desire: Assessment and Treatment. Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World. *Washington, DC: American Psychological Association,* 149-168.

Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing,* Simon and Schuster İnc., New York, USA.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management (6th Edition*). Global Edition, Pearson Education.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Fidelity, *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.

McAlexander, J. H., Kim, S. K. & Roberts, S. D. (2003). Fidelity: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.

Martin, I. M., Kamins, M. A., Pirouz, D. M., Davis, S. W., Haws, K. L., Mirabito, A. M.. & Grover, A. (2013). On the Road to Addiction: The Facilitative and Preventive Roles of Marketing Cues, *Journal of Business Research*, 66(8), 1219-1226.

Mrad, M. (2018). Brand Addiction Conceptual Development. Qualitative Market Research: *An International Journal.*

Mrad, M. & Cui, C. C. (2017). Brand Addiction: Conceptualization and Scale Development. *European Journal of Marketing.*

Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand Addiction in The Contexts of Luxury and Fast-Fashion Brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089: 1-12.

Nakip, M. & Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri.* Seçkin Yayınları: Ankara.

Odin,Y., Odin N., Valette P. (2001) Conceptual and Operational Aspects of Brand Fidelity-an Emprical İnvestigation, *Journal Of Business Research,* 53, 75–84.

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, *Kurgu Dergisi*, 19(19), 169-185.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi,* Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Özkul, M., & Uçak, E. Y. U. (2020). Tüketim Toplumunda Meta-Marka Bağımlılığının Görünümleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 11(27), 596-613.

Punniyamoorthy, M. ve Raj, M. P. M. (2007). An Empirical Model for Brand Fidelity Measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 15, 222-233.

Ramesh, K. S. ve Advani, J. Y. (2005). Factors Affecting Brand Fidelity: A Study in an Emerging Market in Fastmoving Consumer Goods, *Journal of Customer Behaviour*, 4(2) , 251-275.

Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J. & Bechara, A. (2012). How We Relate to Brands: Psychological and Neurophysiological İnsights into Consumer–Brand Relationships, *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128-142.

Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral Brand Fidelity and Consumer Brand Associations, *Journal of Business Research*, 66, 67-72.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Schumacker R. E, Lomax R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structual Equation Modelling. 2nd.ed.,* Lawrence Erlbaum Assocıates, Publıshers. London.

Seçme, N., Seçme, G. & Nakip, M. (2006) Üniversite Öğrencilerinin Marka Seçimini Etkileyen Faktörler: Bulanık Bilişsel Haritalama Yöntemiyle Nevşehir Örneği, *11.Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksek Okulu Bildiriler Kitabı*,1- 2- 3 Kasım: İzmir.

Shukla, P. (2009). Impact of Contextual Factors, Brand Fidelity, and Brand Switching on Purchase Decisions, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.

Singh, J., Ehrenberg, A. & Goodhardt, G. (2008). Measuring Customer Fidelity to Product Variants, *International Journal of Market Research,* 50(4), 513-532.

Solomon, M. R. (1992). *Consumer Behavior, Allyn and Bacon*.

Song, H., Wang, J. & Han, H. (2019). Effect of İmage, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Fidelity Formation for Name-Brand Coffee Shops, *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

Suh, J. C. & Youjae, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Fidelity Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.

Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect, *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.

Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Fidelity; An Empirical Research on Global Brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (24), 1288-1301.

Şahin, E. & Gültekin, C. (2017). Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği, *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 22(4), 993-1012.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LİSREL Uygulamaları*. Ekinoks Yayınları, Ankara.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007*). Using Multivariate Statistics (Vol. 5).* Boston, MA: Pearson.

Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri,* Bursa :Alfa Aktüel Yayınları.

Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(2), 58-67.

Veloutosou, C., Gioulistanis, E. ve Moutinho, L. (2004). Own Label Choice Criteria and Perceived Characteristics in Greece and Scotland: Factors Influencing Willingness to Buy, *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 228-41.

Yalçın, A. & Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati Ile Ilişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 34(1), 113-134.

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Sosyal Bilimler Dergisi,* 257-271.

SON ADIM TESLİMAT

Mehri Banu ERDEM[1]

1. GİRİŞ

Anlık talep ekonomisi ve e-ticaret paradigmaları, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına ve dijital olmayan şirketleri değişime zorlamıştır. Bu değişiklik, pazarlamadan üretime kadar birçok iş sürecini büyük ölçüde etkilemiştir. Lojistik sektörü de bu değişimden payını almış ve yeniden şekillenmiştir. Teslimat seçenekleri artık tedarikçi tarafından değil, giderek daha fazla müşteri tercihleri tarafından etkilenmekte ve bu da teslimat sürecinde ve özellikle şehir içi dağıtımda büyük bir köklü etki yaratmaktadır (Perboli ve Rosano, 2019: 21). Müşteriler giderek daha fazla ilgili, bilgili ve yetkilendirilmiş hale gelmiş, sürekli olarak daha fazla seçenek ve teslimat seçeneğinde esneklik talep etmiş ve satın alınan ürünlerin hızlı (genellikle 2 saat gibi çok sınırlı zaman dilimleri içinde) ve ucuz teslimatı için beklentilerini yükseltmişlerdir. Bu ihtiyaçları karşılamak ve daha hızlı bir hizmet sunmak için işletmeler ve e-ticaret devi platformlar, itme tabanlı bir tedarikten çekme tabanlı bir yaklaşıma (yani talep odaklı lojistik) geçmekte ve bu da lojistik zincirini tamamen yeniden şekillendirmektedir (Perboli vd., 2021: 2).

E-ticaretin rekabetçi bir işlem kanalı olarak önem kazanmasıyla birlikte, lojistik hizmet sağlayıcıları, geniş coğrafi bölgelerde zamanında paket teslimatları sağlamada istenen hizmet seviyesini korurken işletme ve taşıma maliyetlerini de müşterilerin evlerine yansıtmaktadır (Huang ve Kuo, 2008: 1344). Çevrimiçi satın alınan paketler ile son müşteri arasındaki lojistik süreç son mil//son kilometre/son adım teslimattır. Son adım teslimat, çevrimiçi sipariş süreci ile ürünün fiziksel teslimatı arasındaki son bağlantı olarak tanımlanmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminde, nihai müşteriye paketin ulaştırıldığı son aşama son adım teslimat olarak ifade edilmektedir. Bu, müşteri beklentilerini karşılayarak yüksek kaliteli bir teslimat hizmeti, uygun nakliye, sipariş iadeleri, esnek teslimat seçenekleri ve zamanında teslimat gibi faktörleri içeren bir şirketin pazarlama ve itibarı için kritik bir süreci içermektedir (Gavers vd., 2014: 399; Eliyan vd., 2021: 1).

Son adım teslimat, yani kentsel bölgelerdeki özel müşteri evlerine gönderilerin teslimi ile ilgili lojistik faaliyetlerin tümü, dünya genelindeki şehirlerde sıcak bir konudur. Giderek artan önemi, genel gelişmeler ve zorluklar nedeniyle özellikle artan iş yükü hacmi, sürdürülebilirlik sorunları, artan maliyetler, zaman baskısı ve işgücü sorunları son adım teslimatın gelişmesini tetiklemektedir.

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkoğlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon, mbsunbul@ksu.edu.tr, ORCID:0000-0002-9763-3271.

2. SON ADIM TESLİMATIN TANIMI VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Son adım teslimat değişen dünyada özellikle son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur. Değişenler ise nüfus artışı, kentleşmenin artması, yeniliklerin artması, tüketici davranışlarının hızlı değişmesi, e-ticaretin gelişmesi ve sürdürülebilirliğe olan ilginin giderek artması vb. faktörlerdir. Literatürde son adım teslimat ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Ancak genel anlamda tedarik zincirinin son aşamasından tüketicinin teslim almak istediği son noktaya varışı içermektedir (Olsson vd., 2019: 1). "Son mil" terimi telekomünikasyon ağlarından esinlenerek ortaya çıkmıştır. Terim tam bir mil anlamına gelmez. Aslında, dağıtımın konumuna ve coğrafi konfigürasyonuna bağlı olarak büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Terimin önemi, bir ağaca benzetilebilecek çoklu hub ve bağlı bileşen ağları topolojisinden kaynaklanmaktadır. Ağ, son müşteriye doğru ilerledikçe daha kalabalık hale gelmekte ve darboğazların ve verimsizliklerin ortaya çıkma olasılığı artmaktadır (Gevaers, 2013: 2). Paketin sevk edildiği andan (son dağıtım merkezinden) müşterinin evine veya bir toplama istasyonuna ulaştığı ana kadar olan teslimat süreci, tüm teslimat operasyonunda son mil yani son adım olarak adlandırılmaktadır (Gevaers vd., 2014: 398). Taşıma maliyetlerinin %28 kadarının son adım teslimatı veya ilk adım alımıyla ilgili olabileceğine dair göstergeler vardır (Goodman, 2005: 1). Türkçe literatürde son mil lojistik (Çallı, 2022: 109), son adım lojistik, son kilometre lojistik ya da son adım teslimat kavramları olarak farklı şekillerde ifade edilmektedir.

Müşteri ile birebir etkileşime geçildiği nokta bu aşama olduğu için son adım teslimat performansını işgücü önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü normal koşullarda ürünü kapıya getiren kurye, çevrimiçi alışveriş hizmeti sırasında tüketicinin karşılaşabileceği tek kişidir. Zayıf bir teslimat deneyimi, çevrimiçi alışveriş deneyimini kolayca etkileyebilmektedir (Donegan, 2000). Bir eve teslimat yapabilmek için teslimat şirketi maliyet, hız ve kar arasında bir denge sağlamalıdır (Ding, 2013: 6). Tüketiciler son adım teslimatını önemsemektedir. Çünkü bu adım tüketiciye kolaylık ve esneklik sunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı aynı gün ve isteğe bağlı teslimat hizmetleri, bakkaliye ürünleri (örn. Deliv Fresh, Instacart), önceden hazırlanmış yemekler (örn. Sun Basket) ve perakende satın alımlar (örn. Dropoff, Amazon Prime Now) için büyük ilgi kazanmıştır (Lopez, 2017; Lim vd., 2018: 311).

Son adım teslimat, geleneksel olarak tedarik zincirinin en maliyet yoğun bölümüdür (Gevaers vd., 2011: 60) ve şu anda kaynak taleplerini daha da yüksek bir seviyeye çekmektedir. Bunun nedeni, pazarın, teslim edilmesi ve iade edilmesi gereken tamamen yeni bir ürün akışı yaratan e-ticaretçileri içermesidir. Bunun yanı sıra mevcut perakendecilerin omni-kanal (çok kanallı) perakende modellerine geçiş yapma eğiliminde olmalarıdır (Saghiri ve Wilding, 2016: 2). Pazar perspektifinden bakıldığında, e-ticaretin ilk dalgası, bu yeni oluşturulan alanlarda faaliyet gösteren e-ticaretçileri ve sürekli olarak artan teslim edilen ve iade edilen ürün hacimleri ile başa çıkmak zorunda olan posta ve lojistik hizmet sağlayıcılarını etkilemektedir (European Commission, 2012; Morganti vd., 2014: 24).

2.1.E-Ticaret ve Son Adım Teslimat

Günümüzde giderek artan çevrimiçi alışveriş, hem müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını hem de perakendecilerin iş modelini büyük ölçüde değiştirmiştir (Mucowska, 2021:2). Geleneksel perakendeciler, fiziksel mağazalarına ek olarak çevrimiçi mağazalarını

kurarak, tüketicilerin hem fiziksel mağazalarda hem de çevrimiçi platformlarda alışveriş yapma olanağı sunmaktadır. Bu çok kanallı alışveriş ortamında çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar birleşerek, alışverişin sınırlarını genişletmektedir (Rai vd., 2019: 311).

E-ticaret, interneti kullanarak mal veya hizmetlerin çevrimiçi olarak satın alınmasını ve satılmasını ifade etmektedir. E-ticaretteki büyüme, daha hızlı ve daha ucuz teslimat talepleriyle birlikte artan müşteri beklentilerini de beraberinde getirmiştir (Pourrahmani ve Jaller, 2021: 1). Son yıllarda e-ticaret, değerli ve dayanıklı ürünlerden değeri düşük tüketici ürünlerine kadar kapsamlı bir değişiklik geçirerek güçlü bir büyüme yaşamıştır. Bu tür hizmetler yeni olmasa da, e-ticaret patlaması kesinlikle daha fazla gelişmeyi teşvik etmiştir. Müşteriler artık istedikleri zaman sipariş verebilirken, perakendeciler de zaman sınırlaması olmaksızın satış yapabilme imkanına sahiptir. Başka bir deyişle, bu ortamda çevrimiçi alışveriş deneyimi hızlı erişilebilir, esnek, kişiselleştirilebilir ve kullanıcı dostu olmak zorundadır (Chen vd., 2018: 501). Özellikle Covid-19 pandemi süreci de bahsedilen bu durumu sokağa çıkma yasağı vb. kısıtlamalar neticesinde hızlandırmıştır (Kanık vd., 2023).

E-ticaretin, özellikle B2C (işletmeden tüketiciye) alanında gelişimi, ev teslimatlarının talebinin artmasına yol açarak mal taşımanın çevresel ve sosyal maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Taniguchi vd., 2016). Çoğu e-ticaret müşterisi kentsel bölgelerde yaşadığı için çevrimiçi alışverişin yan etkileri, şehir lojistiği paydaşları üzerinde etkili olmaktadır. Kentsel bölgelerde yük dağıtımıyla ilgili çalışmalar neredeyse 50 yıl önce başlamış olmasına rağmen, çevresel sorunların önemi ancak nispeten yakın zamanda bir araştırma alanı olarak tanınmıştır. Son yirmi yıl, şehirlerde mal dağıtımıyla ilgili çevresel sorunları çözme girişimlerinde ciddi bir artış getirmiştir (McKinnon vd., 2015: 328). Araştırmalar, çevrimiçi alışverişin büyümesiyle tetiklenen kentsel yük akışlarının ve araç hareketlerinin, ev teslimatı, alım noktaları veya tıkla ve al sistemleri gibi geniş bir teslimat hizmetleri yelpazesi kullanılarak, geleneksel alışverişe kıyasla çevreye zarar vermek zorunda olmadığını öne sürmektedir (Visser ve Browne, 2014: 16). Ancak, e-ticaretin önemli ölçüde artmasıyla birlikte, artan trafik hacmi, CO2 emisyonları, trafik sıkışıklığı ve gürültü gibi çevresel sorunlar hemen müdahale gerektiren sorunlar haline gelmektedir. Son dönemdeki şehir teslimatlarında yaşanan değişiklikler, paket teslimat araçlarının şeritleri tıkamaları, çevrimiçi marketler ve yemek teslimat hizmetleri gibi faktörler, son adım teslimatına olan talepte büyük bir artışa neden olmuş ve 2030 yılına kadar küresel olarak %78 artış beklenmektedir (Mucowska, 2021: 3).

2.2.Sürdürülebilirlik ve Son Adım Teslimat

Çevresel sürdürülebilirlik, operasyonlar ve tedarik zinciri kapsamında, küresel pazarda rekabet eden kuruluşlar için mevcut ve gelecekteki önemli bir konu olarak bilinmektedir. Bir kuruluşta sürdürülebilirlik genellikle ekonomik, çevresel veya sosyal kalkınmanın üç temel boyutuna göre yönlendirilmektedir (Seuring ve Müller, 2008: 1700). İster sosyal sorumluluk, ister yürürlükteki ve gelecekteki hükümet mevzuatına uyum, ister yeni tüketici pazarlarının cazibesi olsun, kuruluşlar, genel sürdürülebilirlik çabalarının bir parçası olarak operasyonel kararlarının sera gazı (GHG) emisyonları üzerindeki etkisini ele almaktadır. Çevresel açıdan sürdürülebilir iş uygulamalarına ilişkin farkındalığın arttığı bu ortamda, ürün teslim sürecinde yük taşımacılığından kaynaklanan sera gazı emisyonları sorunu, operasyonlar ve tedarik

zinciri yöneticileri için temel bir endişe haline gelmiştir (Piecyk ve McKinnon, 2010: 32; Ubeda vd., 2011: 45).

Perakende alışveriş yaparken tüketicilerin iki temel seçeneği vardır. Bunlar e-ticaret kanalları ve geleneksel olan perakende alışverişitir. E-ticaret kanalları, müşterinin satın alacağı ürünün fiziki lokasyonunu ziyaret etmeden, elektronik ortamda satın alma işlemini başlatmasına olanak tanırken, geleneksel alışveriş yöntemleri, ürünün fiziki lokasyonunu ziyaret etmeyi içermektedir. Perakende ürünler için geleneksel alışverişte, müşteri satın aldığı ürünü perakendeciden kendisi alıp ve ürünü kendi aracını kullanarak evine kendisi teslim etmektedir. E-ticarette ürün müşteriye perakende satıcı tarafından veya satıcının eve teslim hizmeti sağlamak üzere sözleşme yaptığı bir acente tarafından teslim edilmektedir. Bu teslimat seçeneklerinin her ikisi de, satın alınan ürünün teslimatı sırasında sera gazı emisyonlarının oluşması yoluyla çevreyi etkilemektedir. Ericsson vd. (2006: 370) tarafından tanımlandığı gibi, karbon bazlı yakıt yakan nakliye kamyonlarının ürettiği CO2, çevre için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Brown ve Guiffrida, 2014: 2).

Sürdürülebilirlik, artan kentsel paket talepleri, şehir merkezlerine giren teslimat araçlarının sayısını artırarak mevcut altyapıyı daha da yüklemekte, trafik sıkışıklığını arttırmakta ve sağlık, çevre ve güvenlik üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu nedenle, artan müşteri farkındalığı ve yeni hükümet düzenlemeleri, kurye hizmetlerinin sürdürülebilir ve çevre dostu operasyonlar için çabalarını artırmalarını zorunlu kılmaktadır (Hu vd., 2019: 16). Bu noktada da şehir lojistiği paydaşlarına büyük görev düşmektedir.

2.3.Şehir Lojistiği ve Son Adım Teslimat

Taniguchi vd. (2001), şehir bölgelerinde trafik ortamını, trafik sıkışıklığını, trafik güvenliğini ve enerji tasarrufunu göz önünde bulundurarak, gelişmiş bilgi sistemlerinin desteğiyle özel şirketlerin lojistik ve taşıma faaliyetlerini tamamen optimize etme süreci olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, yerel optimize etmeye değil, özel şirketlerin lojistik faaliyetlerinin toplam optimizasyonunu vurgulamaktadır. Ayrıca, bir pazar ekonomisi çerçevesinde şehir içi taşımacılıkla ilgili ekonomik konuların yanı sıra çevre, sıkışıklık ve enerji tasarrufu gibi sosyal konuları da içermektedir (Taniguchi, 2014: 311).

Son adım teslimat ve şehir lojistiği farklı kavramlardır ve bu terimler birbirlerinin yerine kullanılamazlar. Şehir lojistiğinin literatürde birçok tanımı bulunsa da genel bir görüş, şehir bölgelerinde etkili ve verimli mal taşımacılığıyla birlikte sıkışıklık, güvenlik ve çevre gibi dışsallıkları dikkate alan bir kavram olduğudur (Savelsbergh ve Van Woensel, 2016: 579). Rodrigue ve Dablanc, şehir lojistiğini aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır: "Yük dağıtımının şehir bölgelerinde gerçekleşebileceği araçlar ve bunun genel verimliliğini artırabilecek stratejiler, özellikle sıkışıklık ve çevresel dışsallıkları azaltma gibi faaliyetleri içeren süreçlerden oluşmaktadır." (Rodrigue ve Dablanc, 220). Son adım teslimatta genellikle tedarik zinciri ağlarındaki özel aktörler rol oynarken, şehir lojistiği genellikle kamu aktörlerinden oluşmaktadır. Genellikle şehir lojistiği literatürünün büyük bir kısmı dışsallıklara odaklanırken, son adım teslimat organizasyonlara odaklanmaktadır. Şehir lojistiği, dışsallıkları azaltmak ve buna bağlı olarak yaşanabilirlik açısından özellikle sosyal sürdürülebilirliği artırmayı amaçlamaktadır (Taniguchi, 2014: 311). Buna karşılık, son adım teslimat maliyetleri azaltmak ve karı artırmak için verimliliği artırmayı amaçlamaktadır.

3. SON ADIM TESLIMATTA SORUNLAR

E-ticaretin hızla gelişmesi beraberinde son adım teslimatın da gelişmesini tetiklemiştir. Bu gelişme aynı zamanda tedarik zincirinin son kısmındaki bazı konulara da dikkat çekmiştir. Son adım, şu anda tüm lojistik zincirinin daha pahalı, daha az verimli ve en çok çevreyi kirleten bölümlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Son adım teslimat maliyetleri, toplam lojistik maliyetinin yüzde 13 ile yüzde 75'i arasında olabilmektedir (Onghena, 2008). Bu yüksek oranlar, verimsizlikler ve düşük çevresel performans nedeniyle meydana gelmektedir. Bu, bir dizi içsel faktörden kaynaklanmaktadır. Örneğin ev teslimatlarında, güvenlik yönü ve alıcı tarafından onay belgesi imzalaması gerekebilecek eve gelinmemiş durumu gibi dikkate alınması gereken unsurlar bulunmaktadır. Bu, yüksek teslimat başarısızlığı ve boş seyahat oranlarına yol açmakta, bu da maliyeti, verimliliği ve çevresel performansı (örneğin emisyonlar) önemli ölçüde etkilemektedir. Ev teslimatlarının önemli bir kısmının kamyonetlerle gerçekleştirilmesi de dezavantaj olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu, bir parsel başına karşılaştırıldığında daha yüksek emisyonlara yol açmaktadır (Gevaers vd., 2011: 60). Sürecin verimsiz yürütülmesi gereksiz mesafeler kat edilmesi karbon emisyonunu arttırmaktadır. Bu nedenle son adım teslimatının yarattığı en önemli sorunlardan biri de sürdürülebilirlik sorunlarıdır.

Son adım teslimatta en çok karşılaşılan sorunlardan biri tüketicinin adresinde bulunmamasıdır. Eğer yaklaşık bir teslimat zamanı belirlenerek tüketiciye bildirilmemişse bu durum adreste bulamama ve dolayısıyla enerji, zaman vb. kaybına neden olmaktadır. Bu nedenle perakendecinin bilgi iletişim uygulamalarından kullanarak mutlaka tüketiciyle haberleşmesi gerekmektedir. Günümüzde bazı kurye hizmetlerinde bu uygulanmaktadır. Örneğin paketin öğleden önce 10-11 saatleri arasında teslim edileceğini bildirerek o saat aralığında adreste olup olmayacağına dair geri dönüş talep etmektedirler. Eğer adreste olmayacaksa bir sonraki teslim saatinin uygun olup olmadığıyla ilgili sanal yolla bilgi alışverişi yapmaktadırlar. Bu sayede teslimat süreçlerini daha verimli yönetmektedirler.

Son adım teslimat, dağıtım merkezinden veya üretim tesisinden son kullanıcıya yönelik teslimat sürecinin son aşamasını ifade etmektedir. Bu aşamada bazen hızlı veya aynı gün teslimat gerekebilirken, bazı ürünler için paket açma, montaj ve yerleştirme gibi ek faaliyetler de söz konusu olabilmektedir. Müşterilerin sipariş ettikleri ürünün hareketini izleme talebi de sıkça karşılanması gereken bir beklentidir. Ayrıca, sipariş dalgalanmalarına karşı kapasitenin (sürücü, araç vb.) dengelenmesi önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Özellikle e-ticaret satışlarında iade oranlarının yüksek olması da dikkate alınması gereken önemli bir meseledir (Tanyaş, 2020).

Diğer sorun teslimat noktasında teslimat sürecini verimli hale getirecek sayıda teslimatın yani belirli alanlarda veya bölgelerde yeterli kitlenin olmamasıdır. Bu da maliyeti etkileyecektir. Teslimat bölgelerinde süreci verimli hale getirecek belirli bir sayının üzerinde teslimat gerçekleştirilmesi maliyetleri düşürmektedir. Böylece bir ya da birkaç paket teslimatı için çok fazla yol gitmenin yarattığı maliyete katlanmak zorunda kalınmaz.

4. SON ADIM TESLİMATTA KULLANILAN ARAÇLAR

Daha iyi performans ve müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verme arayışında, son adım teslimat aktörleri yeni teslimat hizmeti çözümleri arayışındadır. Endüstri raporları, dünya genelinde kuruluşların drone'lar, akıllı paket dolapları, topluluk kaynaklı teslimatlar ve otonom araç teslimatları gibi yeni trendleri test ettiğine dair kanıtlar sunmakta ve aynı zamanda karşılama modellerini içermektedir. Potansiyel çözümler, ortaya çıkan zorlukları ele alma vaadi taşımaktadır (Vakulenko vd., 2019: 461). Son yıllarda özellikle online alışverişin artmasıyla, son adım teslimatın önemi daha da artmıştır. Bu aşamanın karmaşıklığı, araştırmacıları ve uygulayıcıları, müşteri taleplerine uygun, hatasız, hızlı ve esnek bir şekilde gerçekleştirebilmek için yeni yöntemler geliştirmeye teşvik etmiştir (Nakıboğlu, 2020: 286).

Son adım teslimat sürecini daha verimli ve müşteri odaklı hale getirmek için farklı alanlarda inovasyonlar yapılmaktadır. Bu inovasyonlardan biri, Toplama ve Teslimat Noktaları (TTN) olarak adlandırılan bir konsepttir. TTN'ler, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinden satın aldıkları ürünleri teslim alabilecekleri veya iade edebilecekleri noktalardır. TTN'ler, kullanım amaçları ve özelliklerine göre çeşitlilik göstermektedir (Morganti vd., 2014: 24; Karlı ve Tanyaş, 2021: 130).

Son adım teslimat lojistiğinde bir diğer yeni çözüm de akıllı dolaplardır. Akıllı dolaplar olarak bilinen otomatik ve kilitli depolama birimlerinin kentsel bölgelerde geliştirilmesi ve böylece müşterilere daha fazla esnek teslimat seçeneği sunulması hedeflenmektedir. Bu yeni teslimat alternatifi, müşteri tercihlerini karşılamak için teslimat seçeneklerini çeşitlendirmek için yapılan ticari bir girişim olarak da değerlendirilebilir (Rosenberg, 2021: 2; Güzel ve Kavalcı, 2023: 383). Akıllı paket dolapların lojistik hizmet sağlayıcıları için yatırım maliyeti oluşturacağı ve operasyonel süreçlerinde değişikliklere yol açacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, akıllı paket dolap hizmeti sunmayı planlayan şirketlerin, bu hizmeti müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde iyi bir şekilde planlamaları gerekmektedir (Karlı ve Tanyaş, 2021: 131).

Son adım teslimatta gündemde olan diğer bir teslimat aracı da Drone'lardır. Drone'lar veya insansız hava araçları, özellikle yüksek işçilik maliyetleri, tehlikeli çalışma ortamları ve ulaşım zorlukları gibi durumlarla karşılaşılan birçok alanda büyük avantajlar sunmaktadır. Özellikle vahşi yaşam gözlemi, hastalık yönetimi, altyapı kontrolü ve acil ilaç teslimatı gibi alanlarda kullanımları hızla artmaktadır (Chung vd., 2020: 3; Nakıboğlu, 2020: 286). Birçok drone'un kamyonlardan daha hızlı seyahat edebildiği ve izin verilen uçuş alanlarına uyulması kaydıyla belirli bir rotaya bağlı kalmak zorunda olmadığına rağmen, genel olarak taşıma kapasiteleri ve seyahat mesafeleri sınırlıdır. Relatif olarak kısa seyahat mesafesi ve sınırlı kapasite sorunları, drone'ların karadan taşıma araçlarıyla (örneğin, kamyonlar) eşgüdümlü olarak kullanılması durumunda çözülebilmekte ve drone'ların faydalılığı daha da artırılabilmektedir (Chung vd, 2020: 3).

Özellikle kaldırımlarda ve sokaklarda kendiliğinden hareket eden elektrikli ve sürücüsüz kara araçları olarak adlandırılan otonom teslimat araçları (ADV), değişen ihtiyaçları karşılayabileceğine ve son adım teslimat sektöründe köklü bir değişiklik potansiyeli taşıdığına inanılmaktadır. Bu nedenle, daha çevre dostu, verimli ve müşteri odaklı

bir ulaşım alternatifi olarak öne çıkmaktadırlar (Joerss vd., 2016; Marsden vd., 2018: 2; Ecevit, 2023: 167).

5. SON ADIM TESLİMATTA BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ

Blok zincir teknolojisi, iki temel bölümden oluşmaktadır. Bunlar, blok başlığı ve blok gövdesidir. Blok başlığı, bir bloğun zaman, derece ve versiyon gibi tanımlayıcı bilgilerini içerirken, blok gövdesi, içindeki işlemlerin kayıtlarını barındırır. İlk blok sonrasındaki üretilen bloklar, bir önceki bloğun özetini içermektedir. Bu nedenle, zaman içinde ardışık olarak birbirine bağlandığı için bu teknoloji "zincir" adını almıştır. Oluşturulan bloklar geri dönüşü olmayacak şekilde kaydedilmekte ve silinememektedir. Blokların oluşturulması, sistemdeki tüm katılımcılar tarafından anlık olarak görülebilmekte, bu da gerçek zamanlı veri iletimini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, lojistik sektöründe teslimat süreçlerini optimize etmek için üretici, perakendeci ve nihai tüketicinin ürün takibi dahil olmak üzere herkes için son derece değerli bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Raja Santhi ve Muthuswamy, 2022: 2; Toraman vd., 2023: 161).

Geleneksel lojistik sistemlerinde, her şirket iş verilerini ayrı ayrı saklar. Anlaşmazlıklar ortaya çıktığında genellikle üçüncü taraf bir arabulucuya ihtiyaç duyulur. Ancak gerçek dünyada, arabuluculuğun adil bir şekilde sağlanmasını garanti edebilecek çok az güvenilir üçüncü taraf bulunmaktadır. Dahası, üçüncü taraf arabuluculuk süreci teknik zorluklar nedeniyle genellikle zaman alıcıdır. Son zamanlarda, blokzincir güvenlik çözümü olarak çok popüler hale gelmiştir. Blokzincir, dağıtık depolama, asimetrik şifreleme, uzlaşma mekanizması ve akıllı sözleşme gibi birçok teknolojiyi içeren merkezi olmayan bir güvenlik çözümüdür. Merkezi, açıklık, şeffaflık ve değiştirilemezlik gibi özelliklere sahiptir. İHA teslimat sisteminde, blokzincir, teslimat sürecini denetlemek için güvenilir bir üçüncü taraf gibi hareket edebilir ve akıllı sözleşmelerin yardımıyla iş sürecinde meydana gelen sorunları kısa sürede tespit etmeye olanak tanır (Li vd., 2020: 2).

E-ticaret hacmindeki artış, teslimat süreçlerine yeniliklerin, örneğin kuryeler, kargo otomatları, otonom araçlar, elektrikli araçlar ve drone'lar gibi, insan hayatına girmesine yol açmıştır. Hem dağıtım aşamasındaki perakendeci ile nihai tüketici arasındaki etkileşimi hem de perakendecilerin ürünü teslim almadan önce tedarik zinciri kanal üyeleriyle iletişim süreçlerinin karmaşıklığını çözmek için, blok zincir teknolojisinin sunduğu gerçek zamanlı veri iletimi özelliği kullanılabilir (Toraman vd., 2023: 166).

6. SONUÇ

Son adım teslimat kavramı araştırmacıların özellikle son yıllarda dikkatini çeken bir konu olmuştur. Bunun nedeni ise tüketici beklenti ve davranışlarının değişmesi ile birlikte e-ticaretin gelişmesi, beraberinde sürdürülebilirlik sorunlarının ortaya çıkması ve sanal ortamda siber saldırıların baş göstermesidir. Tüm bu etkenler sonucu tedarik zincirindeki verimsizliği azaltmaya yönelik bir yönelim başlamıştır. Tedarik zinciri incelendiğinde ise en fazla verimsizliğin ve en yüksek maliyetlerin tüketiciye ulaşılan son aşamada meydana geldiği görülmüştür. Bu aşama paketin dağıtım merkezinden tüketicinin eline ulaştığı son aşamayı

ifade etmektedir ve son adım teslimat olarak adlandırılmaktadır. E-ticaretin gelişmesi ve tüm işlemlerin sanal ortamda yapılması ile birlikte güvenlik problemleri ortaya çıkmıştır. Süreçte yer alan iş hacminin artması ise faaliyetleri karmaşık hale getirmiştir. Bu duruma çözüm ise blok zincir ile gelmiştir. Blok zincir teknolojisi ile ürünün ilk çıkış noktasından son bitiş noktasına kadar yani müşteriye ulaşana kadarki süreç verimli bir şekilde takip edilmekte ve bilgilerin güvenliği vb. güvenlik konularında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Blok zincir teknolojisi ile birlikte son adım teslimatı kolaylaştırıcı bazı araçlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlar, insansız hava araçları (İHA), akıllı paket dolapları, toplama ve teslimat noktaları (TTN) ve otonom teslimat araçlarıdır. Bu araçların daha da geliştiilmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması ise işletmelerin yatırım maliyetine katlanma niyetlerine bağlıdır. Ancak bu gelişim kaçınılmaz olacaktır. Çünkü trafik sıkışıklığı, seragazı emisyonları, kıt kaynaklar sürdürülebilirlik konularının her geçen gün gündemde daha fazla yer almasına neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

Brown, J. R., & Guiffrida, A. L. (2014). Carbon emissions comparison of last mile delivery versus customer pickup. International Journal of Logistics Research and Applications, 17(6), 503-521.

Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2018). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: An empirical study. Internet research, 28(2), 500-519.

Chung, S. H., Sah, B., & Lee, J. (2020). Optimization for Drone and Drone-truck Combined Operations: A Review of the State of the Art and Future Directions. Computers & Operations Research, 105004.

Çallı, L. (2022). Hızlı Ticaret ve Karanlık Mağazalar. (Eds. N. Sütütemiz & M. Sayggılı), Gazi Kitabevi

Ding, Z. (2014). Evaluating different last mile logistics solutions: A case study of SF Express.

Donegan, P. (2000). The logistics of the last kilometer, Available at: http://www.thefreelibrary.com/The+logistics+of+the+last+kilometer.-a068707154 Visited 2013-9-03.

Ecevit, M. Z. (2023). Son adım teslimat yöntemi olan otonom teslimat araçlarının tüketiciler tarafından kabulü: Teknolojiye hazırlığın düzenleyici rolü. Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi, 6(1), 166-183.

Eliyan, A., Elomri, A., & Kerbache, L. (2021, October). The last-mile delivery challenge: Evaluating the efficiency of smart parcel stations. In Supply Chain Forum: An International Journal (Vol. 22, No. 4, pp. 360-369). Taylor & Francis.

Ericsson, E., Larsson, H., & Brundell-Freij, K. (2006). Optimizing route choice for lowest fuel consumption–potential effects of a new driver support tool. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 14(6), 369-383.

European Commission (2012). GREEN PAPER. An integrated parcel delivery market for the growth of e-commerce in the EU 698 final. Project report

Gevaers, R., Van de Voorde, E., & Vanelslander, T. (2011). Characteristics and typology of last-mile logistics from an innovation perspective in an urban context. City distribution and urban freight transport: Multiple perspectives, (January), 56-71.

Gevaers, R. (2013). Evaluation of innovations in B2C last mile, B2C reverse & waste logistics. University of Antwerp.

Gevaers, R., Van de Voorde, E., & Vanelslander, T. (2014). Cost modelling and simulation of last-mile characteristics in an innovative B2C supply chain environment with implications on urban areas and cities. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 125, 398-411.

Goodman, R. W. (2005). Whatever you call it, just don't think of last-mile logistics, last. Global Logistics & Supply Chain Strategies, 9(12).

Güzel, D., & Kavalcı, K. (2023). Lojistik Son Adım Teslimat Hizmetinde Tüketicilerin Akıllı Dolapları Benimseme Niyeti Üzerine Bir Araştırma. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 24(1), 379-398.

Hu, W., Dong, J., Hwang, B. G., Ren, R., & Chen, Z. A Scientometrics Review on City Logistics Literature.

Huang, Y., & Kuo, Y. (2008, October). The evaluation of logistics service quality on home delivery service for online auction. In 2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics 1, 1343-1348. IEEE.

Joerss, M., Schröder, J., Neuhaus, F., Klink, C., & Mann, F. (2016). Parcel delivery. the future of last mile: Mckinsey & company report.

Kanık, Z. B., Ömürgönülşen, M., & Soysal, M. (2023). Son Kilometre Koli Teslimatı Literatür Taraması: Yükselen Eğilimler ve İlgili Teknolojilere Bir Bakış. Verimlilik Dergisi, 57(2), 393-424.

Karlı, H., & Tanyaş, M. (2021). Akıllı paket dolapların kullanım kriterlerinin çok kriterli karar verme yöntemleri ile incelenmesi.

Li, X., Gong, L., Liu, X., Jiang, F., Shi, W., Fan, L., … Xu, J. (2020). Solving the last mile problem in logistics: A mobile edge computing and blockchain-based unmanned aerial vehicle delivery system. Concurrency and Computation: Practice and Experience.

Lim, S. F. W., Jin, X., & Srai, J. S. (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 48(3), 308-332.

Lopez, E. (2017). Last-mile delivery options grow ever more popular. Supply Chain Dive, available at: www. supplychaindive. com/news/last-mile-technology-options-investment/442453/(accessed 2 July 2017).

Marsden, N., Bernecker, T., Zöllner, R., Sußmann, N., & Kapser, S. (2018, June). BUGA: log–A real-world laboratory approach to designing an automated transport system for goods in Urban Areas. In 2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC) 1-9. IEEE.

McKinnon, A., Browne, M., Whiteing, A., & Piecyk, M. (Eds.). (2015). Green logistics: Improving the environmental sustainability of logistics. Kogan Page Publishers.

Morganti, E., Dablanc, L., & Fortin, F. (2014). Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas. Research in Transportation Business & Management, 11, 23-31.

Mucowska, M. (2021). Trends of environmentally sustainable solutions of urban last-mile deliveries on the e-commerce market—a literature review. Sustainability, 13(11), 5894.

Nakıboğlu, G. (2020). Drone taşımacılığı ve son-adım teslimatta kullanımı. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2), 285-298.

Olsson, J., Hellström, D., & Pålsson, H. (2019). Framework of last mile logistics research: A systematic review of the literature. Sustainability, 11(24), 7131.

Onghena, E. (2008). Integrators: werkwijze, strategieën en toekomst. Universiteit Antwerpen.

Perboli, G., & Rosano, M. (2019). Parcel delivery in urban areas: Opportunities and threats for the mix of traditional and green business models. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 99, 19-36.

Perboli, G., Brotcorne, L., Bruni, M. E., & Rosano, M. (2021). A new model for Last-Mile Delivery and Satellite Depots management: The impact of the on-demand economy. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 145, 102184.

Piecyk, M. I., & McKinnon, A. C. (2010). Forecasting the carbon footprint of road freight transport in 2020. International journal of production economics, 128(1), 31-42.

Pourrahmani, E., & Jaller, M. (2021). Crowdshipping in last mile deliveries: Operational challenges and research opportunities. Socio-Economic Planning Sciences, 78, 101063.

Rai, H. B., Verlinde, S., & Macharis, C. (2019). City logistics in an omnichannel environment. The case of Brussels. Case Studies on Transport Policy, 7(2), 310-317.

Raja Santhi, A., & Muthuswamy, P. (2022). Influence of blockchain technology in manufacturing supply chain and logistics. Logistics, 6(1), 15.

Rodrigue, J. P. (2020). The geography of transport systems. Routledge.

Rosenberg, L. N., Balouka, N., Herer, Y. T., Dani, E., Gasparin, P., Dobers, K., ... & van Uden, S. (2021). Introducing the shared micro-depot network for last-mile logistics. Sustainability, 13(4), 2067.

Saghiri, S., & Wilding, R. D. (2016). The journey toward omni-channel retailing.

Savelsbergh, M., & Van Woensel, T. (2016). 50th Anniversary Invited Article—City Logistics: Challenges and Opportunities. Transportation Science, 50(2), 579–590.

Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. Journal of cleaner production, 16(15), 1699-1710.

Taniguchi, E. (2014). Concepts of city logistics for sustainable and liveable cities. Procedia-social and behavioral sciences, 151, 310-317.

Taniguchi, E., Thompson, R. G., & Yamada, T. (2016). New opportunities and challenges for city logistics. Transportation research procedia, 12, 5-13.

Tanyaş, M. (2020). Son Adım Teslimatı, https://www.lojistikcilerinsesi.biz/2020/02/15/son-adim-teslimati/, Erişim Tarihi: 15.08.2023

Toraman, Y., Merdivenci, F., & Tekin, M. (2023). Use of Blockchain Technology in Last Mile Delivery. Cumhuriyet Universitesi Journal of Economics & Administrative Sciences (JEAS), 24(1).

Ubeda, S., Arcelus, F. J., & Faulin, J. (2011). Green logistics at Eroski: A case study. International Journal of Production Economics, 131(1), 44-51.

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. Journal of Business Research, 101, 461-468.

Visser, J., Nemoto, T., & Browne, M. (2014). Home delivery and the impacts on urban freight transport: A review. Procedia-social and behavioral sciences, 125, 15-27.

BAĞIMSIZ DENETÇİ GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ İLE TÜRKİYE'DE BAĞIMSIZ DENETİM: FENOMENOLOJİK BİR ÇÖZÜMLEME

İbrahim Emre GÖKTÜRK[1]

1. GİRİŞ

İşletmeler tarafından üretilen finansal bilgilerin, tam zamanında ve doğru olarak sunulması güvenilir piyasa oluşumları açısından öncelikli bir unsurdur. Buna karşın işletmelerin muhasebe sistemlerinde üretilen bilgiler üzerinde kendi çıkarlarını ön planda tutarak yapabilecekleri legal olmayan uygulamalar ise güven unsurunu zedeleyebilecektir. Piyasaların güven içerisinde gelişimlerini devam ettirebilmesi için finansal bilgilerin güvenilirliğini sağlayacak üçüncül bir mekanizma bağımsız denetimdir (Lindberg, 2001). Denetim sürecinden geçmiş finansal tabloların varlığı paydaşların piyasaya olan güvenini artırması için en önemli unsurdur.

Bilgi asimetrisi sonucunda ortaya çıkacak risk ülkelerin gelişmişlik düzeyiyle de ölçülememektedir. Geçmişten günümüze firmaların finansal bilgi kalitesi yanında bu bilgilerin denetimini yapan bağımsız denetim firma ve denetçilerinin denetimi de gelişmiş ülkelerde dahil olmak üzere küresel bir sorun olmuştur. Örneği 2000 li yılların başında birçok gelişmiş ülkede faaliyet gösteren Enron, Worldcom Tyco, Xerox, Adelphia, Parmalat ve Ahold vb. uluslararası firmaların denetimden geçen finansal tablolarında ortaya çıkan hata ve hileler sonrasında iflasları verilebilir. Bu skandallar sonrasında küresel anlamda da önemli bir sorun olan piyasa güvenini sağlamaya yönelik Sarbanes-Oxley ve benzeri yasal düzenlemelerle bağımsız denetim süreci güçlendirilmiştir.

Küreselleşme ve bağlı olarak uluslararası piyasaların gelişimini sürdürebilmesi için bağımsız denetime verilen önem doğrultusunda bağımsız denetim ile ilgili uluslararası kuruluşların bağımsız denetim kalitesinin artırılmasına yönelik eylemlerini de arttırmıştır. Bu çalışmaları en etkin şekilde gerçekleştiren kuruluşlardan birisi olan ve 130'dan fazla ülkenin üye olduğu Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu- International Federation of Accountants (IFAC) kendi bünyesinde bulunan Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB) aracılığı ile Uluslararası Denetim Standartlarını belirlemekte ve her yıl bu standartları güncellemektedir (IFAC,2023).

Her ülke gelişimi ve değişimi devam eden bu standartlara uyum doğrultusunda kendi standartlarını oluşturmaktadır. (Toroslu, 2016). Türkiye' de de Kamu Gözetim Kurumu tarafından IASB denetim standartlarına uygun olarak denetim standartlarını belirlemektedir. Türkiye' de bağımsız denetim de iyi uygulamaların gerçekleştirilebilmesi için önemli olan bu standartların kabulü yanında bunların uygulanması ve sürdürülebilirliği açısından uygun ortamın sağlanabilmesidir.

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Nezahat Keleşoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet, iegokturk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2881-1684.

Çalışma da Bağımsız denetçi görüş ve önerileri doğrultusunda Türkiye' de bağımsız denetim sürecinin değerlendirilmesine yönelik bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konu ile ilgili literatür taraması ve literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda bağımsız denetim ile ilgili kavramsal çerçeve sunulmuş ikinci bölümde ise bağımsız denetçi görüş ve önerileri doğrultusunda Türkiye' de bağımsız denetim süreci analiz edilmiştir. Çalışma da nitel analiz yöntemlerinden birisi olan betimleyici fenomenolojik desen kullanılmıştır. Bağımsız denetçi görüşlerinin içerik analizi ile değerlendirilmesi yolu ile bağımsız denetimin yararları, Türkiye' de bağımsız denetim sürecinde karşılaşılan sorunlar ve bağımsız denetçilerin bağımsız denetim kalitesinin artırılmasına yönelik görüş ve önerilerinden oluşan 3 farklı tema oluşmuştur. Bulgular kısmında içeriklerin deşifre edilmesi yoluyla elde edilen kod ve kategoriler ile temalar çözümlenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Son yıllarda literatürde bağımsız denetim sürecinin incelendiği çalışmalar içerisinde nicel araştırmalar yanında nitel araştırmalarında arttığı görülmektedir. Bu durum nitel araştırmaların derinlemesine bir inceleme imkanı vermesinin de bir sonucudur. Bu bölümde çalışma ile ilgili benzer literatür örneklerine yer verilmiştir.

Hubais ve diğerleri Umman' da denetçiler ile yapmış oldukları nitel çalışma da denetçi görüşleri ile denetçi dürüstlüğü ve denetçi kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleşmişlerdir. .Elde ettikleri sonuçlara göre denetçinin güvenilir olmasının denetim kalitesini etkileyen ön önemli unsur olduğu ve itibarın meslek için vazgeçilmez bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hubais vd. 2023).

Marques ve diğerleri, çalışmanın amacı denetçilerin denetçi bağımsızlığına ilişkin algılarının derinlemesine analiz edilmesidir. Nitel araştırma yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiş olan çalışma da denetim dışı hizmetlerin veriliyor olması yanında denetim süresi denetçi bağımsızlığını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte denetçinin yanlış denetim raporu soncunda dava edilme riskini bulunması ve buna yönelik cezaların verilmesi ise bağımsızlığını artıracak bir durum olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Marques vd, 2019).

Zahmatkesh ve Rezazadeh, tarafından İran da denetçilerin bakış açısından denetim kalitesini etkileyen unsurların değerlendirildiği çalışmada denetçinin mesleki yeterliliği, hesap verebilirliği ve tarafsızlığı denetimin kalitesi üzerinde önemli bir etki gösterdiği denetimde tecrübenin önemli olduğu denetim firmalarının tecrübeli kişilerle çalışmasının denetim kalitesini artıracağı sonuçlarına ulaşılmaktadır (Zahmatkesh ve Rezazadeh, 2017).

Crucean ve Hategan, 23 farklı makaleyi inceleyerek gerçekleştirdikleri nitel çalışmalarında; denetçilerin mesleki bilgileri, denetim firmaları tarafından görevlerin adil bir şekilde dağıtılması, denetim süresi, denetim ücretleri, yasal prosedürlerde belirtilen denetim etik ilkelerine bağıllık, denetlenen firmanın denetçiye ulaştıracağı bilgilerin zamanlı olması ve bilginin şeffaflığı, deneticinin eğitimi düzeyi, meslek kuruluşlarının sağlayacağı eğitimler

yanında denetim firmalarının sağlayacağı meslek içi eğitimleri bağımsız denetim başarısını artıran unsurlar olarak tespit etmişlerdir (Crucean ve Hategan, 2019).

Kızıl ve diğerleri, çalışmada işletmelerde muhasebe kaynaklı hile ve hataları en aza indirebilecek denetim teknikleri hakkında bilgi verilmektedir. Üç denetim uzmanı görüşlerinden oluşan nitel analiz yöntemi benimsenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Sahtekarlıkları ve hataları en aza indirecek en etkili araç iç denetimin yanında bağımsız (dış) denetim olduğu ifade edilmekte ve Denetçilerin muhasebeyle ilgili hile ve hatalara karşı farkındalıklarının yüksek olduğu belirtilmektedir. hile ve hataların azaltılabilmesi için denetçi bağımsızlığının artırılması, proaktif yaklaşımın benimsenmesi ve denetçilerin sektörel bilgilerini artırmaları ve yeni yasa ve düzenlemeleri de yakından takip etmeleri gerektiği bulunmuştur. Aynı zamanda denetçi görüşlerine göre mesleğin geçmişe göre geliştiği fakat istenilen seviyeye ulaşmak için daha çok gelişimin gerekliliği ifade edilmektedir (Kızıl vd, 2021).

Kaya ve Gökbayrak, Çalışmalarında bağımsız denetim riskini etkileyen faktörleri tespit etme ve bağımsız denetçilerin denetim riskini kabul edilebilir bir düzeye indirmeye yönelik yaklaşımlarını araştırmışlardır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat (görüşme) tekniği kullanılmıştır. Denetim riskini etkileyen faktörlerin, iç kontrol sistemi, dava süreçleri ve denetimin ilk defa yapılacak olması olduğudur Türkiye'de bağımsız denetim riski orta seviyenin üstünde olarak tanımlanmakta ve temel sebepler olarak ekonomik yapıda istikrarsızlık, profesyonel yönetimin olmaması, denetim bilincinin yerleşmemesi ve yüksek kazanç beklentileri olduğu saptanmıştır. Çalışmanın sonucunda Türkiye'de bağımsız denetim riskini azaltma ve denetimin güvenilirliği için vergi sisteminde etkinlik, kayıt dışı ekonominin önlenmesi ve ekonomik istikrarın sağlanmasına yönelik öneriler sunulmuştur (Kaya ve Gökbayrak, 2021).

Yeşilçelebi ve Altunel tarafından yapılan nitel araştırma da; bağımsız denetim kalitesinin arttırılması hususunda hangi iyileştirmelerin yapılabileceğinin belirlenmeye çalışılmıştır. Bağımsız denetçilerle yapılan görüşmeler sonucunda bağımsız denetimi etkileyen en önemli hususların "denetim ücreti", "Bağımsız Denetim Standartları", "müşteri işletmenin tutumu", "nitelikli bağımsız denetçi", "denetçi rotasyonu", "etik ve bağımsızlık", "denetim süresi", "Kalite Kontrol Standardı 1" ve "müşteri işletmedeki nitelikli personel" olduğu bulunmuş denetimde karşılaşılan sorun olarak karlılık konusunda manipülasyonlar, kanıt toplanmasının engellenmesi, standartların yeterince açık olmaması, denetçilerin bilgi yetersizliği, denetime tabi olan şirketlerin sınırlılığı olarak tespit edilmiş, denetim kalitesini artırmak amacı ile KGK'nin bağımsız denetim firmalarına uyguladıkları cezayı kaldırması, denetim sürecinde uygulama örneklerinin verilmesi, mesleki eğitimler planlanması, denetim ücretleri, ve denetimin denetimi konuları denetçi önerileri olduğu ifade edilmiştir (Yeşilçelebi ve Altunel, 2022).

Koca, muhasebe bilgi kalitesinde bağımsız denetim bilincinin etkisini ortaya koymak amacıyla muhasebe ve denetim alanında çalışmaları olan akademisyenlerle nitel bir çalıma gerçekleştirmiştir. muhasebe bilgi kalitesi ile bağımsız denetim kalitesi arasında karşılıklı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir (Koca, 2023).

Arıkboğa ve Şişmanoğlu, Türkiye'de bağımsız denetimde mesleki yargı kullanımına ilişkin bağımsız denetçilerin görüşleri belirlenmeye çalışmıştır. Bu amaçla nitel olarak yapılan araştırmada mesleki olarak karşılaşılan sorunlar, Türkiye' de bağımsız denetime yeterli değerin verilmemesi, fiyat ve rekabet baskısı, sağlanan bilgide gecikmeler, işletmelerde denetim kültürünün yerleşmemiş olması, süre kısıtı, şirket yöneticilerinin baskıları olarak tespit edilmiş öneri olarak denetçilerin denetim süresince tarafsız olması ve kamu yararını gözetmesi gerektiği ifade edilmiştir. (Arıkboğa ve Şişmanoğlu, 2016).

Ercan, çalışmasında, Gaziantep'te faaliyette bulunan YMM'lerin denetçi bağımsızlığı ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. YMM'ler, denetim mesleğinin ayır edici özelliğinin bağımsızlık olduğu ve etik değerlerin bu konuda önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda çalışma da bulunan dikkat çekici sonuçlar; denetlenen firmaya denetim faaliyetinde bulunma konusunda YMM' lerin kararsız olmaları ve denetim ücreti doğrudan denetim işletmesinden alınmaması gerektiği bunun yerine bağımsız bir kuruluş tarafından ödenmesinin uygun olacağıdır. (Ercan, 2017)

Wu ve Ying, Çalışmalarında nitel bir araştırma olarak fenomenolojik bir araştırma süreci uygulamaktadırlar. En az 5 yıl deneyime sahip akademisyen ve denetçilere yarı yapılandırılmış sorular yönelten yazarların elde ettikleri sonuçlara göre geçiş ekonomilerinde uluslararası standartlara uygun yapının oluşturulması için bilimsel araştırmalara önem verilmesi gerekliği dikkat çekmektedir. Aynı zamanda aşırı devlet müdahalesinin, vergi kaçakçılığı ve kayıt dışı ekonominin denetimin başarısını etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır (Wu ve Ying, 2016).

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Denetim kavramı çalışma yaşantısı içerisinde yer alan birçok insanın sıklıkla karşılaştığı bir kavram olup Türk Dil Kurumu sözlüğünde, *"bir görevin yolunda yürütülüp yürütülmediğini anlamak için yapılan araştırma, denetleme, bakı, teftiş, murakabe, kontrol"* olarak geçmektedir. Bu tanımdan hareketle işletmelerin yapmış oldukları faaliyet sonuçlarının gerçeğe uygun olarak gerçekleştirip gerçekleştirilmediğinin araştırılması ve saptanması süreci de işletmelerin denetimini tanımlamakta ve bu denetim sürecinin kalitesi denetimin bağımsızlığı ile başarıya ulaşabilmektedir. Bu bir anlamda işletme ile işletmenin finansal bilgilerine ihtiyaç duyanlar arasında güvence oluşturacak üçüncü bir yapının tarafsız olarak gerçeği tasdik etmesi anlamına da gelmektedir.

Bağımsız denetim bu doğrultuda ekonomik eylemler ve olaylardan dolayı ortaya atılan iddialar ile ilgili kanıtları nesnel bir şekilde ve belirli değerlendirme yöntemleri kullanarak toplamak ve bu kanıtları geliştirilmiş olan kriterlerle karşılaştırmak suretiyle uygunluğunu tespit etmek ve sonuçları ilgili kullanıcılara iletmek için uygulanan sistematik bir süreçtir.(Arens vd, 2011). Türkiye' de 02.11.2011 tarihinde Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) oluşturularak denetim standartlarının belirlenmesi, bağımsız denetçileri ve denetim kuruluşlarının yetkilendirilmesi ve denetlenmesi tek çatı altında toplanmıştır. KGK tarafından, 26.12.2012 tarih ve 28509 sayılı Resmi Gazete' de yayınlanan Bağımsız Denetim Yönetmeliği birinci bölüm madde 4/b de ki tanıma göre ise ise

bağımsız denetim; *"Bağımsız denetim, finansal tablo ve diğer finansal bilgilerin, finansal raporlama standartlarına uygunluğu ve doğruluğu hususunda, makul güvence sağlayacak yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtlarının elde edilmesi amacıyla, denetim standartlarında öngörülen gerekli bağımsız denetim tekniklerinin uygulanarak defter, kayıt ve belgeler üzerinden denetlenmesi ve değerlendirilerek raporlanması." şeklinde tanımlanmaktadır.*

Bağımsız denetim görevini mesleki olarak icra eden ve denetim faaliyetlerini yürüten kişiler bağımsız denetçi olarak adlandırılmaktadır. Bağımsız denetçi, almış olduğu eğitim dahilinde mesleki tecrübesi olan ve etik değerlere sahip, bağımsızlık ilkesi doğrultusunda mesleklerini icra eden, tek veya denetim şirketi bünyesinde görev alan profesyoneldir (Sağlar ve Tuan, 2009; Toroslu, 2016; Dabbaoğlu ve Özbey, 2011). KGK tarafından yayınlanan yukarıda ifade edilen yönetmeliğe göre de bağımsız denetçi *" Bağımsız denetim yapmak üzere, 1/6/1989 tarihli ve 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununa göre yeminli mali müşavirlik ya da serbest muhasebeci mali müşavirlik ruhsatını almış meslek mensupları arasından Kurum tarafından yetkilendirilen kişiler"* olarak tanımlanmaktadır.

Bağımsız denetim hizmeti kurumlara yönelik verilse de denetimin yararı sadece denetlenen kuruma değil aynı zamanda bu kurumun üretmiş olduğu ticari finansal bilgilerle ilgili olan (devlet,ortaklar, finansal aracılar ve yatırımcılar) ve bilgiyi talep edenlere karşı da olacaktır. (Alsaeed, 2006; Ercan, 2017) Bağımsız denetim yolu ile sağlanan güvence, şeffaf ve güvenilir finansal bilgilere ulaşımı kolaylaştırmakta, işletmenin başta yatırımcılar olmak üzere işletme dışı kullanıcılara önemli ölçüde yanlış bilgi sağlama riskini de azaltmaktadır (Defond ve Zhang, 2014; DeAngelo, 1981).

Denetçilerin bağımsız olmaları objektifliklerini korumaları açısından oldukça önemlidir. Denetim faaliyetleri sırasında ilgililerin, denetçinin bağımsız olmadığına dair şüphe duyması denetim sürecine olan güveni zedeleyecektir. Bağımsız denetçi tarafsızlığını ön planda tutarak gerçeği yansıtmalıdır. Bu açıdan denetçinin başarısı tarafsızlığı ile doğru orantılı olacaktır (Toroslu, 2016). Denetçinin tarafsız olarak mesleğini icra etmesinde önceliği kamu yararı olmalıdır. Buradaki kamusal yarar, Bağımsız denetimin toplumun her kesimi için fayda oluşturacak gelişmiş piyasalar için en önemli gereklilik olan güven unsurunun tesis edilmesinde önemli bir denetim mekanizması olmasından ileri gelmektedir. Bağımsız denetçilerin, bağımsız denetimin sağlayacağı yararları özümsemiş olarak üstlendikleri sosyal sorumluluk ve meslek etik ilkelerine bağlı olarak gerçekleştirecekleri faaliyetler denetimin başarısını artıracaktır (Çukacı, 2006).

Bağımsız Denetçiler, kamu ve özel kuruluşların mali durumunu ve yürüttükleri faaliyetleri yansıtan finansal tabloların doğrulanmasından sorumludur (Gonzalo-Angulo ve Garvey, 2018) Finansal raporlama, ister sürekli değişen teknolojik gelişmeler doğrultusunda gerçek zamanlı raporlamaya ister ilkelere dayalı standart raporlamaya doğru bir değişim gerçekleştirsin dönüşümü ve değişimi devam eden finansal piyasaların ihtiyaçlarını karşılamak için bağımsız denetim doğruluğun bir kanıtı olarak gelişimini sürdürecektir. Bağımsız denetçiler, daha zamanlı ve daha faydalı finansal bilgilerin güvenilirliğine katkıda bulunan kaliteli denetimlerin etkili bir şekilde yürütülmesi için gerekli olan bilgi ve tecrübeye

sahip olan profesyoneller olarak bağımsız denetim uygulamalarında en iyiye ulaşmada yol gösterici aktörler olacaklardır (Kueppers ve Sullivan, 2010). Bu açıdan ülkelerin, bağımsız denetim kalitesini artırmaya yönelik olarak alacakları kararlar ve uluslararası standartlara uyum süreçlerinde bağımsız denetçilerin bilgi ve deneyimlerinden faydalanmaları bağımsız denetimin değeri ve etkisini güçlendirecektir.

4. BAĞIMSIZ DENETÇİ GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ DOĞRULTUSUNDA TÜRKİYE' DE BAĞIMSIZ DENETİM

4.1. Araştırma Tasarımı

Araştırmanın amacı ve soruları doğrultusunda katılımcıların algı, görüş ve düşüncülerini ortaya çıkarmak için nitel araştırma desenlerinden birisi olan " fenomenolojik (olgubilimsel) desen" kullanılmıştır. Fenomenolojik desen bireylerin belli başlı olaylar ve olguları, geçmiş deneyimleri doğrultusunda ne şekilde algıladıkları, anlamlandırdıklarını ve betimlediklerini ortaya çıkaran bir araştırma desenidir (Creswell, 2013). Aynı zamanda fenomenolojik desen; araştırmaya katılanların kendi yaşam alanlarında, gerçeğin en etkili olarak sunulabileceği şekilde yansıtılması yanında kapsam dahilinde ki konularda katılımcılar tarafından verilen anlatımı kolay olmayan bilgilerin anlaşılmasına imkan vermesi açısından önemli bir araştırma yöntemidir. (Patton, 2018; Sloan ve Bowe, 2014).

4.2. Çalışma Grubu

Fenomenolojik çalışmalar, araştırmanın odaklandığı konu ile ilgili tecrübeye sahip ve bu tecrübeyi sunabilecek birey ve gruplardan oluşmalıdır. (Creswell, 2013) Örneklemin boyutu, evrenin detaylarını belirgin hale getirecek öğe sayısıdır. Alınyazında nitel çalışmalarla ilgili genellikle karşılaşılan yanılgı, örneklem sayısı ne kadar fazla ise o kadar çok ayrıntıya ulaşılabileceğidir. Fakat nitel araştırmalarda örneklemin niceliği değil niteliği önemlidir. (Silverman, 2018; Saunders vd., 2007) Nitel araştırmalar; az sayıda örneklemden elde edilecek verilerle zengin ve derinlemesine analizler yapmaya ve bunları yorumlamaya imkan vermektedir. (Patton, 2018; Trotter, 2012). Fenomenolojik araştırmalarda tek bir örneklem kabul edilebileceği gibi seçilmiş örneklemlerle de bu araştırmalar yapılabilmektedir (Cleland, 2017). Ayrıca araştırmada derinlemesine bir analiz yapılacağı için örnekleme dahil edilecek katılımcı sayısı 10 u geçmemelidir. (Yıldırım ve Şimşek, 2021)

Fenomenolojik araştırmalarda veri kaynakları, araştırmanın odaklanacağı olguyu yaşayan ve bu olguyu yansıtabilecek birey veya gruplar olmalıdır. Bu açıdan bu araştırma türünde kullanılabilecek örneklem belirleme yöntemleri ölçüt örneklem veya kartopu yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu araştırmada da Ölçüt (Kriter) Örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Ölçüt örneklem yöntemi, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Ölçüt araştırmacı tarafından oluşturulur ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Fırat, 2021). Çalışma da bağımsız denetim konusunda tecrübelerinden faydalanılabilecek katılımcıların seçimi için şu ölçütler belirlenmiştir.;

- Yeminli Mali Müşavir veya Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir olma

- Kamu Gözetimi Muhasebe ve *Denetim* Standartları *Kurumu tarafından* yetkilendirilmiş bağımsız denetçi olma
- Alanda en az 5 yıl deneyime sahip olma
- Çalışmaya katılmayı kabul etme

Bu ölçütler doğrultusunda seçilen 10 bağımsız denetçi çalışmaya dahil edilmiştir.

4.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama

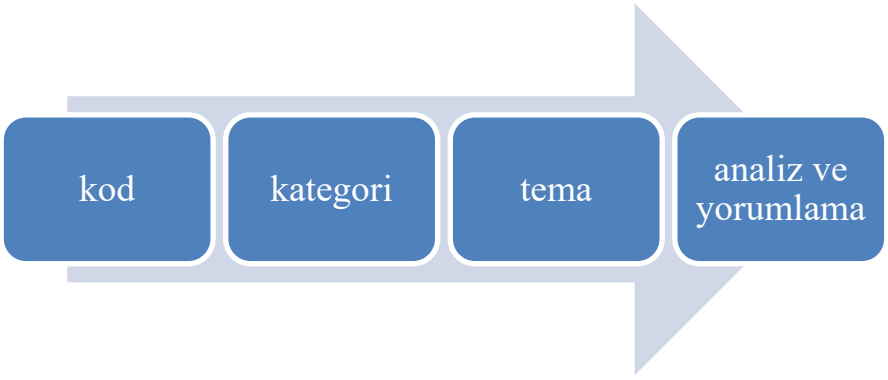
Fenomenolojik araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılardan aynı tür bilgilerin alınması amacı ile çalışma ile ilgili olarak önceden belirlenmiş açık uçlu soruların hazırlanması gerekmektedir. Açık uçlu sorular katılımcıların duygu düşünce ve deneyimlerini kendi ifadeleri doğrultusunda aktarmalarına imkan sağlamaktadır (Patton, 2018).

Görüşme formların da sorulacak sorular alanda uzman 3 öğretim üyesinin görüşleri alınarak geliştirilmiştir. Oluşturulan form, 2 bağımsız denetçi üzerinde pilot çalışma yapılmış ve gelen dönütler yolu ile gerekli düzeltmeler sonrası görüşme formunun son hali oluşturulmuştur. Katılımcıların çalışma konusu ile ilgili tecrübelerini daha sonradan deşifre edebilmek için önceden hazırlanmış temel sorulardan oluşan görüşme formu kendilerine sorularak cevap vermeleri istenmiştir. Yönlendirme yapılmadan elde edilen cevaplar kaydedilerek veri analizine hazır hale getirilmiştir.

4.4. Veri Analizi

Katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşme sonrası elde edilen çıktılar üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, elde edilen verileri ayrıntılı olarak incelenmesi sonrası deşifre edilerek sıklıkla tekrarlanan ve katılımcının genellikle değindiği ifadeler yolu ile kodlama gerçekleştirme sonrası belirli kategoriler ve temaların oluşturulması ve bunların yorumlanması sürecidir (Baltacı, 2019). Veri analiz süreci Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Veri Analiz Süreci



Çalışmada verilerin analizi için MAXQDA 12 programı kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen görüşme notları doğrultusunda her bir katılımcının görüşme notları birden fazla şekilde okunarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu içerik analizinde program kullanılarak kod, kategori ve ana temalar tespit edilmiştir. Kodlar, anlam benzerlikleri dahilinde kendi aralarında gruplandırılmış ve kategoriler elde edilmiş ve yine kategoriler içerik analizi ile

değerlendirilerek aynı anlam ifade edenler bir araya getirilmek sureti ile temalar ortaya çıkarılmıştır. Son tahlilde araştırma verileri araştırmanın amacına uygun şekilde fakat analizlerdeki verilen verilere sadık kalınmak sureti ile raporlaştırılmıştır.

4.5. Bulgular

Çalışmada katılımcılardan görüşme formu aracılığı ile elde edilen verilerdeki ifadelerin deşifre edilmesi yolu ile kod (code) lanmıştır. Aynı ifadelerden oluşan kodlar bir araya getirilerek kategori (category) ler oluşturulmuş ve temalar (themes) tanımlanmıştır. Analiz aşamasında elde edilen 244 kod elde edilmiş aynı anlamı içeren kodlar birleştirilmiştir. Birleştirmeler sonucunda 194 koda ulaşılmıştır. Kodlar gruplandırılmak sureti ile Kategoriler oluşturulmuş ve sonuç olarak kategoriler değerlendirilerek temalara ulaşılmıştır.

Araştırmada ilk soru; "Bağımsız denetimin sağladığı faydalar nelerdir?" şeklindedir. Bu sorudaki amaç bağımsız denetimin yararlarının denetçi görüşleri üzerinden incelenmesidir. Aynı zamanda bu durum bağımsız denetçinin, mesleğinin gerektirdiği hizmetin kaliteli bir şekilde sunumu ile hangi faydaların ortaya çıkacağı bilincine sahip olması mesleki kalitenin de artışını sağlamaktadır. Tablo.1 incelendiğinde ortaya çıkan kategoriler farklı gruplara ve toplumun geneline sağlayacağı avantajlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Bağımsız Denetçi Görüşlerine Göre Bağımsız Denetimin Yararları

Yatırımcı ve Kreditörlere Sağladığı Yararlar	Şirketlere Sağladığı Yararlar	Toplumun Geneline Sağladığı Yararlar
• Güven • Doğru Bilgi • Hızlı ve Etkili Karar • Riskin azaltılması • Yanıltıcı Bilginin önlenmesi • Sağlıklı Karar verme • Gerçeği Yansıtma • Güncel Bilgi • Güvence Sağlama	• Yüksek Kredibilite • Doğru bilinen yanlışların düzeltilmesi • Finansal olmayan bilgilerin doğruluğu • bireysel menfaatleri engelleme • İç denetim kalitesi • Şirket ortakları ve yöneticilerinin karar alma süreçlerine etki	• Şeffaflık • Ekonomik düzen • Ekonomik Kalkınma • İstihdam Artışı • Sermayenin tabana yayılması • Sosyal refah • Yolsuzluk ve Suistimallerin önlenmesi • Kayıtdışılığın önlenmesi • Haksız Rekabetin Önlenmesi • Vergide Adalet

Bağımsız denetimin yararları ana teması altında 3 farklı kategorinin oluştuğu görülmektedir. İlk kategori olan bağımsız denetimin yatırımcı ve kreditörlere yönelik sağladığı yararlarına ilişkin katılımcı görüşleri aşağıdaki betimsel ifadelerle açıklanmıştır.

Bağımsız denetim, Finansal raporlama yaparken daha doğru ve güvenilir şekilde yapılmasını sağlar. Bunun sonucunda yatırımcılar vb. daha güvenli veriler ile karşılaşarak daha sağlıklı kararlar verebilirler. (K1)

Denetim raporu bağımsız denetim şirketini doğrudan bağlayacağı için yatırımcılar ve kredi verenler mali verilerin doğruluğundan şüphe etmeksizin daha hızlı karar ve hareket kabiliyeti kazanacak ve risklerini en aza indirgeyecektir. (K2)

Mali tabloların güvenilirliği ve yatırımcıların, yatırımı yaparken esas alacağı mali bilgilerin doğruluğu açısından önem arz etmektedir.(K3)

Denetim raporunun işletme üzerinde ki yaptırım gücü sonucunda,daha güvenilir finansal tablolar ile karşılaşırız. İşletme yönetimi yanıltıcı bilgiler veremez. (K1)

Bağımsız denetim, Finansal raporlama yaparken daha doğru ve güvenilir şekilde yapılmasını sağlar. Bunun sonucunda yatırımcılar vb. daha güvenli veriler ile karşılaşarak daha sağlıklı kararlar verebilirler.(K9)

Bağımsız denetim finansal tabloların gerçeği yansıtıp yansıtmadığını gösterir.(K4)

Şirket personeli, şirket sahiplerinin yönlendirmesi ile vergiden kaçınmaya yönelik bazı işlemlerde bulunabilir ancak bağımsız denetim sürecinde bağımsız denetçi bu verilerin gerçek durumuna uygun halini saptayıp, finansal tablolarını bu şekilde hazırlar. Çıkan rapor şirketin gerçeğe en yakın en güncel halini verir.(K10)

Güvenilir bilgi işletme dış çevresi tarafından karar alma süreçlerinde kullanılacağından önem arz eder. Bu süreçte finansal raporların yanlış ve hatalı bilgiler içermesi işletmeye ve genel ekonominin işlerliğine olan güveni olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle işletme ve finansal bilgi kullanıcıları arasındaki bilgi ve belgelerin güvenilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu güven ise finansal tabloların yönetime bağlı olmayan bağımsız denetimi ile mümkün olabilir.(K5)

İlgili kişiler yatırım yapacağı şirketlerle ilgili doğru ve gerçekçi bilgileri görmek isteyecektir. İşte bu durumda bunu sağlayacak olan bağımsız denetim şirketleridir. Hazırlanan bağımsız denetim raporları firmanın gerçek durumunu ortaya koymakta ve yatırımcıya en güvenilir bilgiyi vermektedir(K6)

Mali tabloların güvenilirliği ve yatırımcıların, yatırımı yaparken esas alacağı mali bilgilerin doğruluğu açısından önem arz etmektedir.(K3)

Şirketin gerçeğe en uygun durumunu gösterdiği için yatırımcı ve kredi veren kuruluş açısından karar vermede yol göstericidir.(K10)

Bağımsız denetime tabi firmalar bankalardan kredi kullanacağı zaman BDDK Raporunu teslim etmek durumundadırlar. Bu onların mali durumunu göstererek krediyi ödeyebilme gücünü ortaya koyacaktır. (K6)

Bu ifadelerin genel olarak deşifre edilmesi sonucunda bağımsız denetimin yatırımcılar ve kredi sunanlara şirketler hakkında yanıltıcı bilgilerden arındırılmış, doğru gerçek ve güncel bilgiye ulaşma imkanı, riski minimize edecek veya kontrol edilebilir seviyede tutacak hızlı etkili ve sağlıklı karar alabilme imkanı sunması ve bu sayede bağımsız denetim raporlarının yatırımcı ve kreditörler için bir güvence olması yararları olarak betimlenmektedir.

Bağımsız denetimin şirketlere yönelik sağladığı yararlar kategorisi altında bağımsız denetçi görüşleri aşağıdaki betimsel ifadelerle tanımlanmaktadır.

Bağımsız denetimden geçmiş mali tablolar ile işletmenin düşük maliyetli finansman bulması kolaylaşır. (K4)

İşletme yönetimi ve çalışanlarının kendi menfaatleri lehine hile yapmasının önlenmesine yardımcı olur. (K9)

Bağımsız denetimden geçecek olan şirketler iç denetimin de doğru şekilde yapılması için özen gösterecektir. (K6)

Şirket sahiplerine gerçeğe en yakın bilgiyi bağımsız denetim verir.(K3)

Yönetimin gelecek planları ile ilgili tahmin ve analizlerinde sağlıklı karar almalarına yardımcı olacak gerçek ve doğru mali tabloların üretilmesini sağlar. (K4)

Bağımsız denetim ile finansal tablolara dayalı hazırlanan denetim raporu sayesinde yöneticilerin, işletme mali yapısının olumlu veya olumsuz yanlarını tespit etme imkanı yakalayarak yöneticilere daha sağlıklı karar verme imkanı verecektir.(K5)

Bu ifadeler sonucunda bağımsız denetimin şirketlere sağladığı yararlar ; Bağımsız denetim raporları kredi ve borç verecekler açısından bir güvence oluşturacak ve şirketler bu sayede ihtiyaçları olan yabancı kredilere kolay ulaşım imkanı bulacaklardır. Bir başka yararı denetim öncesinde muhasebe sisteminde ve diğer faaliyetlerde istemeden yapılan hataların denetim sürecinde tespit edilmesidir. Bu konu ile ilgili katılımcının ifadesi şu şekildedir.

Şirket için bağımsız denetçi, üçüncü bir göz ya da farklı bir göz olarak da kabul edilebilir. Denetçi alışılmışın dışında farklı yapılan bir eylemi başka bir anlatımla şirket içinde doğru bilinen şeyin yanlış olduğunu tespit eder (K2)

Şirketler, bu sayede bundan sonraki faaliyetlerin de aynı hataların yapılmasını ve sonraki denetim süreçlerinde gerekli bilgilerin doğru bir şekilde sunumunu sağlayacaktır.

Bağımsız denetim sürecinde denetçi, şirketleri analitik inceleme prosedürleri yolu ile hem finansal hem de Finansal olmayan bilgileri kullanarak denetleyecektir (Dönmez ve Ersoy, 2011). Bu sayede şirketler finansal olmayan raporlarının finansal raporlarla uyumunu sağlayabileceklerdir. Katılımcının görüşü şu şekildedir;

Bağımsız denetçi bilgi toplama sürecinde finansal bilgiler yanında finansal olmayan bilgilere de ihtiyaç duyar. Bu sayede dolaylı olarak finansal olmayan bilgilerin de denetimi gerçekleştirilmektedir. (K10)

Bu yararları yanında şirketlerin bağımsız denetim yolu ile elde edecekleri diğer yararlar; Şirket çalışanlarının bireysel menfaatlerine göre hareket etmelerinin engellenmesi, bağımsız denetimden geçecek işletmenin iç denetime önem vermesi ve iç denetim kalitesinin artması ve denetimden geçmiş mali tabloların şirket ortakları ve yöneticilerinin karar alma süreçlerinde sağlıklı karar alma imkanları sunması olarak ifade edilmektedir.

Üçüncü kategoride oluşan Toplumun geneline yönelik sağlayacağı yararlar, bağımsız denetçi görüşleri doğrultusunda toplumsal açıdan sağlayacağı yararlar 10 farklı kod şeklinde ortaya çıktığı Tablo 1 de görülmektedir. Denetçi görüşlerinin deşifre edilmesi ile oluşan bu kodlar aynı zamanda toplumun bugünü ve geleceğinde hedeflenen sürdürülebilir bir toplumsal refah için bağımsız denetimin önemini de ortaya koymaktadır. Bu konu ile ilgili denetçi görüşlerini yansıtan içerikler aşağıda paylaşılmıştır.

Topluma en önemli faydası şeffaflıktır.(K7)

Bağımsız denetim firmaların mali durumunu doğru ve şeffaf bir şekilde ortaya koyarak toplumu bilgilendirmektedir. Doğru bilgilerle yatırım yapan veya bu bilgilere göre hareket eden kişiler doğru verileri dikkate aldığı için başarılı sonuçlar almaktadır. Bu da mali açıdan toplumsal refaha olumlu katkıda bulunmaktadır.(K6)

Hazırlanan bağımsız denetim raporları firmanın gerçek durumunu ortaya koymakta ve yatırımcıya en güvenilir bilgiyi vermektedir. Piyasanın içindeki tüm şirketler verilerini şeffaf ve dürüst bir biçimde açıklarsa ekonomik gelişmeye büyük katkıda bulunmuş olur. Sosyal refahın sağlanmasında ekonomik gelişmişlik olmazsa olmaz durumdadır. Ekonomik açıdan geri kalınmış bir durumda sosyal refahın sağlanması mümkün değildir. Bağımsız denetimin yaygınlaşması ve geliştirilmesi tüm bunların sağlanmasında başrol oynayacaktır.(K10)

Finansal raporların yanlış ve hatalı bilgiler içermesi işletmeye ve genel ekonominin işlerliğine olan güveni olumsuz yönde etkileyecektir. Bağımsız denetim bu oluşmuşuz durumu bertaraf ederek ekonomik sistemin belirli bir güven içinde işlemesine hizmet eder. (K5)

Kaliteli bir bağımsız denetim fonksiyonun ekonomik kalkınmaya önemli etkileri olacağı açıktır, ancak bu etkinin sağlanabilmesi toplumsal yararın ön planda tutulduğu düzenlemelerin yapılması ile sağlanabilecektir.(K4)

Daha güvenilir finansal tablolar ile karşılaşırız. İşletme yönetimi yanıltıcı bilgiler veremez. Bunun sonucunda yatırımcılar daha fazla yatırım yaparak ekonominin gelişmesine katkı sağlar. (K6)

Denetim her ekonomik gelişmişlikte ve sosyal refah düzeyinde uygulanması gereken bir eylem olmalıdır. Bu sayede ekonomik kalkınma için gerekli ivme yakalanabilecektir. (K8)

Bağımsız denetimle sağlanılacak güvenli piyasalar yolu ile gelişmişlik ve refah artışı istihdam artışını da tetikleyecektir. (K7)

Bağımsız dış denetimden geçen şirketlerin sayıca artışı ile sağlanan güven ortamı toplumsal olarak bu şirketlere ortak olma istek ve arzusunu artıracak ve bu sayede sermayenin tabana yayılması sağlanacaktır. (K4)

Yeterli bir denetim kayıt dışı ekonomiyi en aza indirerek, yükümlülüklerini zamanında yerine getiren vatandaş ile yerine getirmeyen arasında oluşan haksız rekabetin önlenmesi için oldukça önemli ve vazgeçilmezdir. (K1)

Bağımsız denetim aslen özel denetim gibi görülse de bağımsız denetimden geçen finansal tablolar gerçeği yansıtmak zorunda olması nedeniyle, kayıt dışılığı ve bu nedenle oluşan vergi kaybını azaltacağı beklenmektedir (K9)

Yeterli bir denetim kayıt dışı ekonomiyi en aza indirerek, yükümlülüklerini zamanında yerine getiren vatandaş ile yerine getirmeyen arasında oluşan haksız rekabetin önlenmesi için oldukça önemli ve vazgeçilmezdir.(K1)

Bağımsız denetimden geçen finansal tablolar gerçeği yansıtmak zorunda olması nedeniyle, adaletli bir vergi sağlayacaktır.(K5)

Türkiye'de vergi dağılımında adaletsizlikler bulunmaktadır. Bunun en büyük sebebi daha az vergi ödemek için kendini zararda gösteren veya karını minimize eden şirketlerdir.

Bağımsız denetime tabi olan şirketlerin böyle bir şey yapma şansı yoktur. Bağımsız denetim sektörünün gelişmesi ve kapsamının artması vergi adaletini sağlamada mutlaka faydalı olacaktır.(K9)

Katılımcıların görüşme formlarından elde edilen bilgilerin deşifre edilmesi sonucunda ; bağımsız denetçi gözü ile bağımsız denetimin topluma sağlayacağı genel faydaların; şirket denetim raporlarının kamuya açıklanması yoluyla sağlanan şeffaflık, güven unsurunun ön planda olduğu, kayıt dışılığın engellendiği, vergide adaletin sağlanarak haksız rekabetin önlendiği sürdürülebilir ekonomik büyümenin gerçekleştirildiği ve sürdürülebilirlik sayesinde ekonomik kalkınmanın sağlandığı ekonomik refah yanında sosyal refah seviyesine de ulaşan bir devlet ve ekonomik sistemin oluşumuna katkısı olduğu sonucu elde edilmiştir.

Araştırmanın ikinci sorusu; Size göre Türkiye' de bağımsız denetim sürecinde karşılaşılan sorunlar nelerdir? Bu soru Türkiye' de bağımsız denetim kalitesinin artırılması için mevcut durumdaki sorunların denetçi gözü ile tespit edilmesine yönelik sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevapların deşifre edilmesi sonucunda oluşan kod ve kategoriler ve tema Tablo 2 de tanımlanmıştır.

Tablo 2. Bağımsız Denetçi Görüşlerine Göre Denetim Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar

Devlet ve sistem açısından karşılaşılan sorunlar	Denetim firması ve denetim mesleği açısından sorunlar	Şirketlerlerle ilgili sorunlar	Şirket çalışanları ile ilgil sorunlar	Muhasebe hata ve hileleri
• Yasallarda revizyon • Denetimin yetersiz denetimi • Topluma değeri anlatılamıyor • Denetim ücretlerinin firmalar tarafından ödenmesi	• İşletmeye yabancı olma • Mesleğe yeni girenlerin tecrübesizliği • Kalite kontrol Standartlarına uyulmama	• Teknoloji alt yapısı • Yetersiz veri akışı • Yanlış ve hatalı bilgiler • Şirketin denetimin önemsememesi • İç kontrol yetersizliği • İletişim sorunu • Tutulan defterlerin düzensizliği	• Muhasebe konusunda bilgi yetersizliği • Personelin işine özen göstermemesi • Mesleki deneyim yetersizliği • Denetimin iş yükü olarak görülmesi	• Kasıt olmadan yapılan hatalar • Kayıtların unutulması • Tutar ve açıklama eksiklik hatalar • Kasıtlı yapılan hata ve hileler • Kasıtlı hata • Şirket lehine düzeltme • Kasıtlı yanlış bilgi • Paravan hesaplar • Bilanço makskeleme • Sahte belge

Devlet ve kanunlar açısından bağımsız denetim ile ilgili sorun olarak ortaya konulan görüşler ile ilgili katılımcı içerik örnekleri şu şekildedir;

Denetime tabii olacak şirket sayısının artırılması, denetim ücretleri ve bürokratik işlemlerin hızlandırılmasına yönelik yasal değişimlere ihtiyaç vardır. (K8) (K3)

Türkiye'de bağımsız denetim firmalarının yeterli denetime tabi olmaması raporlama sürecini olumsuz etkilemektedir.(K1)

Devletin denetimin gerekliliğinin kamuoyuna tanıtımı yetersizdir. Bağımsız denetim toplum tarafından tam olarak anlaşılamıyor. (K6)

Denetim hizmet bedelinin kamu yerine firmalardan alınması da hem tarafsızlığı hem de niteliği bakımından objektiflik konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır. (K3)(K8)

Bu içerikler ile ilgili deşifre sonuçları bağımsız denetim sürecinde yasal mevzuatta revizyon gerektiği denetim ücretlerinin firmalar tarafından verilmesinin bağımsızlığı

etkileyebilecek olması, denetimin denetiminin konusunda yeterli hassasiyetin gösterilmemesi sorun olarak ifade edilmekte bununla birlikte denetimin değerinin anlaşılabilmesi için denetimin sınırlarının genişletilmesi gerekliliği de bir başka sorunu yani sınırlı sayıda şirketin denetime tabii olması olarak ifade edilmektedir.

Denetim firması ve bağımsız denetçiler ile ilgili sorunlar katılımcı görüşlerinde şu şekilde yansıtılmaktadır;

Denetçinin denetimi yaptığı ticari işletmeyi tam olarak tanımaması sonucu hatalı verilen bilgilere inanmak durumunda kalması en büyük sorundur.(K1)

Bağımsız denetim sektörü çok eskiye dayanmadığı için bu sektöre yeni giren çalışanlarda zaman zaman tecrübesizlik görülebilinir.(K6)

Mesleğe yeni girmiş meslek mensuplarının gelişmesi için imkan olanak olacak bir ortam yok(K8)

Denetim firmalarının kalite kontrol politikalarında yetersizliklerinin olması, istenilen nitelikte bir denetim sürecini uygulamalarının önünde bir engel oluşturduğu kanaatindeyim. (K4)

Denetçilerin şirket politikalarına ve sektöre yabancı olması, yeterli uygulama sürecinde görev almayan denetçilerin tecrübe sorunu ve denetim firmalarının kalite kontrol standartlarına uygun bir kalite sisteminin tam olarak uygulanamaması denetim firmaları ve denetçilere yönelik sorunlar olarak sunulan görüşlerdir.

Şirket çalışanları ile ilgili sorunlar ise katılımcı görüşleri Tablo 2 de görüldüğü gibi deşifre edilmiştir. Bu görüşler şu şekilde tanımlanmaktadır;

Denetim sürecinde şirket çalışanlarının dönem sonu işlemlerini yapamamalarından kaynaklanan sorunlarla (çek senet listeleri, krediler vs) karşılaştığım oldu. (K5)

Yetersiz muhasebe bilgisi sonucunda yapılan kayıt hataları yanlış veri sunumlarına neden oluyor. (K1)

Çalışanın görevine gerekli özeni göstermemesi neticesinde veri akışında aksaklıklar önemli bir sorun olarak görülebilir. (K9)

Her şirketin kendi bünyesinde bağımsız denetimi özümseyip uygulayacak yeterli nitelikte personel ve birim bulunmamaktadır.(K3)

Aynı zamanda firmalardaki ilgili çalışanların çoğunluğu bağımsız denetimi iş yükü olarak görüyor. Bu sebeplerden ötürü bağımsız denetçilere gelen veriler de hızlı ve eksiksiz olmuyor. Bu durumun veri alımında zaman kaybettirici bir faktör olarak da bağımsız denetçilere yansıması oluyor.(K10)

Şirkette denetçinin ihtiyacı olacak finansal verileri oluşturan personelin mesleki bilgilerinde yetersizlikler, işin önemsenmemesi veya iş yükü olarak görülmesi, önemli sorunlar olarak ifade edilmektedir.

Şirketlerle ilgili sorunlar ise yine Tablo 2 de görülmektedir. Buna göre tanımlanan içerikler şu şekilde ifade edilmektedir.

Teknolojik alt yapı ve kullanılan programların entegrasyon sorunları yüzünden de sorunlarla karşılaşıyoruz. (K1)

Bağımsız denetim hizmeti verebilmek için ilgili şirketlerden doğru ve güvenilir verilerin alınması gerekiyor. Süreç boyunca yaşanan en büyük sıkıntılardan biri de veri akışının sağlıklı bir şekilde sağlanamamasıdır. Zamanında bu bilgilerin doğru ve açık bir şekilde temin edilememesi işleyişte aksaklıklara sebep olmakta, yanlış sonuçlar çıkmasına neden olmaktadır.(K6)

Bağımsız denetim sürecinde şirketin denetimi önemsememesi bir sorun olarak nitelendirilebilir. (K5)

Şirketlerden sağlanacak güvenli veri etkin bir iç kontrol sistemi ile sağlanabilir.(K8)(K1)

Bir diğer sorun ise ilk defa bağımsız denetime tabi olan şirketlerin süreç hakkında yeterli bilgi sahibi olmamasından dolayı ortada çıkan iletişim kopukluklarıdır. Firmalar sürece hakim olup veri akışını sağlıklı bir biçimde sağladıktan sonra süreç çok daha kolay hale gelecektir.(K6)

Ülkemizde genellikle firmalar zorunluluk sebebi ile bağımsız denetim yaptırmaktadır. Buna bağlı olarak bağımsız denetimin hala ülkemizde yeterli değeri görmediği kanaatindeyim.(K3)

Firmaların denetim sürecinde iletişim eksikliğinin yanında tutulan defterlerin düzensiz olması da karşılaşılan sorunlar içinde gösterilebilir. (K7)

İstenilen bilgilerin gizlenmesi, verilere ulaşılamadığı söylenerek denetim süresinde hatalı ya da raporu etkileyecek verilerin denetim ekibine verilmemesi. (K1)

İçerikler değerlendirildiğinde teknolojik alt yapı yetersizlikleri veri akışında aksamaların en önemli nedenlerinden biri olduğu, buna bağlı olarak yanlış ve hatalı bilgilerle karşılaşılıyor olmak, bilgilerin gizlenmesi, iç kontrol sisteminin yetersizliği, şirket ve denetçi arasındaki iletişim sorunları, denetimin değerinin anlaşılamaması sonucu önemsenmemesi ve tutulan kayıt ve belgelerdeki düzensizlikler önemli sorunlar olarak tanımlanmaktadır.

Bunlarla birlikte katılımcıların denetim sürecinde ortak karşılaşılan sorunlar olarak ifade ettikleri konuların başında hata ve hilelerin olduğu deşifre edilmektedir. Bu nokta da ayrı bir kategori oluşturan hata ve hile nedenleri katılımcı görüşlerinde şu şekilde tanımlanmaktadır.

İçerikler deşifre edildiğinde; istemeden kasıt olmadan yapılan hatalar ve kasıtlı olarak yapılan hata ve hileler olarak iki alt kategori de oluşmaktadır.

Zaman ve personel yetersizliğine bağlı olarak istemeden yapılan kayıtların unutulması veya dönem sonu işlemlerinin tam olarak bilinmemesinden dolayı yapılan hatalar (K5)

Bazı durumda karşılaşılan hataların finansal tablolardaki kasti olmayan aksaklıklar veya tutar ve açıklama eksiklikleri olduğu görülmektedir. (K4)

Bağımsız denetçi için hatanın asli amacının kasti olup olmadığını tanımlamak karar noktasında oldukça zor bir süreçtir. Buna yönelik görüşler;

Aynı hatanın farklı zamanlarda aynı şekilde yapılıyor olması hatanın bilinçli olarak yapılıp yapılmadığı konusunda bir fikir oluşturabilir (K7)

Finansal bilgileri raporu olumlu olacak şekilde düzenlemek işletme yönetimi ve çalışanların elindedir. Bu durumun tespiti denetçi açısından çok kritik belki de en zor tespittir.(K1)

Kasıtlı yapılan hata ve hilelerle ilgili görüşler;

İstenmeden veyahut istenmeden yapılmış gibi gösterilerek yapılmış denetimi etkileyecek kayıt edilmektedir. Örnek : Kısa Vadeli çekilmiş bir kredinin uzun vadeli gibi gösterilmesi. (K10)

Bağımsız denetim raporu sonucu ortaya çıkacak görüş ilgili firmanın piyasadaki durumunu çok etkilemektedir. Bankalardan alacağı krediden, borsadaki hisse fiyatlarına kadar uzanan çok geniş bir yelpazede bu verilecek rapor etkin rol oynayacaktır. Bunu bilen firma yetkileri bazen verilerde oynama yaparak duruma uygun rakamlar ortaya koymaya çalışmaktadır. Bunlar yanlış verilen gönderilmesi, hatalı çalışmaların gönderilmesi gibidir.(K6)

Uydurma ve paravan hesapların açılması, bilançonun maskelenmesi, belge sahtekarlığı kasti ve hileli yapılan uygulamalardandır. (K4)

Katılımcıların görüşme formlarında hata ve hileler, bağımsız denetim sürecinde karşılaşılan sorunlar içinde oldukça önemli bir yer oluşturduğu görülmektedir. Bu konuda hatanın kasti olarak yapılıp yapılmadığının ayrımını yapmak denetçi açısından önemli bir değerlendirme sürecidir. Burada deneyimler etkili olacaktır. Kasıtsız olarak yapılan yanlış kayıtlar, kayıtların unutulması, tutar ve açıklama eksiklikleri ile ilgili hatalar görüşler içinde deşifre edilmektedir. Ayrıca bu hataların isteyerek ve bilerek yapılması durumunda ise hata hileli bir işleme dönüşmektedir. Şirket lehine düzeltmelerin yapılması, paravan hesapların açılması bilançoda maskeleme yapılması, sahte belgelerin kullanılması da başka hileli işlemleri olarak nitelendirilmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu; Türkiye' de bağımsız denetimin kalitesinin artırılmasına yönelik görüş ve önerileriniz nelerdir? Bu soru Türkiye' de bağımsız denetim kalitesinin artırılması için mevcut durumdaki sorunların denetçi gözü ile tespit edildikten sonra bu sorunların bertaraf edilmesi ve denetim kalitesinde iyileştirme yapılabilmesi için önerilerin katılımcı görüşleri doğrultusunda tespit edilmesine yönelik olarak sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevapların deşifre edilmesi sonucunda oluşan kod ve kategoriler ve tema Tablo 3 de tanımlanmıştır.

Tablo 3. Bağımsız Denetim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Katılımcı Görüş ve Önerileri

Şirketlere yönelik öneriler	Devlet, kurum, kuruluş ve sisteme yönelik öneriler	Denetim firmaları ve denetçilere yönelik öneriler
• Dijitalleşme ve teknolojik gelişim veri ulaşım hızı • İç denetimde bağımsızlık • Muhasebe bilgisinde yetkinlik • İç denetim departmanları • Şirket içi eğitimler • Bağımsız denetim uzmanı personel	• Denetçiilerin teorik ve uygulamalı eğitimleri • Kamuoyunu bilgilendirme • Vergi denetmen nicel sayısı bağımszı denetim kalitesini arıtırır. • Denetim gelirlerinin düzenlenmesi • Kar amacı gütmeyen denetim firmaları • Cezaların artırılması • Denetim şirketlerinin puanlanması • Kanunların ve kurumların revize edilmesi • Denetim ücretlerinin devlet tarafından karşılanması • Denetimin genele yayılması • Şirket sayısındaki artışa göre denetçi sayısı • Nüfusa göre denetçi sayısı • Kanunlarla denetim firmalarının desteklenmesi • Mevzuatlarda yalın ve açıklayıcı bilgiler • Kurumlar vergisi ve denetim zamanı • Meslek odalarının destekleri	• Muhasebe bilgisi yeterliliği • Denetcilerin denetiminin artırılması • Dört büyüklerin örnek alınması • Kalite kontrol standartları • Meslek etiği • Danışmanlık ve denetim ilişkisine dikkat edilmesi

Tablo 3 de verilen katılımcıların denetim kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerinin 3 farklı grupta kategori oluşturduğu görülmektedir. Bu kategoriler şirketlere yönelik öneriler, sistemin işleyişinde kamu otoritesi ve etkili kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler ve denetim firmaları ve denetçilere yönelik önerilerdir. Katılımcı görüşme formlarındaki içeriklerin deşifre edilmesi yolu ile elde edilen kodlar Tablo 3 de tanımlamıştır. Kodlanan içerik örnekleri şunlardır.

Şirketlere yönelik öneri içerikleri;

Dijitalleşme faaliyetleri sonucunda firmaların bağımsız denetimleri daha kolay icra edilebilmektedir. Veriye ulaşım çok daha hızlı olmaktadır. (K8)

İç denetimi yapanlar işletme patronlarına bağlı olmadıklarından bağımsız ve daha objektif kararlar verebilirler. Etkin bir iç denetimi olan işletmeler de bağımsız denetim öncesi bir ön kontrol olarak düşünülebilir. (K9)

Denetimi yapanların sadece denetim konularında değil muhasebe konularında da yeterli eğitimi almış olması kaliteyi üst sınıflara taşıyacaktır.(K1)

Her şirketin kendi bünyesinde bağımsız denetimi özümseyip uygulayacak yeterli nitelikte personel ve birim bulunmamaktadır. Organizasyon içerisinde bu amaçla oluşturulmuş bir birimin olması denetim kalitesini etkileyecek bir unsur olacaktır. (K3)

Refah ve eğitim düzeyi gelişmiş ülkelerde bağımsız denetim kaliteyi artırıcı bir faaliyet olarak gözükmekte fakat ülkemizde genellikle firmalar zorunluluk sebebi ile bağımsız denetim yaptırmaktadır. Bağımsız denetimin hala ülkemizde yeterli değeri görmediğinde bu durumun etkili olduğu kanaatindeyim.(K9)

Firmanın kendi alt yapısında bağımsız denetim bilen personel bulunmadığı için muhasebe bilgi sistemlerini ve mali tablolarını yetersiz buluyorum. Aynı zamanda firmalardaki ilgili çalışanların çoğunluğu bağımsız denetimi iş yükü olarak görüyor. Bu sebeplerden ötürü bağımsız denetçilere gelen veriler de hızlı ve eksiksiz olmuyor. Bu durumun

veri alımında zaman kaybettirici bir faktör olarak da bağımsız denetçilere yansıması oluyor.(K3)

Katılımcı görüşleri deşifre edildiğinde personelin işini özümsemiyor olması bağımsız denetimin değerini algılayamıyor olmasının bir sonucu olarak kabul edilebilir. Yeterli muhasebe bilgisi, teknoloji alt yapısı ve dijitalleşme konusunda yetkin firmalarda denetimin kolaylaştığı aynı zamanda iç denetime yönelik bağımsızlığın sağlanması ve ayrı bir birimin kurulması da denetim kalitesini artıracak öneriler olduğu görülmektedir.

Sistemin işleyişi, kanun koyucu, etkili kurum ve kuruluşlara yönelik önerilerle ilgili örnek içerikler ise şu şekilde tanımlanmaktadır.

Eğitimlere önem verilmesi;

Kalitenin arttırılması için toplu eğitimler ve yerinde uygulamaların arttırılmasının bizlerin yararına olacağına inanıyorum.(K7)

Denetleyici ve düzenleyici kurum KGK tarafından daha çok eğitim ve uygulamalı çalışmalar yapılabilir.

Denetim firma sayıları ile ilgili olarak ;

Şehir popülasyonuna göre denetim firmalarının açılmasına izin verilmesinin sistemin kontrolüne katkı sağlayacağına inanıyorum. (K7)

Bağımsız denetim sektörü tarihi çok eski olmamasına rağmen önemini her geçen gün daha da artıran bir yapıya sahiptir. Bu yüzden özellikle ülkemizde bağımsız denetim sektörünün gelişmesi ve büyümesi için ilgili kurumlar mutlaka daha fazla çalışmalı bu sektörü daha iyi anlatmalı ve bu işi yapanlara daha çok önem vermelidir.(K6)

Denetim kalitesinin artırılması için denetim firmalarının denetim gelirlerinin artırılması ile ilgili öneriler olduğu gibi;

Denetim gelirlerinin artırılması denetim firmalarının salt denetim faaliyetlerine önem vermesini sağlayacaktır. (K7)

Denetim firmalarının kar amacı gütmeyen kuruluşlar haline getirilmesi de bir başka öneri olarak sunulmuştur.

Bağımsız Denetimi yapan firmaların mesleki etik kurallara ne kadar dikkat ettiğinin de denetlenmesi gerekmektedir. Ülkemizde Bağımsız Denetimi yapanların kar amacı gütmeyen kuruluşlar olması gerekmektedir.(K1)

Kayıt dışının engellenmesi için vergi cezalarının artırılması dolaylı yönden bağımsız denetim faaliyetlerini olumlu yönden etkileyeceği konusu genel içerikler de mevcut olan konulardan olup bu konuda önerilerde mevcuttur.

Bağımsız denetçinin vereceği olumsuz rapordan korkan işletme sahipleri, rapor sonucunun doğuracağı olumsuz etkidense vergi ödemeyi tercih ederler. Bununla beraber vergi ödemelerini yapmayan, vergi kaçıran işletmeye kesilen ceza, uygulanan yaptırım kaçırılan vergiden daha uygun düzeyde olması vergi kaçırmaya itmektedir. (K1)

Yine şirketlerin vergi kaçırmaya yönelik faaliyetlerinin azaltılarak dolaylı yoldan bağımsız denetim kalitesine artıracak önerilerden birisi de vergi denetim elemanı sayılarının artırılmasına yöneliktir.

Vergi denetmeni başına düşen vergi mükellefi sayısının yüksek olmasına neden olan dolayısıyla etkin bir vergi denetiminin yapılmasına imkan tanımayan bu durum kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin tespitini zorlaştırmaktadır. Devletin vergi denetim yükünü azaltma çalışmaları Yeni TTK tarafından getirilen bağımsız denetim zorunluluğu ile devam etmektedir. Vergi denetmen sayısı artırılması yolu ile dolaylı olarak Bağımsız denetçinin iş yükünü de azalacak hata ve hileler azalacaktır. (K5)

Denetim şirketlerinin performans ölçümü yolu ile kalitenin sağlanmasına yönelik bir öneri de mevcuttur;

Denetim şirketlerinin verdikleri raporlar sonucunda, denetimi yapılan şirketlerin devamlılığı vb. konularına bakılarak, denetim şirketleri arasında puanlama yapılabilir. (K1)

Kanunların ve ilgili kurumların yeterliliği konusunda farklı görüşler mevcuttur.

Ülkemizde de uluslararası düzenlemelere uyumlu finansal tablo oluşturulması ve bu finansal tabloların denetiminin uluslararası standartlara uyumlu bir şekilde yürütülmesi için muhasebe ve denetim standartlarını oluşturacak kurullar oluşturulmuştur.(K4)

Türkiye'de bağımsız denetim alanında düzenleme ve denetleme yetkisi olan kurumlar; Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, Sermaye Piyasası Kurulu ve Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu'dur. Genel anlamda yeterlidir fakat, Vergi Usul Kanunu gibi kanunlarında revize edilmesi gerekiyor. Kanunların ve bu kurumların pratikte koordineli çalışmasının uygun olacağı kanaatindeyim. Ayrıca, bu kurumlar; kurum faaliyetlerini ve çalışanlarını çağın gereksinimleri konusunda geliştiremiyorlar. Bu durum fiiliyatta işlerin zor yürümesine ve bürokrasiye takılmasına neden oluyor. (K5)

Türkiye'de Uluslararası standartlara uygun olan denetim düzenlemeleri olması nedeniyle iyi bir noktadadır ama geliştirilmesi gerekmektedir. (K1)

Yasal çerçeve şu an için yeterli olabilir ancak sektör gelişmeye devam ettiği müddetçe yasal çerçevelerinde kapsamı genişlemeye devam etmelidir.(K6)

Denetim şirketleri için yasal yaptırımlar etkili fakat şirketler için aynı ölçüde olduğunu düşünmüyorum. (K2)

Mevzuat yetersizliği olduğu görüşündeyim. Vergi mevzuatı ve diğer mevzuat hükümleri ile bağımsız denetim hükümleri arasındaki farklılıklar bize uygulamada zorluklar yaratmaktadır. (K7)

Bağımsız denetim için oluşturulmuş yasal düzenlemelerin uluslararası standartlara uygun olması ilk bakışta yeterli olduğunu düşündürse de Bağımsız denetimi yapanlara yönelik denetimlerin az olması konuyu çelişkiye düşürmektedir. (K9)

Bütün kanunların ve denetim faaliyetini yürüten, denetleyen birimlerin, kendilerini revize etmeleri ve çağın gereklerine göre dizayn edilmesi gerekiyor.(K5)

Bu görüşler içerisinde mevcut durumda yasalar, mevzuatlar ve kurumların işleyişe etkisi yeterli olduğu veya yetersiz olduğu konusunda görüşlerin olduğunu göstermekte ama genel olarak ortak kanaat mevcut durumda yasa, mevzuat ve etkili kurumların denetim kalitesinin sağlanmasına yönelik revize edilmesi gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Bir başka öneri denetlenen firmaların niteliklerinin genişletilmesi ve daha fazla şirketin denetimden geçmesinin sağlanması üzerinedir.

Bağımsız denetim devlet tarafından belli bir tutarın üstünde firmaları denetime açtığından dolayı ve bunun bir yaptırımı olmadığı için ekonomik ve refah düzeyinde bir yansıma olması mümkün gözükmemektedir. (K2)

Bağımsız denetime tabi olma şartlarının daha da genelleştirilmesi gerekmektedir.(K6)

Devlet ve kanunlarla düzenlenebilecek öneriler doğrultusunda elde edilen öneriler içeriklerde şu şekilde yer almaktadır.

Denetim hizmet bedelinin firmalardan alınması da hem tarafsızlığı hem de niteliği bakımından objektiflik konusunda soru işaretleri bırakabilir. (K3)

Açıklanan mevzuatın daha yalın ve açıklayıcı bilgiler içermesi sektöre kalite katmak açısından daha yararlı olacaktır.(K6)

Kurumlar Vergisi Beyannamesi çıkmadan denetimin başlayıp sonuçlandırılması finansal tabloların güvenilirliği açısından belirsizlik oluşturmaktadır. Bu belirsizliği ortadan kaldıracak Gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. (K3)

Bağımsız denetim kalitesinin artırılmasına yönelik olarak meslek odalarımız denetçilerin sorunlarına yönelik çalıştaylar düzenlemeli ve denetçi sorunlarını düzenlenmesine yönelik daha aktif olarak çalışmalıdır.(K7)

Son olarak Katılımcı görüşlerinin deşifre edilmesi yolu ile elde edilen Türkiye' de denetim kalitesinin artırılmasına yönelik öneriler denetçi ve denetim firmaları ile ilgilidir.

Denetim ekibinin mesleki etik kurallara bağlılığı ve yeterlilikleri denetimin güvenilirliği noktasında önemlidir. Denetçilerin muhasebe noktasında yeterli bilgiye sahip olmaması manipüle edilmelerinin kolay olmasını sağlamaktadır. Bunun önüne geçmek açısından yapılacak eğitim, sınav vb. kontroller yapılmalıdır.(K1)

Türkiye'de denetim şirketlerinin denetim ve gözetimlerinin daha sıkı bir şekilde yapılması denetimin kalitesini arttıracaktır. Aynı şekilde denetimi yapanların sadece denetim konularında değil muhasebe konularında da yeterli eğitimi almış olması kaliteyi üst sınıflara taşıyacaktır (K10)

Bağımsız Denetimi yapan firmaların mesleki etik kurallara ne kadar dikkat ettiğinin de denetlenmesi gerekmektedir. (K1)

Bağımsız denetim sektörü daha tam anlamıyla oturmamış halen gelişmekte olan bir sektördür. Denetim faaliyetini yürüten firmaların kendilerini revize etmeleri ve çağın gereklerine göre dizayn edilmesi gerekiyor.(K5) (K5)(K6)

Denetim faaliyetleri cezalardan dolayı çok titizlikle yürütülüyor. Fakat ceza öncelikli değil denetimin mesleki etik ve değeri doğrultusunda denetim firmaları ve denetçiler özellikle uluslararası bilinirliği olan 4 büyük firmayı örnek alarak kendilerini geliştirmeleri gerektiğini düşünüyorum. Bu sayede daha kaliteli bağımsız denetçiler de yetişecektir. (K2) (K25)

Denetim firmaları kaliteye ilişkin KGK tarafından belirtilen politika ve prosedürleri içeren kalite kontrol sistemini oluşturmalı ve bunun sürdürülebilirliği için kararlılıkla mücadele etmelidir.(K10)

Danışmanlık hizmeti karşılığında alınan gelirler genelde denetim gelirleri içerisinde gösterilmektedir. Bu durumda denetim firmalarının denetim dışı hizmet gelirleri, denetim gelirlerine oranla yüksek çıkabilmektedir. Bana göre bu durum bağımsızlığı zedeleyebilecek ve bağımsız denetim kalitesinin azalmasına neden olabilecektir. (K4)

Denetçilerin muhasebe bilgisinin güncellenmesi konusunda eğitim ve belirli dönemlerde eğitimler ve sınavlarla bilgi kalitesinin denetlenmesi, çağın gerekliliğine uygun dönüşüm ve uluslararası denetim standartlarına uygun, mesleki etiği ön planda tutan bir firma yapısı için dört büyüklerin örnek alınması ve kalite kontrol standartlarının mutlaka denetim firmalarında uygulamaya geçirilmesi önerileri arasında yer alan önemli konulardır. Aynı zamanda danışmanlık gelirleri de denetim gelirlerinin içerisinde önemli bir oran oluşturması sonucu denetim bağımsızlığını etkileyecek bir unsur olarak nitelendirilmekte bir anlamda denetim gelirlerinin artırılması ve danışmanlık ile denetim sürecinde aynı firmalara danışmanlık yapanların denetiminin yapılmaması gerekliliği konusunda yeterli özenin gösterilmesi de bir başka öneri olarak tanımlanmaktadır. Bunlarla birlikte hatalı denetim raporlarının denetçi ve denetim firması üzerindeki baskının sürecin titizlikle uygulanmasını sağladığı belirtilirken cezadan daha öncelikli olanın meslek etiğine önem verilmesi olduğu da ayrı bir sonuç olarak ifade edilebilir.

5. SONUÇ

Betimleyici fenomenolojik çalışmalarda elde edilen veriler üzerinde yorumlama yapmaktan mümkün olduğunca kaçınmak gerekmektedir. Katılımcılardan elde edilen veriler onların içeriklerinden üretilmektedir. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda yapılan betimleyici fenomenolojik analiz sonucunda elde 3 farklı konuda ana tema oluşturulmuştur. Bu temalar Bağımsız denetimin yararları, bağımsız denetim sürecinde karşılaşılan sorunlar ve bağımsız denetim kalitesinin artırılmasın yönelik önerilerdir. Katılımcıların icra ettikleri mesleğin sonucunda sağlanacak katkı ve yararı algılıyor olması mesleki etik ve mesleki gelişme ve meslek tatmin açısından önem oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formundan ve görüşme notlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılan deşifre sonucunda katılımcılar tarafından bağımsız denetimin içinde bulundukları sistem ve toplumsal açıdan yararları ; toplumun geneli için sağladığı katkılar ve özelde yatırımcı ve kreditörler ve şirketlere sağladığı yararlar olarak 3 farklı kategoride incelenmiştir. Toplumsal refah seviyesine ulaşmada etkili olarak katkıları değerlendirildiğinde şeffaflık sağlaması, güven oluşturması, ekonomide düzen sağlaması ekonomik büyümeye olan etkileri, istihdam artışı, sermayenin tabana yayılması, vergide adalet sağlaması, yolsuzlukları önlemesi, haksız rekabeti

engellemesi, kayıt dışılığı önlemesi yolsuzluğu önlemesi içeriklerde deşifre edilen kod kavramlardır. Bununla birlikte özelde yatırımcı ve kredi verenlere sağlıklı karar verme aşamasında gerçeği ve doğruyu yansıtma güncel bilgi sağlama yanıltıcı bilgiyi önleme, kredi analizlerinde kolaylık, hızlı ve etkili karar verme ve riskin azaltılması konularındaki deşifre edilen bilgiler de önem arz etmekte ve şirketlere olan yararları içinde yüksek kredibilite imkanı sunma, finansal bilgiler yanında finansal olmayan bilgilerin fark edilmesi ve doğrulunun sağlanması, bireysel menfaatlerden arındırma, yönetici ve ortakların karar alma süreçlerine yardımcı olma, iç denetim kalitesini artırma ve doğru biline yanlışların düzeltilmesi konusunda da yararlarının olduğu içerik analizlerinden ortaya çıkarılan diğer kodlardır.

Bağımsız denetim sürecinde karşılaşılan sorunlarla ilgili tema ile ilgili yapılan içerik analizleri sonucunda devlet ve işleyen sistem, denetim firması ve denetçi, şirketler, şirket çalışanları ile ilgili sorunlarla birlikte en çok ifade edilen kodlar bir araya getirildiğinde hata ve hileler ile ilgili sorunlardan oluşan 5 farklı kategori ve altında 26 farklı kod oluşmaktadır. Devlet ve işleyen sistem açısından mevcut yasa ve mevzuatlarda revizyon ihtiyacı gerektiren sorunlar, denetimin denetiminin artırılması, toplumsal değerinin istenilen seviyede anlatılamaması, denetim ücretleri konusunda sorunlar deşifre edilmiştir. Denetim firması ve denetçiler açısından deşifre edilen sorunlar ise ; işletmeye yabancı olma, mesleğe yeni girenlerin tecrübesiz olması, kalite kontrol standartlarına uyulmaması önemli sorunlar olarak tespit edilmiştir. Yine şirketlere yönelik algılanan sorunlar; teknolojik alt yapı yetersizlikleri, veri akışının yetersiz olması, yanlış ve hatalı bilgilerin aktarılması, iç kontroldeki zayıflıklar, iletişim sorunu, tutulan defter ve belgelerin düzensiz olması ifade edilmektedir. Şirket çalışanlarının denetimde önemli bir veri üretimi sağlayan muhasebe bilgi sistemindeki yetersizlikleri, işine özen göstermemesi, mesleki deneyimlerinin az olması ve denetimi bir iş yükü olarak görüyor olmaları başlıca sorunlar olarak deşifre edilmektedir. Muhasebe hata ve hileleri de bağımsız denetim sürecinde karşılaşılan önemli sorunlardır. Kasti ve kasti olmayan hata ve kasti olarak yapılan hileler olarak iki farklı alt kategori oluşmaktadır. Şirket çalışanları kayıtları unutmalarından veya tutar ve açıklamaları eksik yapmalarından dolayı hatalara neden olmaktadır. Bununla birlikte bu uygulamalar kasti olarak da yapılabilmektedir ki denetçi için bu iki durumun tespiti oldukça zor olacaktır. Bu durumda denetçinin mesleki tecrübesi önemlidir. Firmalarda yapılan kasıtlı hata ve hilelere örnek diğer kodlar şirket lehine düzeltici eylemler, yanlış bilgi sunumu, paravan hesapların açılması, bilanço da maskeleme yapma ve sahte belge sunumu olarak kodlanmıştır.

Katılımcıların denetim kalitesinin artırılmasın yönelik önerileri analiz edilmiştir. Buna göre şirketlere yönelik, devlet kurum ve sisteme yönelik öneriler ve denetim firmaları ve denetçilere yönelik olarak 3 farklı kategori ve 28 farklı kod elde edilmiştir.

Katılımcılar; Bağımsız denetim kalitesinin artırılmasına yönelik şirketlerin çağın gereksinimi olan dijitalleşme ve teknolojik gelişim konularında yenilikleri takip ederek verilere daha hızlı ulaşım ve değerlendirme imkanını sağlamaları, Bağımsız denetime yardımcı olduğu kadar kurumsal bir yapının oluşumunda da etkili iç denetimde bağımsızlığı ön planda tutan bir şirket felsefesi oluşturma ve iç denetimde görev alarak tecrübe kazanan ve bu tecrübesi ile bağımsız denetim sürecinde denetçilere yardımcı uzman personellerin yetiştirilmesini önerdikleri kodlamalarda tespit edilen konulardır. Ayrıca bağımsız denetim

kalitesini artıracak unsurlardan birisi finansal veri kalitesidir. Bu konuda özellikle önceki denetimlerden de elde edilen tecrübeler doğrultusunda bilgi üretimine katkıda bulunacak muhasebe ve finans personellerine şirket içi eğitimler düzenlenmesi de bir başka öneri olarak değerlendirilmelidir.

Bir ülkede bağımsız denetim kalitesinin arıttırılması için kamu otoritesine önemli görevler düşmektedir. Bu amaçla devlet ve sistemin işleyişinde önemli kurum ve kuruluşların işleyişe yardımcı olacak eylemler gerçekleştirmesi beklenir. Kanun koyucunun öncelikli olarak bağımsız denetim mesleğini icra edenler ve denetim firmalarını kanunlarla desteklemelidir. Bağımsız denetim ile ilgili mevzuatlar yalın ve açıklayıcı olmalıdır. Kanunlar ve kurumlar uluslararası standartlar doğrultusunda bağımsız denetim sürecine katkı sağlayacak şekilde revize edilmelidir. Denetim mesleğinin gelişiminde ilgili meslek odaları da aktif olmalı denetimin değerini artıracak eğitici faaliyetler yanında denetçi sorunlarını tespit ederek bu sorunları düzenleyecek adımlar atmalıdır. Denetçiler belirli dönemlerde mesleki kalitelerini artırabilmesi, uluslararası denetim standartlarındaki değişimleri takip edebilmeleri yönünde ilgili kurumlar veya meslek odaları tarafından eğitimler düzenlenmelidir. Bağımsız denetim kalitesinin artırılması sadece kanun koyucunun denetimi yasalarla zorunlu hale getirmesi veya denetim firmaları ve denetçinin görevini kaliteli bir şekilde ifa etmesi ile mümkün olmayacaktır. Aynı zamanda bağımsız denetimin yararları doğrultusunda değer ve öneminin de kamuoyuna anlatılması ve tanıtılması gerekmektedir. Bağımsız denetim gelirlerinin hakkaniyetli bir şekilde düzenlenmesi de denetim kalitesini arttıracak bir başka unsurdur. Alternatif bir öneri olarak kar amacı gütmeyen denetim firmalarının oluşturulmasıdır. Malumdur ki bir hizmet sektörü olarak nitelendirebileceğimiz denetim sektöründe kazanç önemli bir değerdir. Katılımcılar tarafından tanımlanan "kar amacı gütmemek" ifadesi denetimin değeri bağlamında karı ikinci planda tutan bir denetim sürecini ifade etmektedir. Sabit ve tatmin edici bir ücretin devlet tarafından bu firmalara verilmesi gibi alternatif yöntemler uygulanabilir.

Şirketler denetimle tespit edilecek hata ve hilelerine karşı ödeyecekleri cezalar arasında fayda maliyet analizi sonrası ceza ödeme riskini göze alabilmektedirler. Bunu engellemek için cezaların caydırıcılığı ilkesi doğrultusunda caydırıcılığı sağlayacak cezaların kanun koyucu tarafından belirlenmesi bir başka öneridir. Bunların haricinde katılımcı içeriklerinin deşifresi sonucu bağımsız denetimin sağlayacağı yararlar doğrultusunda sınırlamaların genişletilerek denetime tabi tutulacak şirket sayısının artırılması, denetim firmalarının ve denetçilerin nitelik ve miktar açısından büyümelerine yönelik şirket sayısına göre veya nüfusa göre artışının sağlanması gerekliliği de öner olarak sunulduğu görülmektedir. Devletin en önemli gelir kaynağı olan verginin adil bir şekilde alınabilmesi için bağımsız denetimin değeri katılımcı görüşleri açısından daha önceden tanımlanmıştır. Firmaların ödemeleri gereken verginin tespitinde görev lan vergi denetmenlerinin nicel açıdan sayısındaki artış firmaların kayıt dışı ekonomilerinin önlenmesinde önemli bir etki oluşturacak sıkı denetimler sayesinde bu amaçla hata ve hilelerin önüne geçerek bağımsız denetim sürecini kolaylaştıracaktır. Yine Kurumlar vergisinin tam olarak tespit edilme süresi ile denetim süresi arasındaki zaman ilişkisine önem verilmesi de bir başka görüş olarak tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcıların denetim kalitesinin artışında etkili olacağı yönünde görüş formlarından elde edilen bilgilerin deşifresi ile denetim firmaları ve denetçilere yönelik önerileri ise; denetçi ve denetim firmalarının denetimine önem vermek, danışmanlıklar ile denetim ilişkisinde etik davranmak, denetim firmalarında kalite kontrol standartlarının oluşturulması ve revizyonu, denetçilerin muhasebe bilgi seviyelerinin belirli dönemler halinde kontrol edilmesine yönelik sınav ve eğitimler, bağımsız denetim kalitesinin artırılması için denetim firmalarının uluslararası kaliteyi yakalayabilmelerine yönelik olarak 4 büyükleri örnek almak sureti ile kurumlarını revize etmeleridir.

Çalışma da elde edilen sonuçların, literatürde yapılan önceki çalışma sonuçları ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda bağımsız denetim süreci ile ilgili daha spesifik konularda da denetçi görüşlerinin analiz edilmesi bir öneridir. Bağımsız denetim sürecinin iyileştirilmesine yönelik faaliyetlerin bu eylemleri gerçekleştiren denetçilerin tecrübelerinden faydalanılarak sürdürülmesi bağımsız denetim başarısını ve kalitesini olumlu yönde etkileyecektir.

KAYNAKÇA

Arens, A.A, Elder, R.J., & Beasley, M.S. (2011). Auditing and Assurance Services; An Integrated Approach. (14 th Edition), USA: Prentice Hall.

Alsaeed, K. (2006). The association between firm-specific characteristics and disclosure: The case of Saudi Arabia. Managerial Auditing Journal, 21(5), 476-496. DOI: 10.1108 /02686900610667256

Arıkboğa, D. & Şişmanoğlu E. (2016). Türkiye'de bağımsız denetimde mesleki yargı kullanımında karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. Muhasebe ve Denetime Bakış, 16(49), 29-48.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitüsüDergisi,5(2), 368-388.

Cleland JA. (2017). The qualitative orientation in medical education research. Korean Journal Medical Education. 29(2): 61-71. DOI: 10.3946/kjme.2017.53

Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd Edition). U.S.A.: Sage Publications.

Crucean, A.C. & Hategan, C.D. (2019). The determinants factors on audit quality: A theoretical approach. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, 19 (2), 702-710.

Çukacı, Y. C. (2006). Kamuyu aydınlatmada muhasebe meslek elemanının etik anlayışı ve izmir ilinde bir uygulama. Dokuz Eylül Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (1), 89-111.

Dabbaoğlu, K. & Özbey, S. (2011). Bağımsız denetimde yetkilendirme ve kalite kontrol. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21, 3-16.

DeAngelo, L.E. (1981). Auditor size and audit quality. Journal of Accounting and Economics, 3(3), 183–199. DOI:10.1016/0165-4101(81)90002-1

Defond M. & Zhang J. (2014). A review of archival auditing research. Journal of Accounting and Economics, 58(2-3), 275–326. DOI:10.1016/j.jacceco.2014.09.002

Ercan, C. (2017). Denetçi bağımsızlığına yönelik tehditler ve koruma önlemleri: Yeminli mali müşavirler üzerine bir araştırma. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 261-283.

Fırat, E. (2021). Sosyal bilgiler dersinde kapsayıcı eğitim: Fenomenolojik bir araştırma, yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Hubais, A. S. A., Kadir, M. R. A., Bilal, Z.O. & Alam, M.N. (2023). The impact of auditor integrity to audit quality: An exploratory studies from the Middle East, International Journal of Professional Business Review, 8(1), 01-15 DOI: 10.26668/businessreview/ 2023. v8i1.1254

IFAC. (2023). IFAC Strategic Plan 2023, Newyork: IFAC. https://www.ifac.org/system /files/publications/files/IFAC-Strategic-Plan-2023.pdf (23.08.2023).

Gonzalo-Angulo, J.A., & Garvey, A.M. (2018). Audit research: Some reflections, Revista de Contabilidad. 21(2) 107-115. DOI: 10.1016/ j.rcsar. 2018.05.004

Kaya, H.P. & Gökbayrak, S. (2021). Bağımsız denetçilerin denetim riski ve bileşenlerine yönelik yaklaşımları: Nitel bir araştırma. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8 (3), 468-493.

Kızıl, C., Muzır, E. & Yılmaz, V. (2021). Auditing techniques to minimize accounting related fraud and errors: A qualitative analysis with the interview method. Emerging Markets Journals, 11(1), 95-103. DOI: 10.5195/emaj.2021.232

Koca, N.(2023). Muhasebe bilgi kalitesinde bağımsız denetim bilincinin etkisi: Nitel bir araştırma. Denetim ve Güvence Hizmetleri Dergisi, 3 (2), 129-146.

Kueppers, R. & Sullivan, K. (2010). How and why an independent audit matters. International Journal of Disclosure and Governance, **7**, 286–293. DOI:10.1057/jdg.2010.22

Lindberg, D.L. (2001). Discussion of the demand for auditor reputation across international markets for audit services. The International Journal of Accounting, 36(4), 429–432. DOI: 10.1016/S0020-7063(01)00118-2

Marques, I.S.S., Major, M.J. & Da Veiga, M.R. (2019). Auditor independence: A qualitative study of the perceptions of auditors. International Journal of Accounting and Taxation, 7(1), 15-25. DOI: 10.15640/ijat.v7n1a2

Patton, M. Q. (2018). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. (M. Bütün ve S. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi.

Sağlar, J. & Tuan, K. (2009). İşletmelerde iç denetim fonksiyonun bağımsız dış denetim maliyeti üzerindeki etkileri. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 18(1). 343-358.

Saunders, M., Lewis,P. & Thornhill A. (2007). Research methods for business students. (Fourth Edition). U.K.: Prentice Hall

Sloan, A. & Bowe, Brian (2014). Phenomenology and hermeneutic phenomenology:the philosophy, the methodologies and using hermeneutic phenomenology to investigate lecturers' experiences of curriculum design. Quality & Quantity, 48(3),1291-1303. DOI:10.1007/s11135-013-9835-3

Silverman D. (2018). Nitel verileri yorumlama. (Erkan Dinç Çev.Ed.) Ankara : Pegem

Toroslu, V. (2016). Finansal tablolar denetimi. Kavramlar - Denetim süreci - Denetim teknikleri, (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Trotter, R. T. (2012). Qualitative research sample design and sample size: Resolving and unresolved issues and inferential imperatives. Preventive Medicine, 55(5), 398-400. doi:10.1016/j.ypmed.2012.07.003

Wu, H. & Ying, S. X. (2016). Realizing auditor independence in China: Insights from the local context. Contemporary Management Research, 12(2). DOI:10.7903/cmr.15201

Yeşilçelebi, G. & Altunel, M. (2022). Bağımsız denetimde kalite: nitel bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 757-774.

Yıldırım, A. & Şimşek H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (12.baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zahmatkesh, S. & Rezazadeh, J.(2017). The effect of auditor features on audit quality. Tékhne - Review of Applied Management Studies, 15(2).79-87. DOI: 10.1016/j.tekhne.2017. 09.003

Muhasebe, Pazarlama ve Organİzasyon Alanındaki Gelişmelere Akademik Çözümlemeler

Editör: Doç. Dr. Şahin KARABULUT

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com

ISBN978-625-6524-40-8