

PressAcademia PROCEDIA

PressAcademia publishes journals, books, case studies, conference proceedings and organizes international conferences.

procedia@pressacademia.org



ISSN 2459-0762

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

CONTENT

Title and Author/s **Page**

1. Turkish consumers' perception on organic food. an analysis for Turkish case.
Anda E. Yarman Ak, Dilek Teker..... *1-5*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1054
PAP- V.9-2019(1)-p.1-5

2. Corporate culture in integrated reporting
Arzu Ozsozgun Caliskan, Emel Esen *6-8*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1055
PAP- V.9-2019(2)-p.6-8

3. Does efficiency contribute to market valuation of banks? evidence from Turkish banking system
Serpil Kuzucu, Narman Kuzucu *9-13*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1056
PAP- V.9-2019(3)-p.9-13

4. Faculty readiness for digital learning environments: a research on online attendance management systems
Mehmet Oytun Cibaroglu, Naciye Guliz Ugur, Aykut Hamit Turan *14-19*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1057
PAP- V.9-2019(4)-p.14-19

5. Investigation of increasing technology use and digitalization in auditing
Burcu Adiloglu, Nevzat Gungor *20-23*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1058
PAP- V.9-2019(5)-p.20-23

6. Widening income inequality in the last decades : Turkish case
Kamil Necdet Ar, Meliha Burcu Kines *24-28*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1059
PAP- V.9-2019(6)-p.24-28

7. The role of job demands and job resources model on job related strain and safety behaviors: a research on blue-collar workers
Selahattin Kanten, Pelin Kanten, Merve G. Durmaz, Esra Burcu Kaya, Yigit Akkoyun *29-35*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1060
PAP- V.9-2019(7)-p.29-35

8. The effect of impulsivity on sabotage behavior of sales employees: the mediating role of affective disorders and organizational based self-esteem
Pelin Kanten, Benan Arda *36-42*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1061
PAP- V.9-2019(8)-p.36-42

9. Unlearning in organizations: understanding and rethinking the way organizations learn and change
Tolga Ege, Ayla Esen, Ozen Asik *43-47*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1062
PAP- V.9-2019(9)-p.43-47

10. Testing random walk hypothesis for Istanbul stock exchange
Oktay Tas, Cigdem Guleroglu Atac *48-53*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1063
PAP- V.9-2019(10)-p.48-53

11. Fraud detection in internal audit: case study
İç denetimde hile tespiti: örnek olay çalışması
Salih Kayikcioglu, Suat Teker *54-57*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1064
PAP- V.9-2019(11)-p.54-57

12. Green human resource management and environmental sustainability
Emel Esen, Arzu Ozsozgun Caliskan *58-60*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1065
PAP- V.9-2019(12)-p.58-60

13. Effect of workplace spirituality on work engagement: mediator effect of altruistic love
Elif Baykal *61-64*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1066
PAP- V.9-2019(13)-p.61-64

14. An application of artificial intelligence on auditing
Denetimde yapay zeka uygulamasi
Oktay Tas, Haluk Mert *65-68*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1067
PAP- V.9-2019(14)-p.65-68

15. The mediating role of knowledge sharing in the effect of transactional leadership and transformational leadership on the organizational creativity
Transaksiyonel ve transformasyonel liderliğin örgütsel yaratıcılığa etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolü
Mahmut Paksoy, Tugce Kumral, Pinar Sarp *69-73*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1068
PAP- V.9-2019(15)-p.69-73

16. The effect of loyalty card attitude, store satisfaction and store loyalty on purchase intention: the case of cosmetics retailers
Merve Turk, Tutku Eker Iscioglu *74-77*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1069
PAP- V.9-2019(16)-p.74-77

17. Consumer negativity towards brands: brand hate or brand switch?
Fatih Pinarbasi, Ebru Enginkaya *78-80*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1070
PAP- V.9-2019(17)-p.78-80

18. Sustainability reporting and firm performance
Idil Kaya, Destan Halit Akbulut *81-84*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1071
PAP- V.9-2019(18)-p.81-84

19. Audit committee effectiveness and conservatism concept
Denetim komitesi etkinliği ve ihtiyatlilik kavrami
Gokhan Ozer, Abdullah Kursat Merter *85-89*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1072
PAP- V.9-2019(19)-p.85-89

20. Investigation of the effect of IFRS 16 on BIST 100 companies' financial indicators
UFRS 16'nın BIST 100 şirketlerinin finansal göstergelerine etkisi üzerine bir inceleme
Emre Selcuk Sari, Nevzat Gungor *90-94*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1073
PAP- V.9-2019(20)-p.90-94

21. Localization based dynamics in the renewable energy sector
Anil Serifsoy *95-99*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1074
PAP- V.9-2019(21)-p.95-99

22. Enhancing export performance of small and medium-sized enterprises in emerging markets
Arsalan Safari, Ali Salman Saleh *100-104*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1075
PAP- V.9-2019(22)-p.100-104

23. Alternative management approaches: lean six sigma
Alternatif yönetim yaklaşımlarından: yalin alti sigma
Yavuz Selim Balcioglu, Alpaslan Gozel *105-108*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1076
PAP- V.9-2019(23)-p.105-108

24. The effects of innovation culture and learning orientation on organizational agility
Yenilik kültürünün ve öğrenme odakliliğin örgütsel atiklik üzerindeki etkisi
Serdar Ozcan *109-113*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1077
PAP- V.9-2019(24)-p.109-113

25. The use of McKinsey's 7S framework as a strategic planning and economic assestment tool in the process of digital transformation
Ezgi Demir, Batuhan Kocaoglu *114-119*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1078
PAP- V.9-2019(25)-p.114-119

26. Basic approaches to air traffic and airport slots allocation
Savas S. Ates, Mhd Noor Hayek *120-125*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1079
PAP- V.9-2019(26)-p.120-125

27. The investigation of the civil aviation sector under the criteria of airline selection
Havayolu seçimini etkileyen kriterler altinda sivil havacilik sektörünün incelenmesi
Tuzun Tolga Inan *126-131*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1080
PAP- V.9-2019(27)-p.126-131

28. The effects of knowledge characteristics, organizational and societal culture in knowledge transfer within firms
Naciye Guliz Ugur, Aykut Hamit Turan, Karen Moustafa Leonard *132-143*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1081
PAP- V.9-2019(28)-p.132-143

29. Strategies to be implemented about fleet planning in airlines and the examination of triple fleet planning model
Havayollarında filo planlaması doğrultusunda uygulanan stratejiler ve üçlü filo planlama modelinin incelenmesi
Tuzun Tolga Inan *144-149*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1082
PAP- V.9-2019(29)-p.144-149

30. The use of fake documents and the results of this status
İşletmelerde sahte belge kullanma durumu ve bu durumun sonuçları
Oguz Yurt, Suat Teker..... *150-154*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1083
PAP- V.9-2019(30)-p.150-154

31. Key audit matters of independent audit reports and a research on implementations
Bağimsiz denetim raporlarinda kilit denetim konulari ve uygulamaya dönük bir araştirma
Oktay Tas, Huseyin Mert, Alev Varcan Baskaya *155-159*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1084
PAP- V.9-2019(31)-p.161-165

32. Analysis of assessment tests in job applications to logistics sector
Lojistik sektörü iş başvurularında değerlendirme testleri analizi
Filiz Eren, A. Murat Koseoglu *160-165*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1085
PAP- V.9-2019(32)-p.160-165

33. The role and development of indirect taxes in the Turkish tax system
Dolaylı vergilerin Türk vergi sistemindeki yeri ve gelişimi
Baris Bal, Suat Teker *166-170*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1086
PAP- V.9-2019(33)-p.166-170

34. Points to concider in sub-employing practise
Mehmet Saim Asci *171-174*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1087
PAP- V.9-2019(34)-p.171-174

35. Related to services that the executives received from accounting professional members satisfaction of satisfaction; a study for quality and expectations
Mükelleflerin, muhasebe meslek mensuplarından aldıkları hizmetlere ilişkin memnuniyet ölçümlemesi; kalite ve beklentilerine yönelik bir çalışma
Gokhan Ozer, Abdullah Kursat Merter, Mehmet Fetih Cati *175-179*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1088
PAP- V.9-2019(35)-p.175-179

36. Performance evaluation of ensemble learning algorithms on unbalanced credit scoring data sets
Dengesiz kredi skorlama veri setlerinde kolektif öğrenme algoritmalarının performans değerlendirmesi
Nihan Ankara, Hulya Sahinturk *180-185*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1089
PAP- V.9-2019(36)-p.180-185

37. The relationship between social medıa use for entrepreneurship activities and entrepreneurship motive: a study on university students
Girişimci amaçli sosyal medya kullanimi ve girişimcilik niyeti ilişkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştirma
Ozge Erestin, Serhat Erat *186-191*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1090
PAP- V.9-2019(37)-p.186-191

38. Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case
E-ticaret uygulamalarinda inovasyon eğilimleri: gittigidiyor.com örneği.
Demokaan Demirel, Vedat Eris *192-196*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1091
PAP- V.9-2019(38)-p.192-196

39. The moderator effect of resistance to change on relationship between innovation culture and innovation potential: an implementation in Turkish companies in the context of multiculturalism
Yenilikçilik kültürü ve yenilikçilik potansiyeli arasindaki ilişkide değişime direncin düzenleyici etkisi: Çokkültürlü şirketlerde bir uygulama
Yavuz Cakir, Pinar Acar *197-202*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1092
PAP- V.9-2019(39)-p.197-202

40. Analysis of the effectiveness of public internal control system: example of state universities
Kamu iç kontrol sistemi etkinliği analizi: devlet üniversiteleri örneği
Gokhan Ozer, Abdullah Kursat Merter, Serkan Cinar *203-208*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1093
PAP- V.9-2019(40)-p.203-208

41. Guesthouse business: a reserach for Ayvalik region
Konukevi işletmeciliği: Ayvalık bölgesi için bir araştırma
Munise Isik, Suat Teker *209-219*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1094
PAP- V.9-2019(41)-p.209-219

42. Governmental pupports of Turquality and its signicficance in branding
Turquality devlet destekleri ve markalaşmadaki önemi
Nilgun Kudat, Suat Teker *220-225*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1095
PAP- V.9-2019(42)-p.220-225

43. Innovation and technological applications in the banking and financial services: Turkiye Is Bankası case
Bankacilik ve finansal hizmetlerde yenilikçilik ve teknoloji uygulamalari: Türkiye İş Bankasi örneği
Demokaan Demirel, Vedat Eris *226-230*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1096
PAP- V.9-2019(43)-p.226-230

44. Energy price shocks and dynamics of current account in Turkey: is this time different?
Bige Kucukefe *231-235*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1097
PAP- V.9-2019(44)-p.231-235

45. The effects of technological changes on the security staff working in the airports: a theoretical research
Savas S. Ates, Sinasi Muratoglu *236-241*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1098
PAP- V.9-2019(45)-p.236-241

46. Development of maritime management and maritime economics
Deniz işletmeciği ve denizcilik ekonomisindeki gelişmeler
Ergun Demirel *242-252*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1099
PAP- V.9-2019(46)-p.242-252

47. Public private partnership projects: Eurasia Tunnel
Kamu özel sektör işbirliği projeleri: Avrasya Tüneli
Askin Kaan Kaptan, Suat Teker *253-256*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1100
PAP- V.9-2019(47)-p.253-256

48. The problems in payback of value-added-taxes in Turkey and solutions
Türkiye'de kdv iade sürecine ilişkin yaşanilan sorunlar ve çözüm önerileri
Servet Belge, Levent Polat *257-261*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1101
PAP- V.9-2019(48)-p.257-261

49. Analysis of the warehouse work accidents in logistics sector
Lojistik sektöründe depo iş kazaları analizi
Gulsen Bas, A. Murat Koseoğlu *262-268*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1102
PAP- V.9-2019(49)-p.262-268

50. Native advertising used as a new advertising model in social media
Sosyal medyada yeni bir reklam modeli olarak kullanilan native (doğal) reklam
Elif Arslan *269-273*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1103
PAP- V.9-2019(50)-p.269-273

51. The impact of perceived stress on the link between resistance to change and creativity: a study on academicians
Algılanan stresin değişime direnç ile yaratıcılık arasındaki ilişkiye etkisi: akademisyenler üzerinde bir çalışma
Gizem Aras Beger, Duygu Turker Ozmen *274-277*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1104
PAP- V.9-2019(51)-p.274-277

52. Postponing bankruptcy and debt restructuring
İflas erteleme ve konkordato
Gulay Demir, Suat Teker *278-284*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1105
PAP- V.9-2019(52)-p.278-284

53. The mediation role of brand love and experience in the effect of self brand connection on the brand loyalty
Benlik-marka bağının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkı ve deneyiminin aracılık rolü
Aysel Ercis, Oguz Han Aykut, Tugba Yildiz *285-294*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1106
PAP- V.9-2019(53)-p.285-294

54. Risk categories of BASEL II and applictions of operational risk in banks
Basel II risk kategorileri ve operasyonel riskin bankalarda uygulanması
Nihan Efsun Atesoglu, Yurdagul Meral *295-298*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1107
PAP- V.9-2019(54)-p.297-300

55. Process of becoming a certified public accounted in Turkey
Türkiye'de mali müşavir olma süreci
Yasemin Kocaoz, Suat Teker *299-303*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1108
PAP- V.9-2019(55)-p.299-303

56. Industrial Revolutions and its effects on quality of life
Tayfun Caglar Koc, Suat Teker *304-311*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1109
PAP- V.9-2019(56)-p.304-311

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

TURKISH CONSUMERS' PERCEPTION ON ORGANIC FOOD: AN ANALYSIS FOR TURKISH CASE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1054
PAP- V.9-2019(1)-p.1-5

Anda E. Yarman Ak[1], Dilek Teker[2]
[1]Işık University, Institute of Social Science, Istanbul, Turkey.
anda.ak@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1619-6066
[2]Işık University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management, Istanbul, Turkey.
dilek.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3893-4015

To cite this document
Ak A .E.Y., Teker, D., (2019). Turkish consumers' perception on organic food. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.1-5
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1054
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this research is to perceive and determine the reasons for buying and deterrents for not buying organic products; and to see if modifications in deterrents can increase purchase of organic products making it a value added for the economy.
Methodology- As the main aim of the research is to determine Turkish consumers' perception on organic food and figure out whether the modifications on the deterrents can convince the consumers to buy and/or buy more often organic products. As organic food agriculture can be a powerful element of the economy, the feedbacks of non-organic product users were deemed to be a good indicator on the path leading to increased demand and increased production of organic products. A survey composed of 41 questions is sent and this study summarizes the outputs of 556 responses.
Findings- The outputs highlight the distrust in certification process as the main deterrent for not buying organic food. The pricing unreliability is also another crucial factor that prevents consumers to consume more.
Conclusion- The outputs conclude as a proper modification to be performed on organic product availability, price and reliability on certification can increase organic product purchase and make it an economic resource.

Keywords: Organic product, buying reasons, deterrents, economic resource.
JEL Codes: M30, M38, Q10

1. INTRODUCTION

The remarkable interest in consuming organic products which is increasing since mid 80's, attracted the attention of many scientists with regard to consumer behaviors, marketing, management and economy. However organic product production still takes a small percentage of the agriculture and remains as a weak source of economy. This research aimed to determine the perception of Turkish consumers on organic products, the demand for organic products in Turkey, the reasons for buying and the deterrents for not buying organic products and finally, after having determined and analyzed all these factors, to find out if positive modifications brought onto the sector can make small scaled local organic product producers a resource for the economy and a value added. To help the research, a questionnaire composed of 41 questions is prepared and stayed online between the dates of November 23, 2018 and December 18, 2018. A total of 556 respondents declared why they purchase and consume organic products and the deterrents preventing them from buying and consuming organic products. They have also replied the questions that were designed to see what changes in the deterrents can convince them to start buy for non-buyers and consume organic products more often, for buyers. Taking into consideration the promising effects on the economy, the deterrents of not buying organic products can and must be studied to find out how to increase the demand and consumption of organic products. Increase of demand will also increase the percentage of arable lands to be used for organic farming, and even small towns will maybe start to work on agriculture of organic food, becoming an economic resource for the region. It is obvious that organic agriculture can become a source of benefits on human health and environmental welfare as well as creating economic value added. This research aims to clarify the reasons of buying and not buying organic products with regard to consumers' perception. Then the results will be used for determining how to manage small scaled organic farmers to come together to form a significant economic value.

2. LITERATURE REVIEW

Organic farming is coined for the first time by Lord Northbourne in 1940, in his book "Look to the Land". The term in itself covers farming process of food (legumes/fruits/animals) where conventional pesticides, artificial fertilizers, antibiotics or growth hormone, ionizing radiation technics or additives are not used and not contains any GMO in any stage of its production process (İçli, Anıl and Kılıç, 2016). Demiryürek, Stopes and Güzel states on their study dated 2008, USDA (United States Department of Agriculture) describes organic agriculture as a system of production that doesn't permit involvement of synthetic fertilizers, pesticides, growth hormones and feeding additives for livestock. Organic farming products are certified by competent and accredited organizations and they are strictly controlled. First steps in organic agriculture field in Turkey have been made due to the importing countries demands on the subject in mid 80s. Aegean region was the first region to start organic agriculture following the demands received from European importers especially for dried raisins and figs. As there was no legislation in force in the early years of this process, Turkey was following and respecting the legislations of importing countries based on the Council Regulation (EEC) No 2092/91 of June 24, 1991 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuff. Then Commission Regulation (EEC) No 94/92 of January 14, 1992 laid down detailed rules for implementing the arrangements for imports from third countries. It requested that countries implement their own regulations in force and they apply to EC preparing a file including several technical and administrative matters as well as the regulation in subject. Thus Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the Republic of Turkey, commenced its studies to prepare a national regulation, based on the EEC 2092/91, together with various establishments and institutions. First regulation of our country on organic agriculture came into force following its publication on official Gazette with number 22147 on the date of December 24, 1994. The first regulation titled "Regulation on Ecological Methods for Production of Plant and Animal Products" has been amended by the Regulation published on the Official Gazette with number 22328, dated June 29, 1995. Numerous researches and studies are conducted to perceive consumers' behaviors and attitudes about organic food. Researches have tried to determine the reasons for buying and consuming organic products and deterrents for not buying and consuming organic products. Some researchers are focused on all possible aspects of organic food consuming reasons (Hughner et al. 2007). Meanwhile; Health issues are emphasized by the studies conducted by Tregear et al. (1994) for the UK, Magnusson et al. (2003) for Sweden, Torjusen et al. (2001) for Norway, by Schifferstein and Ophuis (1998) for Netherlands, by Paul J. and Rana J. (2012) for India. Taste and quality issues are pointed out by the studies of Roddy et al. (1996) conducted for Ireland, Hill and Lynchehaun (2002) for the UK, Magnusson et al. (2003) for Sweden. Squires et al.(2001) underlined the issues on environmental concerns by their studies conducted for Denmark and New Zealand, such as Wilkins and Hillers (1994) who studied for Washington, USD and Zanoli and Naspetti (2002) who studied for Italy and by Magnusson et al. (2003) for Sweden. Food safety issues are emphasized by Albersmeier et al. (2009) for Latin America, by Squires et al. (2001) for Denmark and New Zealand, Michaelidou, N. and Hassan L.M. (2007) for the UK, by Canavari, Bazzani and Spadoni (2002) for Italy. Fotopulos and Krystallis (2002) pointed out the wish of consumer in supporting local economy. Magnusson et al. (2003) for Sweden also stated the concerns on animal welfare. On the other hand, some of the researchers have also worked to find out the deterrents preventing consumers buying organic products. Conducted studies found out five main deterrents being high prices as a result of the studies conducted by Buder et al. (2012) for Germany. Zanoli and Naspetti (2002) conducted the study for Italy and determined that lack of availability of organic products is another deterrent preventing consumers to buy those products. Lack of trust in organic food origin is pointed out by the studies of Canavari et al. (2002) in Italy is another significant deterrent. Studies of Roddy et al. (1996) that are conducted for Ireland, and studies of Chryssochoidis et al. (2012) conducted for Greece cited insufficient marketing as another deterrent. Cosmetic concerns are marked by Thompson and Kidwell (1998) for USA as a deterrent, although not as much effective as the first four ones.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Methodology

To determine Turkish consumers' organic product perception, their buying reasons and deterrents preventing them from buying, whether modifications on the deterrents can transform them into reasons for buying; a questionnaire composed of 41 questions is settled. The questionnaire was designed in three sections. The first section contained demographic questions such as gender, age, education, residential location, etc. The final question of the first section asked if the respondent uses organic products or not. Two different question sets are composed for users and non-users. Therefore, each respondent answered a different question set due to his/her attitude by the end of the first section. A total of 556 respondents from 30 cities of Turkey and from 4 foreign countries declared their point of view about organic product and provided their opinions on how they can be convinced for buying organic products, for non-buyers and to buy more for already buying consumers. While 5-Likert Scale is used to measure the perception of buyers and non-buyers, to determine the demographic characteristics of the respondents and to determine how they do reach organic food, or the frequency of consummation and the kind of products they consume.

3.2. Data

After having discarded the respondents who have not replied to all of the questions, our study continued on 543 respondents' feedbacks. As for demographic questions, the replies provided that;

- ✓ 52% were females and 48% were males. When studied with regard to "Non-buyers" and "Buyers" the percentage was same for both as 52% females and 48% males.
- ✓ 61% of "Non-buyers" are married and 39% are single, while 72% of "Buyers" are married and 28% are single.
- ✓ 2% of the respondents are younger than 20 years old. 2% are between 21-30 years old, 15% are between 31-40 years old, 33% are between 41-50 years old, 31% are between 51-60 years old and 17% are older than 60 years old.
- ✓ 1% of the respondents have education below high school level, 7% have high school education, 54% have undergraduate education, 25% have graduate education and 13% have PhD.
- ✓ 38% of Buyers have no children, 28% have one child only while 31% have two children and 3% have 3 three children. On the other hand, 46% of Non-buyers have no children, 26% have one child, 26% have two children, while 1% have 3 children and 1% have four children.
- ✓ 56% of the respondents live in Istanbul, 2% abroad and remaining 42% live in 29 different cities of Turkey.
- ✓ 9% of the respondents declared that they purchase organic food every day. 32% declared that they buy organic food 2-3 times a week. 33% said they buy organic food once a week. 5% stated that they buy organic food once a month while 15% declared buying organic food 2-3 times a month and 6% stated that they buy even less than that.

The replies given to the common questions, asked both to "Buyers" and "Non-buyers" using Likert scale, are analyzed first by weighted analysis and most remarkable results, showing the perception of organic food by respondents are provided in table 1.

Table 1: Perception towards the Differences between Organic/Inorganic Products (5: Strongly Agree --- 1: Strongly Disagree)

QUESTIONS	***USERS***	***NON-USERS***
Can easily understand the difference between organic and non-organic food.	3,37	3,25
Know the standards / specifications a product needs to have to be organic	3,68	3,47
Food produced in small villages are already organic	2,25	2,12
Had organic food been more available their consumption could be increased.	4,30	3,78
Had the price of organic products not expensive, they could be purchased more often	4,43	4,26
Ensuring a better look for organic agriculture products as good as non-organic ones, can increase their purchase.	3,10	2,98
Organic agricultural products being delivered to our homes with no packaging is a deterrent reason in their purchase.	2,94	2,61
Implementation of a hundred per cent reliable control system for the certification/control of organic products - such as an application for cell-phones enabling instant check- can increase their consumption.	4,35	3,96

Accordingly, it can be seen that consumers, both users and non-users are aware about the differences between organic and non-organic food; declare that they can buy and/or buy more had the price of organic food not higher than conventionally produced products, had they can easily access organic food and had they trust in the origin of the food. Some questions, which are in fact the same, are asked in different ways to both "Buyer" and "Non-buyer" respondents. Accordingly the gap between the weights of the responses shows that both are thinking in the same way. The outputs are summarized in table 2.

Table 2: Reasons of Buying / Not Buying Organic Food

QUESTIONS	**USERS**	**NON-USERS**
Organic products are the best for my health / for the health of my family ?	4,11	
Organic products are not the best for my health/for the health of my family.		***2,53***
I prefer organic food because their production doesn't harm the soil, water and air.	3,99	
Organic agriculture doesn't contribute that much in a sustainable environment.		***2,50***
I prefer organic food due to the recommendations of people I trust.	3,28	
People I trust and/or people in my surrounding do not use organic products either		***3,23***
Taste/aroma of organic food is better than the ones which are not organic.	4,06	

Taste/aroma of organic products is not better than non-organic ones.		***2,78***
Organic food provides the taste / aroma of the food of our childhood times.	3,72	
Organic products are not providing the taste/aroma of my childhood which I recall and long for.		***3,52***
Consuming organic food supports small scaled local producers.	3,83	
Consuming organic products doesn't support that much small scaled local producers.		***3,18***
Animals are not harmed while producing organic food.	3,58	
It is not that much possible that animals are not harmed during organic food production		***2,94***
Organic products have better quality.	3,90	
Organic products are not of better quality.		**2,89**
Using organic product affects our life quality in a positive way.	4,13	
Using organic products doesn't that much affect our life quality in a positive way.		***2,74***

As it can be seen, both users and non-users believe that organic food is good for health; that organic food production helps for the sustainability of the environment; their taste and aroma are better than conventional ones; that they have better quality and that use of organic food affects life quality in a positive way.

4. CONCLUSION

The literature indicates various factor that pushes consumers for buying or not buying organic food. In this research we highlight if there is a difference in perception among buyers and non-buyers. A questionnaire is implemented and 516 responses are gathered. The study, apart stating the obvious about the reasons of buying and not buying organic products, showed that ; implementation of a hundred percent liable system to check the origin of the food, may increase the sales for already buying consumers and may convince non-buyers to start to buy; if the prices are more affordable and products are easily accessible buyers can buy more and non-buyers can start to buy. Under the light of the above studying on how to decrease the prices, how to make products more available and especially how to ensure the consumers about the organic origin of the products can help the organic agriculture to become a source of benefits on human health and environmental welfare as well as creating economic value added.

REFERENCES

Buder F., Feldmann C., Hamm, U. (2012). Why Regular Buyers of Organic Food Still Buy Many Conventional Products: Product-specific Purchase Barriers for Organic Food Consumers. *British Food Journal*, 116(3): 390-404. (ISSN:0007-070X).

Eti İçli G., Anıl N.K., Kılıç B. (2016). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Review of Kırklareli University,* 5(2): 93-108. (ISSN:2146-3417).

Hughner R.S., Mcdonagh P., Prothero A., Shultz II C. S., Stanton J. (2007). Who are Organic Food Consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*. 6: 1-17 (Published online in Wiley InterScience. DOI:10.1002/cb.210)

Demiryürek K., Stopes C., Güzel A. (2008). Organic Agriculture: The Case of Turkey. *Agriculture.* 37(4): 261-267. (Published online in Sage Journals https://doi.org/10.5367/000000008787167754)

Tregear A., Dent J.B., McGregor M.J. (1994). The Demand for Organically Grown Produce. *British Food Journal*. 96(4): 21-25. (ISSN:0007-070X).

Magnusson M.K., Arvola A., Hursti U.K. K., Åberg L., Sjödén P.O. (2003) Choice of Organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*. 40: 109-117. https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3

Torjusen H., Lieblein G., Wandel M., Francis C. A.. (2001) Food System Orientation and Quality Perception Among Consumers and Producers of Organic Food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*. 12: 207-2016. PII: S0950-3293(00)00047-1

Schifferstein H. N.J., Oude Ophuis P.A.M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*. 9(3): 119-133. PII: S0950-3293(97) 00044-X

Roddy G., Cowan C.A., Hutchinson G. (1996) Consumer Attitudes and Behaviour to organic Foods in Ireland. Journal of International Consumer Marketing. 9(2): 41-63. https://doi.org/10.1300/J046v09n02_03

Squires L., Juric B., Cornwell T. B. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 18(5): 392-409. https://doi.org/10.1108/07363760110398754

Wilkins J.L., Hillers V.N. (1994). Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. *Journal of Nutrition Education*. 26(1): 26-33. https://doi.org/10.1016/S0022-3182(12)80831-4

Zanoli R., Naspetti S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: A means-end approach. *British Food Journal*. 104 (8): 643-653. DOI 10.1108/00070700210125930

Albersmeier F., Schulze H., Spiller A. (2009). Evaluation and reliability of the organic certification system: perceptions by farmers in Latin America. *Sustainable Development*. 17(5): 311-324. https://doi.org/10.1002/sd.4126

Michaelidou N., Hassan L.M. (2007). The Role of Health Consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*. 32(2): 163-170. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x

Fotopoulos C., Krystallis A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*. 104(9): 730-765. https://doi.org/10.1108/00070700210443110

Chryssochoidis G. et al. (2012). Understanding how consumers categorise nutritional labels: a consumer derived typology for front-of-pack nutrition labelling. *Appetite*. 59(3). 806-817. https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.014

Thompson G.D., Kidwell J. (1998). Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices and Consumer Preferences. *American Journal of Agricultural Economics*. 80(2): 277-287. https://doi.org/10.2307/1244500.

Paul J., Rana J. (2012). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*. 29(6): 412-422. DOI 10.1108/07363761211259223.

Canavari M., Bazzani G.M., Spadoni R., Regazzi D. (2002). Food safety and organic fruit demand in Italy: A survey. British Food Journal. 104(3/4/5): 220-232. https://doi.org/10.1108/00070700210425688

Hill H., Lynchehaun F. (2002). Organic Milk: Attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*. 104(7): 526-542. DOI: 10.1108/00070700210434570.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

CORPORATE CULTURE IN INTEGRATED REPORTING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1055
PAP- V.9-2019(2)-p.6-8

Arzu Ozsozgun Caliskan[1], Emel Esen[2]
[1]Yildiz Technical University, Davutpasa Campus 3422 Esenler, Istanbul, Turkey.
ozsozgun@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6209-4952
[2]Yildiz Technical University, Davutpasa Campus 3422 Esenler, Istanbul, Turkey.
emeloz@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5753-3252

To cite this document
Caliskan, A.O., Esen, E., (2019). Corporate culture in integrated reporting, PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.6-8
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1055
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Corporate culture represents shared values, assumptions, norms, beliefs and strategies of the organization. Both national and corporate culture can effect the level of corporate transparency regarding strategic, economic, social, environmental and governance performance. The main purpose of this study is to understand the role of cultural system in integrated reporting.
Methodology- There is a lack of research on managerial attitudes and culture on integrated reporting. In this study, we make theoretical suggestions for further studies to understand cultural dimensions and its role in integrated reporting.
Findings- Findings show that stakeholders' expectations in different cultural system can shape the presented information in integrated reports how the organization operates and how it creates and maintains value. Therefore, it is suggested that integrated reports can determined by a corporate cultural system. Also, higher corporate responsibility as an important aspect of a culture can effect the publishing integrated reports.
Conclusion- Companies should adapt the differences in corporate rules, structures, all cultural mechanisms to the practice of integrated reporting. Furthermore, they should be more concerned with internal process and improving their culture while focusing on reporting.

Keywords: Corporate culture, national culture, stakeholders, integrated report.
JEL Codes: M1, M10, M14

1. INTRODUCTION

Corporate reporting provides information that will assist internal and external users in decision making. And traditionally, it is accepted that the main objective of corporate reports is to communicate financial and non-financial measurements of and information about the resources and performance of a company (ASSC, 1975). Listed companies have to disclose periodic and occasional information reports to financial markets. Especially, because of the last corporate scandals that have been taken place in the last decade force companies to disclose information not only their financial performance but also other aspects of their activity. And countries' legal systems influence the listed companies' disclosure practices (Hernández-Madrigal et al., 2012). On the other hand, only mandatory disclosure result from legistlation and regulation. Corporate disclosure involves both compulsory and voluntary basis information.

Culture and corporate transparency is related to each other (García-Sánchez et al., 2013). And corporate reports as a mean of corporate transparency is affected by the company's culture. According to Molenaar et al. (2002), culture consists *of the beliefs, values and behaviors that are consistent among all members of the corporation*. As it is stated above, listed companies disclose financial information on a regular basis, and some companies disclose non-financial information to their stakeholders. There are various non-financial reports, such as sustainability, social responsibility and ethical reports that enable companies to become more accountable to a range of stakeholders (Johansen, 2010). In today's complex business world, it is vital to idenfy and understand what drivers affecting business value creation. And financial reports are not enough to present the value creation process (Chandler and Teckchandani, 2015).

Integrating reporting (<IR>) as a new reporting initiative aims to reduce the imperfections of current corporate reporting (Zhou et al., 2017). Adoption of integrated reporting is not compulsory most of the countries and the culture of organizations would be an important driver for voluntarily adopting integrated reporting. The main purpose of this study is to understand the role of cultural system in integrated reporting.

For this perspective, we first discuss the organizational culture and integrated reporting, then we make some suggestions for further studies.

2. LITERATURE REVIEW

Culture is an interdisciplinary concept which incorporates psychology, sociology, anthropology and social psychology (Lewis, 1998). The basic value of citizens and corporations are affected by national culture (García-Sánchez et al., 2013). And a country's culture determines the limits of corporate responsbility mindset (Jensen and Berg, 2012).

It is possible to define organizational culture in various ways. The simplest definition of organizational culture would be as the the environment in which we work; these are the member's behaviors, attitudes, beliefs, skills, perspectives, habits and prejudices (Madu, 2012). Understanding the organizational culture is necessary to understand the organization sind it reflects the standards, values and assumptions upon which decisions are made and actions taken by a firm's members and managers (Liao, 2018). Shared values shows *what is important in the organization* and the imputed importance effect the organization's structures and control systems to produce behavioral norms (*the way we do things around here*) (Henri, 2006).

Employees' daily working behaviours and communications styles within the organizations are formed by organizational culture and the culture also reflects how the company hierarchy is built. Just like every individual is different, every organization is different (Tseng, 2010). Fort that reason, understanding an organization's culture could help to discover the reasons behind its practices and limits of its transparency. In today's challenging business world, companies find themselves to respond to stakeholders need to be informed. The traditional reporting model was developed for a industrial world (IIRC, 2011) and mostly focused on interest of shareholders. On the other hand, a growing number of stakeholders are concerned about the impact of companies on environment and society. In other words, companies need to win the acceptance of society in order to survive and thrive (Adams and Frost, 2008).

Corporate reports are the main communication mean between the company and its stakeholders for that purpose. There are different reporting reporting frameworks that included companies' non-financial effects. But also, stakeholders, especially investors demand economic, social and environmental information in an integrated manner for decision making. Integrated reporting is the reporting framework that promise to present the value creation of an organizatioan by combining all economic, social an environmental information in the report. Integrated reporting proposed by The International Integrated Reporting Council (IIRC) which is *a global coalition of regulators, investors, companies, standard setters, the accounting profession and NGOs* (IIRC, 2019).

An integrated report contains important information for decision making since it presents *an organisation's strategy, governance performance and prospects in a way that reflects the commercial, social and environmental context within which it operates* (IIRC, 2019). Adoption of integrated reporting is not compulsory in most of the countries (Cheng et al., 2014). According to literature, certain specific charactarestics of companies, such as size, industry, profitability, etc. have role in publication of financial and sustainability reports. On the other hand, there is limited research that investigates the factors having role in publishing integrated report (Frias-Aceituno et al., 2013).

In regard to national culture, companies located in countries societies characterised by concern for the public good, place greater emphasis on sustainable issues, ethics and good governance publish integrated reports containing relevant, comparable information for decision making. Research results show that in similar cultural conditions produce homogeneous patterns of behaviour regarding integrated reporting (García-Sánchez et al., 2013). On the other hand, companies that have more transparent financial disclosure policies could also have better nonfinancial disclosure (Dhaliwal et al., 2012). In addition, integrated reporting could offer opportunities to the culture of an organisation towards more sustainable outcomes (De Villiers et al., 2014). So the role of corporate culture in integrated reporting could be worth to examine. In addition, further studies are needed to analyse the impact made by corporate cultural values on the reporting practices of companies elaboration of integrated information (García-Sánchez et al., 2013).

3. DATA AND METHODOLOGY

There is a lack of research on managerial attitudes and culture on integrated reporting. In this study, we make theoretical suggestions for further studies to understand cultural dimensions and its role in integrated reporting.

4. FINDINGS

Findings show that stakeholders' expectations in different cultural system can shape the presented information in integrated reports how the organization operates and how it creates and maintains value. Therefore, it is suggested that integrated reports can determined by a corporate cultural system. Also, higher corporate responsibility as an important aspect of a culture can effect the publishing integrated reports.

5. CONCLUSION

Responding stakeholders' expectations is important for companies to survive. Corporate reports are a means to reach information and decision making. In line witt the changes in information demands of users of corporate reporting over time, new reporting frameworks are presented. Integrated reporting is an alternative that promises to reduce considerably the lacks presented in the previous reporting model, namely financial reporting and nonfinancial reporting. Integrated reporting is voluntary in most countries and the number of reporting companies is growing. Both the national culture and corporate culture have impact on the reporting practices of corporations. To satisfy its stakeholders' demands and present itself more fairly, companies should adapt the differences in corporate rules, structures, all cultural mechanisms to the practice of integrated reporting. Furthermore, they should be more concerned with internal process and improving their culture while focusing on reporting.

REFERENCES

Adams, C. A., & Frost, G. R. (2008). Integrating sustainability reporting into management practices. In: Accounting Forum. Elsevier, 32(4), 288-302.

ASSC (1975), "The Corporate Report," Discussion Paper-Accounting Standards Steering Committee: London.

Chandler, J. D., & Teckchandani, A. (2015). Using social constructivist pedagogy to implement liberal learning in business education. Decision Sciences Journal of Innovative Education, 13(3), 327-348.

Cheng, M., Green, W., Conradie, P., Konishi, N., & Romi, A. (2014). The international integrated reporting framework: key issues and future research opportunities. Journal of International Financial Management & Accounting, 25(1), 90-119.

De Villiers, C., Rinaldi, L., & Unerman, J. (2014). Integrated Reporting: Insights, gaps and an agenda for future research. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 27(7), 1042-1067.

Dhaliwal, D. S., Radhakrishnan, S., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2012). Nonfinancial disclosure and analyst forecast accuracy: International evidence on corporate social responsibility disclosure. The Accounting Review, 87(3), 723-759.

Frias-Aceituno, J. V., Rodríguez-Ariza, L., & García-Sánchez, I. M. (2013). Is integrated reporting determined by a country's legal system? An exploratory study. Journal of cleaner production, 44, 45-55.

García-Sánchez, I. M., Rodríguez-Ariza, L., & Frías-Aceituno, J. V. (2013). The cultural system and integrated reporting. International business review, 22(5), 828-838.

Henri, J. F. (2006). Organizational culture and performance measurement systems. Accounting, organizations and society, 31(1), 77-103.

Hernández-Madrigal, M., Blanco-Dopico, M. I., & Aibar-Guzmán, B. (2012). The influence of mandatory requirements on risk disclosure practices in Spain. International Journal of Disclosure and Governance, 9(1), 78-99.

Jensen, J. C., & Berg, N. (2012). Determinants of traditional sustainability reporting versus integrated reporting. An institutionalist approach. Business Strategy and the Environment, 21(5), 299-316.

Johansen, T. R. (2010). Employees, non-financial reports and institutional arrangements: A study of accounts in the workplace. European Accounting Review, 19(1), 97-130.

Lewis, D. (1998). How useful a concept is organizational culture?. Strategic Change, 7(5), 251-260.

Liao, Z. (2018). Corporate culture, environmental innovation and financial performance. Business Strategy and the Environment, 27(8), 1368-1375.

Madu, B. C. (2012). Organization culture as driver of competitive advantage. Journal of Academic and Business Ethics, 5, 1.

Molenaar, K., Brown, H., Caile, S., & Smith, R. (2002). Corporate culture. Professional Safety, 47(7), 18-27.

The International Integrated Reporting Committee (IIRC). (2011). Towards integrated reporting. Communicating value in the 21st century. IIRC.www.theiirc.org

The International Integrated Reporting Council (IIRC) (2019). https://integratedreporting.org/. Accessed [27.6.2019].

Tseng, S. M. (2010). The correlation between organizational culture and knowledge conversion on corporate performance. Journal of knowledge management, 14(2), 269-284.

Zhou, S., Simnett, R., & Green, W. (2017). Does integrated reporting matter to the capital market?. Abacus, 53(1), 94-132.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

DOES EFFICIENCY CONTRIBUTE TO MARKET VALUATION OF BANKS? EVIDENCE FROM TURKISH BANKING SYSTEM

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1056
PAP- V.9-2019(3)-p.9-13

Serpil Kuzucu[1], Narman Kuzucu[2]
[1] Beykoz University, Faculty of Business Management and Administrative Sciences, Istanbul, Turkey.
serpilkuzucu@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2949-4086
[2] Beykent University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Istanbul, Turkey.
narmankuzucu@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2265-6492

To cite this document
Kuzucu, S., Kuzucu, N., (2019). Does efficiency contribute to market valuation of banks? evidence from Turkish banking system. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.9-13
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1056
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Operational efficiency is one of the strategic concerns for bank management. The aim of our study is to investigate the effect of operational efficiency on banks' market valuation.
Methodology- We empirically examine the way in which the financial market evaluates different efficiency measures of banks, using a panel data of listed banks at Borsa Istanbul for the years 2010 – 2017. We employ three different efficiency measures as proxies. Those are i) operating expenses compared to total net income, ii) total net income per branch, and iii) total net income per employee.
Findings- We find that cost efficiency, interest income as return on equity (ROE) and loan loss provisions (LLPs) are found to be statistically significant drivers of market valuation of banks. We use risk-weighted assets to total assets as a measure for risk-taking behavior of banks. The results suggest tentative findings for risk-taking behavior of banks. The findings also suggest that bank size and non-interest income as ROE do not significantly influence bank market valuation.
Conclusion- We conclude that operating expenses compared to total net income as an efficiency measure is a determinant of market valuation of banks while income per branch and income per employee as efficiency measures are not related to market valuation of banks. Thus, we recommend bank managers boost net interest income while avoiding credit losses, and drop off operating costs compared to revenue in order to maximize bank's market valuation.

Keywords: Bank efficiency, bank management, market value, panel data, Turkish banking system
JEL Codes: G20, G21, G32

1. INTRODUCTION

Operational efficiency is one of the strategic concerns for bank management. The main goal of this research is to investigate the influence of banks' operational efficiency measures on bank valuation. The operational efficiency of a bank can be evaluated from different angles, such as profitability, return on equity, operating expenses relative to income, employee productivity and branch productivity. We employ different efficiency ratios in order to determine which measure best explains the value creation in this study. We focus mainly on the relationship between efficiency variables and market value of banks. Furthermore, we analyze the relationship between other bank specific variables such as size and risk behavior of banks and the market valuation.

The market to book ratio is a commonly used measure of value of banks. Market to book ratio is a market-based measure of bank performance. It compares the market value to book value of a bank and evaluates current market value of a bank relative to its book value. There is a huge literature on bank market valuation and bank performance. Studies usually use market to book ratio, Tobin's q, shareholder value or economic value added as a proxy for market valuation. As well as changes in macroeconomic conditions, bank specific variables such like banks' business size, diversification of banking activities, cost and profit efficiency are the most investigated effects on market valuation of banks.

Ferretti at al. (2018) investigated the decreasing market value of European banks after the global financial crisis. They evaluated the effect of performance measures, risk indicators and bank business size on bank market valuation. The results of the study show that profitability is positively related to the bank's market value. On the other hand, risk has a negative influence on the bank's market value. Market to book ratio is negatively related to bank size according to the results of the study. There are also other studies that investigated the relation between

bank size and market value of banks. Demirguc-Kunt and Huizinga (2013) examined the banking data of 34 countries from 1991 to 2008 and found that market value of banks is positively associated with the absolute size of its assets. Minton et al. (2017) examined the market value of large banks using data of US banks over the period between 1987 and 2006. They used Tobin's q and market to book ratio as the valuation measures of banks. Minton et al. (2017), similarly to Ferretti at al. (2018), found that large banks are not valued more highly and the valuation of large banks decreases with size. Using a sample of US bank holding companies from 2001 to 2015, Avramidis et al. (2018) analyzed the relationship between size and bank's market to book value. The results of the study reveal that there is an inverse U-shaped relation between bank size and market valuation.

Many researches show that diversification of banking activities influences the market valuations. Leaven and Levine (2007) examined the relation between diversity of activities and Tobin's q by using the sample of 34 countries from 1991 to 2008. Calomiris and Nissim (2014) investigate whether the various bank activities influence their market valuation by using a sample of US banking holding companies during 2000 and 2011. They use deposits, loans and components of income and expense as proxies for the bank activities and bank attributes. Both Leaven and Levine (2007) and Calomiris and Nissim (2014) find that diversity of activities conducted by banks influences their market valuations. Differently from their findings, Ferretti at al. (2018) found that business mix elements of banks do not have significant effect on market valuation.

Sawada (2013) examines the effect of revenue diversification of banks on Tobin's q of banks using data on the Japanese banking sector. Revenue diversification is measured by non-interest income share. The study concludes that revenue diversification positively affects bank market value. Vo (2017) investigates the stock market values of banks and diversification of activities using a data set of Vietnamese listed banks for the period of 2006 and 2014. Results of the study show a negative relation between bank diversification and stock market valuation of banks.

LLPs have gained attention of researchers for decades and there is a large literature in the area (Ahmed et al., 1999; Anandarajan et al. 2007; Shawtari et al., 2015). According to most studies, there is positive relationship between LLPs and banks' stock price, hence market value. Beaver et al. (1997) and Liu et al. (1997) find that LLPs are positively associated to banks' stock price. Accordingly, increased LLPs constitutes good news, and signal that the bank enough to absorb future potential losses (Lobo, 2017). Furthermore, Calomiris and Nissim (2014) report that LLPs are positively related to market to book ratios of US banks after the great financial crisis period.

Many researchers investigate the influence of cost efficiency and profit efficiency on market valuation of banks. Fiordelisi and Molyneux (2010) examine the determinants of shareholder value measured by economic value added. Using a large sample of European banks from 1998 to 2010, they analyze the various bank-specific, industry-specific and macroeconomic variables. They find that cost efficiency improvements have a positive relationship with shareholder value. Credit losses, market and liquidity risk and leverage have influence on bank performance. There is a positive relationship between credit losses and shareholder value. This relation implies that larger business volume causes higher unexpected losses with lower credit quality. Fu et al. (2014) investigated the relationship between market value and efficiency using a large sample of banks in 14 Asia-Pacific economies between 2003 and 2010. They found that the shareholder value is positively associated to improvements in both cost and profit efficiency. They also found that bank size, credit losses, and market risk have effect on bank performance. Radic (2015) investigated the shareholder value efficiency and its determinants using a data set of Japanese banks over the period from 1999 to 2011. Results reveal that cost efficiency gains, credit risk, and bank size are significant factors that influence the shareholder value of banks. Burke and Wieland (2017) investigated the relation between cash flow of banks and share prices. They found that operating cash flows of banks are positively related to their share prices. Profitability, capital adequacy, and credit risk are the important bank characteristics that affect banks' cash flows.

The rest of the paper is structured as follows. The next section explains the used data and the descriptive statistics. Section 3 describes the econometric methodology. Section 4 presents the results of the econometric analysis and the last section concludes.

2. DATA AND DESCRIPTIVE STATISTICS

The data in this study are obtained from the Banks Association of Turkey and Borsa İstanbul web sites. Bank-level data are calculated by using annual financial statements. The stock price data are obtained from Borsa İstanbul. We analyze the data from 2010 to 2017 in the research. We do not use unlisted banks' data since their share prices are not available. The data set is composed of nine banks and these banks' assets account for 74% of the Turkey's total banking system at the end of 2017. The data set does not have any missing values in the mentioned period; therefore, we obtain a balanced panel data.

Table 1 presents the definitions of dependent variable and explanatory variables, and their expected signs.

Table 1: Definitions of Variables

Variables	Symbol	Definition	Expected Impact
Market to Book Value	MB	Market price over equity book value	Dep. Var.
Bank size	TA	Natural log of total assets	+/-
Risk weigths	RWA	Risk weighted assets over total assets	-
Return on equity	ROE_int	Net interest income over equity book value	+
Return on equity	ROE_n.int	Net non interet income over equity book value	+
Loan loss provisions	LLP	Loan loss provisions over equity book value	+
Cost efficiency	OPEXR	Total operating expenses over net int. and net non int. income	-
Personnel efficiency	EMP	Net int. and net non int. income over number of employees	+
Branch efficiency	BRA	Net int. and net non int. income over number of branch	+

Table 2 presents mean values of dependent and explanatory variables through years. The table exhibits the market to book values and ROE of Turkish Listed Banks from 2010 to 2017. We observe a decreasing trend in market to book value of banks despite a relatively stable ROE trend in recent years.

Table 2: Descriptive Statistics (Mean Values of Variables)

year	MB	TA, mio TL	RWA/TA	ROE_int	ROE_n.int	LLP	Cost eff.	Personnel eff., mio TL	Branch eff., mio TL
2010	1.86	62,609	0.84	0.44	0.11	-0.10	-0.51	0.15	2.73
2011	1.27	75,304	0.89	0.36	0.12	-0.08	-0.54	0.14	2.49
2012	1.40	91,873	0.86	0.43	0.12	-0.13	-0.49	0.16	2.83
2013	1.03	104,406	0.99	0.37	0.10	-0.11	-0.53	0.15	2.53
2014	1.08	128,846	0.91	0.39	0.12	-0.11	-0.53	0.14	2.53
2015	0.86	146,983	0.92	0.39	0.11	-0.12	-0.53	0.13	2.32
2016	0.86	172,253	0.94	0.39	0.10	-0.13	-0.49	0.20	3.54
2017	0.88	199,120	0.91	0.42	0.11	-0.12	-0.44	0.25	4.67

3. ECONOMETRIC ANALYSIS

We use three econometric models to examine the effect of efficiency measures on market value of banks.

$$MB_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 TA_{i,t} + \beta_2 RWA_{i,t} + \beta_3 ROE\_int_{i,t} + \beta_4 ROE\_n.int_{i,t} + \beta_5 LLP_{i,t} + \beta_5 OPEXR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$MB_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 TA_{i,t} + \beta_2 RWA_{i,t} + \beta_3 ROE\_int + \beta_4 ROE\_n.int_{i,t_4} + \beta_5 LLP_{i,t} + \beta_5 EMP_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$MB_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 TA_{i,t} + \beta_2 RWA_{i,t} + \beta_3 ROE\_int + \beta_4 ROE\_n.int_{i,t\ 4} + \beta_5 LLP_{i,t} + \beta_5 BRA_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

Where *i* and *t* express the individual bank-observation and time dimension, respectively. Market to book value is the dependent variable in all of the three models. We use market capitalization over equity book value (MB) as a proxy for market valuation of banks (Avramidis et al.,2018; Calomiris and Nissim, 2014; Demirguc-Kunt and Huizinga, 2013; Ferriti et. al, 2018; Fu et al.,2014). Explanatory variables are total assets (Demirguc-Kunt and Huizinga, 2013; Ferriti et. al, 2018; Fiordelisi and Molyneux,2010; Laeven and Levine, 2007), risk weighted assets, ROE (Vo, 2017), LLP (Calomiris and Nissim, 2014) and operational efficiency ratios, which are commonly used by bank managers.

We use the natural logarithm of total assets as a proxy for bank size. Larger banks have advantages to benefit from the market power and the diversification of revenues. Larger banks also can easily access to market capital. However, the effect of size can turn to be negative for extremely large banks due to diseconomies of scale. Therefore, expected sign of the bank size is ambiguous.

We employ risk-weighted assets relative to total assets as a proxy for risk. We expect negative relation between risk-weighted assets and market value of banks. Because retail loans have higher risk weights than securities, banks with a high RWA are more retail-oriented (Cheng and Mevis, 2018). High risk may associate with high profitability, but also with high loss.

We use ROE to measure the profitability of banks. We use two measures, which are net interest income over equity book value (ROE_int) and net non-interest income over equity book value (ROE_n.int). The value of a bank will increase as the profitability of a bank increases. Thus, we expect a positive relation between ROE and market value of banks.

We add LLPs to the model to examine the relationship between LLPS and the market valuation. We expect a positive relationship between loan loss provisions and bank valuation as the prior research results suggest positive relationship.

In order to assess the effect of operational efficiency, we include three efficiency measures, which are commonly used by bank managers and researchers separately to the model. We use total operating expenses over net interest and net non-interest income to measure cost efficiency. Net interest and net non-interest income divided number of employees proxies for personnel efficiency, and net interest and net non-interest income divided by number of branches shows branch efficiency. We expect that market value of banks is negatively associated with cost efficiency, and positively associated with personnel and branch efficiency.

4. THE ESTIMATION RESULTS

The models are estimated using panel data estimation technique. We apply Hausman specification test in order to decide whether fixed effects models or random effects models are to be preferred. The tests suggest that random effects models are appropriate for the three models. We applied Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test and Modified BNF-Durbin-Watson test and Baltagi-Wu's LBI test in order to detect heteroscedasticity and autocorrelation problems in the models. The tests show that there are heteroskedasticity and autocorrelation problems in the models. Therefore, we use robust and clustered standard errors for the random-effects estimates.

Table 3 shows the results of the estimations. According to results, ROE, which is measured by net interest income, is highly significant in the three models. We report a positive relation between ROE and market valuation of banks as we expected. The other statistically significant variable is LLPs. The results suggest that LLPs are positively related to market to book value. When we assess efficiency variables in the

models, only cost efficiency is found to be statistically significant. Cost efficiency, which is measured by operating expenses over net income, is negatively associated to market to book value of banks. Less expenses relative to net income are associated with greater market value to investors. This result is in line with our expectations. Personnel efficiency and branch efficiency, which are frequently used by bank managers, are not statistically significant for market valuation of banks.

Table 3: Regression Results

Variables	**Model 1**		**Model 2**		**Model 3**	
	Coefficient	t-value	Coefficient	t-value	Coefficient	t-value
cons	1.530*	2.48	1.15	1.6	1.088	1.51
TA	-0.174	-0.24	-0.056	-0.05	-0.111	-0.09
RWA	-1.249**	-2.47	-0.791	-1.11	-0.742	-1.05
ROE_int	3.575***	4.01	2.858***	3.17	2.837***	3.21
ROE_n.int	-0.511	-0.12	1.611	0.55	1.925	0.7
LLP	5.506***	4.7	5.78***	5.7	5.778***	5.6
OPEXR	-1.646***	-3.63				
EMP			0.003	0.02		
BRA					-0.009	-0.05
Observations	63		63		63	
R-sq within	0.3405		0.2489		0.2409	
R-sq between	0.0791		0.3092		0.3527	
R-sq overall	0.1976		0.2718		0.2826	

****, ** and * indicate statistical significance at the 0.1%, 1% and 5%, respectively.*

5. CONCLUSION

We aim to evaluate the effect of efficiency measures on market value of banks in this study. We examine the relation between market to book value and cost efficiency, personnel efficiency and branch efficiency. The results suggest that cost efficiency has a positive effect on market value of banks. Less expenses relative to net income are associated with greater market value of banks. In other words, increases in operating costs relative to net income reduce the market to book value of banks in Turkish banking system. However, we report that personnel efficiency, which is measured by net income per employee, and branch efficiency, which is measured by net income per branch, are not related to market value of banks.

ROE and LLPs are the significant value drivers. Accordingly, as the profitability of banks increases, the market value of banks rises. LLPs have positive effect on market valuation. These results support the prior researches.

We conclude that cost efficiency is a determinant of market valuation of banks while income per branch and income per employee as efficiency measures are not related to market valuation of banks. Thus, we recommend bank managers boost net interest income while avoiding credit losses, and drop off operating costs compared to revenue in order to maximize bank's market valuation.

REFERENCES

Ahmed, A. S., Takeda, C., & Thomas, S. (1999). Bank loan loss provisions: a re-examination of capital management, earnings management and signalling effects. Journal of Accounting and Economics, 28, 1-25.

Anandarajan, A., Hasan, I., & McCarthy, C. (2007). Use of loan loss provisions for capital, earnings management and signalling by Australian banks, Accounting & Finance, 47(3), 357-379.

Avramidis, P., Cabolis, C., & Serfes, K. (2018). Bank size and market value: the role of direct monitoring and delegation costs. Journal of Banking & Finance, 93, 127-138.

Beaver, W. H., Ryan, S. G., & Wahlen, J. M. (1997). When is ''bad news" viewed as ''good news"? Financial Analysts Journal, 53(1), 45-54.

Burke, Q. L., & Wieland, M. M. (2017). Value relevance of banks' cash flows from operations. Advances in accounting, 39, 60-78.

Calomiris, C. W., & Nissim, D. (2014). Crisis-related shifts in the market valuation of banking activities. Journal of Financial Intermediation, 23(3), 400-435.

Cheng, G., & Dirk, M. (2018). What happened to profitability? Shocks, challenges and perspectives for euro area banks. The European Journal of Finance, 25(1), 54-78.

Demirgüç-Kunt, A., & Huizinga, H. (2013). Are banks too big to fail or too big to save? International evidence from equity prices and CDS spreads. Journal of Banking & Finance, 37(3), 875-894.

Ferretti, R., Gallo, G., Landi, A., & Venturelli, V. (2018). Market-book ratios of European banks: What does explain the structural fall? CEFIN Working Papers, No 65.

Fiordelisi, F., & Molyneux, P. (2010). The determinants of shareholder value in European banking. Journal of Banking & Finance, 34(6), 1189-1200.

Fu, X. M., Lin, Y. R., & Molyneux, P. (2014). Bank efficiency and shareholder value in Asia Pacific. Journal of international financial markets, institutions and money, 33, 200-222.

Laeven, L., & Levine, R. (2007). Is there a diversification discount in financial conglomerates? Journal of Financial Economics, 85(2), 331-367.

Liu, C., Ryan, S., & Wahlen, J. (1997). Differential valuation implications of loan loss provisions across banks and fiscal quarters. The Accounting Review. 72(1), 133-146.

Lobo, G. J. (2017). Accounting research in banking: A review. China Journal of Accounting Research, 10(1), 1-7.

Minton, B. A., Stulz, R. M., & Taboada, A. G. (2017). Are larger banks valued more highly? (No. w23212). National Bureau of Economic Research.

Radić, N. (2015). Shareholder value creation in Japanese banking. Journal of Banking & Finance, 52, 199-207.

Sawada, M. (2013). How does the stock market value bank diversification? Empirical evidence from Japanese banks. Pacific-Basin Finance Journal, 25, 40-61.

Shawtari, F. A., Saiti, B., Abdul Razak, S. H., & Ariff, M. (2015). The impact of efficiency on discretionary loans/finance loss provision: a comparative study of Islamic and conventional banks. Borsa Istanbul Review, 15(4), 272-282.

Vo, X. V. (2017). How does the stock market value bank diversification? Evidence from Vietnam. Finance Research Letters, 22, 101-104.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

FACULTY READINESS FOR DIGITAL LEARNING ENVIRONMENTS: A RESEARCH ON ONLINE ATTENDANCE MANAGEMENT SYSTEMS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1057
PAP- V.9-2019(4)-p.14-19

Mehmet Oytun Cibaroglu[1], Naciye Guliz Ugur[2], Aykut Hamit Turan[3]
[1]Bursa Technical University, Department of Information Technologies, Bursa, Turkey
oytun.cibaroglu@btu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5763-0770
[2]Sakarya University, Department of Management Information Systems, Sakarya, Turkey
ngugur@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2364-5445
[3]Sakarya University, Department of Management Information Systems, Sakarya, Turkey
ahturan@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8855-4643

To cite this document
Cibaroglu, M.O., Ugur, N.G., Turan, A.H., (2019). Faculty readiness for digital learning environments: a research on online attendance management systems. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.14-19
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1057
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study is to investigate the readiness of the faculty towards digital learning management tools. Online attendance management systems are investigated as a part of the digitalized education environment. The statistical relations among technology readiness factors and technology acceptance variables are investigated.
Methodology- The study adopted a quantitative research method, and the survey is used as the data gathering tool. The survey consisted of items from the Technology Readiness Index (TRI) and Technology Acceptance Model (TAM). Across Turkey, 317 faculty from seven universities participated in the final survey.
Findings- The analysis reveals that there is a statistically significant yet weak relationship among technology readiness variables and acceptance of online attendance management systems. In addition, descriptive statistics presents some valuable insight regarding technology readiness situation of the faculty members.
Conclusion- Education environments are enhanced with technological tools and supported with online platforms. The most critical point is that the usage of these technological advancements is limited by technology acceptance, and this study reveals that technology readiness is a key component of technology acceptance.

Keywords: Technology readiness, technology acceptance, educational technology, online attendance system, faculty members
JEL Codes: O33, I23, L86

1. INTRODUCTION

Information technologies, which affect a wide range of aspects of life, ranging from space research to online shopping, economics to scientific software, are also widely employed in the education sector. An application used in education is called online attendance management system. It is developed for students' daily participation (or non-continuance) in any courses in educational institutions. This system is mostly generated as a module in student information system software. It can be managed from a web interface. The system also helps in reporting and assessing student eligibility. It does not only enhance work efficiency but also provides a study and development environment for the students.

In Turkey, the online attendance management systems are generally used as a part of web-based academic information systems; a recent tendency has emerged to use attendance system for managing lecture attendance. This study aims to provide answers whether the online attendance system is adopted by using both Technology Readiness Index (TRI) developed by Parasaruman (2000) and Davis's (1989) Technology Acceptance Model (TAM).

In the context of this phenomenon, this study aims to provide the structural and socio-psychometric criteria for both of the two theories. It is also a preliminary study aiming to provide descriptive statistics of the research.

2. LITERATURE REVIEW

In the literature, there are many studies about creation of students absence and attendance system that some of which includes mobile-based attendance system, fingerprint based attendance system, iris-based attendance system, face recognition based attendance system, RFID (Radio Frequency Identification) based attendance system, Bluetooth based attendance system, NFC (Near Field Communication) based attendance system (Patel and Priya, 2014; Jacksi, 2015; Jacksi, Ibrahim and Zebari, 2018; Bhudke, Bhutekar, Horambe and Naik, 2016). Besides these technical studies, there are also some studies in the context of online attendance system adoption in the literature as well. While some of these studies use TRI and Tam combination to measure adoption of mandatory web-based attendance system (Nughoro and Fajar, 2017), some define requirements for integrated attendance monitoring system (Nwokeji, Olagunju, Apoorva, Frezza and Tang, 2017).

3. DATA AND METHODOLOGY

The study adopted a quantitative research method, and the survey is used as the data-gathering tool. The survey consisted of 10 demographic indicators and 29 items from the Technology Readiness Index (TRI) and Technology Acceptance Model (TAM). Across Turkey, 317 faculty and vocational school members from seven universities (6 state university and 1 private) have participated in the study. Six of the universities are located in the western part of Turkey, and the one is from the northeast part of the country. TRI was modified from Parasuraman's study (2000), and TAM components (perceived of usefulness, perceived ease of use, and behavior intention) was modified from Davis (1989).

In the study, 5-point Likert scales were used from the range of 1-Strongly Agree to 5-Strongly Disagree. A number of respondents based on gender consisted of 175 (55,2%) male and 142 (44,8%) female. According to descriptive analysis, the study has five age ranges that consist of 20-30, 31-40, 41-50, 51-60, and 60+. 70 respondents (22,1%) belong to 20-30 age range; 164 respondents (51,7%) belong to 31-40; 52 respondents (16,4%) belong to 41-50; 20 respondents (6,3%) belong to 51-60 and 11 respondents (3,5%) belong to 60+.

Table 1: Demographics

Variables	Categories	N	(%)	Variables	Catergories	N	(%)
Gender	Male	175	55,2	Usage of IT Apps (Hours)	1-2 per Week	37	11,6
	Female	142	44,8		3-4 per Week	57	18,0
Age	20-30	70	22,1		1-2 per Day	88	27,8
	31-40	164	51,7		3-4 per Day	57	18,0
	41-50	52	16,4		4+ per Day	78	24,6
	51-60	20	6,3	IT Usage Level	Very Few	11	3,5
	60+	11	3,5		Enough	117	36,9
Title	Instructor	82	25,9		Good	136	42,9
	Research Assistant	109	34,4		Very Good	53	16,7
	Assistant Professor	84	26,5	Using OAS Since When	Less Than 1 Month	92	29,0
	Associate Professor	22	6,9		Between 1-3 Months	23	7,3
	Professor	20	6,3		Between 4-6 Months	15	4,7
Graduation	Bachelor	17	5,4		Between 7-12 Months	34	10,7
	Master	92	29,0		Longer Than 1 Year	153	48,3
	Doctor of Philosophy	208	65,6	Usage of OAS Level	Very Few	167	52,7
Experience	0-3 Years	61	19,2		Once a Week	46	14,5
	4-6 Years	57	18,0		Several a Week	72	22,7
	7-9 Years	75	23,7		Once a Day	6	1,9
	10-12 Years	33	10,4		Several a Day	26	8,2
	13+ Years	91	28,7				
	Total	317	100		Total	317	100

As seen in Table 1, 109 respondents are research assistants (%34,4). 208 participants have a Ph.D. degree (%65,6). 91 participants have 13+ years' work experience (%28,7). It can be observed that also, 78 participants use IT applications most (4+ hours per day). 136 participants (%42,9) are good at using IT components. It seems that 153 participants (%48,3) are using the online attendance system for 1+ year. On the contrast, even 153 participants use online attendance system for 1+ year, only 26 of them (%8,2) are using it several times per day. 167 of them (%52,7) use it very few. This indicator indicates that the online attendance system does not be used frequently, and participants started to use systems quite recently.

4. FINDINGS

In this study, descriptive statistics (as above), inter-correlations, independent samples T-test, and One-Way ANOVA tests were used to examine if there were differences in between TRI and TAM variables among defined groups. Below the tables, we explained some interrelationships among variables.

Table 2: TRI and TAM Variables Descriptive

TRI Variables	Mean	Std. Deviation
Optimism	1,813	,511
Innovativeness	2,067	,638
Discomfort	2,649	,749
Insecurity	2,138	,681
TRI	2,166	,644
TAM Variables		
Perceived Usefulness	2,106	,857
Perceived Ease of Use	2,037	,735
Behavioural Intention	2,305	,872
TAM	2,149	,821

In Table 2, there are presented both TRI and TAM variables in addition to overall TRI and TAM means and standard deviations.

Table 3: Variables Inter-Correlations

		OPT	INN	DIS	INS	PU	PEoU	INT
Optimism	Pearson Correlation	1	,696**	-,011	,025	,425**	,479**	,385**
	Sig. (2-tailed)		,000	,841	,662	,000	,000	,000
Innovatiness	Pearson Correlation	,696**	1	,042	-,048	,334**	,422**	,336**
	Sig. (2-tailed)	,000		,461	,398	,000	,000	,000
Discomfort	Pearson Correlation	-,011	,042	1	,402**	,081	,027	,128*
	Sig. (2-tailed)	,841	,461		,000	,150	,636	,022
Insecurity	Pearson Correlation	,025	-,048	,402**	1	,140*	,054	,110
	Sig. (2-tailed)	,662	,398	,000		,013	,336	,051
Perceived Usefulness	Pearson Correlation	,425**	,334**	,081	,140*	1	,493**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,150	,013		,000	,000
Perceived Ease of Use	Pearson Correlation	,479**	,422**	,027	,054	,493**	1	,443**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,636	,336	,000		,000
Behavioural Intention	Pearson Correlation	,385**	,336**	,128*	,110	,769**	,443**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,022	,051	,000	,000	

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

In Table 3, the Pearson correlation test has been used to test the inter-correlation for the main variables. It can be easily seen that most variables are inter-correlated positively between them, but optimism & discomfort and innovativeness & insecurity variables are negatively correlated.

Table 4: Gender T-test Results

TRI Variables	Levene's Test for Equality of Variances (F/Sig.)	Male (Mean)	Female (Mean)	t Value	Sig. (2-tailed)
Optimism	2,793/0,96	1,807	1,812	-,252	,801
Innovativeness	,493/,483	1,997	2,153	-2,172	,031
Discomfort	,353/,553	2,567	2,751	-2,180	,030
Insecurity	,017/,895	2,124	2,154	-,398	,691
TAM Variables					
Perceived Usefulness	,652/,420	2,093	2,122	-,296	,767
Perceived Ease of Use	,385/,535	2,000	2,084	-1,017	,310
Behavioural Intention	,859/,355	2,287	2,327	-,408	,683

As can be seen from Table 4, all variables distributed homogeneously, and there are no statistically significant relationships between gender and TAM/TRI variables.

Table 5: IT Usage Level One-Way ANOVA

IT Usage Levels	TRI Variables	Test of Homogeneity of Variances (Sig.)	F	Sig.
Very Few	Optimism	,725	9,673	,000
	Innovatiness	,080	17,699	,000
Enough	Discomfort	,026	,825	,481
	Insecurity	,419	1,868	,135
Good	**TAM Variables**			
	Perceived Usefulness	,005	1,891	,131
Very Good	Perceived Ease of Use	,595	7,737	,000
	Behavioural Intention	,003	2,531	,057

As can be seen from Table 5, all TRI variables and TAM variable Perceived Ease of Use are distributed homogeneously (p>0,05). However, Perceived Usefulness and Behavioural Intention variables do not have homogenous distribution. There is a significant correlation in the group of IT usage level for Optimism, Innovativeness, and Perceived Ease of Use. In order to understand which IT usage level groups differ significantly, the Post-Hoc test is examined for each group. For the two variables of TRI (Optimism and Innovativeness), the Tukey test is run due to homogeneous distribution. For the TAM variable (Perceived Ease of Use), the Games-Howell test is performed due to unequal variances.

Table 6: IT Usage Level Post Hoc

Dependent Variables	Test Type	(I) IT Usage Level	(J) IT Usage Level	Mean Difference (I-J)	Sig.
Optimisim	Tukey	Enough	Good	,21215*	,004
			Very Good	,37724*	,000
Innovativeness	Tukey	Very Few	Very Good	,89503*	,000
		Enough	Good	,34005*	,000
			Very Good	,62090*	,000
Perceived Ease of Use	Games-Howell	Enough	Very Good	,44079*	,001

*The variables Discomfort, Insecurity, Perceived Ease of Use, and Behavioural Intention have no significant mean differences.

According to Table 6, individuals with enough IT usage level tend to be more optimistic than individuals with good and very good IT usage level. People who have very few IT usage level are also more innovative than people with very good IT usage level. People who have enough IT usage level also tend to be more innovative than people with good and very good IT usage level. In addition, people who have enough IT usage level experience more PEoU than people who have a very good IT usage level.

Users' optimism seems to be decreasing with their experience. They may see that they can't find what they look for. The individuals who use the OAS very few, their innovation levels seem to be more than expert users. The people who use the OAS very few take less risk and name themselves as innovative. On the use of new technologies, likewise, the more

experienced usage of OAS cause less useful expectation. They may be confused with finding OAS useful, or if the usage of OAS did not reach enough expectation levels, the survey might have been answered with a disappointment.

Table 7: OAS Usage Level One-Way ANOVA

OAS Usage Level	TRI Variables	Test of Homogeneity of Variances (Sig.)	F	Sig.
Very Few	Optimism	,334	2,197	,069
	Innovatiness	,090	3,002	,019
Once a Week	Discomfort	,128	2,758	,028
Several a Week	Insecurity	,063	,723	,577
	TAM Variables			
Once a Day	Perceived Usefulness	,003	10,272	,000
Several a Day	Perceived Ease of Use	,419	4,769	,001
	Behavioural Intention	,000	11,663	,000

As can be seen from Table 7, all TRI variables are distributed homogeneously (p>0,05). However, Perceived Usefulness and Behavioural Intention variables do not have homogenous distribution. On the other hand, Perceived Ease of Use variable has homogenous distribution. As ANOVA results present, there is no significant correlation between OAS usage level and TRI variables. However, there are significant relationship and differences between OAS usage level and TAM variables. The Post-Hoc tests are examined for each group, in order to understand which OAS usage level groups differ according to the variables. For the two variables of TAM (PU and BI), the Tukey test is performed due to homogeneous distribution. For other TAM variable Perceived Ease of Use, the Games-Howell test is performed due to variances, not equal distribution.

Table 8: OAS Usage Level Post Hoc

Dependent Variables	Test Type	(I) OAS Usage Level	(J) OAS Usage Level	Mean Difference (I-J)	Sig.
Perceived Usefulness	Games-Howell	Very Few	Once a Week	,63486*	,000
			Several a Week	,57105*	,000
Perceived Ease of Use	Tukey	Very Few	Once a Week	,42224*	,001
Behavioral Intention	Games Howell	Very Few	Once a Week	,56375*	,001
			Several a Week	,65735*	,000

*The variables Optimism, Innovativeness, Discomfort, and Insecurity have no significant mean differences.

According to Table 8, those who have very few OAS usage level differ significantly in the context of perceived usefulness from those with once and several in a week OAS usage. In addition, individuals who have very few OAS usage level have more feeling of ease of use and those who have very few OAS usage level, have more intention to use OAS than once and several a week OAS usage.

It seems that as the number of usage increases, perceived usefulness increases, too, since users appreciate the value of the software more. That's why people find the software easier to use as they are more involved in it. They gain experience and intend to use them as they enhance their experience. They are also more satisfied with the software, and they understand the value of it.

5. CONCLUSION

Education environments are enhanced with technological tools and supported by online platforms. The most critical point is that the usage of these technological advancements is limited by technology acceptance, and this study reveals that technology readiness is a key component of technology acceptance. This study explains the TAM model using technology readiness constructs for online attendance system. In addition, descriptive statistics present a valuable insight regarding technology readiness situation of users. Unexpectedly, the descriptive data of the online attendance system shows that there is a weak relationship between IT usage level and OAS usage frequency. In addition, there is no significant relationship between gender and TAM/TRI variables. This result indicates that OAS cannot be adopted in the circle of good and very good IT applications users. However, the strong IT usage level should have supported the use & adoption of OAS in the context of technology readiness. On the other hand, it is seen that individuals with enough IT usage level tend to be more optimistic than individuals with good and very good IT usage level. Individuals who have very few OAS usage level differ significantly in the context of perceived usefulness from users with once and several in a week of OAS usage. We can say that both IT and

OAS usage level might be affected by some TRI and TAM variables as especially optimism and innovativeness; perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intention.

REFERENCES

Bhudke, P.A., Bhutekar, R.S., Horambe, V.V., and Naik, S. (2016). "VIVA-Tech SAM: Student Attendance Management System". *International Journal of Computer Applications Proceedings on National Conference on Role of Engineers in National Building* 6(1): 10-14.

Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance". *MIS Quarterly*. 13(3): 319-340.

Fabrigar, L.R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C. and Strahan, E.J. (1999). "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research". *Psychological Methods*. 4(3): 272-299.

Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS 3rd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Pub.

Finney, J. (1970). Time and again. New York, NY: Simon and Schuster.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis Seventh Edition. Essex: Prentice Hall.

Jacksi K. (2015). Design and Implementation of Online Submission and Peer Review System: A Case Study of E-Journal Of University Of Zakho. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(8): 83-85.

Jacksi, K., Ibrahim, F. and Zebari, S. (2018). Student Attendance Management System. *Scholars Journal of Engineering and Technology*, 6(2): 49-53.

Ming-Ling Lai, (2008). Technology Readiness, Internet Self-Efficacy and Computing Experience of Professional Accounting Students. *Campus-Wide Information Systems*, 25(1): 18-29.

Norusis, M. J. (1993). SPSS for Windows: Professional Statics, Release 6.0, Chicago: SPSS Inc.

Nughoro, M.A and Fajar, M.A. (2017). Effects of Technology Readiness Towards Acceptance of Mandatory Web-Based Attendance System. *Procedia Computer Science*, 124: 319-328.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.

Nwokeji, J.C., Olagunju, A., Apoorva, A., Frezza, S. and Tang, M.M. (2017). Requirements Model for an Integrated Attendance Monitoring System (IAMS). *Future Technologies Conference (FTC)*, 29-30 November 2017, Vancouver, Canada.

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4): 307-320.

Patel, U.A. and Priya, S. R. (2014). Development of A Student Attendance Management System Using RFID and Face Recognition: A Review. *International Journal of Advance Research inComputer Science and Management Studies*, 2(8): 109-119.

Pires, P.J., Filho, B.A.C. and Cunha, J.C. (2011). Technology Readiness Index (TRI) Factors as Differentiating Elements between Users and Non Users of Internet Banking, and as Antecedents of the Technology Acceptance Model (TAM). in *ENTERprise Information Systems International Conference Proceedings, Part II, CENTERIS 2011*, Vilamoura, Portugal, October 5-7, 2011, pp. 215-229.

Taherdoost, H., Sahibuddin, S. and Jalaliyoon, N. (2014). Exploratory Factor Analysis; Concepts and Theory. *Advances in Applied and Pure Mathematics,* pp. 375-382

Yong, A.G. and Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2): 79-94.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

INVESTIGATION OF INCREASING TECHNOLOGY USE AND DIGITALIZATION IN AUDITING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1058
PAP- V.9-2019(5)-p.20-23

Burcu Adiloglu[1], Nevzat Gungor[2]
[1] Istanbul University, Avcılar Campus, Faculty of Business Administration, Accounting Department, Istanbul, Turkey.
adiloglu@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9680-1408
[2] Istanbul University, Avcılar Campus, Faculty of Business Administration, Accounting Department, Istanbul, Turkey.
nevzat.gungor@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9883-1985

To cite this document
Adiloglu, B., Gungor, N., (2019). Investigation of increasing technology use and digitalization in auditing. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.20-23
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1058
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of exploratory study is to increase the understanding of the effects digitalization has on the tools and working methods of the audit profession.

Methodology- Websites of 235 audit firms authorized by KGK (Kamu Gözetimi Kurumu- Public Oversight, Accounting and Auditing Standards Authority) were examined. The status of the services provided by the audit companies after the technological developments were analyzed.

Findings- It has been found that almost all audit companies provide services for independent audit and tax audit. (Respectively 95% and 85%). These are followed by financial services and internal audit issues. (Respectively 61% and 45%). Only Big Four invest the necessary infrastructure and human resources in addition to providing services in these matters.

Conclusion- As a result, with the effect of digitalization, Information technologies have gained importance. But the audit firms have not yet made the necessary investment in these areas. 90% of audit firms do not provide services in these areas and do not make infrastructure and human resources investments.

Keywords: Digitalization, information technologies, accounting, audit, auditing firms.
JEL Codes: M40, M41, M42

1. INTRODUCTION

An independent audit is an examination of the financial records, accounts, business transactions, accounting practices by an "independent" auditor. According to Flint (1988) the original purpose of auditing was to find out if certain duties were met honestly, with properness and in accordance with regulations and specific instructions. Companies prepare their financial statements in accordance with a framework of generally accepted accounting principles (GAAP) relevant to their country, also referred as accounting standards or financial reporting standards. Auditing can be seen as a special kind of examination that is a part of securing accountability, performed by a person other than the parties involved.

For as long as humans have existed, there has been technological development. During the recent years, the development of technology and digitalization have led to the globalization of business world especially accounting profession. It is important to realize how the accounting and audit profession is affected by technology and digitalization.

What impact digitalization will have on the audit profession is unknown, in that it is still a growing event. However, in the report prepared by FAR (2016), they anticipate that the automation and digitization of the accounting field will bring about structural changes that will have a profound impact on the entire audit profession. FAR (2016) insists that further development is necessary, but “One thing we know for certain is that our time is not close to what the future will be” (FAR, 2016).

In recent years, digitization has been seen as one of the most important events that will have a major impact on the audit profession and will lead to changes. In this study, current status of the audit profession in Turkey will be examined. In addition, the effect of digitalization on the audit profession will be determined.

2. LITERATURE REVIEW

Kiesow et al. (2014) developed Continuous Auditing (CA) approach to cover the requirements to AIS in Big Data Computing Environments in their study. Since, the implementation of CA is a recognized challenge among researchers and practitioners, and traditional audit tools and techniques neglect the potential of Big Data Analytics, they strived for the development of appropriate computer-assisted audit tools and techniques (CAATTs). Therefore, they analyzed established CAATTs considering the dimensions of the Big Data paradigm in their research. To do so, they analyzed relevant literature and viewpoints of occupational organizations. They proposed a model for the integrated audit approach.

Alles and Gray (2015) aim to provide a balanced discussion of both the pros and the cons regarding incorporating Big Data into financial statement audits; and present a research agenda to identify specific aspects of Big Data that could benefit auditors.

Issa et al. (2016) propose various areas of AI-related research to examine where this emerging technology is most promising. Moreover, the paper raises a series of methodological and evolutionary research questions aiming to study the AI-driven transformation of today's world of audit into the assurance of the future.

Aslan and Özerhan (2017) reveal definition of Big Data, opportunities, challenges, accounting practices and its effects on accounting profession. According to the demographic factors, the perspectives of professional accountants operating in Turkey have been determined through a questionnaire about the impact of Big Data on accounting profession in next 10 years. The questionnaire was applied to 790 professional accountants and 740 valid questionnaires were taken into consideration. According to the results, accounting profession have different views about the effects of the BIG DATA on accounting profession over the next 10 years according to the demographic variables such as generation, gender, professional experience, place of residence, graduated faculty and working styles.

Karlsen and Wallberg (2017) aim to increase the understanding of the effects digitalization has on the tools and working methods of the audit profession. This is achieved through 14 semi-structured interviews with practicing auditors, where emphasis is put on interpretation. Conclusions drawn are that the effect on the auditors' working methods are more prominent than on the tools, due to paperless working methods and increased flexibility. Unlike previous research, this study also discovers an increasing effect – education. Thereby, education is underlined as important among auditors, where institutions also have to develop available education to the new competence needed.

Turker (2018) explains the developments and studies on shaping the global accounting profession to meet the expectations of the global business world according to the digital world.

Sabillon, R et al. (2017) examined the best practices and methodologies of global leaders in the cybersecurity assurance and audit arena. The article presents an original and comprehensive cybersecurity audit model as a proposal to be utilized for conducting cybersecurity audits in organizations and Nation States. The Cybersecurity Audit Model (CSAM) evaluates and validates audit, preventive, forensic and detective controls for all organizational functional areas. They tested, implemented and validated CSAM along with the Cybersecurity Awareness Training Model (CATRAM) in a Canadian higher education institution.

Uçma and Kurt (2018) discuss innovations brought by block-chain technology into the field of accounting and control. Then the study addresses the necessity of preparing professional members' future record keeping system on the basis of block-chain technology. Thus, the study draws attention to block-chain-based accounting and auditing practices and explains the professional qualification requirements that each member of the profession shapes in response to this innovation.

3. DATA AND METHODOLOGY

The aim of exploratory study is to increase the understanding of the effects digitalization has on the tools and working methods of the audit profession. For this purpose, websites of 235 audit firms authorized by KGK (Kamu Gözetimi Kurumu- Public Oversight, Accounting and Auditing Standards Authority) were examined.

The status of the services provided by the audit companies after the technological developments were analyzed. In addition, infrastructure and continuous education investments of audit firms related to digitalization have been determined.

The sample we used consists of the 235 of the 273 audit firms (38 firms' web sites could not be reached) which are listed in KGK's (Public Oversight, Accounting and Auditing Standards Authority) web site. The distribution of 235 companies by cities and authorization information of the firms are shown:

Table 1: **Distribution of Audit Companies by Cities**

Cities	# of Audit Firm	Cities	# of Audit Firm
İstanbul	132	Adana	1
Ankara	38	Denizli	1
İzmir	18	Elazığ	1
Bursa	13	Eskişehir	1
Antalya	8	Kocaeli	1
Gaziantep	7	Kütahya	1
Kayseri	3	Malatya	1
Samsun	3	Manisa	1
Şanlıurfa	2	Mersin	1
Sakarya	1	Tekirdağ	1

According to Table 1, There are 20 different cities where audit firms locate. Most of the audit firms operate in Istanbul (132 firms). Istanbul is followed by Ankara and Izmir (respectively 38, 18 firms).

Table 2: Authorizations of Audit Companies

Authorization	# of Audit firm
Basic Audit Power	115
Audit Power on PIE's Additionally Excluding Insurance Etc.	64
Audit Power on PIE's Additionally	56
Total	**235**

As shown in Table 2, 115 audit firms have only basic audit power. 64 of the other 120 companies have Audit Power on PIE's Additionally Excluding Insurance Etc. and rest of the firms have Audit Power on PIE's Additionally.

4. FINDINGS

Initially, to analyze the effects of digitalization on audit profession and services 235 companies' website disclosure were examined and services provided by firms detected.

Table 3: Services Provided by Audit Firms

Services	# of Audit Firms
Independent Audit	227
Tax Audit	202
Corporate Finance/Financial Services	145
Internal Audit/Internal Control	106
Risk Management	42
Digitalization/Information Technologies	24
Other	67

As shown in the table above, unsurprisingly almost all of the firms provide independent audit and tax audit. At the same time, more than half of the companies perform advisory services in corporate finance and internal audit issues. Only 24 firms have services about Digitalization/Information Technologies. Approximately 90 percent of the sample have no disclosure about Digitalization/Information Technologies services.

Table 4: Digitalization/ Information Technology Services Provided by Firms

Services	# of Audit Firms
IT Audit	20
Cyber Security	13
Big data/Data Analytics	8
Digitalization	7
Artificial Intelligence	5
Blockhain	5
Cloud Computing	5
ERP	5
IoT	1
Robotic Process Automation	1
Social Media Audit	1

When the disclosures of the companies providing services on digitalization issues are examined, it is seen that IT audit and cyber security are the leading services. Big four provide services about promising and developing digitalization issues which are big data, AI, Blockchain, Cloud Computing and ERP. And also they disclose infrastructure investments about these topics.

5. CONCLUSION

In this study websites of 235 audit firms authorized by KGK and transparency reports of 64 companies authorized for PIE audit were investigated to determine current situation of effects digitalization has on the tools and working methods of the audit profession.

It has been concluded that almost all audit companies provide services for independent audit and tax audit. (Respectively 95% and 85%). These are followed by financial services and internal audit issues. (Respectively 61% and 45%).

Only Big Four invest the necessary infrastructure and human resources in addition to providing services in these matters. As a result, with the effect of digitalization, Information technologies have gained importance. But the audit firms have not yet made the necessary investment in these areas. 90% of audit firms do not provide services in these areas and do not make infrastructure and human resources investments. These audit firms are mainly focused on tax audit. The majority of customers are SMEs. It is quite natural that Big Four, which audit larger companies, make investments and services in these areas.

For further part of the study, the survey will be conducted to auditors to determine the effect of Digitalization on the audit profession.

REFERENCES

Alles, M., & Gray, G. L. (2015). The Pros and Cons of Using Big Data in Auditing: a Synthesis of the Literature and a Research Agenda. Awaiting Approval, 1–37.

Aslan, Ü., & Özerhan, Y. (2017). Big Data, Muhasebe Ve Muhasebe Mesleği, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 19(4); 862-883

FAR. (2016). Nyckeln till framtiden. FAR. Retrieved from https://www.far.se/globalassets/trycksaker-pdf/nyckeln-till-framtiden_uppslag.pdf

Flint, D. (1988). Philosophy and principles of auditing: An introduction. Macmillan Education LTD.

Issa, H., Sun, T., & Vasarhelyi, M. A. (2016). Research Ideas for Artificial Intelligence in Auditing: The Formalization of Audit and Workforce Supplementation. Journal of Emerging Technologies in Accounting, 13(2), 1–20.doi:10.2308/jeta-10511

Karlsen A. & Wallberg M. The effects of digitalization on auditors' tools and working methods: A study of the audit profession. http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1115922/FULLTEXT01.pdf.

Kiesow, A., Zarvic, N., & Thomas, O. (2014). Continuous Auditing in Big Data Computing Environments: Towards an Integrated Audit Approach by Using CAATTs. In GI-Jahrestagung pp. 901-912.

Sabillon, R., Serra-Ruiz, J., Cavaller, V., & Cano, J. (2017). A Comprehensive Cybersecurity Audit Model to Improve Cybersecurity Assurance: The CyberSecurity Audit Model (CSAM). In 2017 International Conference on Information Systems and Computer Science (INCISCOS) (pp. 253-259). IEEE.

Türker, M. (2018). Dijitalleşme Sürecinde Küresel Muhasebe Mesleğinin Yeniden Şekillenmesine Bakış. World of Accounting Science, 20(1).

Uçma T., & Kurt G., (2018). Blockchain Technology in Accounting and Auditing, Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, Vol.23, No.2, pp.467-481.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

WIDENING INCOME INEQUALITY IN THE LAST DECADES: TURKISH CASE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1059
PAP- V.9-2019(6)-p.24-28

Kamil Necdet Ar[1], Meliha Burcu Kines[2]
[1]İstanbul Okan University, School of Applied Sciences, İstanbul, Turkey.
kamil.ar@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0788-5484
[2]İstanbul Okan University, School of Business and Management Sciences, İstanbul, Turkey.
burcu.kines@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2840-4379

To cite this document
Ar, K.N., Kines, M.B.,(2019). Widening income inequality in the last decades : Turkish case. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.24-28
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1059
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This research proposes some mechanisms to improve income inequality for Turkish Economy.
Methodology- Income inequality is concerned with how total income is distributed between individuals, households or other demographic groups, which is also called personal income distribution. According to various international reports and studies, income inequality has been rising in a number of countries in recent years and has been a growing concern in academic world. Income equality has various aspects and many contributing factors. Transfers and benefits are the most important factors contributing to reducing inequality, but these alone cannot address the issue of rising inequalities in countries where unemployment continues to be high, which requires intervention in the labour markets. There are a variety of methods of measuring income inequality but this paper will focus on the most popular measure, Gini index, which ranges 0 (perfect equality) and 1 (perfect inequality). In this respect, Turkey will be taken as a case to review. In this study; based on literature review, especially by the means of some mechanisms, some theoritical findings and solutions are proposed for The Turkish economy.
Findings- The three main disruptive factors which deteriorate income equality can be listed as inflation, unemployment and real wages. The most effective methods are to strengthen the consciousness of the employees, trade unions, public opinion, media, nongovernmental organisations and all parties' concerned (social awareness).
Conclusion- After the weakening of social state structures and the role of public influence in economies, the income and wealth distribution shows a significant unfair trend for labour and the lower layers of societies. When Turkey is taken into account, the economic and social parameters show a big negative gap while comparing the EU and advanced countries. To rectify the income inequality problems requires international and national socio-economic measures.

Keywords: Income inequality, unemployment, deregulation, Turkish economy, economical policies.
JEL Codes: J3, J5, J8

1. INTRODUCTION

Globalization has enormous scope to include economics, politics, security, health, social, cultural and environmental issues. Globalization involves not only benefits, but also conflicting interests. This could lead to conflicts of various types at regional, national or international level. One such cost or problem concerns who gains from its potential benefits. There can be substantial inequity in the distribution of the gains from globalization among individuals, impacting individuals, organizations, nations, and regions. Indeed, many of the gains have been going to the rich nations or individuals, creating greater inequalities and leading to potential conflicts nationally and internationally (Ar, 2007; 240-258, Intriligator, 2003; 8). For instance the inequality ratio between the richest and poorest countries grew from 1/11 in 1913 to 1/44 in 70s, to 1/ 94.3 in 2005 (UN,2005;45).

A second problem generated by globalization is that of major potential regional or global instabilities stemming from the interdependencies of economies on a worldwide basis. There is the possibility that local economic fluctuations or crises in one nation could have regional or even global impacts (Intriligator; 10). An example of this is the "US mortgage crisis'' and the "Lehman bankruptcy of 2008" that had global impact. However national policy and technological trends are as important determinants of employment as globalization. The other potential impact of globalization is a diminishing social state and the emergence of complex and interdependent processes over which the state has no control. As proven over time, the recycling economic and financial crisis cannot be prevented by globalization.

In the light of this information, the objective of this study is to proposes some mechanisms to improve income inequality for Turkish Economy. The remainder of this study is organized as follows: "Section 2" provides the literature review. "Section 3" presents the contribution and finally "Section 4" includes the conclusion with the references following.

2. LITERATURE REVIEW

Income inequality is concerned with how total income is distributed between individuals, households or other demographic groups. The new capitalist ideology called "globalization" has been in control of the global economy and affairs."Inclusive globalization must be built on the great enabling force of the market, but market forces alone will not achieve it. It requires a broader effort to create a shared future, based upon our common humanity in all its diversity" (UN, 2000; 20). There can be substantial inequality in the distribution of the gains from globalization among individuals, impacting individuals, organizations, nations, and regions. For instance, the inequality ratio between the richest and poorest countries grew from 1/11 in 1913 to 1/44 in 70s, to 1/ 94 in 2005 (UN,2005; 45).

''Economic inequality is widespread and to some extent inevitable. It is our belief, however, that if rising inequality is not properly monitored and addressed, it can lead to various sorts of political, economic, and social catastrophes.'' (The World Inequality Executive Summary Report, 2018; 4). Globalization involves not only benefits, but also conflicting interests. This could lead to conflicts of various types at regional, national or international level. One such cost or problem concerns who gains from its potential benefits. Indeed, many of the gains have been going to the rich nations or individuals, creating greater inequalities and leading to potential conflicts nationally and internationally (Ar, 2007; 240-258).

Recent evidence also shows that various indicators of the new economy expand inequality in advanced industrial societies (Kwon and Roberts, 2015; 442). A deepening of the financial integration would reduce the income inequality in developed countries but increase the inequality in developing countries. These results suggest that income inequality of developing countries would deteriorate with an imprudent dependence on foreign financing or a rapid opening up of their financial markets to foreign investors (Baek and Shi, 2016; 55).

In addition to the other factors mentioned above; labour force does receive a very unfair share from the total production (G-20 Income Inequality Report, 2015; 6). It is examined the real wage increase received by labour is far below the productivity generated by working classes. The unjust distribution of production values is also an important factor for unfair income distribution. Moreover, it is depicted that average wage growth has lagged behind average labour productivity in 36 developed economies (ILO Global Wage Database).

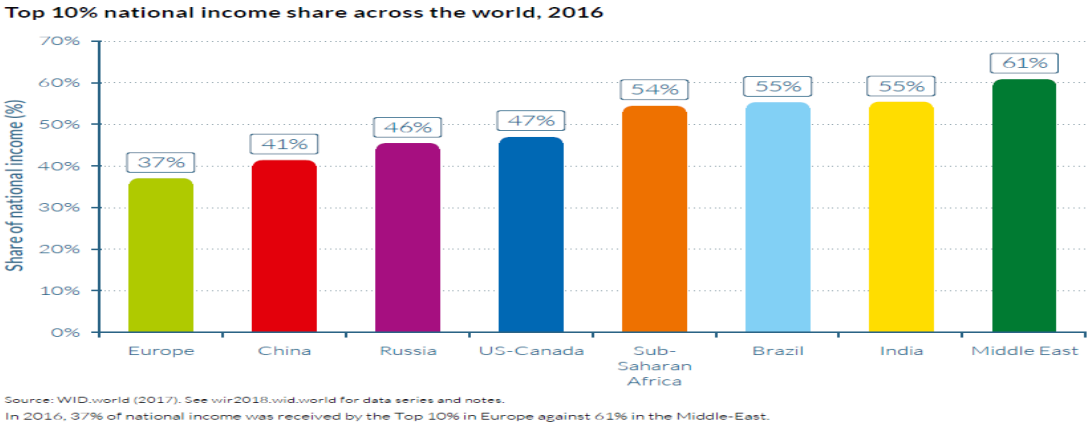
The socio-economic balance between labour and capital is utmost important for the social stability. In labour and capital competition, the power of labour can be achieved through an organized labour force. These organizations are called "unions" for many decades and they are the essential mechanisms in order to protect the rights of labourers. In 1960s, and in 1970s unions were the important organizations which reached considerable political and legal power to maintain and improve their members' rights in the labour markets. However, in our days unions have lost their strength even if in countries like Sweden (Eurostat Statistics 2019). For Turkey, the share of lowest 20% has increased from 5.1% to 6.3% and the share of the top 20% has decreased from 48.4% to 47.4% in the period of 2006-2017 (TÜİK). In the G20 as a whole, there is a broad trend toward rising inequality and declining labour income share, although the developments vary across countries. In general, widening income inequality as measured by the Gini index has risen significantly in most advanced G20 countries in terms of both market and disposable income (Income Inequality and Labour Income Share in G20 Countries Report ILO; IMF, WB 2015 p.12)

3. CONTRIBUTION

3.1. The Income Inequality Around the World

Recent international reports consistently indicate that income inequality has increased globally in all regions in recent decades, but at different rates. The fact that inequality level varies from country to country and also among regions. Sometimes this can be observed even in the countries in the similar development levels. The findings highlight the important roles of the national policies and institutions in shaping inequality.

Table 1: Top 10% National Income Share Accross the World



When the graphic is evaluated the inequality ratio shows a great variance among the regions/countries. According to the figures the national income share inequality problem is very high in both socially and economically underdeveloped regions / countries. The inequality situation peaks in the Middle East and it is 65 % higher than the European region which is the lowest. This disparity is generated due to many varying factors. When they are itemized the lower national education, outdated cultural patterns, lack of informative society specifications,

backwards technological advance can be mentioned as important factors. In addition to that in those countries which the inequality is dominant, it can be said that they are placed in the lower range of Human Development Index lists and look far behind the scientific societies. Also pressing gender discrimination prevails in these countries.

It is also examined that the real wage increase received by labour is far below the productivity generated by working classes. The unjust distribution of production values is also an important factor for unfair income distribution.

After the Second World War, the collective bargaining system had flourished and labour share in national wealth developed. Nevertheless, the monetarist and global capitalist approach dominated the economic systems especially after the collapse of Soviet Union. The income balance between the labour and capital has changed in favour of the latter and the disparity between social classes has enlarged since then. At the beginning of the 90s, the two major planned economy countries were annexed to the global market economy. This raised the inequality in these transition countries. In fact, the wealth distribution inequality extended to all ex socialist countries. The socio-economic balance between labour and capital is utmost important for the social stability. In labour and capital competition, the power of labour can be achieved through an organized labour force. These organizations are called "unions" for many decades and they are the essential mechanisms in order to protect the rights of labourers.

3.2. The Income Inequality in Turkey

To diagnose the income inequality in Turkey, there is a need to examine the TÜİK's statistics database. According to the TUİK * statistics the lowest 5 percent income slice GNP share in 2006 is 0.8 percent. This ratio has not been changed since then. Nevertheless, the top 5% income slice share in 2006 was 19.8 percent. This ratio has gone up to 21.3 percent in 2017. This means a degradation in lower income layers.

Table 2: Income Slice Shares in Turkey

		Quintiles 20%				
2006 Percentage (%)	100,0	5,1	9,9	14,8	21,9	48,4
2017 Percentage (%)	100,0	6,3	10,7	14,8	20,9	47,4

Source: TÜİK Statistics

In the G20 as a whole, there is a broad trend toward rising inequality and declining labour income share, although the developments vary across countries. In general, widening income inequality as measured by the Gini index has rised significantly in most advanced G20 countries in terms of both market and disposable income. Turkey is facing a sharp decrease in labour share in its economy (Income inequality and labour income share in G20 countries report ILO; IMF, WB 2015 p.12).

The median income in OECD member is roughly 25000 US dollars. Turkey in this picture is situated in the lowest third rank in the graphic after Mexico, Chile and has the same level of Costa Rika (Society at a Glance OECD Social Indicators 2019 p. 75).

3.3. The Contributing Factors

The three main disruptive factors which deteriorate income equality can be listed as inflation, unemployment, real wages and de-unionization.

In 2015, the global unemployment rate stood at 5.8 per cent and total global unemployment increased by over 0.7 million to reach 197.1 million. Trends 2015, global unemployment is still estimated to stand at more than 27 million higher than the pre-crisis level of 2007 (ILO Statistics). The unemployment trend throughout the world is rising since the year 2007. The median is 5.8 percent in 2014 and 2015. In this respect the Turkish unemployment rate is 12 percent and much higher than the world median. Nevertheless, the unemployment figures do not reflect the real facts number of jobless since the calculation of unemployment methods varies from country to country. The main contributing factor which merits to be mentioned is the labour force participation rates (LFPR) which is the lowest -less than 60%- in Turkey while the mean is around 75% in EU (OECD Employment Outlook 2019).

On the other hand, the woman LFPR in Turkey is 38 percent (TÜİK Statistics). This comparison can be interpreted that women in Turkey is largely being excluded from economic activities. The cultural and social prejudice mentality plays an important role in this result. The TÜİK official figures about unemployment calculation do not accepted very reliable by different parties and associations. The unemployment rate in Turkey is calculated from the present labour force figures. However, a vast number of people which are out of Labour force is neglected in these calculations. The other thing which we need to be focused on is youth unemployment. The unemployment trend is much higher than the country median. Nearly one third of young is jobless in Turkey. After reviewing the information, it can be said that if there is a growing unemployment in any country, income equality recovery is out of question.

One of the major component of the income inequality status is the inflation. In this case Turkey has been witnessing a high degree of inflation rate. In recent years, inflation has gained enormous momentum.

Table 3: Turkish Inflation Rates by Years

Year	April	Year	April
2004	7,87	**2013**	6,13
2008	9,66	**2014**	9,38
2009	6,13	**2015**	7,91
2010	10,19	**2017**	11,87
2011	4,26	**2018**	10,85
2012	11,14	**2019**	19,50

Source: TÜİK

Turkey is an example within countries having the highest inflation increase. Turkey ranks the second worst in G20 countries after Argentine (Trading Economies Inflation Rate G 20). It can be clearly observed that Turkey has been under the severe pressure of high inflation. When the 2019 figures are spelt out Turkey's 20% annual inflation rate is 10 times higher than the EU average records. Inflation is one of the major income deteriorating factor and this is accepted by the majority of the economists.

It can be said that one other factor affecting income distribution is the wage inequality. The vast number of Turkish citizens -43%- earn minimum wage for their living (Eurostat Statistics; 2018). The minimum wage purchasing power in Turkey is far beyond the EU countries. The actual minimum wage is 2019 TL. According to the recent trade union survey food poverty income for a four member family is 2029 Tl and the poverty limit 6609 TL (http://www.turkis.org.tr/SUBAT-2019-ACLIK-ve-YOKSULLUK-SINIRI-d188748). This picture indicates that a very big portion of the population tries to survive under inhumane living conditions. This disparity is also another significant sign of inequality factor.

Finally, it can be said that when official figures are compared with trade union surveys, it is observed that unionisation coverage especially collective bargaining system is very ineffective in Turkey. Beyond that the Turkish statistics are not in harmony with the Eurostat statistics.

4. CONCLUSION

After having the various aspects of the income inequality from international institutions reports, it can be said that the inequality throughout the world has been growing in different rates. The adverse influence of income inequality has been felt more severely in underdeveloped countries.

The World has been witnessing many recycling financial and economic crises for many years and especially in recent decades. The new era is called global world and the global ideology is called "globalization". In this system many problems are international, because the economy and money governing powers are global. In this context all socio-economic problems faced in different parts of world are linked to each other in a large scale. Therefore, problems such as unemployment are a global problem and the remedies should not be left to a single nation or society. The cooperation, coordination, solidarity between governments, international institutions and organizations are not as vigorous as global capital which seeks low wages to make profit at the expense youth or child abuse throughout the World.

The neo-monetarist policies and the capitalist economic models dominated the world economy, the income share balance between labour and capital has changed dramatically in favour of capital. Especially, after the weakening of social state structures and the role of public influence in economies the income and wealth distribution shows a significant unfair trend for labour and the lower layers of societies. The social protectionist policies and legal systems have lost their support and due to that the labour cohesion and solidarity have been separated from the social ground.

The three main disruptive factors which deteriorate income equality can be listed as inflation, unemployment and real wages. Taken as a whole, the inequality ratios vary from region to region in the world such as the regions like Middle East looks the worst in this picture.

When Turkey is taken into account, the economic and social parameters show a big negative gap while comparing the EU and advanced countries.

In this paper, it is emphasized that to rectify the income inequality problems requires international and national socio-economic measures. Commercial advantages and more profit making efforts should not replace the expenditure which has to be allocated for the safety of the employees. As a relevant issue, political corruption must be stopped.

Finally, it may be concluded that the most effective methods are to strengthen the consciousness of the employees, trade unions, public opinion, media, nongovernmental organisations and all parties' concerned (social awareness).

REFERENCES

Ar, K., N. (2007). Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Ücretlerin Gelişimi.(Wage Trends in Turkey through Globalization Process). Ankara: Kamu-İş Yayınları.

Atkinson, A., & Brandolini, A. (2006). The Panel-of-Countries Approach to Explaining Income Inequality: An Interdisciplinary Research Agenda In Mobility and Inequality: Frontiers of Research in Sociology and Economics, edited by S. L. Morgan, D. B. Grusky, and G. S. Fields, 400–48. Stanford, USA: Stanford University Press.

Baek, I; Shi Q. (2016). Impact of Economic Globalization on Income Inequality: Developed Economies vs Emerging Economies. Global Economy Journal, Volume 16, Issue 1, 49–61.

Chordokrak, C., & Chintrakarn, P. (2011). Globalization, Technology, and Income Inequality: New Evidence. International Research Journal of Finance and Economics (Issue 62):7–14.

Claessens, S., & Perotti. E. (2007). Finance and Inequality: Channels and Evidence. Journal of Comparative Economics 35:748–73.

Eurostat Statistics, (2018-2019). https://ec.europa.eu/eurostat/home.

G 20 Income Inequality Report (2015).

Goldberg, P. K., & Pavcnik, N. (2007). Distributional Effects of Globalization in Developing Countries. Journal of Economic Literature XLV: 39–82.

Jaumotte, F., Lall, S., & Papageorgiou, C. (2013). Rising Income Inequality: Technology, or Trade and Financial Globalization?. IMF Economic Review 61 (2):271–309.

ILO Global Wage Database, https://www.ilo.org/global/topics/wages/lang--en/index.htm

ILO, IMF, WB. (2015). Income Inequality and Labour Income Share in G 20 Countries Report: Trends, Impacts and Causes. http://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_398774/lang--en/index.htm

Intriligator, M., D. (2004). Globalization of the World Economy: Potential Benefits and Costs and a Net Assessment. Journal of Policy Moelling, 26(4): 485-498.

http://www.turkis.org.tr/Aclik-Yoksulluk-k91

Kwon,R., & Roberts, A. (2015). Financialization and Income Inequality in the New Economy: An Exploration of Finance's Conditional Effects. Sociology of Development, Vol. 1 No. 4, Winter; (pp. 442-462) DOI: 10.1525/sod.2015.1.4.442

Miller, T. C. (2001). Impact of Globalization on U.S. Wage Inequality: Implications for Policy. North American Journal of Economics and Finance 12:219–42.

OECD Employment Outlook. (2019).

OECD Social Indicators.(2019). Society at a Glance. https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/society-at-a-glance-2019_soc_glance-2019-en

Pillai, A. (2011). Impact of Political Regime and Economic Openness on Income Inequality: A Tale of Low-Income and OECD Countries. The IUP Journal of Financial Economics IX (4):60–75.

Trading Economies Inflation Rate G 20. https://tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate?continent=g20

TÜİK Statistics, http://www.tuik.gov.tr/Start.do

U.N.(2000). Milennium Report. 19-20.

U.N.(2005). Inequality Predicament Report on the World Social Situation. 45.

World Inequality Report, Executive Summary. (2018).

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE ROLE OF JOB DEMANDS AND JOB RESOURCES MODEL ON JOB RELATED STRAIN AND SAFETY BEHAVIORS: A RESEARCH ON BLUE-COLLAR WORKERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1060
PAP- V.9-2019(7)-p.29-35

Selahattin Kanten[1], Pelin Kanten[2], Merve G.Durmaz[3], Esra Burcu Kaya[4], Yigit Akkoyun[5]
[1]Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Biga Applied Science, Canakkale, Turkey
skanten@comu.edu.tr, 0000-0001-7414-8495
[2] Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Sciences, Canakkale, Turkey
pelinkanten@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6487-0203
[3] Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Sciences, Canakkale, Turkey
mervegozdedurmaz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1000-8316
[4] Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Biga Applied Science, Canakkale, Turkey
burcukaya017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0300-8636
[5] Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Sciences, Canakkale, Turkey
yigitakkoyun17@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9878-5130

To cite this document
Kanten, S., Kanten, P., Durmaz, M.G., Kaya, E.B., Akkoyun, Y., (2019). The role of job demands and job resources model on job related strain and safety behaviors: a research on blue-collar workers. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.29-35
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1060
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This study aims to investigate the effects of job demands and job resources model on blue collar employees' job related strain and safety behavior levels.
Methodology- For the purpose of the research, the data which were collected from 235 blue collar workers from one of the transportation company by the survey method were analyzed by using partial least squares–structural equation modeling method. While conducting analysis, Smart PLS program was used by applying bootstrapping technique (5000 resample) to determine the significance levels of the proposed hypotheses and also Anderson and Gerbing (1988) two-step approach has been used.
Findings- Research results indicate that some of the dimensions of job demands labelled as work overload, role ambiguity and job insecurity have a positive and significant effect on job related strain. However, job insecurity has a negative and significant effect on employees' safety behaviors. In addition, research results show that one of the component of job resources which is addressed as organizational support has a positive and significant effect on employees' safety behaviors.
Conclusion- The study reveals that job demands and job resources are the significant determinants of the job related strain and safety behaviors. Therefore, it can be concluded that in order to remove unsafe behaviors and decreasing job related strain, organizations need to maintain favourable working conditions which considers work life balance and employees' well-being.

Keywords: Job demands, job resources, job related strain, safety behavior, blue collar
JEL Codes: M10, M20, M54

1. INTRODUCTION

Due to the human resources are considered as a vital assets of a sustainable and success organizations, it is required to prioritise providing healthy working conditions which lead to motivation of employees in the long term (Adil and Baig, 2018: 119). In other words, organizations need to maintain favourable working environment in order to attract and retain qualified individuals and also ensure employee well-being. However, it is suggested that employee's wellbeing or ill-being can be explained one of the leading framework called as job demands and job resources model. According to this comprehensive model while the determinants of unfavourable psychological conditions accounts for job demands; other motivational outcomes like engagement, commitment and positive behaviors account for job resources (Fernet et al., 2012: 213-214). Job demands include work overload, role ambiguity, time pressure and etc that lead to negative consequences such as burnout, depression and strain; job resources composed of organizational support, autonomy, feedback and development which may have positive effect on well-being, motivation and performance (Wolter et al., 2019: 45). In addition, due to job demands required sustained extra physical and psychological effort, it is expected to occur physiological and psychological costs which lead to serious health problems and workplace outcomes such as unsafe behaviors, accidents, injuries, and fatalities (Nahrgang et al., 2010: 1). Besides, it is asserted that job resources which provides

instrintic and extrintic motivation may increase employees willingness to make an effort for developing themselves and achieving organizational goals and have a tendency to exhibit favourable attitudes (Hansez and Chmiel, 2010: 268). Therefore, it is possible to express that job demands and job resources are considered as one of the significant predictors of both psychological health problems and workplace behaviors. In this context, this study aims to examine both individual and organizational consequences of job demands and job resources model on blue collar workers as these employees encountered more job demands and its detrimental effects. As scope of the individual consequences job related strain and from the organizational perspective safety behaviors are investigated. However, there is no research in the existing literature yet examining the relationships among job demand and job resources model, job related strain and safety behavior together, so it aims to explain some consequences of this model and attempts to add contribution to the literature.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

In modern age, due to work takes an important part of life, individuals need to posseses some specific jobs or occupations in order to ensure personel and unique value in the society. However, every job or occupation create ambivalent feelings which include demands and resources simultaneously (Strydom, 2005: 2). Therefore, job demands and job resources model based on the main assumption asserted that jobs contain some specific risk factors which is associated with job related strain. Accordingly, these factors classified under two categories such as job demands and job resources (Demerouti and Bakker, 2011: 1). Job demands refer to the "physical, social or organizational aspects of the job which requires psyhical and cognitive effort and result in serious health problems. Besides, job resources can be defined as "physical, social or organizational aspects of the job that are facilitate achieving work goals and personel development (Wingerden et al., 2016: 686; Chavarria, 2016: 25). In other words, while job demands called as "bad things" at work which lead to depletion of energy such as work overload, role conflict, role ambiguity and job insecurity. Job resources characterized as "good things" that represent organizational support, job control, feedback and autonomy (Schaufeli, 2017: 121). Job demands and job resources which are based on the job characteristics theory explains that employees may encountered two different consequences as health impairment process and movational process in working organizations. While health impairment process consists of unfavourable outcomes such as burnout, emotional exhaustion, health problems and job related strain; the motivational process refers to the job resources which produce positive conditions like engagement and commitment (Wolter et al., 2019: 46). Job related strain shows "the balance between work overload, time pressure, conlict demands and freedom to decide and control how to perform tasks (Turcotte and Schellenberg, 2005: 13). However, job strain defined as a psychological health problem which occurs combination of high job demands and low job resources (Lopes et al., 2009: 2). Accordingly, it can be inferred that job demands and job resources are significant predictors of job related strain. Recent studies Demerouti et al., (2001); Bakker and Demerouti (2007); Lopes et al (2009); Brough et al. (2013); Schaueli (2017); Wolter et al., (2019) asserted that health problems such as job related strain triggered based on the high job demands and low job resources. In this context, it is possible to express that high job demands (work overload, role ambiguity, job insecurity) and job resources (organizational support) may have a significant effect on job related strain levels of employees, so the following hypotheses are proposed:

H_1: Work overload influences employees' job related strain levels positively.

H_2: Role ambiguity influences employees' job related strain levels positively.

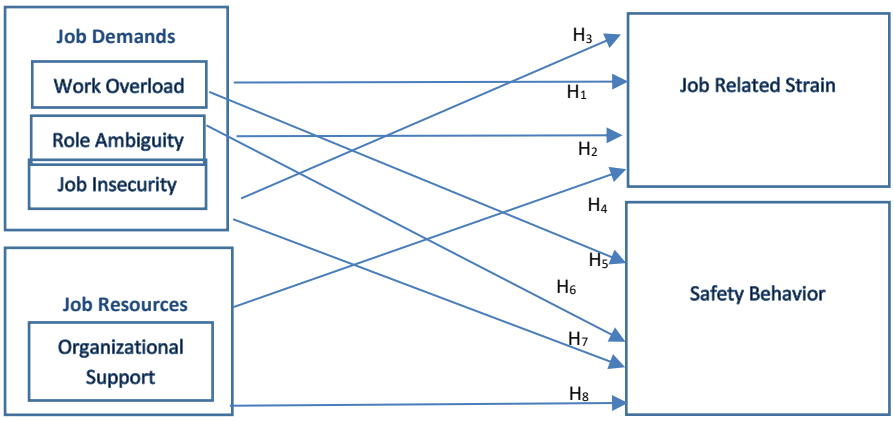
H_3: Job insecurity influences employees' job related strain levels positively.

H_4: Organizational support influences employees' job related strain levels negatively.

Job demands and job resources model emphasize that incase of the job demands lead to the depletion of mental and psyhical efforts, it is expected that individuals ignore the activities which is related to safety due to the high work and time pressure. On the contrary, while employees possess high job resources, they have power to make an effort maintaining safety conditions based on the favourable working area (Bronkhorst et al., 2015: 64). In other words, it is suggested that if employees perceive supportive organization conditions, they may inclined to safety partipation. Therefore, it can be inferred that job demands and job resources are considered as the crucial antecedents of safety behaviors (Hansez and Chmiel, 2010: 268). Safety behavior refers to the how employees comply with the organizations safety procedures while performing their job (Khan et al., 2014: 258). However, safety behavior is defined as set of actions which aims to promote the health and safety of workers, customers, public and the environment. These behaviors include making individuals aware towards to the dangerous conditions, taking safety precautions, using safety equipments, reporting incidents and etc. (DeArmond and Chen, 2009: 977). Due to the safety behavior have a significant effect on work related outcomes and quality of life of employees, organizations need to understand its antecedents and how can be developed an insight for developing these behaviors (Ju et al., 2016: 114). As scope of the antecedents; it is seen that some individual components such as personality traits, abilities, gender, age, educational status and organizational factors like organizational culture, organizational climate and job characteristics considered determinants of safety behavior (Kanten, 2018: 319). For example, Turner et al. (2010); Hansez and Chmiel (2010); Nahrgang et al., (2010); Li et al. (2013); Fernández-Mu˜niz et al. (2012); Bronkhorst (2015) studies asserted that job demands (work overload, role ambiguity, role conflict, job insecurity) and job resources (job control, autonomy, feedback, organizational support) related with the safety outcomes such as (safety behaviors, accidents and injuries). Accordingly, the following hypotheses are proposed:

H_5: Work overload influences employees' safety behavior levels negatively.
H_6: Role ambiguity influences employees' safety behavior levels negatively.
H_7: Job insecurity influences employees' safety behavior levels negatively.
H_8: Organizational support influences employees' safety behavior levels positively.

Figure 1: Research Model



3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Sample and Procedures

The sample of the research was constituted one of the major transportation company's employees which is located in Çanakkale province. Participants of the study has been composed of 235 blue collar workers in this company's various branches determined by a convenient sampling method. Out of 280 questionnaires that have been sent out, 256 have been returned, representing a response rate of 91%. After the elimination of the cases that have incomplete data and outliers, 235 questionnaires (84%) have been accepted as valid and included in the evaluations. However, questionnaire survey method is used for data collection in this study. The questionnaire form contains six different measures related to research variables. Majority of the respondents 81% were male and 19% were female; 47% of blue collar workers were between 30 and 39 years, 32% of them were older than 40 years and 21% of were between ages 20-29; 50% of the total respondents had a high school degree, 27% of them had a vocational school degree, whereas 6% had a bachelor's degree and 17% had a primary school degree. From the working position perspective, 25% of them working as a ticket officer, 23% of these employees working as a groundkeeper, %18 of them were working as a captain, 17% of them working as a security personnel and 17% of the blue collar employees were working as a cleaner. However, 18% of the employees reported that they had exposed to occupational hazards and dangers, while 7% reported that they had experienced occupational accidents. In addition to these, 72% of the employees reported that they had an outpatient treatment, 22% of them absence from work due to the injuries and 6% of them had a severe injuries.

3.2. Measures

The measures used in the questionnaire forms have been adapted from the previous studies in the literature. Job demands, job resources, job related strain and safety behavior scales were taken from the literature. Some of the measures have been adapted to Turkish by the lecturers and a pilot study has been conducted for the validity of these measures. As a result of the pilot study, some corrections were made in the questionnaire forms. A Likert-type metric, that is, expressions with five intervals has been used for answers to the statements of survey. Anchored such; "1- strongly disagree, 2- disagree, 3- agree or not agree, 4- agree, 5-strongly agree". Moreover, 8 demographic questions were included in the questionnaire form. Firstly, all scales were subjected to the exploratory factor analyses to check the dimensions, and then confirmatory factor analyses were applied to all scales.

- ***Job Demands and Job Resources Scale:*** Employees job demand and job resources perception were measured with 27 items which was developed by Strydom (2005). According to this model as scope of the job demands (work overload, job ambiguity and job insecurity); from the job resources perspective (organizational support) dimension were taken. As a result of the job demands and job resources scale variables, 8 items were removed from the analysis due to the factor loading under 0.50 and four factor solutions **(work overload, role ambiguity, organizational support and job insecurity)** were obtained in accordance with the theoretical structure. Some examples of the items asked to the employees are as follows: "We usually work under time pressure"; "We are generally appreciated by our supervisor"; "We are concerned about our job in future"
- ***Job Related Strain Scale:*** Employees job related strain levels were measured with 15 items which was adapted to Turkish by Aslan et al. (1998). As a result of the exploratory factor analyses, 9 items were removed from the analysis due to the factor loading under 0.50 and one factor solution were obtained in accordance with the theoretical structure. Some examples of the items asked to the employees are as follows: "I usually feel myself more nervous before"; "I usually go work late"
- **Safety Behavior Scale:** Employees safety behavior levels were measured with 21 questions which were taken from Seo (2005) and Fernández-Mu'niz et al. (2012) studies. As a result of the exploratory factor analyses, 8 items were removed from the analysis due to the factor loading under 0.50 and three factor solutions **(safety compliance, safety participation, using protective equipment)** were obtained in accordance with the theoretical structure. Some examples of the items asked to the employees are as follows: "We always comply with the safety rules and procedures although they make it harder to do their job"; "We wear personal protection equipment despite the discomfort".

3.3. Data Analysis

SPSS for Windows 22 and SmartPLS v3 were used inorder to analyze obtained data. SPSS 22 were used for the descriptive statistics and reliability analysis. Smart PLS v3 were used for testing the hypotheses by employing partial least squares–structural equation (PLS) modeling method. PLS considered as an appropriate method due to its flexibility in distributional assumptions and its strength

handling complex predictive models with few items (Roy et al., 2016: 245). Consistent with the literature, according to PLS model, data were analyzed and interpreted based on Anderson and Gerbing (1988) two-step approach. Therefore, first the validity and reliability of the measurement model was tested, then conducting by structural model hypotheses were tested.

4. RESEARCH FINDINGS

4.1. Measurement Model

As scope of the measurement model, convergent validity and discriminant validity were tested. Within the convergent validity, factor loadings, composite reliability (CR), and average variance extracted values were computed. Table 1 shows that factor loadings exceeded the recommended value of 0.6; composite reliability values greater than the recommended value of 0.7 and also average variance extracted is exceeded the recommended value of 0.5 (Hair et al., 2006).

Table 1: Summary Table of Validity and Reliability

Variables		Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Job Demands	**Work Overload**	0.546-0.861	0.733	0.827	0.552
	Role Ambiguity	0.749-0.835	0.882	0.909	0.626
	Job Insecurity	0.664-0.813	0.776	0.849	0.530
Job Resources	**Organizational Support**	0.745-0.852	0.892	0.918	0.650
Job Related Strain		0.670-0.796	0.813	0.865	0.518
Safety Behavior		0.657-0.758	0.884	0.903	0.509

After validity and reliability analyses, discriminant validity analysis were conducted**.** Discriminant validity provided when the square root of the AVE (diagonal values) of each construct is larger than its corresponding correlation coefficients (Fornell & Larcker, 1981). Table 2 shows that each indicator's loadings on its own construct are higher than all cross loadings with other constructs. Therefore, it is possible to express that discriminant validity and convergent validity criteras were provided.

Table 2: Discriminant Validity

	Work Overload	Safety Behavior	Role Ambiguity	Organizational Support	Job Insecurity	Job Related Strain
Work Overload	**0.743**					
Safety Behavior	-0.181	**0.713**				
Role Ambiguity	0.476	-0.233	**0.791**			
Organizational Support	-0.046	0.317	-0.344	**0.806**		
Job Insecurity	0.268	0.350	0.496	-0.500	**0.728**	
Job Related Strain	0.656	-0.196	0.583	-0.198	0.428	**0.720**

4.2. Structural Model

By using Smart PLS v3 and bootstrapping technique with 5000 iterations structural model and hypotheses were tested. In addition, for the explanation power the standardized R^2 and for assessing the model fit standardised root mean square residual (SRMR) were computed. According to the structural model, SRMR value was observed 0.073 which is under the recommended value of 0.08, so it can be inferred that model has an acceptable. Standardized R^2 refers to the explanatory level of independent variable on dependent variable. The independent variable (job demand and job resources) explain 21% of the employees' safety behaviors. However, job demand and job resources explains 76% of the employees' job related strain levels. Figure 2 shows the results of the structural model analysis.

Figure 2: Structural Model

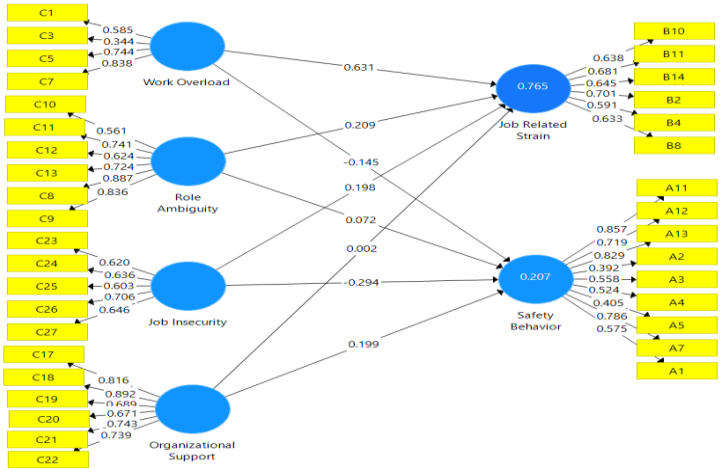


Table 3: Direct Effects of Structural Model and Path Coefficients

Hypotheses	β	T Values	P Values	Results
H_5: Work overload -> Safety Behavior	-0.117	1.576	0.115	Not Supported
H_1: Work overload -> Job Related Strain	0.491	10.579	0.000	**Supported**
H_6: Role Ambiguity -> Safety Behavior	0.005	0.048	0.961	Not Supported
H_2: Role Ambiguity > Job Related Strain	0.268	**3.867**	**0.000**	**Supported**
H_7: Job Insecurity-> Safety Behavior	-0.218	**2.394**	**0.017**	**Supported**
H_3: Job Insecurity -> Job Related Strain	0.157	**2.553**	**0.011**	**Supported**
H_8: Organizational Support -> Safety Behavior	0.204	**2.104**	**0.035**	**Supported**
H_4: Organizational Support -> Job Related Strain	-0.003	0.044	0.965	Not Supported

According to table 3, it is possible to express that the path parameter and significance levels show that while job demands one of the dimension such as work overload *(*β =0.491; t-value=10.579) has a positive and significant effect on job related strain levels of blue collar employees, it has no significant effect *(*β =-0.117; t-value=1.576) on safety behavior, so H_1 supported but H_5 was not supported. However, other dimensions role ambiguity *(*β =0.268; t-value=3.867) and job insecurity *(*β =0.157; t-value=5.553) have a positive and significant effect on blue collar employees job related strain levels; H_2 and H_3 hypotheses were supported. In addition job insecurity also has a significant and negative effect *(*β =-0.218; t-value=2.394) on safety behavior levels of blue collar employees, thus H_7 hypothesis was supported. On the other hand, while one of the job resources dimension labelled as organizational support *(*β =0.204; t-value=2.104) has a positive and significant effect on employees safety behaviors levels, so H_8 was supported, but it has no significant effect on job related strain levels so H_4 was not supported.

5.CONCLUSION

Job demands and job resources model include the negative and positive aspects of the jobs in an organizational context. While job demands composed of unfavourable components such as work overload, role ambiguity, role conflict and job insecurity; job resources arised from positive characteristics of the job like organizational support, feedback, autonomy and etc. However, job demands and job resources represent overarching model which lead to positive and negative outcomes simultaneously. In other words, it is suggested that while job demands cause to burnout, depression, strain, health problems and negative attitudes such as deviance, aggression and unsafety; job resources provide engagement and commitment, lead to increasing job performance and enable employees to exihibit more positive attiudes such as in a helpful and safety manner. Accordingly, it is possible to express that due to the high job demands in working area, employees may prone to emotional exhaustion and job related strain. On the other hand, in case of the high job resources, it is expected that employees have power to take precautions and behave more safely. Therefore, as scope of the consequences of job demands and job resources model; job strain and safety behavior were examined in this study.

As a result of the research findings, it has been found that all dimensions of job demands such as work overload, role ambiguity and job insecurity have a positive and significant effect on employees job related strain levels. This results reveal that unfavourable job characteristics may lead employees' well-being levels affected negatively and cause to some health problems. Because high job

demands to make complicated blue collar workers to handle work and social life problems. In addition, just one of the dimension of job demands which labelled as job insecurity has a negative and significant effect on blue collar workers safety behaviors. Due to the perception of probability of loosing job in the further, it is expected that emloyees may have more careless and messy which tend to have an accident, injury or unsafe manner. Thus, it is possible to express that job insecurity perception considered as one of the main source of high job demands. On the other hand, from the job resources dimension, organizational support has a positive and significant effect on blue collar workers safety behavior levels. Therefore, it can be inferred that while employees have believed that their organization's trusted and valued them, they may exhibit positive attitudes. That is to say, in case of the organization give an opportunity to developing, learning and career advancement of their employees, they have a tendency to make an extra effort for the benefit of organization.

In conclusion, job demands and job resources which characterizes aspects of the job lead to some individual and organizational consequences. There are considerable studies in the literature that emphasizes the consequences of job demands and job resources, but there is no study focus on the relationships among job demands and job resources model, job related strain and safety behaviors on blue collar workers. Based on the job demands take an important part of blue collar working life, its detrimental effect such as job related strain and safety behaviors were analyzed in this study. According to the research results, it is supposed to decreasing of job demands like work overload, role ambiguity and job insecurity in order to provide safety behavior. Because, it is expected that job demands lead to fatigue and carelessness which cause to unsafe attitudes. Besides, by reducing of job demands, it is possible to increase employees' well-being levels which provide motivation and favourable behaviors in the long term. On the other hand, organizations need to put emphasis on to give some oppurtunities to their employees that cause them to be motivated and have a tendency to develop themselves. In future, it is recommended that the research model can be tested different occupations such as nurses, sales representatives, construction workers and etc. which have high job demands and low job resources. Furthermore, from an organizational perspective; by taking job characteristics and quality of work life its adverse effect can be investigated on safety behaviors and job related strain levels of blue collar workers.

REFERENCES

Adil, M. S. & Baig, M. (2018). Impact of job demands-resources model on burnout and employee's well-being: Evidence from the pharmaceutical organisations of Karachi, IIMB Management Review, 30, 119–133.

Anderson, J.C. & Gerbing D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 3 (3), 411-423.

Aslan, S.H., Alparslan, N.Z., Aslan, R.O., Kesepara, C. & Ünal, M. (1998). İşe Bağlı Gerginlik Ölçeğinin Sağlık Alanında Çalışanlarda Geçerlik ve Güvenirliği. Düşünen Adam, 11 (2): 4-8.

Bakker, A.B. & Demerouti, E. (2007). The Job Demands-Resources Model: State of the art. Journal of Managerial Psychology, Vol. 22 No. 3, 309-328.

Bronkhorst, B. (2015). Behaving safely under pressure: The effects of job demands, resources, and safety climate on employee physical and psychosocial safety behavior, Journal of Safety Research, 55, 63–72.

Brough, P., Timms, C., & Siu, O. (2013). Validation of the Job Demands Resources model in cross national samples: Cross-sectional and longitudinal predictions of psychological strain and work engagement, Human Relations, 66(10), 1311-1335.

Chavarria, D. E. (2016). Analyzing the Relationship between Job Demands, Job Resources, and Personal Resources on Employee Engagement and Exhaustion of Juvenile Probation/Parole Officers, UNLV Thesis, University of Nevada, Las Vegas.

DeArmond, S. & Chen, P.Y. (2009). Occupational safety: The role of workplace sleepiness, Accident Analysis and Prevention, 41,. 978.

Demerouti, E. & Bakker, A. B. (2011). The Job Demands–Resources model: Challenges for future research, SA Journal of Industrial Psychology, 37(2), 1-9.

Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F. & Schaufeli, W. B. (2001). The Job Demands–Resources model of burnout, Journal of Applied Psychology, 86(3), 499-512.

Fernández-Mu˜niz, B., Montes-Peón, J.M. & Vázquez-Ordás, C.J. (2012). Safety climate in OHSAS 18001-certified organisations: Antecedents and consequences of safety behaviour, Accident Analysis and Prevention, 45, 746.

Fernet, C., Austin, S. & Vallerand, R. J. (2012). The effects of work motivation on employee exhaustion and commitment: An extension of the JD-R model, Work & Stress, 26(3), 213-229.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Hansez, I. & Chmiel, N. (2010). Safety Behavior: Job Demands, Job Resources, and Perceived Management Commitment to Safety, Journal of Occupational Health Psychology, 15(3), 267-278.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate Data Analysis (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Ju, D., Qin, X., Xu, M. & DiRenzo, M.S. (2016). Boundary conditions of the emotional exhaustion-unsafe behavior link: The dark side of group norms and personal control, Asia Pac J Management, Vol. 33. No. 113, 114.

Kanten, P. (2018). "Güvenli Davranışlar". İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetimi içinde, (Ed: S.Kanten): Nobel Yayıncılık: Ankara.

Khan, N.H.A.L., Ghazali, Z. & Isha, A.S.N., (2014). The Role of Leadership and Leaders' Behavioral Characteristics on Employees' Safety Behavior in Plant Turnaround Maintenance of PETRONAS Petrochemical Companies in Malaysia, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 6, No. 3, 258.

Li, F., Jiang, L., Yao, X. & Li, Y. (2013). Job demands, job resources and safety outcomes: The roles of emotional exhaustion and safety compliance, Accident Analysis and Prevention, 51, 243–25.

Lopes, C. S., Araya, R., Werneck, G. L., Chor, D. & Faerstein, E. (2009). Job strain and other work conditions: relationships with psychological distress among civil servants in Rio de Janeiro, Brazil, Soc Psychiat Epidemiol, 1-10.

Nahrgang, J. D., Morgeson, F. P. & Hofmann, D. A. (2010). Safety at Work: A Meta-Analytic Investigation of the Link between Job Demands, Job Resources, Burnout, Engagement, and Safety Outcomes, Journal of Applied Psychology, 1-24.

Schaufeli, W. B. (2017). Applying the Job Demands-Resources model: A 'how to' guide to measuring and tackling work engagement and burnout, Organizational Dynamics, 46, 120-132.

Seo, D. (2005). An explicative model of unsafe work behavior, Safety Science, 43, 199.

Strydom, M. (2005). A Psychometric Evaluation of the Job Demands and Resources Scale in South Africa. The degree Magister Artium in Industrial Psychology at the North-West University.

Roy, S.J., Lassar, W.M. & Shekhar, V. (2016) Convenience and satisfaction: mediation of fairness and quality, The Service Industries Journal, 36:5-6, 239-260.

Turcotte, M. & Schellenberg, G. (2005). Job strain and retirement, Perspectives on Labour and Income, 17(3), 13-17.

Turner, N., Hershcovis, M. S., Chmiel, N. & Walls, M. (2010). Life on the Line: Job Demands, Perceived Co-Worker Support for Safety, and Hazardous Work Events, Journal of Occupational Health Psychology, 15(4), 482–493.

Wingerden, J., Bakker, A. B. & Derks, D. (2016). A test of a job demands-resources intervention, Journal of Managerial Psychology, 31(3), 686-701. D

Wolter, C., Maria, A. S., Wörfel, F., Gusy, B., Lesener, T., Kleiber, D. & Renneberg, B. (2019). Job Demands, Job Resources, and Well-being in Police Officers—a Resource-Oriented Approach, Journal of Police and Criminal Psychology, 34, 45–54.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF IMPULSIVITY ON SABOTAGE BEHAVIOR OF SALES EMPLOYEES: THE MEDIATING ROLE OF AFFECTIVE DISORDER AND ORGANIZATIONAL BASED SELF-ESTEEM

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1061
PAP- V.9-2019(8)-p.36-42

Pelin Kanten[1], Benan Arda[2]
[1]Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Sciences, Canakkale, Turkey
pelinkanten@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6487-0203
[2]Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Sciences, Canakkale, Turkey
benanciplak@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7530-5966

To cite this document
Kanten, P., Arda, B. (2019). The effect of impulsivity on sabotage behavior of sales employees: the mediating role of affective disorders and organizational based self-esteem. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.36-42
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1061
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This study aims to investigate the effects of impulsivity on sabotage behaviors of sales employees and the mediating roles of affective disorders and organizational based self-esteem.
Methodology- For the purpose of the research, the data which were collected from 198 sales employees from shopping stores by the survey method were analyzed by using partial least squares–structural equation modeling method. While conducting analysis, Smart PLS program was used by applying bootstrapping technique (5000 resample) to determine the significance levels of the proposed hypotheses and also Anderson and Gerbing (1988) two-step approach has been used.
Findings- The results revealed that impulsivity has a positive and significant effect on affective disorder levels of employees and also impulsivity has a positive and significant effect on sabotage behavior levels of employees. However, research results indicate that impulsivity has a negative and significant effect on organization based self-esteem levels of employees and organization based self-esteem has a negative and significant effect on sabotage behavior levels of employees. In addition, it is found out organization based self-esteem has partially mediating role in the relationship between impulsivity and sabotage behaviors.
Conclusion- The study demonstrate that personality traits are one of the significant predictors of the maladaptive behaviors and psychological health problems in the service industry. However, this study reveals that in order to eliminating negative attitudes in the workplaces, organizations need to consider dispositional characteristics of the employees.

Keywords: Impulsivity, sabotage behaviors, affective disorders, sales employees
JEL Codes: M10, M20, M54

1. INTRODUCTION

In today's organizations, it is needed to employ qualified and superordinate employees who will perform well. More specifically, some skills and abilities required in sales companies in order to selling products and services to the customers effectively. These features indicate that for sales occupations it is needed to persuade customers, to communicate and listen efficiently and to have tendency behave in a helpful manner (Klang, 2012: 1-2). In addition to these skills and abilities, some other characteristics come into prominence like personality which has a vital role separate individuals from each other. Personality considered as an enduring disposition which comprise of distinctive characteristics such as feelings, thoughts, attitudes and behaviors that leads to individuals to be unique (Waheed et al., 2017: 140). Impulsivity examined as one of the personality trait which refers to the tendency act without thinking, like to be risk-taking and willingness to make quick decisions out of planning. However, impulsivity reflects as the biological bases of the personality which lead to recognize individual differences (Shahjehan et al., 2012: 2188). On the other hand, impulsivity considered as a crucial characteristic as it leads to maladaptive behaviors like aggression, violence, sabotage and also causes some health problems such as depression, personality and affective disorders (Kanten, 2018: 731). Therefore, it can be inferred that due to the sales employees' characteristics play a vital role on sales companies' success, personality traits and its consequences should be explored. Accordingly, this study aims to examine one of the unfavourable personality trait which is called as impulsivity and its negative consequences in sales companies. From scope of the consequences of impulsivity; sabotage behavior, affective disorders and organizational based self-esteem are investigated. However, there is no research in the existing literature yet examining the relationships among impulsivity, affective disorder, sabotage behavior and organizational based self-esteem together. Consequently, this study aims to determine some of the causes of impulsivity, so it attempts to add contribution to the literature.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

As a personality trait, it seen various definitions has been tried to identify impulsivity which are conflicting with each other. For example, impulsivity characterized as quickly response, risk taking, non-planning and lack of impulse control (Zadravec et al., 2005: 40). In addition, one of the well accepted definition of impulsivity defined "as a tendency toward rapidness and have willingness unplanned actions in response to external and internal stimuli regardless of the negative consequences" (Garofalo et al., 2018: 187). Due to the unfavourable outcomes and hardness of controlling impulses, impulsivity recognized a crucial component of individual's everyday life such as decision-making process and neuropsychiatric circumstances (Kanten, 2018: 733). However, it is suggested that impulsivity related to the several forms of psychopathological symptoms and maladaptive behaviors such as deviance, anti-social and sabotage (Komarovskaya et al., 2007: 1499). Sabotage refers to the inefficacy in the organization operations based on the employees' misbehaviors in the workplace (Ling et al., 2014: 215). Sabatoge behaviors is defined as to "damage, disrupt and collapse the organizations actions deliberately for the personal goals". However, these behaviors lead to unfavourable image, delaying in production and services, damaging properties and breakdown relationships in the extent of the organization (Ambrose et al., 2002: 948). In scope of the sabotage behaviors, it is seen that employees have a tendency to make retaliatory actions, slowdown of services, playing pranks, and expressing aggression towards to the customers in the organizations (Le and Ok, 2014: 176). These behaviors should be eliminated or minimized because they may affect the organizational survival and efficiency in the long term. Due to sabotage behaviors importance on service industry, it is seen researchers concerned about the antecedents such as demographic factors, relationships between employees with their colleagues and supervisors and organizational conditions (Suet et al., 2012: 1). In addition, from the individual perspective, it is suggested that risk taking attitudes, career orientation and personality traits considered as the significant precursors of the sabotage behaviors (Harris and Ogbonna, 2002: 179). For example, Giacalone and Knouse (1990) asserted that machiavellian and hostility personality lead employees to exihibit sabotage behaviors. Thomson (2017) indicated a significant relationship between neuroticism and sabotage. However, Værøy et al (2016) and Piko and Pinczés (2014) emphasized that impulsivity trait highly correlated with aggressive behaviors which is considered as scope of the sabotage. Komarovskaya et al. (2007) and Maneiro et al. (2017) studies asserted that impulsivity trait has a significant impact on the individual's anti-social behaviors.

Besides, within the scope of the individual components; researchers Chi et al. (2015) and Chi and Grandley (2019) emphasized that positive or negative moods related with the sabotage behaviors. Le and Ok (2014) indicated that emotional dissonance as one of the major sources of the sabotage behaviors. On the other hand, from the organizational perspective, based on the perception of powerlessness, frustration, facilitation of work, boredom and injustice, it is expected that employees have a tendency to exhibit sabotage behaviors (Ambrose et al., 2002: 948). In other words, considering the employees perceive incivility, conflict and poor relationships in the organization, they may demonstrate sabotage behaviors in the service delivery process (Kanten et al., 2015: 515). Therefore, it is possible to express that due to the employees negative perception related to their organizations, their organization based self-esteem levels may decrease and may have more disposition to exhibit maladaptive behaviors such as aggression, deviance or sabotage. In this context, it can be inferred that in the individualistic perspective, some unfavourable personality traits, mood and affective disorders; and as part of organizational conditions, organizational based self-esteem may lead individuals to exhibit sabotage behaviors, so the following hypotheses are proposed:

H_1: Impulsivity influences sales employees' sabotage behavior levels positively.

H_2: Affective disorders influences sales employees' sabotage behavior levels positively.

H_3: Organizational based self-esteem influences sales employees' sabotage behavior levels negatively.

Organizational based self-esteem refers to the degree to which an individual perceive himself or herself to be capable, valuable and significant as a member of the organization. In literature, it is suggested that organizational based self-esteem has a crucial predictor of the individual's positive and negative behaviors in the working area (Abas, et al., 2015: 100). Due to it's importance on some job attitudes, performance and wellbeing, researchers indicated the determinative factors of organizational based self-esteem. Accordingly, it is seen several predictors of this concept under the personality and working conditions. As scope of the personality, general self-esteem, general self-efficacy and emotional stability have regarded some of the antecedents of the individual's organizational based self-esteem levels (Bowling et al., 2010: 603). In other words, since the individuals have positive characteristics, they will believe valued and respected in their organizations so it is expected that their organizational based self-esteem levels increase. On the other hand, in case of the individuals possess unfavourable traits such as hostility and impulsivity, it is anticipated that their organizational based self-esteem levels were affected negatively, so the following hypothesis is proposed.

H_4: Impulsivity influences employees' organizational based self-esteem levels negatively.

However, it is asserted that impulsivity considered as the antecedents of some psychiatric health problems such as attention-deficit/hyperactivity, borderline personality, depression, obsessive-compulsive disorder, substance abuse and affective disorders (Stanford et al., 2009: 385). Affective disorders or mood disorders are characterized as penetrant dysregulation of affectives and psychmotor activities which is correlated with biological and cognitive components (Akıskal, 2004: 1). Affective disorders differiantated from the moods, affectives or emotions based on some characteristics. For example, affective disorders are usually more intense and take long time than normal mood (DBSA, 2017: 1). However, mood or affective disorders are lead to loss of quality of life and dsyfunctionality in the life of individual, so due to its mental and somatic effects which causes should be explored and eliminated (Jacobi et al., 2005: 3). In the literature, it is suggested that affective disorders are related with family history and some risk factors such as cognitive style, self-esteem, interpersonal relations and personality factors (Duffy, 2000: 340). Krueger et al., (2003); Klein et al., (2011) suggested that personality is one of the significant precursors of the affective disorders. Thus, it is possible to express that some unfavorable personality traits may lead to affective disorders, so the following hypothesis is proposed:

H_5: Impulsivity influences sales employees' affective disorder levels negatively.

In addition, it is also supposed that one of the dispositional characteristic and organizational condition considered as a mediator variable. It is expected that affective disorders and organizational based self-esteem have a mediating effect between the relationship impulsivity and sabotage behaviors, as a result the following hypotheses are proposed:

H_6: Affective disorders has a mediating role on the relationship between impulsivity and sabotage behaviors.

H_7: Organization-based self-esteem has a mediating role on the relationship between impulsivity and sabotage behaviors.

Figure 1: Research Model



3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Sample and Procedures

The present sample of the research was composed of two shopping center sales employees which are located in Çanakkale province. The participants constituted of 198 employees who have been working in these shopping center stores determined by a convenient sampling method. Out of 250 questionnaires that have been sent out, 205 have been returned, representing a response rate of 82%. After the elimination of the cases that have incomplete data and outliers, 198 questionnaires (79%) have been accepted as valid and included in the evaluations. However, questionnaire survey method is used for data collection in this study. The questionnaire form contains four different measures related to research variables. Out of the 198 respondents, 55% were male and 45% were female; 39% were between 18 and 25 years, 37% were between 26 and 33 years, 24% were older than 34 years; 33% of the total respondents had a high school degree, 29% of them had a vocational school degree, whereas 38% had a bachelor's degree. From the working position perspective, most of (74%) the employees were working as a sales representative and 26% of them working as a sales manager. In addition, majority of participants (74%) had been working between 1 and 3 years, 18% of them had been working between 4 and 7 years and 8% of them had been working more than 8 years in the retailing industry.

3.2. Measures

The measures used in the questionnaire forms have been adapted from the previous studies in the literature. Affective disorder scale have been adapted to Turkish, other scales were taken from the Turkish literature and a pilot study has been conducted for the validity of these measures. As a result of the pilot study, some corrections were made in the questionnaire forms. A Likert-type metric, that is, expressions with five intervals has been used for answers to the statements of survey. Anchored such; "1- strongly disagree, 2- disagree, 3- agree or not agree, 4- agree, 5-strongly agree". Moreover, 5 demographic questions were included in the questionnaire form. Firstly, all scales were subjected to the exploratory factor analyses to check the dimensions, and then confirmatory factor analyses were applied to all scales.

- ***Impulsivity Scale:*** Impulsivity scale was taken from Kanten (2018) study. Exploratory factor analyses using principle component analysis with varimax rotation was applied to the adapted scale to check the dimensions. As a result of the impulsivity scale variables, 6 items were removed from the analysis due to the factor loading under 0.50 and four factor solutions **(negative urgency, sensation-seeking, lack of premeditation, and lack of perseverance)** were obtained in accordance with the theoretical structure. Some examples of the items asked to the employees are as follows: "When I am upset I often act without thinking"; "I have trouble controlling my impulses".
- ***Sabotage Behavior Scale:*** Individuals' sabotage behavior levels were measured with 10 items which was developed by Harris and Ogbonna (2006). As a result of the exploratory factor analyses, 3 items were removed from the analysis due to the factor loading under 0.50 and one factor solution were obtained in accordance with the theoretical structure. Some examples of the items asked to the employees are as follows: "In this organizations, employees mess things up deliberately"; "In this organization, employees slow down service when they want to".
- **Affective Disorder Scale:** Individuals' affective disorder levels were measured with 10 items of "Emotional Regulation Questionnaire" which was developed by Gross and John (2003). As a result of the exploratory factor analyses, 3 items were removed from the analysis due to the factor loading under 0.50 and one factor solution were obtained in accordance with the theoretical structure. Some examples of the items asked to the employees are as follows: "When I am feeling negative emotions, I make sure not to express them; "When I'm faced with a stressful situation, I make myself think about it in a way that helps me stay calm".
- **Organizational Based Self-Esteem Scale:** Individuals' organizational based self-esteem scale levels were measured with 10 items which were taken from Fan (2008) study. As a result of the exploratory factor analysis of the data related to the organization-based self-esteem variables, 1 item removed from the analysis due to the factor loading under 0.50 and one factor solution obtained in accordance with the theoretical structure. Some examples of the items are as follows: "I am a valuable part of this place"; "I am trusted around here".

3.3. Data Analysis

SPSS for Windows 22 and SmartPLS v3 were used to analyze the obtained data. SPSS 22 version used for the descriptive statistics and reliability analysis and assessing the demographic profile of the sample. Smart PLS v3 used for testing the hypotheses by employing partial least squares–structural equation modeling method. Therefore, partial least squares (PLS) based SEM was used in this study. PLS is considered as a well known method for estimating path coefficients in structural models and also it is seen prominent in management literature in the last decade due to its capable under the non-normality conditions and small samples (Ali and Kim, 2015: 302). While conducting analysis, Smart PLS program was used by applying bootstrapping technique (5000 resample) to determine the significance levels of the proposed hypotheses and also Anderson and Gerbing (1988) two-step approach has been used. According to this approach, first the measurement model needs to be tested by performing validity and reliability for the each measure. After obtaining acceptable values, it can be proceed with the structural model.

4. RESEARCH FINDINGS

4.1. Measurement Model

In scope of the measurement model, convergent validity and discriminant validity were tested. Within the convergent validity, factor loadings, composite reliability (CR), and average variance extracted values were computed. Table 1 shows that factor loadings exceeded the recommended value of 0.6 and composite reliability values greater than the recommended value of 0.7 and also average variance extracted is exceeded the recommended value of 0.5 (Hair et al., 2006).

Table 1: Summary Table of Validity and Reliability

Variables	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Impulsivity	0.664-0.734	0.760	0.837	0.506
Affective Disorder	0.766-0.856	0.841	0.893	0.675
Organizational Based Self-Esteem	0.686-0.819	0.908	0.924	0.577
Sabotage Behavior	0.661-0.833	0.851	0.890	0.577

The next step as part of the measurement model was to assess the discriminant validity. Discriminant validity provided when the square root of the AVE (diagonal values) of each construct is larger than its corresponding correlation coefficients (Fornell & Larcker, 1981). Table 2 shows that each indicator's loadings on its own construct are higher than all cross loadings with other constructs. Thus, it can be said that measurement model showed convergent validity and discriminant validity criteria were provided.

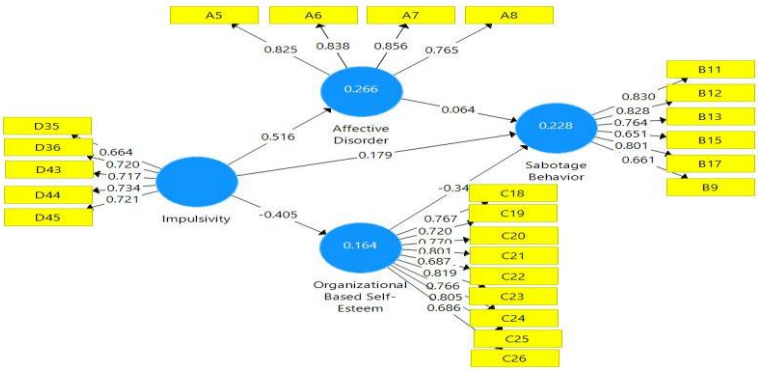
Table 2: Discriminant Validity

	Affective Disorder	Impulsivity	Sabotage Behavior	Organizational Based Self-Esteem
Affective Disorder	**0.822**			
Impulsivity	0.516	**0.712**		
Sabotage Behavior	0.273	0.352	**0.759**	
Organizational Based Self-Esteem	-0.336	-0.405	-0.435	**0.759**

4.2. Structural Model

With using Smart PLS v3 and bootstrapping procedure by 5000 iterations structural model and hypotheses were tested. In this step, for the explanation power the standardized R^2 and for assessing the model fit standardised root mean square residual (SRMR) were computed. In this model SRMR value was observed 0.074 which is under the recommended value of 0.08, shows that model has an acceptable. Standardized R^2 refers to the explonatory level of independent variable on dependent variable. Therefore, the independent variable (impulsivity) and the mediator variables (affective disorder and organizational based self-esteem) explain 22% of the employees sabotage behaviors. In addition, impulsivity explains both 26% of the affective disorder level of employees and 16% of their organizational based self-esteem levels. Figure 2 shows the results of the structural model analysis

Figure 2: Structural Model



After giving structural model, the direct and indirect effects of structural model and hypotheses testing are presented in Table 3.

Table 3: Direct and Indirect Effects of Structural Model and Path Coefficients

Hypotheses	β	T values	P Values	Results
H_1: Impulsivity ⟶ Sabotage Behavior	0.179	**2.048**	**0.041**	**Supported**
H_2: Affective Disorder ⟶ Sabotage Behavior	0.064	0.710	0.478	Not Supported
H_3: Organization Based Self Esteem ⟶ Sabotage Behavior	-0.341	**4.260**	**0.000**	**Supported**
H_4: Impulsivity ⟶ Organization Based Self-Esteem	-0.405	**6.304**	**0.000**	**Supported**
H_5: Impulsivity ⟶ Affective Disorder	0.516	**10.243**	**0.000**	**Supported**
H_6: Impulsivity ⟶ Affective Disorder ⟶ Sabotage Behavior	0.033	**0.686**	**0.493**	Not Supported
H_7: Impulsivity ⟶ Org.Based Self-Esteem ⟶ Sabotage Behavior	0.138	**3.650**	**0.000**	**Supported**

According to table 3, it is possible to express that the path parameter and significance levels show that impulsivity has a positive and significant effect on affective disorder level of employees *(*β =0.516; t-value=10.243) and also impulsivity has a positive and significant effect on sabotage behavior level of employees *(*β =0.179; t-value=2.048), so H_5 and H_1 hypotheses were supported. However, research results indicate that impulsivity has a negative and significant effect on organization based self-esteem level of employees *(*β =-0.405; t-value=6.304) and H_4 hypothesis was supported. In addition, it is seen that organization based self-esteem *(*β =-0.341; t-value=4.260) has a negative and significant effect on sabotage behavior levels of employees so H_3 hypothesis was supported. Besides, affective disorder has no significant effect on employees' sabotage behavior levels and H_2 hypothesis was not supported. In this study, it is tested the mediating effect of affective disorder and organizational based self-esteem on the relationship between impulsivity and sabotage behavior. As to examine the mediating effects, Preacher and Hayes (2008), a bootstrap procedure was used to test the indirect effects of impulsivity on sabotage behavior via affective disorders and organizational based self-esteem. For model 1, the regression coefficients of the mediator effect of affective disorders in the relationships between impulsivity and sabotage behaviors (β =0.033 p>0.05) and the bootstrap confidence interval [-.054; .138] contain zero, thus it does not corresponds to the criterion of significance of the mediator effect of affective disorders between impulsivity and sabotage behavior, so H_6 hypothesis was not supported. For model 2, the regression coefficients of the mediator effect of organization based self-esteem in the relationships between impulsivity and sabotage behaviors (β =0.138 p<0.001), and the bootstrap confidence interval [.065; .212] does not contain zero. Thus it corresponds to the criterion of significance of the mediator effect of organization based self-esteem between impulsivity and sabotage behavior, so H_7 hypothesis was supported. In order to estimate the size of the indirect effects of mediators, VAF % (Variance Accounted For) was calculated. For model 2, the VAF value is 26.8% indicating that 26.8 % of the total effect of impulsivity on sabotage behavior is explained by indirect effect (organizational based self-esteem), so it is possible to express that, there is partially mediating effect.

5.CONCLUSION

Impulsivity considered as an undesirable personality construct in social and work life due to it leads to unplanned and spontenous attitudes. It is suggested that impulsivity traits cause to some maladaptive behaviors such as anti-social, deviance, sabotage and also bring about critical health problems like personality disorders, substance use disorders, attention deficit and affective disorders. Specifially, based on the intense customer-employee interaction, personality traits have precedence over in the sales organizations, as to eliminating unfavourable attitudes. In other words, it is needed to employ favourable employees and make an effort to gain organizational survival by reducing deviance and sabotage behaviors. Sabotage behaviors are considered as negative attitudes which are directed to the customers and have significant effect on service delivery process adversely. These behaviors demonstrated by the employees due to their dispositional characteristics, their emotions or moods and organizational conditions. Therefore, it can be inferred that sabotage behaviors based on the personality traits, affective states and employees perceptions of their organizations. Accordingly, in scope of this study, both some individual and organizational

antecedents of sabotage behaviors were evaluated. That is to say, from the individual perspective impulsivity trait and affective disorders and in terms of organizational precursors organizational based self-esteem were examined.

As a result of the research findings, it has been revealed that impulsivity traits has a positive and significant effect on sales employees' sabotage behaviors. This result shows that employees who have some characteristics such as risk taking, unplanning and non-thinking may easily exhibit retalitary actions, aggresive attitudes and slowdown service process towards to the customers. In addition, it is found that impulsivity lead to sales employees to have some affective disorders. Because impulsivity represent a personality traits which include have no controlling impulse so it is expected that these individual's lability of mood. Besides, it is found that impulsivity has a significant and negative effect on sales employees' organization based self-esteem levels. According to this result, it can be inferred that due to the impulsive individuals possess negative emotions and insights, they may believed that their organization not valued and respected to themselves. Moreover, it is seen that organization based self-esteem effects sales employees sabotage behaviors negatively. Thus, incase of the employees have a proud as belonging to member of the organization and perceived that they are significant and competent, it is expected that these employees abstain from exhibiting sabotage behaviors. Besides, it was found that, organizational based self-esteem had a partially mediator role on the relationship between impulsivity and sabotage behaviors. It can be inferred that, while sales employees have impulsivity traits, it is expected that their sabotage behaviors may decrease incase of they have organizational based self-esteem. That is, impulsive employees may demonstrate some negative behaviors towards to customers, but if they believed that they are valuable and important, have a tendency to behave in a more positive manner.

Consequently, it is possible to express that sabotage behaviors based on the individual and organizational conditions. In the literature, there are some studies related to the individual and organizational antecedents of the sabotage behaviors, but there is no study which focus on impulsivity, affective disorders, organizational based self-esteem and sabotage behaviors together in the retailing or service industry. Due to these industries characteristic, employees need to have favoruable traits, positive emotions and moods and required to exhibit positive behaviors. However, based on the results, it can be supposed to hire and employ individuals who have positive features which faciliate to decrease of the adverse attitudes of employees in the service organizations. In addition, it is needed to determine individuals whether some psyhological disorders or not. Incase of the employees have affective or psyshological disorders, they may have directed for treatment so it can be diminished negative behaviors noticeably. On the other hand, incase of the organization consider their employees valuable and important, it is expected they have withdrawal to behave negatively. For future studies, it is recommended that the research model can be tested different samples of service sectors such as health, tourism and transportation wihch shows the sabotage behavior greater importance. Moreover, from the individualistic perspective personality disorders, dark traits, self-efficiacy and positive psychological capital can be investigated. As a mediator organizational attachment or job embeddedness may be taken.

REFERENCES

Abas, C., Omar, F., Halim, F. W., & Hafidz, S. W. M. (2015). The mediating role of organizational-based self-esteem in perceived organizational support and counterproductive work behaviour relationship. International Journal of Business and Management, 10(9), 99-108. doi:10.5539/ijbm.v10n9p99.

Akıskal, H. S. (2004). Mood disorders: clinical features. Kaplan & Sadock's Comprehensive Textbook of Psychiatry, 1-55.

Ali, F. & Kim, W.G. (2012). Creative Tourists' Experience: Does it Predict Satisfaction, Nostalgia Intensity and Behavioural Intentions. International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference, Conference Proceedings, November 16-21, 2015, Ft. Lauderdale, Florida, USA, ISSN: 2372-5885, 296-307.

Ambrose, M.L., Seabright, M.A. ve Schminke, M. (2002). Sabotage in the workplace: The role of organizational injustice, Organizational Behavior and Human Decision Processes 89, 947–965.

Anderson, J.C. & Gerbing D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 3 (3), 411-423.

Bowling, N.A., Eschleman, K.J., Wang, Q., Kirkendall, C. & Alarcon, G. (2010). A meta-analysis of the predictors and consequences of organization-based self-esteem. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 83, 601–626.

Chi, N. W., & Grandey, A. A. (2019). Emotional labor predicts service performance depending on activation and inhibition regulatory fit. Journal of Management, 45(2), 673-700.

Chi, N. W., Chang, H. T., & Huang, H. L. (2015). Can personality traits and daily positive mood buffer the harmful effects of daily negative mood on task performance and service sabotage? A self-control perspective. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 131, 1-15.

DBSA (2017). Understanding your mood an introduction to depression and bipolar disorder. Depression and Bipolar Support Alliance, 1-22.

Duffy, A. (2000). Toward Effective Early Intervention and Prevention Strategies for Major Affective Disorders: A Review of Antecedents and Risk Factors. Can J Psychiatry, 45, 340-348.

Fan, T. L. (2008). The mediating role of organizational-based self-esteem in training-commitment relationship. Hong Kong Baptist University.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Garofalo, C., Velotti, P., Callea, A., Popolo, R., Salvatore, G., Cavallo, F. & Dimaggio, G. (2018). Emotion Dysregulation, Impulsivity and Personality Disorder Traits: A Community Sample Study, Psychiatry Research, 266, 186-192.

Giacalone, R. A., & Knouse, S. B. (1990). Justifying wrongful employee behavior: the role of personality in organizational sabotage. Journal of Business Ethics, 9, 55-61.

Gross, J.J., & John, O.P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. Journal of Personality and Social Psychology, 85, 348-362.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate Data Analysis (6th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2002). Exploring service sabotage: the antecedents, types and consequences of frontline, deviant, antiservice behaviors. Journal of Service Research, 4(3), 163-183.

Harris, L.C. & Ogbonna, E. (2006). Service Sabotage: A Study of Antecedensts and Consequences, Journal of the Academy of Marketing Science, 34(4), 543-558.

Jacobi, F., Rosi, S., Faravelli, C., Goodwin, R., Bouchez, S. A., & Leapine, J. P. (2005). The epidemiology of mood disorders. Mood Disorders: Clinical Management and Research Issues, 1-34.

Kanten, P., Kanten, S., Yeşiltaş, M. & Yaşlıoğlu, M. (2015). Ücret Adaletinin Hizmet Süreçlerini Sabote Etme ve Sosyal Kaytarma Davranışları Üzerindeki Etkisinde Ücret Eşitliği Algısının Rolü. 23. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 14-16 Mayıs 2015, Muğla, 513-520.

Kanten, P. (2018). The individual antecedents of impulsive behavior. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3), 732-746.

Klang, A. (2012). The relationship between personality and job performance in sales: a replication of past research and an extension to a Swedish context. Dynamic Work Solitions.

Klein, D.N., Kotov, R., Bufferd, S.J. (2011). Personality and Depression: Explanatory Models and Review of the Evidence. Annu Rev Clin Psychol. 2011; 7: 269–295.

Komarovskaya, I., Loper, A. B., & Warren, J. (2007). The role of impulsivity in antisocial and violent behavior and personality disorders among incarcerated women. Crımınal Justıce and Behavıor, 34(11), 1499-1515.

Krueger, R. F., & Tackett, J. L. (2003). Personality and psychopathology: working toward the bigger picture. Journal of Personality Disorders, 17(2), 109-128.

Lee, J H., & Ok, C. M. (2014). Understanding hotel employees' service sabotage: Emotional laborperspective based on conservation of resources theory, International Journal of Hospitality Management, 36, 176-187.

Ling , I-L., Marshall , R. Xu, Y. & Lin,W.Y. (2014). Jaypatient-Induced Service Sabotage Behavior: The Issue of Self-Esteem of Hospital Nurses, Health Marketing Quarterly, 31(3), 213-230.

Maneiro, L., Gomez-Fraguela, J.A., Curtin, O. & Romero, E. (2017). Impulsivity traits as correlates of antisocial behavior in adolescents. Personality and Individual Differences, 104, 417-422.

Piko, B. F., & Pinczés, T. (2014). Impulsivity, depression and aggression among adolescents. Personality and Individual Differences, 69, 33–37.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879–891. doi:10.3758/BRM.40.3.879.

Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. African Journal of Business Management, 6(6), 2187-2194.

Stanford, M.S., Mathias, C.W., Dougherty, D.M., Lake, S.L., Anderson, N.E. & Patton, J.H. (2009). Fifty years of the Barratt Impulsiveness Scale: An Update and Review, Personality and Individual Differences, 47, 385-395.

Suet, C.W., Huiey, L.P., Lin, L.S. & Ling, L.W. (2012). Service Sabotage in the Service Industry in Malaysia. Degree of Bachelor of International Business (Hons) Universiti Tunku Abdul Rahman.

Thomson, W. (2017). Sabotaging the self-a trait? and it's relationship with neuroticism. Clinical and Experimental Psychology, 3(4), 1-4. doi:10.4172/2471-2701.1000175

Værøy, H., Western, E., & Andersson, S. (2016). The link between facets of impulsivity and aggression in extremely violent prisoners. Open Journal of Psychiatry, 6, 86-94

Waheed, A., Yang, J., & Webber, J. (2017). The effect of personality traits on sales performance: an empirical investigation to test the five-factor model (ffm) in Pakistan. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management, 12, 139-157.

Zadravec, T., Bucik, V., & Socan, G. (2005). The place of dysfunctional impulsivity in the personality structure. Horizons of Psychology, 14(2), 39-50.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

UNLEARNING IN ORGANIZATIONS: UNDERSTANDING AND RETHINKING THE WAY ORGANIZATIONS LEARN AND CHANGE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1062
PAP- V.9-2019(9)-p.43-47

Tolga Ege[1], Ayla Esen[2], Ozen Asik[3]
[1] Presidency of the Republic of Turkey, Presidency of Strategy and Budget, Ankara, Turkey
tolga.ege@sbb.gov.tr , ORCID: 0000-0003-0097-7789
[2]Altinbas University, School of Business Administration, Istanbul, Turkey.
ayla.esen@altinbas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6937-3476
[3]Fairleigh Dickinson University, Department of Management, Vancouver, BC, Canada.
o_dizdar@fdu.edu , ORCID: 0000-0003-3086-7214

To cite this document
Ege, T., Esen, A., Asik O., (2019). Unlearning in organizations: understanding and rethinking the way organizations learn and change. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.43-47
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1062
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This paper aims to portray the overall picture in the relevant literature regarding unlearning and intends to emphasize its role both in organizational learning and organizational change processes. Through a framework, it aims to figure out how unlearning should be considered in organizations, especially in management practices, and propose a future reseach agenda to develop an advanced field.

Methodology- The paper summarizes the relevant literature from a critical perspective; it reviews definitions and aims to clarify what unlearning means for organizations at individual, group and organizational levels and argues how the concept of unlearning has been mentioned in models, frameworks and ideas in relation to organizational change, organizational learning and learning organizations. It provides range of definitions to develop the limited understanding of unlearning in management practices, and examines models, frameworks and ideas to clarify the confusions in literature.

Findings- Literature on organizational learning and change has elaborated on the idea of unlearning from different perspectives, highlighted its importance and attempted to clarify its meaning and processes in organizations at various levels. However, limited research has been carried out where the process of unlearning has been reflected in different organizational settings, and relatedly, fewer seminal works, compared to organizational learning and organizational change ones, remained acknowledged.

Conclusion- Current knowledge in organizational studies restricts a detailed understanding of unlearning and lack of empirical studies leaves the territory under-researched and blurred. Through the framework proposed above and future research in parallel, we aim to capture a widened understanding of unlearning in literature and intend to construct a new perspective in management practices, mainly in organizational learning and change processes.

Keywords: Unlearning, unlearning in organizations, organizational change, organizational learning, learning organization
JEL Codes: L20, M10, M19

1. INTRODUCTION

There has been an increased interest regarding continuous development in organizations. This trend has necessitated continuous learning and change in work settings both at individual and organizational levels. Accordingly, scholars and practitioners have proposed enormous amount of models, frameworks and ideas in response. However, while there have been widely accepted ones, these models have also been criticized by being general, broad, repetitive and sometimes contextual, that they cannot be applied properly to organizations in a wider sense. Besides, they have been considered as lacking the fundamental idea that 'understanding environments that change requires tearing down obsolete mental maps and starting anew' (Hedberg, 1981:4). In this sense, the literature provided new understandings, offerings and alternative solutions, in which 'unlearning' has been one of them, as a different perspective, idea or as an unconventional path within the domain of organizational learning and organizational change. (Easterby-Smith, 1997; Easterby-Smith and Lyles, 2011; Fiol and Lyles, 1985; Hedberg, 1981; Nystrom and Starbuck, 1984).

Accordingly, studies have elaborated on the idea of unlearning from different perspectives (e.g. Akgün et al., 2007; Becker, 2018; Cegarra-Navarro and Wensley, 2019; Gustavsson, 2001; Klammer et al., 2019; Sinkula, 2002; Starbuck, 2017; Tsang and Zahra, 2008). They highlighted the importance of the notion and attempted to clarify its meaning and processes in organizations at various levels. However, limited research has been carried out where the process of unlearning has been reflected in different organizational settings, and relatedly, fewer seminal works, compared to organizational learning and organizational change ones, remained acknowledged. As a result, lack of theoretical and empirical studies left the domain equivocal, restricted and under-researched, with a fragmented understanding of unlearning (Hislop et al., 2014, Klammer and Gueldenburg, 2018).

In drive to enhance this discussion on unlearning, this paper aims to portray the overall picture in the relevant literature and intends to emphasize the role of unlearning both in organizational learning and organizational change processes in organizations. It provides a range of definitions to develop the limited understanding of unlearning in management practices, and examines models, frameworks and ideas to clarify the confusions in literature. Furthermore, it proposes a framework to broaden the notion of unlearning in management practices and presents a research agenda that will guide both scholars and practitioners to rethink the phases of learning and change in organizational settings from an "unlearning" perspective.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Defining Unlearning

While introducing the notion of unlearning, it is crucial to provide a clear definition at the very beginning. Otherwise, related perspectives might remain vague; similarly, the way unlearning is presented might sound superficial, as the definition of unlearning is to be taken for granted, yet remaining ambiguous. Likewise, in advance, it should be clarified in proposed models, frameworks, "what unlearning is not"; like that unlearning is not simply forgetting, or that it is not an "unintended" or a "negative" process that organizations, individuals, groups avoid. On the other hand, it might be erroneous to presume that every organization (and individual or group) follows a similar route in the process of unlearning or apply unlearning in the same manner, which in fact reflects a wide range of possibilities when compared to learning. Therefore, a variety of definitions should also be added, like contextual definitions, in order to elucidate how unlearning is offered as an alternative idea or a new way of managing problems, learning, change etc. in organizational settings.

In management literature, trends in defining the notion of unlearning follow a similar route. The most referenced definition of unlearning comes from Hedberg (1981). He defines unlearning as 'a process through which learners discard knowledge' (p.18). Whilst this definition remains as a starting point, the following ones reflect a parallel understanding with further details. For example, Akgün et al. (2002) state that unlearning is 'the process of reducing or eliminating pre-existing knowledge or habits' (p.60). The authors broaden their definition to an operational one and propose that unlearning is 'changing the organizational beliefs, norms, values, procedures, behavioural routines, and physical artifacts' (p.60). They suggest that the distinct characteristic of unlearning is memory eliminating. Whilst Akgün et al. (2003) provide similar definitions, they place unlearning in their socio-cognitive framework of organizational learning. From a widened understanding, according to Akgün et al. (2007), unlearning is 'eliminating memory via disconfirmation, the disassembly of the connections and mechanisms of memory, and/or changing how memory is manifested' (p.797).

Easterby-Smith and Lyles (2011) differentiate the two notions, organizational forgetting and unlearning, and note that 'Although both terms refer to the loss of organizational knowledge, the difference is that unlearning refers to deliberate attempts to dispose of unwanted knowledge, whereas forgetting refers to a loss of knowledge that is not necessarily planned or intended' (p.311). Tsang and Zahra (2008), in their seminal paper list various, yet homogeneous definitions of organizational unlearning previously published in relevant literature and provide their definition of unlearning as 'the discarding of old routines to make way for new ones, if any' (p.1437). Hislop et al. (2014) summarize definitions in literature in terms of individual, team and organizational unlearning, and from an individualistic perspective, define unlearning as 'a distinctive type of learning, involving a conscious decision to give up knowledge, value or behaviours' (p.556). In our work, we consider unlearning to occur at individual, group and organizational levels, and in a general sense, define unlearning as 'the consious process through which old routines, behaviours, values and obsolete knowledge are discarded, where necessary'.

2.2. Unlearning within Organizational Learning and Organizational Change

Literature on organizational learning and change have quite often focused on ideas of adding something new to the individual and/or organizational capacity that increases the amount of skills and knowledge that might not necessarily change the current practice. Accordingly, reframing and/or removing old, and outdated perhaps, ideas, skills and processes have been somehow disregarded, and within the management literature, arguments/notions regarding these issues, like "unlearning" have been considered as controversial. For example, Prahalad and Bettis (1996) argue that: 'If organizational learning means changing an organization's dominant logics, it calls for unlearning of the old […] However […] little is known about how an organization's cognitive structures really would be changed. This means that the discussion is only speculative' (quoted in Lähteenmäki et al., 2001: 120). Or from another perspective, while considering unlearning as crucial in unpredictable environments, Gustavsson (2001) discusses the nature of unlearning and questions its occurrence in organizations, as little is known about how it takes place processwise.

However, there have been scholars that emphasized the role and importance of unlearning in their research, directly or indirectly through utilizing different wordings whilst conceptualizing the process of organizational learning. For example, Piaget (1968) defines learning as 'a continuous genesis, a process of creation and recreation, where gestalts and logical structures are added or deleted from memory over time' (quoted in Hedberg, 1981: 4). Thus, whilst Prahalad and Bettis (1996) claim that learning facilitates the process of adding a new logic to the organization and does not essentially require unlearning, Piaget (1968) considers learning as a process of learning, unlearning and relearning.

In terms of long term survival and managing change or chaotic times within organizations; Hedberg (1981) underlines the role of unlearning in making ways for new responses and stresses the need for a balance between learning and unlearning abilities in organizations. In parallel,

he emphasizes the role of unlearning and reframing that 'can enable an organization to move between environments' (p.10). Whereas Easterby-Smith (1997) mentions that organization's ability to unlearn might be a first-aid tool in times of rapid environmental changes, Gustavsson (2003) draws attention to the necessity to unlearn mental models both for individuals and organizations so as to conform to the discontinuous nature of developments in today's world and to move beyond what's already known. In a similar perspective, Hislop et al. (2014) emphasize that 'the ability of people or organizations to unlearn established knowledge, behaviours, or values can be a significant catalyst to and facilitator of change' (p.541) and considers unlearning as "a key factor" for effective implementation of organizational change.

Recently, types of unlearning, its stages, types etc. have also been discussed in literature. For example, Akgün et al. (2007), depending on the rate of changes in routines and in beliefs, categorize organizational unlearning as "formative, reinventive, operative and adjustive". Authors point out that unlearning 'catalyzes organizational learning process to foster a dynamic learning process, provides a platform for shifting single-loop learning to double-loop learning and connects organizational learning and organizational change processes' (p.806). Cegarra-Navarro and Wensley (2019) introduce the concept of "intentional and accidental unlearning" and provide their unlearning cycle, emphasizing the processes occurring at individual, group and organizational levels.

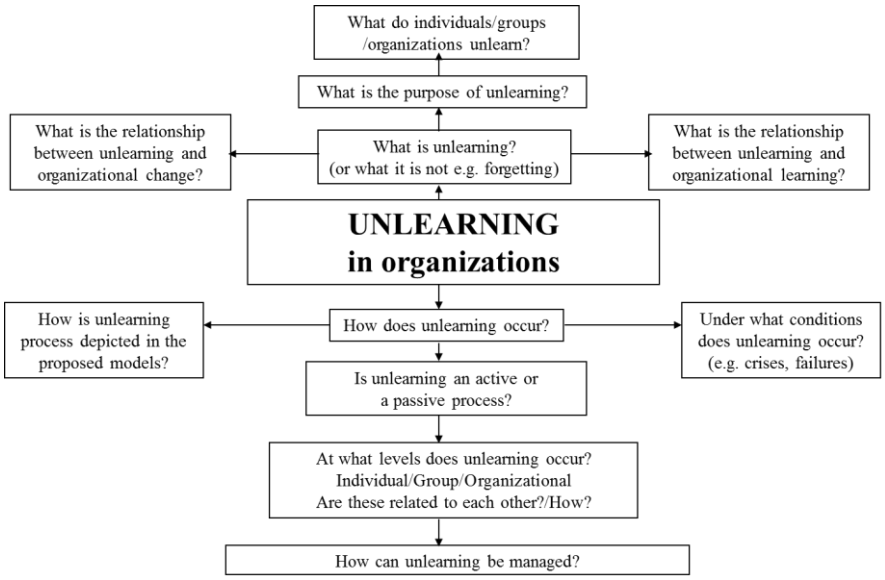
Starbuck (2017) elaborates on the stages of unlearning and concludes that while unlearning might not be as "inevitable" in organizational settings, it is for sure a crucial experience for organizations trying to overcome serious crises. While, in a similar manner, in her interview with William H. Starbuck, Nguyen (2017) highlights the crucial role of unlearning within the processes of organizational learning and adaptation, she points out the difference between individual behavior and organizational behavior in the process of unlearning. Tsang and Zahra (2008) discuss the necessity of separating individual and organizational unlearning. Authors consider learning and unlearning as types of organizational change, associate unlearning with relearning and draw attention to the interplay between organizational learning and unlearning. Moreover, Tsang (2017) puts a remark on the "intrinsic connection" between the studies of organizational unlearning and learning organization, and revises his definition of a learning organization as 'a learning organization is one which is good at both organizational learning and unlearning' (p. 46).

3. A FRAMEWORK FOR CONSIDERING UNLEARNING IN ORGANIZATIONS

Literature on unlearning in organization studies has evolved and the number of papers on unlearning has increased within the last decades (Nguyen, 2017). Yet, there has been limited interest, compared to organizational learning and change, on unlearning and few empirical studies focused on the nature of the notion, restricting theory development (Tsang and Zahra, 2008) and leaving existing organizational theories of unlearning incomplete and untested. Similary, dimensions and levels of organizational unlearning have not been widely acknowledged, and conceptualization and operationalization of the notion have not been researched in detail (Akgün et al., 2007).

Based on the relevant literature review and the undiscovered gaps in the field, we propose the below framework to build a widened and a clearer understanding of unlearning in organizations, mainly in learning and change processes in organizational settings. The framework, from a three level perspective, individual, group and organizational, intends to find answers to the questions hereafter through further empiricial research; How does unlearning occur in organizations? How do organizations unlearn? Or do they have to? Thus, what is the purpose of unlearning? Is organizational unlearning the sum of individual/group unlearning? Is it just the elimination of processes, explicit/tacit knowledge that was transferred to current technologies in organizational structures and/or settings? What are the advantages if an organization develops itself through unlearning? In real life, are there organizations effectively applying unlearning processes in their actions/strategies? If yes, how do they manage the process? If any, what is the role of unlearning in their change processes and learning activities?

Figure 1: Proposed Framework



Considering this framework as a guide in our research, we hereby plan to investigate the two propositions below;

Proposition 1. For unlearning to happen in organizational settings, it should actively occur at individual, group and organizational levels.

Proposition 2. Unlearning will ensure organizational adaptation through organizational learning and organizational change in turbulent times.

We intend to analyze these propositions through longitidunal and in-depth qualitative research within different contexts yet having similar dynamic nature of unlearning existence in their organizational settings.

4. CONCLUSION

In this paper, we intended to summarize the main ideas on unlearning in management literature and tried to provide an enriched understanding of what "unlearning means" for organizations at individual, group and organizational level.

The point of departure has mainly been Hebderg's (1981) article named 'How organizations learn and unlearn'. Based on his ideas, our purpose was to elucidate the concept of unlearning through pertinent perspectives. In this sense, we elaborated on models, frameworks and ideas to capture the shared understandings and conflicts on the notion within the past four decades. Accordingly, we presented how unlearning has been considered in learning and change literature as a distinct view, proposition or as a model.

While there has been an increased amount of academic work in the literature, little research, mainly empirical, has been carried out where the process of unlearning has been reflected in different organizational settings. Accordingly, current knowledge in organizational studies restricts a detailed understanding of unlearning and lack of empirical studies leaves the territory under-researched and blurred.

Through the framework proposed above and future research in parallel, we aim to capture a widened understanding of unlearning in literature and intend to construct a new perspective in management practices, mainly in organizational learning and change processes, both for scholars and practitioners.

REFERENCES

Akgün, A. E., Lynn, G. S. & Reilly, R. (2002). Multi-dimensionality of learning in new product development teams. *European Journal of Innovation Management*, 5(2), 57-72. DOI: 10.1108/14601060210428168

Akgün, A. E., Lynn, G. S. & Byrne, J. C. (2003). Organizational learning: a socio-cognitive framework. *Human Relations*, 56(7), 839-868. DOI: 10.1177/00187267030567004

Akgün A. E., Byrne J. C., Lynn G. S. & Keskin H. (2007). Organizational unlearning as changes in beliefs and routines in organizations. *Journal of Organizational Change Management,* 20(6), 794–812. DOI: 10.1108/09534810710831028

Becker, K. (2018). Organizational unlearning: time to expand our horizons? *The Learning Organization,* 25(3), 180-189. DOI: 10.1108/TLO-10-2017-0095

Cegarra-Navarro, J.G. & Wensley, A. (2019). Promoting intentional unlearning through an unlearning cycle. *Journal of Organizational Change Management*, 32(1), 67-79. DOI: 10.1108/JOCM-04-2018-0107

Easterby-Smith, M. (1997). Disciplines of organizational learning: contributions and critiques. *Human Relations*, 50(9), 1085-1113. DOI: 10.1023/A:1016957817718

Easterby-Smith, M. & Lyles, M. A. (2011). In Praise of Organizational Forgetting. *Journal of Management Inquiry*, 20(3), 311-316. DOI: 10.1177/1056492611408508

Fiol, C. M. & Lyles, M. A. (1985). Organizational learning. *The Academy of Management Review*, 10(4), 803-813. DOI: 10.2307/258048

Gustavsson, B. (2001). Power over meaning: whither human values? In S.K. Chakraborty (Ed.), *Management of Power - Ethical and Values Aspects* (pp. 339-358). Oxford University Press, Dehli.

Gustavsson, B. (2003). The transcendent character of the company. *International Journal of Human Resource Development and Management*, 3(1), 17-28. DOI: 10.1504/IJHRDM.2003.001042

Hedberg, B. (1981). How organizations learn and unlearn. In P. C. Nystrom & W. H. Starbuck (Eds.), *Handbook of Organizational Design. London* (pp.3-27). Cambridge University Press.

Hislop, D., Bosley, S., Coombs, C.R. & Holland, J. (2014). The process of individual unlearning: a neglected topic in an under-researched field. *Management Learning*, 45(5), 540–56. DOI: 10.1177/1350507613486423

Klammer, A. & Gueldenberg, S. (2018). Unlearning and forgetting in organizations: a systematic review of literature. *Journal of Knowledge Management*, 23(5), 860-888. DOI: 10.1108/JKM-05-2018-0277

Klammer, A., Grisold, T. & Gueldenberg, S. (2019). Introducing a 'stop-doing' culture: how to free your organization from rigidity. *Business Horizons,* 62 (4), 451-458. DOI: 10.1016/j.bushor.2019.03.002

Lähteenmäki, S., Toivonen, J. & Mattila, M. (2001). Critical aspects of organizational learning research and proposals for its measurement. *British Journal of Management*, 12(2), 113-129. DOI: 10.1111/1467-8551.00189

Nguyen, N. (2017). The journey of organizational unlearning: a conversation with William H. Starbuck. *The Learning Organization*, 24(1), 58-66. DOI: 10.1108/TLO-11-2016-0076

Nystrom, P.C. & Starbuck, W.H. (1984). To avoid organizational crises, unlearn. *Organizational Dynamics*, 12 (4), 53-65. DOI: 10.1016/0090-2616(84)90011-1

Piaget, J. (1968). *Le Structuralisme*. Paris: Presses Universitaires de France.

Prahalad, C. K. & Bettis, R. (1996). The dominant logic - a new linkage between diversity and performance. In K. Starkey (Ed.), *How Organizations Learn* (pp.100-122). London: International Thomson Business Press.

Sinkula, M. J. (2002). Market-based success, organizational routines, and unlearning. *The Journal of Business Marketing,* 17(4), 253-269. DOI: 10.1108/08858620210431660

Starbuck, W.H. (2017). Organizational learning and unlearning. *The Learning Organization*, 24(1), 30-38. DOI: 10.1108/TLO-11-2016-0073

Tsang, E.W.K. & Zahra, S.A. (2008). Organizational unlearning. *Human Relations,* 61(10), 1435-1462. DOI: 10.1177/0018726708095710

Tsang, E.W.K. (2017). How the concept of organizational unlearning contributes to studies of learning organizations: a personal reflection. *The Learning Organization*, 24(1), 39-48. DOI: 10.1108/TLO-10-2016-0064

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

TESTING RANDOM WALK HYPOTHESIS FOR ISTANBUL STOCK EXCHANGE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1063
PAP-V.9-2019(10)-p.48-53

Oktay Tas[1], Cigdem Guleroglu Atac[2]
[1]Istanbul Technical University, Department of Management, 34367, Istanbul, Turkey.
tasokta@itu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7570-549X
[2]Istanbul Technical University, Department of Management, 34367, Istanbul, Turkey.
gulerogluatac16@itu.edu.tr, ORCID:0000-0003-2367-0878

To cite this document
Tas, O., Atac, C.G., (2019). Testing random walk hypothesis for Istanbul stock exchange. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.48-53
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1063
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This study investigates weak form market efficiency of Istanbul Stock Exchange (ISE) via Random Walk Hypothesis (RWH).
Methodology- Two random walk tests, Dickey-Fuller and Runs test are used to search for random walk in stock market. Natural log returns of BIST-30 index firms, BIST-30 index, participation index firms and participation index are analysed by both tests over a five year period from 2013 to 2018. Therefore, BIST30 index returns together with BIST100 and BISTTUM indexes are analysed in a longer period from 2000 to 2018 including 2001 and 2008 financial crises in Turkey.
Findings- Weak form market efficiency is justified according to Dickey Fuller test, but not for Runs test.
Conclusion- While Dickey Fuller test results reject random walk in ISE, which leads that weak form market efficiency is not justified; Runs test are failed to give certain results on market efficiency for the same data set and time period.

Keywords: Market efficiency in weak form, Dickey Fuller random walk test, runs test, Istanbul Stock Exchange Indexes, efficient market hypothesis.
JEL Codes: G30, G32

1. INTRODUCTION

With financial markets becoming more and more important every day, the concept of effectiveness has become much more crucial than ever. According to Efficient Market Hypothesis (EMH), reflection of a relevant information to financial instrument specifies the forms of market. There are three types of market forms which are; weak form, semi strong form and strong form. Parallel to EMH, technical analysis, public information, and private information are no of use for weak form, semi strong form and strong form, respectively.

As an attractive emerging stock market, Istanbul Stock Exchange (ISE) has gained considerable interest from both academics and financial experts since last decades. Thus, market efficiency becomes an important concept. It is a common and efficient way to search for a random walk process in order to understand the market efficiency. If a stock price or market index follow random walk that prevents investors from earning abnormal returns, then it is convenient to say that market is efficient.

In this study, natural log returns of BIST-30 index firms, BIST-30 index, participation index firms and participation index are analysed by both Dickey-Fuller unit root test and Runs test over a five year period from 2013 to 2018. Therefore, we develop the study into a longer period from 2000 to 2018 including 2001 and 2008 financial crises in Turkey by examining BIST30 index returns together with BIST100 and BISTTUM indexes. The results shows that weak form market efficiency is justified according to Dickey Fuller test, but not for Runs test. Thus, it is concluded that while Dickey Fuller test results reject random walk in ISE, which leads that weak form market efficiency is not justified; Runs test are failed to give certain results on market efficiency for the same data set and time period.

2. LITERATURE REVIEW

The randomness of stock prices is one of the most challenged remedies of the finance literature from both theoretical and practical viewpoints. The fundamental null hypothesis of stock returns have correlation and follow random walk through time has been tested thoroughly applying couple statistical methods, mostly unit root or RUNS tests for major developed markets. Among many others, the pioneering studies of Grossman and Stiglitz (1980); Campbell et al (1997); Lo (2004); Lim (2007); Ito and Sugiyama (2009); Smith (2012) and Urguhart et al (2015) confirmed the statistically significant return predictability. On the other hand, there exist a considerable amount of studies as well advocating the random walk and market efficiency of well-known stock markets. They can be exemplified as: Chan and Gup

(1992); Cai et al (2005); Pham et al (2007); Liu (2010); Hamid et al (2010); Onali and John (2011) and Khrapko (2013). One crucial intuition behind the conflicting findings may result from using different econometric techniques and structural breaks/time-varying nature of data sets.Even most of the quantitative studies have been conducted for mature developed markets so far because of the robust firm and country specific data for variables; emerging and frontier countries have recently got paid interest of researchers. Urrutia (1995) for Argentina (+); Ely (2011) for Brazil (-); Lim et al (2013) for China (+); Kumar and Kumar (2015) for India (-); Jefferis and Graham (2005) for South Africa (+) and Niemczak and Smith (2013) for Middle East Stock Markets (-) can be named by countries particularly. Nonetheless, inconsistency of EMH conformity is valid for emerging markets as well which shown by +/- signs in brackets for countries. To adhere the purpose of this study, the limited Turkish literature is particularly scrutinized. Consistent with relevant prior research, an absolute judgement regarding random walk behavior cannot be concluded for Turkish Stock Market Borsa Istanbul. (eg. Balaban, 1995; Tas and Dursunoglu, 2005; Cevik and Erdogan, 2009; Ergul, 2009; Altunoz, 2016 and Aytekin and Erol, 2017).

3. DATA AND METHODOLOGY

In order to search the existance of market efficiency in weak form, we prefered to use two widely used random walk tests Dickey-Fuller and Runs test in the light of the study Tas and Dursunoglu (2005). For the overall analysis, the stock content and weights of BIST30, BIST100 and BISTTUM indexes are assumed to be same as the beginning of the period. Since the participation index is a relatively new index in ISE, we keep the current form of the index during the overall period. First, we employ Dickey-Fuller unit root test on natural log returns of stock prices of BIST30 index firms, daily BIST30 index price, prices of participation index firms and participation index prices on daily basis. Second, we apply Dickey-Fuller unit root test on natural log returns of daily BIST30, BIST100 and BISTTUM index prices. Another well known approach to detect statistical efficiencies which means randomness, is Runs test. This test is performed by examining a time series for returns of a security and testing whether the number of consecutive price gains or drops shows a pattern. In the following table, there are price differences of BIST30 index stocks during the period 2013-2018. Positive return is shown with a "+" sign, negative return is shown with "-" sign, and no change in return is shown with "0" in Table 1.

Table 1: Positive, Negative and Zero Change Returns of BIST30 Index Stocks in 2013-2018

Stocks	+	-	0
AKBNK	600	620	96
ARCLK	593	619	104
ASELS	616	570	130
ASYAB	214	263	839
BIMAS	626	606	84
DOHOL	418	458	440
EKGYO	553	579	184
ENKAI	613	575	128
EREGL	633	579	104
GARAN	612	626	78
HALKB	625	594	97
IHLAS	310	370	636
ISCTR	615	605	96
KCHOL	590	604	122
KOZAA	541	638	137
KOZAL	640	614	62
KRDMD	539	564	213
MGROS	610	612	94
PETKM	624	559	133
PGSUS	616	619	81
SAHOL	602	612	102
SISE	614	573	129
TAVHL	624	597	95
TCELL	622	576	118
THYAO	627	600	89
TOASO	598	621	97
TTKOM	596	612	108
TUPRS	663	571	82
VAKBN	619	605	92
YKBNK	581	614	121

For the random walk analysis, we first employ Runs test on natural log returns of stock prices of BIST30 index firms, BIST30 index price, participation index firms and participation index price data on daily basis between 2013-2018. Second, we apply Runs test on natural log returns of daily BIST30, BIST100 and BISTTUM index prices in a longer period 2000-2018. The following table shows variable definitions of Runs Test presented in the emprical results of the next section.

Table 2: Variable Definitions of Runs Test

Concepts and Variables used in Runs Test	
Definition	Abbreviation
Number of Runs	R
Number of Zeros	N0
Number of Ones	N1
Total Observation	N
Expected Runs	Ex. R
The Variance of Runs	Var R
The Standart Deviation of Runs	Stdev R
Z-score	Z

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

4.1. Empirical Results for Dickey-Fuller Test (ADF)

Dickey-Fuller unit root test results on natural log returns of daily stock prices of BIST30 index firms, daily BIST30 index price, daily prices of participation index and daily participation index price is shown in Table 3, where KATLM stands for participation index.

Table 3: Dickey-Fuller Test (ADF) Results I

BIST30 Firms	ADF Test Value
AKBNK	-37,2780
ARCLK	-36,5541
ASELS	-13,3064
ASYAB	-10,1873
BIMAS	-28,3140
DOHOL	-34,9694
EKGYO	-27,8923
ENKAI	-20,7573
EREGL	-36,5323
GARAN	-39,3425
HALKB	-37,4927
IHLAS	-28,2415
ISCTR	-14,2245
KCHOL	-37,9101
KOZAA	-33,9220
KOZAL	-36,3052
KRDMD	-7,3140
MGROS	-13,6373
PETKM	-24,4858
PGSUS	-14,3505
SAHOL	-37,3455
SISE	-22,9905
TAVHL	-27,5087
TCELL	-17,9124
THYAO	-13,2623
TOASO	-15,6673
TTKOM	-36,9437
TUPRS	-17,6530
VAKBN	-13,4579
YKBNK	-37,4965

KATLM Firms	ADF Test Value
AKCNS	-28,5545
ALBRK	-14,2110
ALKIM	-35,8310
ANELE	-34,4591
ASELS	-13,4711
AYGAZ	-36,0816
BIMAS	-28,4370
BUCIM	-35,6670
CEMTS	-17,1100
EGEEN	-38,8937
ERBOS	-38,8631
EREGL	-7,3105
FLAP	-29,2206
FROTO	-38,0814
GENTS	-36,8822
GOODY	-23,8440
IHLGM	-17,9772
KARTN	-14,1334
KONYA	-17,1925
LOGO	-11,0500
OZGYO	-12,5735
PNSUT	-24,1659
SELEC	-38,6506
TATGD	-25,1085
TMSN	-11,6559
VESBE	-27,6524
YATAS	-26,4556

Indexes	ADF Test Value
BIST30	-37,2155
KATLM	-35,7988

Dickey-Fuller unit root test is applied to each return series at level and ADF test values of each stock are found to be less than critical values at each 1%, 5% and 10% significence level. Thus, all return series has no unit root and random walk hypothesis is rejected. This results in the rejection of market efficiency in weak form. An example of critical values for AKBNK stock at each 1%, 5% and 10% significence level are shown in Table 4.

Table 4: Critical Values for AKBNK Stock at each 1%, 5% and 10% Significence Levels

Significance level	Test critical values for AKBNK
1% level	-3,9650
5% level	-3,4132
10% level	-3,1286

Furthermore, we apply the same analysis on natural log returns of daily BIST30, BIST100 and BISTTUM index prices. The results are shown in Table 5 where Pr represents the results for price data, LN is for natural logaritm of prices and Rt is for log returns of prices. According to the results, log returns of BIST30, BIST100 and BISTTUM index data has no unit root, in other words, they are stationary. Therefore, the random walk hypothesis is rejected which shows the existence of market inefficiency. Furthermore, this result is valid for the each selected time period. The periods are determined based on the financial crises time in Turkey where abnormal price returns are realised, in order to verify our findings under the effect of crises.

Table 5: Dickey-Fuller Test (ADF) Results II

TL	BIST-30			BIST-100			BIST-TUM		
	Pr	LN	Rt	Pr	LN	Rt	Pr	LN	Rt
2000-2018-ADF	-3,7090	-2,7897	-20,6897	-3,6350	-2,7867	-20,3460	-3,6105	-2,7476	-20,1929
2008-2018-ADF	-3,0904	-2,7183	-16,0030	-2,9821	-2,5435	-15,6710	-2,9517	-2,4809	-15,6300
2013-2018-ADF	-2,5838	-2,7534	-12,3864	-2,4727	-2,6455	-12,3330	-2,4346	-2,6305	-12,3523
Critical Value at %5	**-3,4135**								

4.2. Empirical Results for Runs Test

Runs test results on natural log returns of daily stock prices of BIST30 index firms and daily BIST30 index price are shown in Table 6. Runs test results on natural log returns of daily prices of participation index firms and daily participation index price are shown in Table 7, where KATLM stands for participation index.

Table 6: Runs Results I for BIST30 Index and Index Firms

	R	N0	N1	N	Ex. R	Var R	Stdev R	Z	p-value
BIST30	695	616	701	1317	329	326	18	20	1
AKBNK	703	620	697	1317	329	327	18	21	1
ARCLK	666	619	698	1317	329	327	18	19	1
ASELS	675	570	747	1317	324	317	18	20	1
ASYAB	712	348	969	1317	289	321	17	19	1
BIMAS	654	606	711	1317	328	325	18	18	1
DOHOL	660	458	859	1317	300	271	16	22	1
EKGYO	695	579	738	1317	325	319	18	21	1
ENKAI	673	575	742	1317	325	318	18	20	1
EREGL	646	579	738	1317	325	319	18	18	1
GARAN	753	626	691	1317	329	327	18	23	1
HALKB	715	594	723	1317	327	323	18	22	1
IHLAS	595	370	947	1317	267	215	15	22	1
ISCTR	717	605	712	1317	328	325	18	22	1
KCHOL	649	604	713	1317	328	325	18	18	1
KOZAA	667	638	679	1317	330	328	18	19	1
KOZAL	691	614	703	1317	329	326	18	20	1
KRDMD	649	564	753	1317	323	316	18	18	1
MGROS	671	612	705	1317	329	326	18	19	1
PETKM	687	559	758	1317	323	314	18	21	1
PGSUS	679	619	698	1317	329	327	18	19	1
SAHOL	691	612	705	1317	329	326	18	20	1
SISE	640	573	744	1317	325	318	18	18	1
TAVHL	686	597	720	1317	327	323	18	20	1
TCELL	639	576	741	1317	325	319	18	18	1
THYAO	698	600	717	1317	328	324	18	21	1
TOASO	672	621	696	1317	329	327	18	19	1
TTKOM	681	612	705	1317	329	326	18	20	1
TUPRS	671	571	746	1317	324	317	18	19	1
VAKBN	697	605	712	1317	328	325	18	20	1
YKBNK	689	614	703	1317	329	326	18	20	1

Table 7: Runs Results I for Participation Index and Index Firms

	R	N0	N1	N	Ex. R	Var R	Stdev R	Z	p-value
KATLM	640	586	731	1317	326	321	18	18	1
AKCNS	669	597	720	1317	327	323	18	19	1
ALBRK	680	510	807	1317	314	296	17	21	1
ALKIM	604	605	712	1317	328	325	18	15	1
ANELE	641	538	779	1317	319	307	18	18	1
ASELS	683	570	747	1317	324	317	18	20	1
AYGAZ	655	562	755	1317	323	315	18	19	1
BIMAS	660	606	711	1317	328	325	18	18	1
BUCIM	641	569	748	1317	324	317	18	18	1
CEMTS	634	531	786	1317	318	305	17	18	1
EGEEN	699	629	688	1317	330	328	18	20	1
ERBOS	667	635	682	1317	330	328	18	19	1
EREGL	654	578	739	1317	325	319	18	18	1
FLAP	639	582	735	1317	326	320	18	18	1
FROTO	674	581	736	1317	326	320	18	19	1
GENTS	633	474	843	1317	304	279	17	20	1
GOODY	671	597	720	1317	327	323	18	19	1
IHLGM	704	581	736	1317	326	320	18	21	1
KARTN	676	625	692	1317	329	327	18	19	1
KONYA	695	630	687	1317	330	328	18	20	1
LOGO	634	631	686	1317	330	328	18	17	1
OZGYO	669	533	784	1317	318	306	17	20	1
PNSUT	654	614	703	1317	329	326	18	18	1
SELEC	669	547	770	1317	321	310	18	20	1
TATGD	673	595	722	1317	327	323	18	19	1
TMSN	678	630	687	1317	330	328	18	19	1
VESBE	652	619	698	1317	329	327	18	18	1
YATAS	661	566	751	1317	324	316	18	19	1

In Table 6 and Table 7, p-values are found to be very close to 1, which means it is higher than the significance level of 5%. Thus, random walk hypothesis can not be rejected. Consequently, it is not possible to make a certain comment on the existence of market efficiency via random walk hypothesis and Runs test. Similarly, we apply the Runs test analysis on natural log returns of daily BIST30, BIST100 and BISTTUM index prices in a longer period 2000-2018. The results are shown in Table 8. According to results in Table 8, since p-values are higher than the significance level 5%, data seems to follow random walk. Thus, it is again not possible to be sure if the market is efficient or not, by the Runs test analysis method. Consequently, for our analysis and empirical result, Runs test results do not agree with the Dickey-Fuller test results.

Table 8: Runs Results II

BIST-30					
	Expected	Observed	St Dev	Test Stat	p-value
2000-2018	2.372	2.404	34,43	0,92	0,3578
2008-2018	1.374	1.374	26,19	0,00	0,9970
2013-2018	765	745	19,27	1,06	0,2889
BIST-100					
	Expected	Observed	St Dev	Test Stat	p-value
2000-2018	2.410	2.371	34,41	1,13	0,2577
2008-2018	1.390	1.373	26,17	0,65	0,5174
2013-2018	779	744	19,27	1,80	0,0726
BIST-TUM					
2000-2018	Expected	Observed	St Dev	Test Stat	p-value
2008-2018	2.400	2.371	34,41	0,84	0,3995
2013-2018	1.382	1.373	26,17	0,36	0,7206
	779	744	19,26	1,80	0,0715

5. CONCLUSION

In this study, we aim to investigate weak form market efficiency of Istanbul Stock Exchange (ISE) via Random Walk Hypothesis (RWH). Two well-known random walk tests, Dickey-Fuller and Runs test are used to search for random walk in stock market. Natural log returns of BIST-30 index firms, BIST-30 index, participation index firms and participation index are analysed by both Dickey-Fuller unit root test and Runs test over a five year period from 2013 to 2018. Therefore, we develop the study into a longer period from 2000 to 2018 including 2001 and 2008 financial crises in Turkey by examining BIST30 index returns together with BIST100 and BISTTUM indexes. The results shows that weak form market efficiency is justified according to Dickey Fuller test, but not for Runs test. Thus, it is concluded that while Dickey Fuller test results reject random walk in ISE, which leads that weak form market efficiency of ISE is not justified. On the other hand, Runs test are failed to give certain results on market efficiency for the same data set and time period in ISE.

REFERENCES

Aytekin, S. & Erol, A. (2017). A Testing the Weak–Form Market Efficiency on the Borsa Istanbul (BIST) Sustainability Index (XUSRD): Runs Test Application. International Journal of Business and Management Invention, Volume 6, Issue 5, pp. 68-75.

Balaban, E. (1995, February). Informational Efficiency of the Istanbul Securities Exchange and Some Rationale for Public Regulation. The Central Bank of the Republic of Turkey, Discussion Paper No: 9502, 1-27.

Cai, B. M., Cai, C. X. & Keasey, K. (2005). Market efficiency and returns to simple technical trading rules: further evidence from U.S., U.K., Asian and Chinese stock markets. Asia-Pacific Financial Markets, 12(1), 45-60.

Chan, K. & Gup, B. (1992). An empirical analysis of stock prices in major Asian markets and the United States. The Financial Review, 27(2), 289–307.

Ely, R. A. (2011). Returns predictability and stock market efficiency in Brazil. Brazilian Review of Finance, 9(4), 571-584.

Grossman, S. J., Stiglitz, J. E. (1980). On the impossibility of informationally efficient markets. The American Economic Review, 70(3), 393-408.

Hamid, K., Suleman, M. T., Shah, S. & Akash, R. (2010). Testing the weak form of efficient market hypothesis: empirical evidence from Asia-Pacific markets. International Research Journal of Finance and Economics, 58, 121-133..

Jefferis, K., & Graham, S. (2005). The changing efficiency of African stock markets. South African Journal of Economics, 73(1), 54-67.

Karahan, M., & Alsu, E. (2016). Are the eastern European markets efficient? Evidence from nonlinear unit root test. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences. 5(4): 252-263.

Khrapko, V. (2013). Testing the weak-form efficiency hypothesis in the Ukranian stock markets versus those of the USA, Russia, and Poland. Ekonomika, 92(2), 108-121.

Kumar, S., & Kumar, L. (2015). Market efficiency in India: an empirical study of random walk hypothesis of Indian stock market - NSE midcap. ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research, 5(1), 167-177.

Lim, T. C., Huang, W., Yun, J. L., & Zhao, D. (2013). Has stock market efficiency improved? Evidence from China. Journal of Finance & Economics, 1(1), 01-09.

Onali, E. & John, G. (2011). Are European equity markets efficient? New evidence from fractal analysis. International Review of Financial Analysis, 20(2), 59-67.

Pham, V., Nguyen, D. & Tô, T. (2007). Abnormal returns after large stock price changes: evidence from Asia-Pacific markets.

Tas, O., & Dursunoglu, S. (2005). Testing Random Walk Hypothesis for Istanbul Stock Exchange. International Trade and Finance Association 15th International Conference (s. 1-17). Istanbul: International Trade and Finance Association Conference Papers.

Urrutia, J. L. (1995). Tests of random walk and market efficiency for Latin American emerging equity markets. The Journal of Financial Research, 18(3), 299-309.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

FRAUD DETECTION IN INTERNAL AUDIT: CASE STUDY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1064
PAP-V.9-2019(11)-p.54-57

Salih Kayikcioglu[1], Suat Teker[2]
[1]Işık University, Graduate School of Social Sciences, Maslak Campus, Sariyer, İstanbul, Turkey.
salih.kayikcioglu@isikun.edu.tr, 0000-0003-3187-5785
[2]Işık University, Maslak Campus, Sariyer, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121

To cite this document

Kayikcioglu, S., Teker, S., (2019). Fraud detection in internal audit: case study**.** PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.54-57
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1064
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This research is carried out to reveal the effect of internal control system in preventing fraud that may occur in the enterprises. In this context, the study conducts to determine the relationship between internal control and fraud prevention.
Methodology- In order to achieve this aim, a real case is investigated by examining the elements of fraud and errors based on the environment where fraud is detected.
Findings- Initially, the fraudulent situation is observed. Later, the relationship in between the fraud and fraudulent situation is detected over an internal audit process.
Conclusion- All phases of a classical triangle of fraud is clearly observed in this case.

Keywords: Fraud, mistaken, triangle of fraud, internal audit
JEL Codes: M40, M41, M42

İÇ DENETİMDE HİLE TESPİTİ: ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

ÖZET

Amaç- Bu araştırma, işletmelerinde meydana gelebilecek hileleri önlemede iç kontrol sisteminin etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda, iç kontrolün hileleri önleme arasında nasıl bir ilişki olduğunu tespit etmeye çalışılmıştır.
Yöntem- Bu amaca ulaşmak için, hile ve hata unsurlarının dikkatlice değerlendirmesi yapılıp, hilenin oluşma şartlarından yola çıkılarak, bir vak'a incelenmesi yapılmıştır.
Bulgular- Öncelikle, hileli bir durumun ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Devamında ise, iç denetçi tarafından hile olması ve bu hilenin oluşması için gerekli şartlar arası ilişki gözlenmiştir.
Sonuç- Hilenin oluşması için gerekli ve klasik olarak bilinen hile üçgeninin tüm evreleri bu örnek olayda gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hile, hata, hile üçgeni, iç denetim.
JEL Kodları: M40, M41, M42

1. GİRİŞ

İşletmelerin geleceğe güvenle bakabilmelerinde iç kurumsal yönetim ve denetim sisteminin etkinliği büyük önem taşımaktadır. İç denetim sisteminin etkinliği işletmeler açsından büyük zararlara sebep olan hile ve yolsuzlukların önlenmesinde de büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma işletmelere ve ülke ekonomisine olumsuz etkisi olan iç kontrol sistemindeki sorunlardan kaynaklanan hile ve yolsuzlukların önlenmesi konusunda yapılacak aştırmalara kaynak sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırma, işletmelerinde meydana gelebilecek hileleri önlemede iç denetim sisteminin etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda, iç denetimin hileleri önleme arasında nasıl bir ilişki olduğunu tespit etmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Hata

Muhasebe bilimi için hata, finansal tablolarda ve muhasebe kayıtlarında yapılan matematiksel yanlışlıklar ya da muhasebe ilkelerinin uygulanmasında gözden kaçma ve gerçek verilerin istem dışı yanlış beyanlarıdır. Bir işletmenin ekonomik açıdan tanınması veya değerlendirilmesi muhasebe raporları esas alınarak yapılmaktadır. Bu anlamda, finansal tablolarda ya da muhasebe kayıtlarında meydana gelebilecek hatalar yanlış değerlendirmelere sebep olabilmektedir. (Ertürk, 2010: 3-4)

2.2. Hile

Herhangi bir şeyi sahibinden yasal olmayan şekilde almanın iki yolu bulunmaktadır. Birincisi fiziksel güç kullanmak ikincisi ise hile yapmaktır. Birinci yol olan fiziksel kuvvet, bir başkasına ait olan herhangi bir şeyi soygun yapmak olarak tanımlanmaktadır ve soygunlar genellikle şiddet içermektedir. Hile ise; başkalarını aldatmak, rüşvet, hırsızlık, sahtecilik, varlıkları kötüye kullanma, gerçekleri gizleme gibi anlamları ifade etmektedir. (Özkul ve Özdemir, 2010: 8)İşletme içinde veya dışında bulunan kişiler tarafından varlıkların zimmete geçirilmesi veya başka yararlar sağlamak için işletmenin finansal tablolarında ya da diğer kayıtlarında kasıtlı olarak yapılan zararlardır. (Terzi, 2012: 26)

Hile; gerçekleri saptırarak diğerleri üzerinden avantaj sağlamak için, bir kişi tarafından başvurulan ve insanın yaratıcılığı ile tasarlayabileceği her türlü muhtelif araçları kapsayan genel bir terimdir. Diğerlerini aldatmaya yönelik şaşırtmaca, hilekârlık, kurnazlık ve adil olmayan yöntemler içermesi nedeniyle hileyi tanımlarken kesin ve değişmez bir kurala dayalı genel bir ifade belirlenemez. Dolayısıyla hileyi tanımlarken bahsedilecek tek sınır insanın hilekârlığının/üçkâğıtçılığının sınırlarıdır. Hile, yapılan hatalardan farklıdır. Örneğin; işletme çalışanı finansal tablolara yanlış numara girerse bunu hata olarak adlandırabiliriz. Çünkü yapılan işlem kasıtlı veya avantaj elde etmek için yapılmamıştır. Ancak finansal tablolara girilen rakamların yatırımcıları kandırmak amacı gütmesi hile eylemini gösteren örneklerden bir tanesidir. Hile eyleminin ortaya çıkarılması, yapılan bir hata işleminin ortaya çıkarılmasından daha güç ve çok zaman almaktadır. Çünkü hile eylemini yapan kişi yaptığı eylemi hem kasıtlı hem de gizli olarak yapmaktadır. (Akdemir, 2010: 32-33)

2.3. İç Kontrol

İşletme terimi olarak kontrol, asıl amaçlar gerçekleştirildiği ve bu amaçları gerçekleştirme yolunda sorunlarla karşılaşıldığında, bu sorunları çözmek için önlemlerin alındığından emin olunması olarak ifade edilebilir (Kulak, 2009: 6). İç kontrolün ise değişik tanımları yapılabilir. Meslek gruplarına göre farklılık gösterebilir, muhasebe ile ilgilenenler, denetçiler, kanun yapıcılar, kendilerine göre birer tanım çıkarabilirler. Farklı meslek örgütlerinde tarihi süreç kapsamında farklı tanımlar yapılmıştır. İlk zamanlar işletme dahilinde çalışanların muhasebe işlemlerinde yaptığı hata ve hileleri tespit etmek, açığa çıkarmak ve bundan doğacak zararların önüne geçmek için kullanılan sistem, ilerleyen zamanlarda ise işletmenin kontrolünün sağlandığı vazgeçilmez bir yapı haline gelmiştir. Yapılan işlerin daha kısa sürede, düzen içinde ve daha fazla verim alınarak yapılmasına çok yardımcı olmuştur (Kaval, 2005: 121).

İç kontrolün asıl amacı yapılan hata ve hileleri önlemek veya bunları ortaya çıkararak işletmeyi oluşabilecek zarardan korumaktır. Ancak iç kontrol sisteminin mükemmel olmasını sağlamak hem maliyetleri artıracaktır hem de pratik olarak imkânsızdır. Bu yüzden işletmelerde iç kontrol sistemi kurulurken bazı faktörlerin göz önünde bulundurulması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirme sonucunda iç kontrol sistemini kurmaya veya kurulacak sistemlerin organlarını belirlemeye, sistemde görev alacak personeli belirlemek gerekmektedir. (Türedi, 2012: 28) İç kontrol sistemi kurulurken dikkat edilmesi gereken unsurlar risk ve maliyet faktörü olmak üzere iki ana başlıkta incelenecektir.

2.4. İç Denetim

İşletme terimi olarak kontrol, asıl amaçlar gerçekleştirildiği ve bu amaçları gerçekleştirme yolunda sorunlarla karşılaşıldığında, bu sorunları çözmek için önlemlerin alındığından emin olunması olarak ifade edilebilir (Kulak, 2009: 6).

İç denetim, yetersizlikleri göstermek ve iyileştirmelere yönelik tavsiyelerde bulunmak üzere yönetsel kontrol sistemlerinin izlenmesi, sisteme ilişkin üst yönetime rapor sunulması faaliyetidir. (Özeren ve Aral, 2000: 25)

İç denetim, bir kurumun idarecilerinin, sorumlu oldukları süreçlerin hile, hata veya verimli ve tutumlu olmayan uygulamaların meydana gelme olasılığını en aza indirecek şekilde işlediğine dair güvence elde etmesini sağlayan işlevsel bir araçtır. İç denetim, iç kontrol sisteminin etkinliğinin ölçülerek ve değerlendirilerek yönetime sunulan bağımsız bir belirleme hizmetidir (Akyel 2010: 5).

2.5. İç Denetim ve Hile

İşletmede kurulan iç denetim sisteminin amaçlarından bir tanesi hileleri önlemektir. İç denetçiler, hilelerin önlenmesine yönelik oluşturulan iç kontrollerin nasıl uygulanacağının yanı sıra kontrol modelinin içeriğini de önerebilir. İşletmelerde yapılan hilelerin başarıya ulaşmasının yolu kontrolleri aşabilmekten geçmektedir. Büyük tutarlı hileler üst düzey yöneticiler tarafından yapılmaktadır. Bunun nedeni üst düzey yöneticilerin işletmede sahip olduğu konumun vermiş olduğu gücü kontrolleri delmekte kullanmaları veya kontrollerin zayıf noktasını bilmeleridir. Bu gibi problemlerin yaşanmaması için iç kontrol sistemi oluşturulurken iç denetçilerin, iç denetimlerini değerlendirme ve tasarlama sürecine katılması sağlanmalıdır. Aslında bazı kuruluşlar, yeni tasarlanan iç denetimlerinin denetim uzmanlarından onay almasını şart koşmaktadır. (Bozkurt, 2011: 418)

3. ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

XYZ Dağıtım Şirketi, yılda 140 milyon adet gönderiyi 900 civarı şubesi ve yaklaşık 14.000 çalışanı ile yerine ulaştıran, sektörün lideri konumundaki bir firmadır. Firmanın 50 kadar e-ticaret sitesi ile gönderi anlaşması bulunmakta ve aylık ortalama 900.000 adet ödemeli gönderiyi teslim etmektedir.

Firmanın A şubesine yapılacak rutin habersiz denetim öncesi, görevli iç denetçi, yapmış olduğu denetim hazırlığında, nakit kullanımı açısından önemli görülen tahsilatlı gönderilerin teslim durumlarını incelemiştir. Yapılan incelemede 500 TL üzeri ve 10 gün üzeri devirde olan 7 adet gönderi riskli olarak değerlendirilmiş olup, yerinde denetimde incelenmek üzere not edilmiştir. İlgili şubesinde yapılan denetimde, riskli olarak belirlenen gönderiler öncelikle devir kontrolünden geçirilmiş, gönderilerin dağıtım için personel B'nin zimmetinde olduğu belirlenmiştir. Sistem üzerinden yapılan kontroller sonucu, ilgili gönderilerin alıcı müşteri bilgilerine ulaşılarak iletişime geçilmiş, hizmet kalitesi memnuniyeti başlığı altında gönderilerini zamanında alıp almadıkları ve personel davranışları hakkında sorular sorulmuştur.

Riskli olarak belirlenen 7 gönderinin de zamanında teslim edildiği ve tahsilatlı gönderi bedellerinin kapıda personele ödendiği ve aldıkları hizmetten memnun oldukları cevapları alınmıştır. Müşterilerden yapılan doğrulama sonucunda, teslim edilen 7 adet gönderinin sistem üzerinden teslim düşülmediği ve tahsilatlı gönderi bedellerinin kasa girişlerinin yapılmadığı tespit edilmiştir.

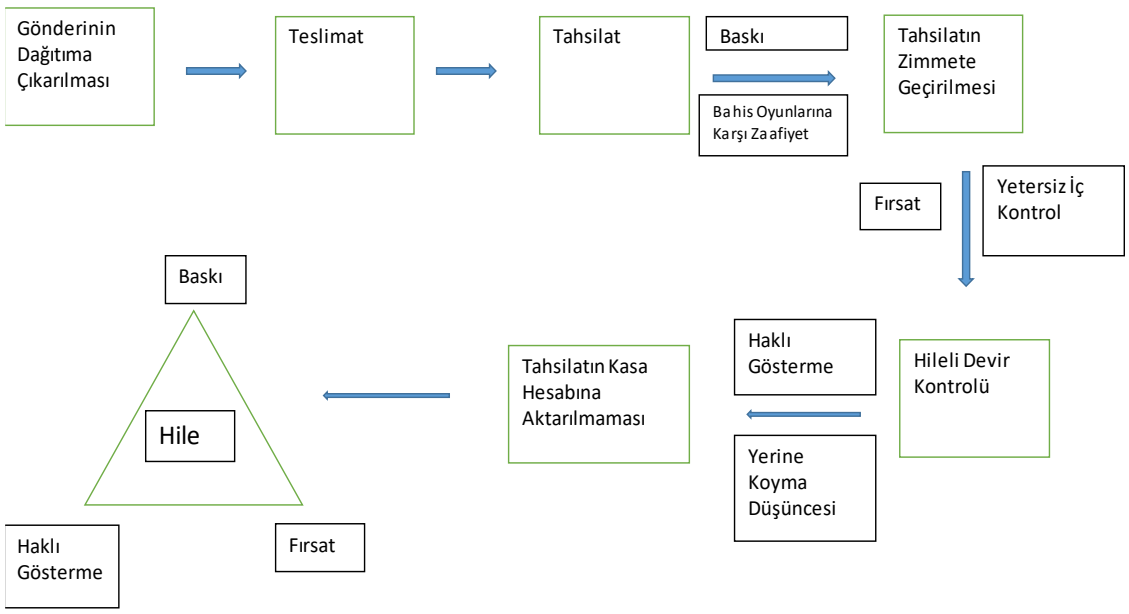
Personel B ile yapılan görüşmede, direkt hile olayından bahsedilmeyerek, şube içerisindeki personel ilişkileri başlığı altında görüşüleceği bilgisi verilmiştir. Yapılan görüşmede, personel B öncelikle genel olarak bilgiler vermiş ve rutin işleyiş hakkında görüşülmüştür. Personel B'nin kullanmış olduğu pahalı cep telefonu dikkat çekici olarak değerlendirilmiştir.

Teslim edilmemiş olarak zimmetinde görülen 7 adet gönderi hakkında bilgisi sorulduğunda, ilgili gönderilerin teslim edilmediğini belirtmiş, alıcı müşteriler ile yapılan doğrulama neticesinde elde edilen belge ve bilgiler kanıt olarak sunulduğunda ise, tahsilatlı gönderi bedellerini zimmetine geçirdiğini itiraf etmiştir.

Hile vakasını nasıl yaptığının sorgulanması üzerine, elde edilen bilgiler şöyledir. Bahis oyunlarına karşı zafiyetinden dolayı para kaybettiğini ve bu durumun kendisinde baskı oluşturduğunu, ve şube yöneticilerinin devir kontrollerini bizzat kendilerinin fiziki olarak karşılaştırmalı olarak yapmaları gerekirken, bu talimata uymayarak dağıtıcı personele yaptırmalarını bir fırsat olarak görerek, borçlarını kapatmak için hileye başvurduğunu belirtmiştir.

Hile eylemini nasıl gerçekleştirdiği sorulduğunda ise, teslim etmiş olduğu gönderilerin barkodlarının cep telefonu ile fotoğrafını çekerek, akşam kapanış işlemlerinde fotoğraflar üzerinden okutarak devire aldığını belirtmiş, birim yöneticilerinin herhangi bir kontrol yapmamasının kendisine fırsat sunduğunu belirtmiştir. Kullanmış olduğu pahalı cep telefonu ile ilgili bilgi istendiğinde de zimmetine geçirdiği paralar ile lüks harcamalar da yaptığını belirtmiştir. Zimmetine geçirmiş olduğu tutarları bahis oyununda para kazanınca yerine koyacağını belirterek, hile olarak nitelendirilmeyeceğini belirterek, kendini haklı gösterdiği de belirlenmiştir.

Aşağıda sunulan şekil ile incelenen örnek olayda ortaya çıkarılan hilenin, sistemsel akışı ve sonuçları görselleştirilmiştir.



İç denetim ile ortaya çıkarılan bu yolsuzluk ile ortaya konabilecek bulgular;

- ✓ Personel B'nin 7 adet tahsilatlı gönderi ücretinin tahsilatından elde ettiği 5.000 TL'yi zimmetine geçirmesi
- ✓ Personel B hile eylemini gerçekleştirirken, şube yöneticilerin devir kontrol talimatlarına uymamalarından kaynaklı iç kontrol zafiyetini fırsata çevirmesi
- ✓ Gönderileri zimmete alıp dağıtıma çıkaran personele akşam işleyişinde deviralma işlemi de yaptırılarak, görevlerin ayrılığı ilkesine aykırı bir işlem yapılması nedeniyle, hile için uygun bir ortam yaratılması.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Personel B'nin bahis oyunlarındaki kaybının kendisinde bir baskı oluşturduğu, yönetici uygulamalarından kaynaklı iç kontrol yetersizliklerinin fırsat unsurunu oluşturduğu ve personel B'nin zimmetine geçirdiği paraları yerine koyacağı düşüncesiyle kendini haklı görmesi ilgili hile vakasında hile üçgenin tüm unsurlarının oluştuğunu göstermektedir.

İşletme yöneticilerinin uygulayacakları iç kontroller ile çalışanlara hile yapma fırsatlarını sunmamaları gerekir. Bu nedenle, hile tespitinden önce hilenin gerçekleşmemesi için sistemsel boşlukların giderilmesinin ve önlem alınmasının daha faydalı olacağı önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adiloğlu, B., (2011), İç Denetim Süreci ve Kontrol Prosedürleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 3-110.

Akdemir, Ç. (2010). İşletmelerde Hile Riski ve Türk İşletmelerinde Hile Riskinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy, T., (2007), Basel II ve İç Kontrol, Ankara SMMM Odası Yayın No:53, Ankara, 215-334.

Ayşe Ertürk, (2010). İşletmelerde Hata Ve Hileyi Önlemede İç Kontrol Sisteminin Etkililiği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bozkurt, N. (2011). İşletmelerin Kara Deliği Hile Çalışan Hileleri, İstanbul: Alfa Yayınları.

Kaval, H. (2005). Muhasebe Denetimi Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Uygulama Örnekleriyle, 2. Basım, Ankara: Gazi Kitapevi.

Kirik, Z. (2007). Muhasebe Hata ve Hileleri İle Muhasebe Mesleğinde Etik: Afyonkarahisar' da Muhasebeciler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Kulak, F. (2009). Merkez Bankalarında İç Kontrol ve İç Denetim: Kavramsal Çerçeve Ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nda İç Kontrol ve İç Denetim Etkililiği Konusunda Bir Değerlendirme, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

Okay, S. (2011). Muhasebe Hata ve Hilelerinin Meslek Etiği Açısından İrdelenmesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Terzi, S. (2012). Hileli Finansal Raporlama Önleme ve Tespit İMKB İmalat Sanayiinde Bir Araştırma, İstanbul: Beta Yayınları.

Tüm, K., Memiş, M.Ü., (2012), İç Kontrol, Ulusal ve Uluslararası Düzenlemeler Çerçevesinde Bir Değerlendirme, Karahan Kitapevi, Adana

Türedi, S. (2012). İç Kontrol Sistemi ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:4, S:1.

Uzay, Ş. ve Selimoğlu, S. K. (2007). Türkiye'de Muhasebe Denetimi Alanında Yayınlanan Araştırmalar (1995-2005) ve Seçme Yazılar, İstanbul: İSMMO Yayın No:82.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

GREEN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT (GHRM) AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1065
PAP- V.9-2019(12)-p.58-60

Emel Esen[1], Arzu Ozsozgun Caliskan[2]
[1]Yıldız Technical University, Davutpasa Campus, Esenler, Istanbul, Turkey.
emeloz@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5753-3252
[2]Yıldız Technical University, Davutpasa Campus, Esenler, Istanbul, Turkey.
ozsozgun@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6209-4952

To cite this document
Esen, E., Ozsozgun Caliskan, A., (2019). Green human resource management(ghrm) and environmental sustainability. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.58-60
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1065
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The main purpose of this study is to understand the effect of green human resource management practices on environmental sustainability. Companies that have responsibility about environmental issues want to reach green goals. Therefore, green movement in human resources policies as recruitment, selection, training and development, performance evaluation can improve environmental performance of the organization.
Methodology- In this study, we make theoretical suggestions for further studies to understand green human resources practices and its role in environmental sustainability.
Findings- Organizational culture, structure and strategy should be shaped to enhance sustainable development in the organization. By this way, organization would be more engaged in social and environmental responsibilities by their organization' adaptation to green human resources practices.
Conclusion- These implications are valuable to understand the human side of environmental management and its contribution to sustainable human resource management. Green human resources management (GHRM) which also develops corporate reputation can foster employees' involvement in environmental practices and make them motivated in green activities.

Keywords: Green human resource management, green involvement, green training and development, environmental sustainability
JEL Codes: M1, M10, M14

1. INTRODUCTION

Human resource management functions, systems and practices are source of competitive advantage by managing sustainabiliy initiatives and creating sustainability culture (Sroufe et al., 2010). Organizations can reach environmental goals and strategies incorporating job positions, recruitment, selection, training, performance evaluations, organizational culture, teamwork and organizational learning to environmental issues (Jose Jabbour, 2011). Green human resource management (GHRM) attracts attention from academicians and practitioners all over the world. It refers to practices in organizations to promote environmental performance by developing human capital and focusing on human side of environmental management (Roscoe et al. 2019).

The contributions of this paper are: first, to understand which human resource management functions are discussed in green human resource management, second try to integrate green human resource management and environmental sustainability as a subject research.

2. LITERATURE REVIEW

One of the first study that was related to human resource management and environmental management was introduced by Wehrmeyer (1996) in the book ''Greening People''. Main purpose of this book is to examine the role of human resource management at the core of environmental practice in an organization. Therefore, it is assumed that greening of companies is crucial for all parts of environmentally-sustainable economy (Jabbour and de Sousa Jabbour, 2016). In this book, Milliman and Clair (1996) propose an examination of the role of HRM in environmental management. They built a ''Model of Environmental HRM practices'' involving four fundamental steps: environmental vision for shaping strategy, training to understand the firm's environmental vision with their goals and strategy. Third, an appropriate eveluation system based on these goals. Four, reward programs (Paille et al., 2014). Then, Renwick, Redman, and Maguire (2008) categorized green human resource management practices starting with the employees' entry to employees'exit from the organization. Renwick, Redman,

and Maguire (2013) made a review to examine three components of green human resource management: developing green abilities, motivating green employees and providing green opportunities. Green recruitment and selection has been an important dimension in green human resource management practices. Recruiting provides increasing the quantity of candidates, selection function reduces this quantity by selecting the best-fit candidates (Jabbour, Santos and Nagano, 2008). Potential employees' green awareness, green employer branding and green criterias are three subdimensions of green recruitment and selection (Tang et al., 2018). Performance management, pay and reward systems are important components of motivating green employees. Managers should set green goals on achieving green outcomes, green benefits and monetary-based environmental management system should be organized. And lastly, to provide green opportunities for employees, organizations should make investments on employee involvement, empowerment and engagement, supportive climate and culture, industrial relations (Renwick, Redman, and Maguire, 2013)

In the study of Yong, Yusliza and Fawehinmi (2019), they made a systematic review about green human resource management. Green human capital, top management support and evironmental orientation, green employee empowerment, organizational culture and teamwork, senior management environmental-related attitudes are determined as drivers of green human resource management. Among these antecedents, top management support can seem as a success factor for human side of environmental management. Support can carry out by promoting employee empowerment, affecting organizational culture, providing training and increasing communication throughout the organization (Daily and Huang, 2001). On the other hand, the outcomes of green human resource management are employees' voluntary green behavior, corporate responsibility activities, sustainable company development, environmental performance, environmental orientation, employees' organizational commitment, employees' eco-friendly behaviour, employees' life style, employees' job performance, non-green employee workplace outcomes (i.e. employee task performance, organizational citizenship behaviour towards the organization (OCBO) and intention to quit.

We proposed that green human resource management can be an important determinant for environmental sustainability of companies. Human resource management practices play an essential role to achieve and sustain environmental performance of companies by promoting green human resource functions as recruiting, training, appraisal and creating green corporate culture (Roscoe et.al, 2019). Greening organizational culture can create many advantages about environmental benefits for the organizations as increasing environmental capabilities that are hard to imititate and replicate, facilitating sustainable competitive advantage, delivering environmental performance of organizations (Harris and Crane, 2002). Organizations should change their corporate culture by behaving in a sustainable manner.

3. DATA AND METHODOLOGY

This study is conceptual and theoretical to understand the link between green human resource management practices and environmental sustainability of organizations. Therefore systematically and extensively, literature about green human resource management was investigated and try to examine the relations between green human resource management and environmental sustainability.

4. FINDINGS

Human resource management practices aim to improve environmental performance plays a major role in ''greening the organization (Bon, Zaid and Jaaorın, 2018). Recent studies showed that green human resource management is necessary in environmental management (Tang et al., 2018). It should focus to encourage the sustainable use of business resources and promote the cause of environmentalism (Chaudhary, 2018). Success of environmental sustainability depends upon employees' pro environmental behaviors and their willingness to participate environmentally responsible organization (Saeed, et al., 2019). By this way, organizations may benefit from adopting environmental management activities (Mishra, 2017).

5. CONCLUSION

Top management support and role of human resource management are critical to enhance green movement in human side of the organizations. Also, green human resource management, green supply chain management, green social responsibility and green competitive advantage strategies should be integrated for green organization. Green human resources management (GHRM) can also develop employer branding and corporate reputation, by the way it can foster employees' involvement in environmental practices and make them motivated in green activities.

For further studies, empirical research models should be tested by analizing green human resource practices such as environmental training, green recruitment, performance appraisal, employee involvement and compensation.

REFERENCES

Bon, T. A., Zaid, A., & Jaaron, M. A. A. (2018). Green human resource management, green supply chain management practices and sustainable performance. In The International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, At Bandung, Indonesia.

Chaudhary, R. (2018). Can green human resource management attract young talent? An empirical analysis. In Evidence-based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship (Vol. 6, No. 3, pp. 305-319). Emerald Publishing Limited.

Daily, B. F., & Huang, S. C. (2001). Achieving sustainability through attention to human resource factors in environmental management. International Journal of operations & production management, 21(12), 1539-1552.

Jabbour, C. J. C., Santos, F. C. A., & Nagano, M. S. (2008). Environmental management system and human resource practices: is there a link between them in four Brazilian companies?. Journal of Cleaner Production, 16(17), 1922-1925.

Jose Chiappetta Jabbour, C. (2011). How green are HRM practices, organizational culture, learning and teamwork? A Brazilian study. Industrial and Commercial Training, 43(2), 98-105.

Jabbour, C. J. C., & de Sousa Jabbour, A. B. L. (2016). Green human resource management and green supply chain management: Linking

Harris, L. C., & Crane, A. (2002). The greening of organizational culture: Management views on the depth, degree and diffusion of change. Journal of organizational change management, 15(3), 214-234.

Milliman, J., & Clair, J. (1996). Best environmental HRM practices in the US. In W. Wehrmeyer (Ed.), Greening people: Human resource and environmental management (pp. 49–74). Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.

Mishra, P. (2017). Green human resource management: A framework for sustainable organizational development in an emerging economy. International Journal of Organizational Analysis, 25(5), 762-788.

Paillé, P., Chen, Y., Boiral, O., & Jin, J. (2014). The impact of human resource management on environmental performance: An employee-level study. Journal of Business Ethics, 121(3), 451-466.

Renwick, D., Redman, T., & Maguire, S. (2008). Green HRM: A review, process model, and research agenda. University of Sheffield Management School Discussion Paper, 1, 1-46.

Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. International Journal of Management Reviews, 15(1), 1-14.

Roscoe, S., Subramanian, N., Jabbour, C. J., & Chong, T. (2019). Green human resource management and the enablers of green organisational culture: Enhancing a firm's environmental performance for sustainable development. Business Strategy and the Environment.1-13.

Saeed, B. B., Afsar, B., Hafeez, S., Khan, I., Tahir, M., & Afridi, M. A. (2019). Promoting employee's proenvironmental behavior through green human resource management practices. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26(2), 424-438.

Sroufe, R., Liebowitz, J., Sivasubramaniam, N., & Donahue, J. F. (2010). Are you a leader or a laggard. HR's role in creating a sustainability culture. People & Strategy, 33(1), 34-42.

Tang, G., Chen, Y., Jiang, Y., Paillé, P., & Jia, J. (2018). Green human resource management practices: scale development and validity. Asia Pacific Journal of Human Resources, 56(1), 31-55.

Yong, J. Y., Yusliza, M. Y., & Fawehinmi, O. O. (2019). Green human resource management: A systematic literature review from 2007 to 2019. Benchmarking: An International Journal. https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2018-0438

Wehrmeyer, W., 1996. Greening People, Human Resources and Environmental Management. Greenleaf, London.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

EFFECT OF WORKPLACE SPIRITUALITY ON WORK ENGAGEMENT: MEDIATOR EFFECT OF ALTRUISTIC LOVE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1066
PAP- V.9-2019(13)-p.61-64

Elif Baykal[1],
[1]Istanbul Medipol University, Kavacık Campus 34722 Beykoz, Istanbul, Turkey.
enarcikara@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4694-523X

To cite this document
Baykal, E., (2019). Effect of workplace spirituality on work engagement: mediator effect of altruistic love. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.61-64
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1066
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- In this study, it has been supposed that there will be a positive relationship between workplace spirituality and work engagement and person altruistic love will act as a mediator in this relationship
Methodology- Easy sampling methodology and face to face survey methods has been used in order to collect data for the field research of the study. And the data will be analyzed in SPSS 20.0.
Findings- Results confirmed the positive effect of workplace spirituality on work engagement but altruism of the leader did not acted as a mediator in this relationship.
Conclusion- The study provides a confirmation for the positive effects of workplace spirituality on work engagement.

Keywords: Workplace spirituality, work engagement, altruistic love
JEL Codes: M, M12, M54, L84

1. INTRODUCTION

Modern people are exposed to many problems that stems from excessive greed and shortage of love and lack of compassion (Cacioppe, 2000). People are compelled to live in a burdensome atmosphere wherein they are often exhausted from an overload of work and abundance of oppressive responsibilities. That is why, people have started to find it difficult to have an inner balance and peace at their work which resulted in a novel search for balance and integrity in life, a demand for harmony in social groups and peace in the minds of people (Moxley 2000). Hence, a more spiritually oriented humankind occurred after all those radical changes in business atmosphere in 21st century. Under the overwhelming and burdensome conditions of modern business life individuals started to get bored of highly structured and bureaucratic organizations and they started to search for more flexible and meaningful atmospheres for carrying out their tasks. In fact, chaos experienced by modern employees created the need for more intrinsically motivated, more powerful, more authoritized and more resilient employees that are led by authenticity and intrinsic motivators. The new working habits of modern business life created the required atmosphere for the spiritual journey of contemporary workers. In fact, workplace can be regarded as an important arena for motivating people intrinsically. In employee-friendly and spiritually oriented workplaces people feel more motivated, energetic, hopeful, harmonious and dedicated to their work. Workplace spirituality is an important tool in satisfying the needs of modern employees and it is useful in ensuring many positive organizational outputs including organizational commitment, organizational citizenship behaviors, extra role performance and work engagement etc.

2. WORKPLACE SPIRITUALITY

According to Fry (2003), the architect of spiritual leadership theory, spirituality, that is, spirituality, is a concept related to the positive characteristics of the human soul, such as love, compassion, patience, tolerance, forgiveness, gratitude, sense of responsibility and harmony that provide happiness to oneself and to the environment. In fact, religion is not necessary for spirituality. Fry (2003) uses spirituality, that is, spirituality, in a broader context than religion. The purpose of spirituality is to make one's life meaningful, to provide his own spiritual salvation, not necessarily through religion.

On the one hand, Workplace spirituality explains the organizational climate wherein individuals and organizations see work as an opportunity, a spiritual path, to develop and contribute to society. It includes values such as care, compassion, support to others, internal integrity and honesty (Narcikara, 2017:51). According to Smith and Rayment (2007) it includes the transfer of owns personal values to the work he is

responsible for. The main purpose of workplace spirituality; is contributing to one's realization of his/her potential in his/her inner world and developing positive attitudes and positive relations with one' s environment.

Workplace spirituality is a highly personal and philosophical concept which can be regarded as a framework of organizational values promoting transcendence through work processes. It contributes to the sense of connectedness which give way to the feelings of compassion and joy (Giacalone and Jurkiewicz, 2003:13). According to Ashmos and Duchon (2000) in order to be able to talk about workplace spirituality it is very important that the internal worlds of the employees are fed by a meaningful work done in a social context.

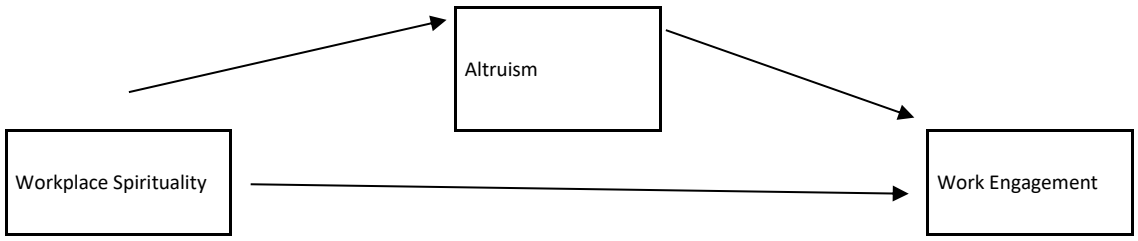
3.ALTRUISTIC LOVE

Altruism has its roots in the Latin world 'alter' that refers to 'other'. This term concerns the place of the others especially when the other part needs help (Post et al., 2002:3). Altruism can be explained as both a sacrificial link with others and a sacrificial attempt to help others in need (Pavenkov et al., 2015:12). Altruistic behaviors are philanthropic actions aiming to do good deals for the sake of goodness. When a person is altruistic he realizes the fact that others are not independent from him and he is not the center of the world. Hence, altruism refers to self-sacrifice in the aid of others and intimate and sincere care for others (Post et al., 2002:3). In relations to that definition altruistic love refers to reproductive success of others at the expense of one's self and it is also considered as the extent to which altruistic acts are genuine. It is closely related to the care which is a kind of love in response to the other in need (Post et al., 2002:4). In this context love explains benevolence, care and compassion felt for others. Moreover, altruistic love is one of the empirical referents of spiritual leadership so it can be expected that it is also an important antecedent of workplace spirituality and leads to the sense of moral satisfaction that comes from helping others (Ahiauzu and Asawo, 2010:98). That is why, altruistic love experienced for others can the reason underlying the motive for offering help to others (Sprecher and Fehr, 2005:631).

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Research Model and Hypothesis

In this study we speculated that in a community if all the members prefer have altruistic for each other, a more harmonious and peaceful environment will occur which may in return increase work engagement levels of employees. That is why we established a model wherein we looked for the possble relationships in the model below. In order to test our research model we have suggested three main hypothesis
H1: Workplace spirituality has a positive effect on work engagement
H2: Altruism of the leader among has a positive effect on work engagement inclinations of the employees
H3: Altruism of the leader act as a mediator in the relationship between workplace spirituality and work engagement inclinations of the employees.



3.2. Data

In this study, the questionnaires used in the related field research were conducted with face to face survey method and online survey collection method and the related sample was selected by random sampling method. The sample of the study focused on academicians who are considered to be the most demanding group in terms of workplace spirituality.

The answers of the participants were evaluated with a 5-point Likert Scale. The questionnaires used in the field research of the study consist of three main sections. In the first part, 21-items are borrowed for meaningful work, sense of community and alignment of values from workplace spirituality scale of Afsar and Badir (2017). In the second part, 4 questions are borrowed from Fry's (2003) spiritual leadership scale. And again 8 questions are borrowed for work engagement from Afsar and Badir (2017) workplace spirituality scale.

The survey questionnaire was shared with 800 people, but 190 usable questionnaires were obtained. 52.32% of the participants in the research had 0-2 years of work experience, 32% had 2-5 years of experience, 28% had 5-10 years of work experience and 62% were male academicians. In the study, factor analysis was used to test whether the observed variables were loaded at the predicted dimensions.

3.3. Findings

Kaiser-Meyer-Olkin Sample adequacy analysis was performed to test whether the data in the study sample was sufficient. The sample's adequacy coefficient was 0.921 and the Barlett score was below 0.001. The relevant values are sufficient to proceed with the analysis of the factor structure. The results of the related factor structures and Cronbach's Alpha values of the factor structures are summarized in Table 1.

Table 1: Factor Analysis

Structure Matrix						
	Component					cronbach alfa
	1	2	3	4	5	
SENC28	0,851					0.935
SENC29	0,847					
SENC30	0,829					
SENC31	0,806					
SENC26	0,798					
SENC24	0,79					
SENC23	0,774					
SENC27	0,767					
SENC33	0,73					
SENC25	0,729					
SENC32	0,617					
MEANW20		0,864				0.815
MEANW19		0,806				
MEANW21		0,782				
MEANW18		0,729				
ALW39			0,9			0.794
ALW38			0,89			
WE55				0,784		0.722
WE54				0,783		
WE53				0,713		
WE52				0,654		
WE57				0,627		
WE56				0,595		
ALT12					0,906	0.899
ALT10					0,889	
ALT11					0,886	
ALT14					0,837	
ALT13					0,687	

Correlation analysis was performed to see whether there is a relationship between sub-dimensions of workplace spirituality (SENC = Society Consciousness, MEAN = Sense of Meaning), WE = Work Engagement and ALT = Altruism dimensions. Correlation results can be seen in Table 2 below. As shown in Table-2, there are significant relationships in each dyadic relationships (ρ** <0.01, ρ*<0.05).

Table 2: Correlation Analysis

Correlations						
		MEAN	SENC	ALW	ALT	WE
MEAN	Pearson Correlation	1				
SENC	Pearson Correlation	,461**	1			
ALW	Pearson Correlation	,351**	,310**	1		
ALT	Pearson Correlation	,298**	,562**	,233**	1	
WE	Pearson Correlation	,594**	,489**	,399**	,247**	1

As it is seen in Table 3, we have applied regression analysis in order to test the hypotheses. We had four different regression models. When the results were examined in details, first hypothesis was confirmed, that is to say, workplace spirituality had a statistically significant effect on work engagement (Adjusted R2 : 0,429***, F: 49.614). Similarly H2 was also confirmed (Adjusted R2 : 0,310***, F: 30.059). Hence we can say that workplace spirituality has a positive effect on altruism but only through the subdimension of sense of community. On the other hand, in the third regression model, the relationship between altruism and work engagement has been tested. Results confirmed that the third hypothesis of the study is also valid, thus the positive effect of altruism on work engagement has been confirmed (Adjusted R2 : 0,560***, F: 12.532). And lastly, in order to see the avalibility of mediator effect of altruism in the relationship between workplace spirituality and work engagement the fourth regression model has been designed. According to regression results the fourth hypothesis of the study has not been confirmed. Results of the study showed that in the relationship between workplace spirituality and work engagement when altruism is added to the model the effects of subdimensions of workplace spirituality did not disappear or diminish so we can not talk about the mediateor effect of altruism in this relationship.

Table 3: Regression Analysis

	Model 1		**Model 2**		**Model 3**		**Model 4**	
	WORK ENGAGEMENT		**ALTRUISM**		**WORK ENGAGEMENT**		**WORK ENGAGEMENT**	
Independent Variable	**Beta**	**t**	**Beta**	**t**	**Beta**	**t**	**Beta**	**t**
Constant	0.929	3.440**	0.816	1.841	3.348	20.583***	0.973	3.575***
SENC	0,186	3,853***	0,612	7,746***			0,218	3,96***
MEAN	0,406	6,687***	0,049	0,488			0,409	6,734***
ALW	0,179	2,998**	0,086	0,876			0,184	3,072**
ALT					0.156	3.540**	0,054	1,216
WE								
F	49.614		30.059		12.532		37.673	
Adjusted R Square	0.429		0.310		0.560		0.431	
Sign.	0.000		0.000		0.000		0.000	

4. CONCLUSION

In this study positive relationships have been found in workplace spirituality-altruism relationship and in between workplace spirituality-work engagement relationship but the assumption that altruism can act as a mediator in the relationship between workplace spirituality and work engagement has turned out to be invalid. From this study we can confer that leaders' Altruistic behaviors do not necessarily shade the positive effects of workplace spirituality on work engagement.

REFERENCES

Aqlan, F., & Lam, S. S. (2015). A fuzzy-based integrated framework for supply chain risk assessment. International Journal of Production Economics, 161, 54-63. doi:10.1016/j.ijpe.2014.11.013

Afsar, B., & Badir, Y. (2017). Workplace spirituality, perceived organizational support and innovative work behavior: The mediating effects of person-organization fit. Journal of workplace Learning, 29(2), 95-109.

Ahiauzu, A., & Asawo, S. P. (2010). Altruistic love culture and workers' commitment in the Nigerian manufacturing industry: A study in workplace spirituality. Journal of Management Policy and Practice, 11(5), 97-105.

Ashmos, D., & Duchon, D. (2000). Spirituality at work: A conceptualization and measure. Journal of Management Inquiry, 9(2), 134–145.

Cacioppe, R. (2000). Creating spirit at work: Re-visioning organization development and leadership-Part I. Leadership & Organization Development Journal, 21(1), 48-54.

Fry, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. The Leadership Quarterly, 14(6), 693–727.

Giacalone, R., & Jurkiewicz, C. (2003). Toward a science of workplace spirituality. In R. Giacalone, & C. Jurkiewicz (Eds.), Handbook of workplace spirituality and organizational performance (pp. 3–28). Armonk, NY7 Sharpe.

Moxley, R. S. (2000). Leadership and spirit. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Narcıkara, E. (2008). Spiritüel Liderlik ve Algılanan Performans Üzerine Etkisi. Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pavenkov, O., Pavenkov, V., & Rubtcova, M. (2015). The altruistic behavior: characteristic of future teachers of inclusive education in Russia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 187, 10-15.

Post, S. G., Underwood, L. G., Schloss, J. P., & Hurlbut, W. B. (2002). Altruism and altruistic love: Science, philosophy, and religion in dialogue. Oxford University Press.

Smith, J. A., & Rayment, J. J. (2007). The global SMP fitness framework: A guide for leaders exploring the relevance of spirituality in the workplace. Management Decision, 45(2), 217-234.

Sprecher, S., & Fehr, B. (2005). Compassionate love for close others and humanity. Journal of Social and Personal Relationships, 22(5), 629-651.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

AN APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON AUDITING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1067
PAP-V.9-2019(14)-p.65-68

Oktay Tas[1], Haluk Mert[2]
[1]Istanbul Technical University, Department of Management Engineering, 34367, Istanbul, Turkey.
oktay.tas@itu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7570-549X
[2]Istanbul Okan University, Social Sciences Institute, 34394, Istanbul, Turkey.
hamert@stu.okan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4596-8077

To cite this document
Tas, O., Mert, H., (2019). An application of artificial intelligence on auditing. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.65-68
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1067
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study is to examine the effects of technological developments in artificial intelligence on auditing. In this study, artificial intelligence examples used in independent auditing and the contribution of artificial intelligence to the audit sector were examined.
Methodology- With the technological developments affecting the independent auditing sector, it has been observed that the efficiency of artificial intelligence has increased and the field of application of artificial intelligence has varied.
In this study, artificial intelligence applications and the artificial intelligence projects to be implemented to the auditing sector in the future were analyzed and evaluated.
Findings- According to the findings; In order to adapt artificial intelligence to businesses, it is revealed that entities need to develop their ERP systems and that there are potential difficulties for the design of artificial intelligence for each company to be audited.
Conclusion- In this study, it is thought that auditing with artificial intelligence can be performed full time and will be more effective. However, in order to spread artificial intelligence and increase productivity, it is thought that business executives should follow the developments in the world and implement them by combining them with their corporate culture. In addition, it is seen that entities need to develop ERP softwares and increase the use of digitalization and integrated programs.

Keywords: Independent auditing, artificial intelligence, machine learning
JEL Codes: G17, M42, M49

DENETİMDE YAPAY ZEKA UYGULAMASI

ÖZET

Amaç- Yapay zekada yaşanan teknolojik gelişmelerin bağımsız denetime olan etkilerini incelemek çalışmanın öncelikli amacıdır. Çalışmada, denetimde kullanılan yapay zeka örnekleri ve yapay zekanın denetim sektörüne yapacağı katkılar incelenmiştir.
Yöntem- Bağımsız denetim sektörüne etki eden teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla yapay zekadan alınan verimin arttığı ve yapay zekanın uygulama alanının çeşitlendiği görülmüştür.
Bu çalışmada, bağımsız denetimde var olan yapay zeka uygulamaları ve gelecekte uygulamaya konulacak yapay zeka projeleri analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, teknolojik altyapının güçlenmesiyle ve farkındalığın artmasıyla ortaya çıkan yapay zekanın denetimde var olan uygulamaları ve gelecekte uygulamaya konulacak yapay zeka projeleri analiz edilerek değerlendirilmiştir.
Bulgular- Elde edilen bulgulara göre; Yapay zekanın işletmelere uyarlanabilmesi için işletmelerin ERP sistemlerini geliştirmesi gerektiği ve bağımsız denetim yapılacak her firma için, yapay zekanın tasarlanmasının olası zorlukları olduğu ortaya çıkmıştır.
Sonuç- Çalışmada, yapay zeka ile yapılan denetimin tam zamanlı yapılabileceği ve daha efektif olacağı düşünülmektedir. Fakat yapay zekanın yaygınlaşması ve verimliliğin arttırılması için işletme yöneticilerinin Dünya'da yaşanan gelişmeleri takip edip kendi kurum kültürleri ile birleştirerek uygulamaya koyması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, işletmeler ERP yazılımlarını geliştirmesi gerektiği, dijitalleşme ve entegre program kullanımını arttırması gerektiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız denetim, yapay zeka, makine öğrenimi
JEL Codes: G17, M42, M49

1.GİRİŞ

21. Yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler, insanlar için geçmişte "hayal gücü" olarak adlandırılan hedeflere ulaştırmada büyük rol oynamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler insanoğlunun ihtiyaçlarını ne kadar karşılıyor olsa da, dijitalleşme ve büyük veri oluşumu, gerçekleşen veri hareketlerinin doğruluğunu onaylamayı ve kontrolleri güçleştirmiştir. Büyük veri trafiğini kontrol etmek ve bu hareketlerdeki kontrol noktalarını güçlendirmek adına sisteme yeni bir oyuncu dahil olmuş ve gelişerek yaygınlaşmaktadır… Yapay zeka.

Yapay zeka insanoğlunun günlük hayatına girmiş ve adaptasyon sürecini başarılı ve bir o kadar hızlı bir şekilde geçirmektedir. Yapay zeka günlük hayatımızın içine girmekten öte birçok sektörü etkilemiş ve birçok sektöre yön vermiştir. Yapay zekanın etkilediği ve gelişimi konusunda katkılar sunduğu sektörlerden birisi de denetim sektörüdür.

Bu çalışmanın amacı; Yapay zekanın denetim çalışmalarını nasıl daha verimli kıldığını, koyduğu önleyici ve saptayıcı (Olayın gerçekleşmesinden çok kısa bir zamanda) kontroller ile hata ve hilenin önlenmesindeki katkılarını göstermektir.

1.1.Yapay Zeka

Yapay zekayı genel olarak; Hedeflenen sorunların çözümü için insan eliyle, teknolojinin sunduğu imkanlar derecesinde güçlendirilmiş, kendini geliştiren, geliştirirken öğrenen, öğrendikçe hızlanan yeni ev arkadaşımız, ofis arkadaşımız ve kişisel asistanımız olarak tanımlayabiliriz.

Günümüz anlamında yapay zeka, 20.yüzyıl'da Alan Turing'in çalışmaları ile başlamıştır. Alan Turing'in 1950'de felsefe dergisi Mind'da yer alan "*Hesaplama Makineleri ve Zeka*" makalesi yayımlanıştır. (Hodges, 1995) Bu makalede (Turing, 1950); Karşında bulunan kişiyi görmeden onu önceden tanımadan sorular sorarak onun bir makine ya da insan olup olmadığının nasıl anlaşılabileceğinden bahsedilmiştir. Bu makale ile bir makinenin insana yakın bir düşünme yeteneği, bilgi kapasitesi olabileceğinden bahsedilerek ufuk açıcı bir çalışma ortaya konulmuştur.

2000'li yıllara gelindiğinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve teknolojik girdi maliyetlerinin düşüşü ile yapay zeka uygulamaları çok hızlı gelişmiştir. Yaşanan en büyük teknolojik gelişmeler; Ses tanıma, veri işleme hızındaki artış, bulut depolama ve veri işleme, makine öğrenimi ve görüntü tarama teknolojilerinin gelişimidir.

1.2. Denetimde Yapay Zeka Kullanım Gerekliliği

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile bizler gündelik hayatımızı en optimum düzeyde kolaylaştırmaya çalışmaktayız. İşletmelerde, otomasyondan ve dijitalleşmeden faydalanarak çalışan işgücü büyük oranda azaltılarak veri depolama ve işleme işleri bilgisayarlar aracılığıyla yapılmaktadır.

Bilgisayar ortamında veri işleme bilgi kullanıcısına bilgiyi çeşitlendirebilme gibi büyük bir imkan vermiştir. Bu durumda veri trafiği daha çeşitlenmiş ve yoğunlaşmıştır. Oluşan bu büyük verinin denetimi eskiye oranla daha zorlaşmaktadır. Bu noktada denetçi eskiye oranla daha çok analitik denetim yöntemlerine odaklanmaktadır.

Denetçi olarak, yaşanan dijitalleşme ve otomasyon sürecine başka bir açıdan bakarsak bu durum bir denetçi için büyük bir avantaja dönüştürülebilir. Oluşan kayıtlar ve dokümanlar dijital ortamda olduğu için ve algoritmalar sistem üzerinde olduğu için yapay zekadan destek alınarak güvence seviyesi yükseltilmiş bir denetim yapılabilir.

Bilişsel teknolojilerin denetçilere olan ihtiyacı azaltacağı ya da muhtemelen ortadan kaldırabileceği düşünülebilir. Bilişsel teknolojilerin, stok sayımı veya iletişim taslağı hazırlama gibi onlarca yıldır elle gerçekleştirilen görevlerin otomasyonunu sağladığı doğrudur. Buna karşın, bu durum denetçiye alışkanlık ile odaklanılan alanlara odaklanma yerine riskli alanlara odaklanma üzerine daha fazla imkan verecektir. Bununla birlikte, bilişsel teknolojilerin potansiyeli sadece rutin görevleri otomatikleştirmekle kalmaz, aynı zamanda ilk sonuçlarla karşılaştırılabilecek düşünce süreçlerini modelleyerek denetçinin mesleki yargısını da artırabilir. (Davenport, Raphael, 2017)

1.3. Denetimde Yapay Zeka Kullanım Alanları

Denetim çalışmalarında yapay zekanın kullanımı hızla artmaktadır. Günümüzde 4 büyük denetim şirketi (EY, Deloitte KPMG, PWC) başta olmak üzere, yapay zeka uygulamaları denetim çalışmalarını kolaylaştırmak üzere dizayn edilmektedir. Deloitte'un Argus (Deloitte, 2018) adlı yapay zeka uygulaması ile işletmelerin bankalar ile düzenlediği kredi sözleşmeleri, denetlenen firmaların müşterileri ile imzaladığı satış sözleşmeleri, alım yaptığı firmalar ile imzaladığı alım sözleşmeleri taranmaktadır. Bu tarama sonucu oluşan bilgiler, denetçinin programa girdiği anahtar veriler ile analiz edilmektedir ve çalışma sonucunda program uygulama tarafından denetçiye raporlanmaktadır. EY, bulut temelli bilgi işleme tekniklerini ve nesnelerin internetini kullanarak stok sayımlarında dronelardan destek alınması üzerine çalışmalar yürütmektedir (EY, 2017). Bu çalışmalar ile stokların durumu anlık olarak denetim ekibince takip edilebilecek, daha doğru, daha hızlı ve daha fazla noktadan doğrulama alınarak güvence seviyesi yükseltilebilecektir. KPMG clara (KPMG,2017) ile tam zamanlı denetim yapılmasında çalışmalar yürütmektedir. Clara ile denetlenen işletmelerin finansal durumlarını etkileyebilecek her türlü veri (Muhasebe kayıtları, ticari sözleşmeler, kredi sözleşmeleri, mailleşmeler, konferans konuşmaları, vb.) incelenmektedir. Şüpheli/beklenmeyen bir durum ile karşılaşılması halinde denetçiler bilgilendirilmektedir. PWC ise denetim alanında GL.ai ile yapay zeka uygulamalarını hayata geçirmiştir (PWC, 2019). Bu uygulama ile işletmenin muhasebe kayıtları anlık olarak incelenmekte ve inceleme sonucunda anlık raporlama yapılarak denetim ekibi bilgilendirilmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yapay zeka uygulamaları, özellikle 2000'li yıllardan günümüze gelen hızlı teknolojik gelişmeler ile gelişmiş ve etkilerinin görülmesiyle kullanımı yaygınlık kazanmıştır. İncelenen kaynaklarda yapılan uygulamalar ve uygulama düşünceleri üzerine yapılan literatür inceleme sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Serçemeli (2018), makalesinde teknolojik gelişimin çalışanların iş süreçlerini kolaylaştırdığından, fakat bu durumun istihdamda azalışa neden olacağından bahsetmiştir. Çalışmada teknolojik gelişmelerin, iş sürçlerine ve departmanlara (Tahsilat/Ödeme, tedarik, denetim, dönem kapanış prosedürleri) olan etkilerinden bahsedilmiştir. Bunlara ek olarak yapay zekanın iş dünyasına, muhasebe ve denetim alanlarına yapması beklenen olası etkilerden bahsedilmiştir. Yapay zeka ve dijitalleşme süreçlerinin uygulamaya aktarılmasında karşılaşılan zorluklara değinilmiştir.

Luo, Meng ve Cai (2018), günümüzde tarım, ticaret, eğitim ve hizmet sektörü gibi birçok kişinin hayatına etkisi olan alanlarda yapay zekadan faydalanıldığını belirtmiştir ilgili çalışmada. İşletme çalışanlarının tecrübelerindeki yetersizlik, yüksek bütçeli yatırımlardan uzun vadede pozitif etki elde etme, sektörde profesyonel kişilerin yetkinliklerinin eksikliklerinin, okullardaki eğitim içeriklerinin bu alana yönelik bilgi eksikliklerinin olması bu çalışmalarının yaygınlaştırılmasını negatif yönde etkilediğinden bahsedilmiştir. Bunun yanında, devletlerin muhasebe alanında yapay zeka uygulamalarının yaygınlaştırılması için bu çalışmaları desteklemesi, işletme yönetimlerinin yapay zeka teknoloji uygulamalarını desteklemesi, okullarda muhasebe öğretimindeki kalitenin arttırılması, muhasebecilerin öğrenimlerini hayat boyu planlama ile yapılmasının muhasebe alanında yapay zeka uygulamalarını arttıracağı belirtilmiştir.

ICAEW'in (2018) makalesinde yapay zeka uygulamalarının gelecekte muhasebecilik mesleğine nasıl yön vereceği vurgulanmıştır. Geleceğin bugünden şekillendiğine, bu yüzden gelişmeleri takip etmenin önemli olduğuna dikkat çekilmiştir. Var olan sistemi savunmak yerine radikal kararlar alarak yeniliklerin uygulamaya aktarılması gerektiği söylenmiştir. Teknolojik gelişmelere dayalı makine öğrenimi hızı ve etki alanının artmasının güzel yansımalarının olmasıyla birlikte makinelerin uygulama alanlarının sınırlı olduğuna değinilmiş ve bu noktada insanların makinelerle nasıl çalışma yapabileceklerine değinilmiştir.

Issa, Sun, ve Vasarhelyi'nin, (2016) makalelerinde yapay zekayı oluşturan, geliştiren ve yaygınlaştıran temel teknolojik gelişmelere (Tarama ve optik karakter tanıma, elektronik kayıt, bulut sistemleri, blockchain ve veri depolama) değinilmiştir. Derin bilgisayar öğrenmesinin çeşitli işlevleri denetçilere; Kaynak belgeleri inceleme (örneğin, banka çeki, mevduat fişi, satış faturası), işleme, konferans görüşmelerini analiz etme, e-postaları analiz etme, basın bültenleri, haberler ve bunlardan aranılan verileri çıkarma, geleneksel finansal özellikleri desteklemek için kullanılan ilave destekleyici kanıtlar toplama gibi alanlarda çalışma yapılabilmesi yolunda yeni imkanlar tanıdığı söylenmiştir. Dijitalleşme ile işletmelerin bilgisayarların incelemesine sunabileceği büyük bir veri yığını oluştuğu söylenmiş ve yapay zeka ile denetimin bu sayede kolaylaştığı söylenmiştir. Bu dijital veri oluşum sürecinde yapay zeka ile işletmelerde sürekli denetimin yapılabileceği belirtilmiştir. Çalışmada denetim çalışmalarına (Ön planlama süreci, Sözleşme süreci, iç kontrolleri anlama ve risk faktörlerini belirleme süreci, kontrol risklerinin değerlendirilme süreci, maddi doğrulama testleri, denetim kanıtlarının değerlendirilmesi, denetim raporu) yapay zekanın nasıl katkı sağlayacağı ve bu süreçlerin yapay zeka ile nasıl dönüşüme sokularak daha efektif hale getirileceği anlatılmıştır.

Yapay zeka birçok sektörde işgücüne olan ihtiyacı azaltmıştır. Greenman, (2017) çalışmasında yapay zekanın muhasebe ve denetim sektöründe yaratması muhtemel işgücü ihtiyacına olan azalışa değinmiştir.

Wehle, (2019). Çalışmasında yapay zekanın getirdiği fırsatlar (Hızlı karar verme, daha iyi geleceği tahmin etme, verimlilikte artış, insan çalışmalarına dayalı hataların eliminasyonu, insanların performanslarının iyileştirmede yardım, maliyetlerde ve iş gücünde azalış) ve yapay zekanın karşılaştığı zorluklardan (kültürel karşı durma, emek yoğun çalışılan yerlerde işsizlik tehdidi, empati ve ahlaki değerlerdeki eksiklikler ve teknolojik gelişmelerin hızlanması) bahsetmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında yapılan literatür incelemesi sonucunda, yapay zekanın denetim alanında kullanımının yaygınlaşmasını kısıtlayan bazı engeller olduğu görülmüştür. Bu engellerin başında işletmelerin çeşitli muhasebe programları kullanıyor olması ve entegre program kullanmıyor olması gelmektedir. Bunun yanında kullanılan veriler işletmeler arasında farklılık göstermektedir.

İşletmelerin farklı muhasebe programları kullanıyor olması (Dış denetçiler için) her firma için program dilinde güncelleme yapılması gerekmektedir. Buna ek olarak denetlenen firmalarda yetkin bilgi işlem personelinin bulunmaması veya bu personellerin işletmelere uzaktan destek veriyor olması süreci yavaşlatan diğer bir etmendir. Entegre programların olmaması, yani muhasebe kayıtlarının manuel veya başka programlar ile hazırlanıyor olması yapay zekanın kontrol alanını sınırlamaktadır.

İşletmelerin faaliyet konuları, üretim veya hizmet sektöründe yer alması gibi ana farklılıklarının dışında işletme içerisinde girilen verilerde işletme özelinde farklılıklar bulunmaktadır. Bir işletme muhasebe kayıtları düzenlerken boşluk yerine nokta kullanırken diğeri boşluk veya diğer başka bir karakter kullanmaktadır. İşletmeler kendilerinin anlayacağı şekilde kısaltmalar vererek kayıt açıklaması girebilmektedir. Bu gibi farklılıklar yapay zekanın veriyi anlamlandırmasını yavaşlatmakta, bazı noktalarda veriyi anlamlandırmasına engel olmaktadır.

Günümüzde, dünya çapında büyük bağımsız denetim firmalarının yapay zeka uygulamalarına öncü olduğu görülmüştür. Bu firmaların bu alanda yatırım yapması, her geçen gün yeni yapay zeka çalışmalarını kamuoyuna duyurması, yapay zekanın denetim alanında yaygınlaşacağının en büyük göstergesidir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada yapay zekanın denetim sektörüne olan etkilerinin incelenmesinin başlıca nedeni, Dünya'da yaşanan ve büyük bir hızla meyvelerini veren denetim sektöründe yapay zeka uygulamaları üzerine farkındalık kazanılmasını sağlamaktır. Yapay zekanın işletme içerisinde uygulamaya konulması, yaygınlaştırılması ve verimliliğinin arttırılması yalnızca muhasebe, denetim ve finans departman çalışanları ile gerçekleşemez. İşletmenin bütün birimleri bu çalışmaları takip etmeli ve birim yöneticileri gelişim yönünde atılan adımların kendi birim çalışanlarınca uygulanmasını sağlamalıdır.

21.yüzyılda yaşanan gelişmeler diğer dönemlerden farklıdır. Gelişmeler bu yüzyılda üstel olarak gerçekleşmektedir. Tarlaları sürmek için kullanılan ve yaklaşık 5.000 yıl önce bulunan saban ile insanoğlu uzun bir süre idare etmiştir. Fakat günümüzde bilginin kolay erişimi, sermaye edinme seçeneklerinin bolluğu ve mühendisliğin geldiği nokta ile neredeyse her gün endüstriyel tarımın gelişimine katkı sağlayacak bir

yenilikle uyanıyoruz güne. Kurumsal işletme yöneticileri de bu hızlı değişimin farkındalar. Protiviti'nin 2019 yılında yaptığı kurumsal risk araştırmasında yöneticiler ilk 10 risk içerisinde; 5. Sırada operasyonlarda değişime olan direnci görürken 6.sırada Yıkıcı yeniliklerin ve yeni teknolojilerin hızlı gelişimi görülmektedir (Protiviti, 2019).

Yapay zeka teknolojik gelişmelerle (Bulut sistemi ile depolama ve veri işleme, data işleme hızındaki artış, ses tanıma, görüntü tanıma, tarama ve optik karakter tanıma, makine öğrenimi, nesnelerin interneti) son 10 yılda hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Bu gelişmeler yapay zekanın gelişiminde her ne kadar büyük ivme yaratsa da önümüzdeki yıllarda bu gelişmelerin maliyetlerindeki düşüş ve toplumun bunu iş süreçlerine adapte edip yaygınlaştırması sonucunda oluşan yeni pazarla çok büyük yenilikler ile karşılaşacağız.

Yapay zeka 21.yüzyılda birçok sektöre yön vermektedir. Denetimde bu sektörlerden biridir. Denetimde müşteri kabulünden başlamak üzere denetim raporunun imzalanmasına kadar olan bütün aşamalarda yapay zeka her bir süreçte yer almaktadır. Bağımsız denetim firmaları ve işletme iç denetim birimleri yaşanan bu büyük yeniliğe kayıtsız kalmamalı ve iş süreçlerini güncellemeli, kalifiye personel teminini yerine getirmelidir.

Denetim çalışmalarında yapay zekadan destek alınmasında saptanan engelleri, işletme yöneticileri bir araya gelip ortak çalışmalar yaparak elimine etmelidir. İşletme yöneticileri bu uygulamaların hızlı bir şekilde hayata geçirilmesi için işletme içi farkındalık çalışmaları yapmalı ve yaşanan süreci takip etmelidir.

Yapay zekanın iş birimlerine aktarımı ile denetçilerin daha çok analitik çözüm üretebilen, örüntüler arası bağ kurabilen, sektörde ve mevzuatta yaşanan yenilikleri daha hızlı öğrenen kişiler olması beklenmektedir.

Hem iç denetimde hem bağımsız denetimde yapay zeka uygulamalarının öne çıkması kaçınılmaz bir gerçektir. Yapay zeka uygulamaları ile zaman, insan kaynağı, maliyet ve etkinlik açısından önemli faydalar sağlanacağı kesindir.

KAYNAKLAR

Davenport, T., Raphael, J. (2017). 10 Rule; "Creating a Cognitive Audit,". http://ww2.cfo.com/auditing/2017/07/creating-cognitiveaudit/

Deloitte. (2018). 16 Artificial Intelligence Projects from Deloitte Practical Cases of Applied AI. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/innovatie/deloitte-nl-innovatie-artificial-intelligence-16-practical-cases.pdf

EY. (2017). EY Scaling the Use of Drones in the Audit Process. https://www.ey.com/gl/en/newsroom/news-releases/news-ey-scaling-the-use-of-drones-in-the-audit-process

Hodges, A. (1995). Alan Turing — A Short Biography. https://www.turing.org.uk/publications/dnb.html

Greenman, C. (2017). Exploring the Impact of Artificial Intelligence on the Accounting Profession. Journal of Research in Business, Economics and Management*,* 8(3), 1451-1454.

ICAEW, (2018). Artificial intelligence and the future of accountancy. ICAEW's IT Faculty, 1-12. https://www.icaew.com/-/media/corporate/files/technical/information-technology/technology/artificial-intelligence-report.ashx?la=en

Issa, H. Sun, T. Vasarhelyi, M. A. (2016). Research Ideas for Artificial Intelligence in Auditing: The Formalization of Audit and Workforce Supplementation. Journal of Emerging Technologies in Accounting, 13(2), 1-20.

KPMG. (2017). KPMG Clara a smart audit platform. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/05/kpmg-clara-a-smart-audit-platform.pdf

Luo, J. Meng, Q. Cai, Y. (2018). Analysis of the Impact of Artificial Intelligence Application on the Development of Accounting Industry. Open Journal of Business and Management, 6, 850-856. DOI: 10.4236/ojbm.2018.64063.

Protiviti. (2019). Executive Perspectives on Top Risks 2019. https://www.protiviti.com/sites/default/files/united_states/insights/nc-state-protiviti-survey-top-risks-2019.pdf

PWC. (2019). Audit Explorer. https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/assets/pdf/audit-explorer-at-a-glance-on-screen.pdf

Serçemeli, M. (2018). Artificial Intelligence in Digital Transformation of Accounting and Auditing Professions. Turkish Studies, 13(30), 369-386.

Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. Mind, 433-560.

Wehle, H. D. (2019). Artificial Intelligence, https://www.researchgate.net/publication/330683449_Artificial_Intelligence

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE MEDIATING ROLE OF KNOWLEDGE SHARING IN THE EFFECT OF TRANSACTIONAL LEADERSHIP AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON THE ORGANIZATIONAL CREATIVITY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1068
PAP- V.9-2019(15)-p.69-73

Mahmut Paksoy[1], Tugce Kumral[2], Pinar Sarp[3]
[1]İstanbul Kultur University, School of Business, Istanbul, Turkey
m.paksoy@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7055-5832
[2]İstanbul Kultur University, School of Business, Istanbul, Turkey
t.kumral@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4529-6231
[3]İstanbul Kultur University, School of Business, Istanbul, Turkey
p.sarp@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3022-5182

To cite this document
Paksoy, M., Kumral, T., Sarp, P., (2019). The mediating role of knowledge sharing in the effect of transactional leadership and transformational leadership on the organizational creativity. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.69-73
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1068
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The main aim of this study is to determine the mediating role of information sharing in the effect of trancastional and transformational leadership on organizational creativity.
Methodology- In the research, quantitative research method was preferred and the data were collected via electronic surveys from livewares by convenience sampling method. As a result of the data collection process, 162 questionnaires were obtained.
Findings- After obtaining the data, SPSS 23.0 program was used for statistical analysis such as validity and reliability analysis, hierarchical regression analysis and t-test and Anova tests in the context of demographic variables.
Conclusion- It has been determined that transactional leadership and transformational leadership have a significant effect on knowledge sharing and organizational creativity. At the same time, it has been determined that information sharing has no mediating role in the effect of transactional leadership on organizational creativity and that information sharing has partial mediating role in the effect of transformational leadership on organizational creativity.

Keywords: Transactional leadership, transformational leadership, organizational creativity, knowledge sharing.
JEL Codes: M10, L02, M19.

TRANSAKSİYONEL VE TRANSFORMASYONEL LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL YARATICILIĞA ETKİSİNDE BİLGİ PAYLAŞIMININ ARACI ROLÜ

ÖZET

Amaç- Bu araştırmanın amacı, transaksiyonel (işlemsel) ve transformasyonel (dönüştürücü) liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolünü tespit etmektir.
Yöntem- Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş, veriler kolayda örnekleme yöntemi ile bilişim sektörü çalışanlarından elektronik ortamda anketler aracılığı ile toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 162 adet anket elde edilmiştir.
Bulgular- Veriler elde edildikten sonra SPSS 23.0 programından faydalanarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, hiyerarşik regresyon analizi ve demografik değişkenler bağlamında t-testi ve Anova testleri gibi istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.
Sonuç- Transaksiyonel liderliğin ve transformasyonel liderliğin bilgi paylaşımı ve örgütsel yaratıcılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda transaksiyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünün olmadığı ve transformasyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Transaksiyonel iderlik, transformasyonel liderlik, örgütsel yaratıcılık, bilgi paylaşımı.
JEL Kodları: M10, L02, M19

1. GİRİŞ

Liderlik, yönetim alanında üzerinde çok durulan ve tam olarak açıklanamayan önemli bir kavramdır. Çünkü lider, örgütün hedeflerine ulaşabilmesi için hayatta kalmasını, gelişmesini sağlamada yaratıcı, başlatıcı rol üstlenen bireydir. Başka bir söylemle liderlik, izleyicileri yönetebilme ve ikna edebilme sanatıdır. Özellikle sosyal ve açık sistemlerde beraber çalışan bireyler tarafından oluşturulan ve karşı taraf için değer oluşturan ürün, hizmet olan örgütsel yaratıcılık, nitelik, nicelik, maliyet ve müşteri memnuniyeti bakımından önem teşkil etmektedir. Bu noktada liderlik kavramı çalışanları örgütsel yaratıcılığa sevk edebilmek adına motive edici bir güç olarak görülebilmektedir. Örgütsel yaratıcılığı artırabilmek için farklı disiplinlerle ilgili konferanslar düzenlenerek, bilgi paylaşımları yapılarak çalışanların daha etkin olması hususunda farkındalık oluşturulabilir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Transaksiyonel Liderlik

Transaksiyonel liderlik; izleyici ve liderlerin etkileşim içinde olduğu ve her iki tarafında motivasyon düzeyini yükselten bir liderlik biçimidir (Northhouse, 2004,170). Transaksiyonel liderlik davranışı, liderler ve izleyicileri arasındaki belirlenen hedeflere ve beklenen performansa ulaşmak için beklentileri belirlemek, sorumlulukları açığa kavuşturmak, anlaşmaları müzakere etmek, ödüller ve takdir sağlamak konularında temel oluşturmaktadır (Bass, 1985:64). Bu yaklaşıma göre; liderin, takipçilerden bazı beklentileri bulunmaktadır. Eğer bu beklentiler gerçekleşirse, lider takipçilerini ödüllendirmektedir (Trapero ve De Lozada, 2010:63). Transaksiyonel liderler, çalışanlarını takdir ve ödüller aracılığıyla yeni fikirler geliştirmeye teşvik edebilirler (Hussain vd., 2017:3). Aynı zamanda bu takdir ve ödüller, organizasyondaki bilgi paylaşımını da teşvik eder (Hussain vd., 2017:4).

2.2. Transformasyonel Liderlik

Transformasyonel liderlik ilk olarak 1973 yılında Dawston'un "İsyan Liderliği (Rebel Leadership) adlı çalışmasında belirtilmiştir. Bass, transformasyonel ve transaksiyonel liderlik tiplerinin kavramsallaşmasında ve teorik çerçevenin oluşturulmasında geliştirmiş olduğu "Çoklu Liderlik Anketi (MLQ)" nin yer aldığı çalışmasını geliştirdiği yıllarda, transformasyonel lideri; "örgüt çalışanlarına cesaretle, korkusuzca radikal değişiklikler yapan, entelektüel uyarım sağlayan ve onlarda enerji uyandıran kişi" olarak tanımlamaktadır (Bass, 1990:21). Başka bir deyişle, transformasyonel liderlik çalışanlara vizyon kazandıran, bu vizyona katkıda bulunmaları için onlara ilave misyonlar veren ve örgütsel kültürde değişimler yaparak onlara şimdi yaptıklarından veya potansiyel olarak yapabileceklerini düşündüklerinden daha fazlasını yapabileceklerine inandıran liderlik tarzıdır (Kırılmaz ve Kırılmaz, 2010:120). Transformasyonel liderlik, günümüzde oldukça hızlı değişimlerin yer almasından dolayı; yenilikçi, yaratıcı ve esnek organizasyonel yapılar üretmede etkili bir liderlik yaklaşımıdır (Edizler ve Akbulut, 2011: 21). Bazı araştırmacılar dönüşümcü liderlerin, bilgiyle ilgili bir dizi değer, varsayım ve inanç geliştirerek çalışanların bilgi paylaşımı faaliyetlerine yönelik davranışlarını şekillendiren bilgili ve destekleyici bir kültür kurduklarını ileri sürmüşlerdir (Birasnav vd., 2011:108).

2.3. Örgütsel Yaratıcılık

Yaratıcılık fikir üretme sürecidir ve yeni sosyo-ekonomik standartlar oluşturabilecek, yeniliğe doruğa ulaşabilecek yeni bir unsurun ortaya çıkmasını gerektirir (Amabile, 1997). Yaratıcılık iki ayrı düzeyde incelenmektedir. Bu düzeylerden ilki bireysel, ikincisi ise örgütsel düzeydir. Karmaşık bir sosyal sistem içerisinde bireyler tarafından birlikte çalışılarak; yeni değerli ürünler (inovasyon), fikirler (ideasyon), hizmetler veya prosedürlerin oluşturulması (problem çözme) ise örgütsel yaratıcılık olarak adlandırılır (Hussain vd., 2017:3). Örgütsel yaratıcılık, yaratıcılık süreçlerinin örgütler içinde uygulanması olarak değerlendirilmektedir (Tuori ve Vilen, 2011:92). Başka bir tanıma göre ise örgütsel yaratıcılık; işgörenlerin içinde var olan potansiyelleri harekete geçirebilme ve yaratıcılık becerisini herkesi kapsayacak şekilde örgütün tamamına yayabilme olarak tanımlanmıştır (Gürüz ve Gürel, 2006:366). Liderler, örgütte var olan yaratıcılık yeteneğini ortaya çıkarır ve bunun için gerekli vizyonu oluştururlar (Cengiz, Acuner ve Baki, 2006:424). Çalışanlarla liderlerin ilişkilerinin pozitif olarak ilerlemesi, liderlerin çalışanların isteklerini cevaplayabilmesi ve çabalarının artması örgütsel yaratıcılık açısından önemlidir (Yılmaz ve Karahan, 2010: 147).

2.4. Bilgi Paylaşımı

Bilgi paylaşımı, bilginin örgüt içerisindeki çalışanlar tarafından kullanılabilir hale getirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Ipe, 2003:342). Bilgi paylaşımı iki birey veya daha fazla birey arasında bilinçli olarak gerçekleştirilen bir süreçtir. Aynı zamanda bilgi paylaşımı bireyler arasında olabileceği gibi, birey-grup ve gruplar arasında da gerçekleşebilen bir süreçtir (Işık ve Aydın, 2016:78). Liderler, örgütsel bilgi paylaşımını yönetmede hayati bir rol oynamaktadır. Stembert ve Lubart'ın çalışması, bilgi paylaşımının yaratıcılığı desteklediğini belirtmektedir (Stembert ve Lubart, 1999:5). Liderler, göstermiş oldukları davranışlarla örgütsel yaratıcılığın desteklenmesine olanak sağlayan bir örgütsel ortamının oluşturulmasına katkıda bulunarak da çalışanların yaratıcılığını dolaylı yoldan etkilerler. Bu nedenle örgütlerde yaratıcılığı artırmak için, yöneticilerin öncelikle yaratıcılıkla ilgili süreci anlamaları, yaratıcı davranışa teşvik etmeleri ve yaratıcılığın gelişebileceği örgüt iklimleri meydana getirmeleri gerekmektedir (Çekmecelioğlu, 2005: 25).

3. YÖNTEM

Transaksiyonel liderlik ve transformasyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolünü belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışma nedensel bir araştırmadır. Araştırma "transaksiyonel liderlik ve transformasyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolü var mıdır" sorusuna cevap aramaktadır. Madjar ve arkadaşları (2002), örgüt çalışanlarının yaratıcılıklarının, liderlerinin destekleyici, açık iletişim ve geri besleme (feedback) çabaları nedeniyle olumlu yönde etkilendiğini belirlemiştir (Madjar vd., 2002: 757-767). Çalışanların yaratıcılığının, yöneticilerin onların his ve duygularını anlamaya dönük davranışlarıyla ilişkili olduğu çıkan diğer sonuçlar arasındadır (Oldham, Cummings, 1996: 607-634).

Yazından hareketle araştırmanın ana hipotezleri ve modeli aşağıdaki şekildedir.

H1: Transaksiyonel liderliğin, bilgi paylaşımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Transaksiyonel liderliğin, örgütsel yaratıcılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Transformasynel liderliğin, bilgi paylaşımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

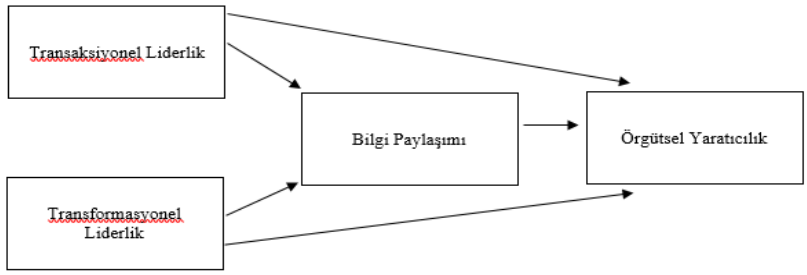
H4: Transformasyonel liderliğin, örgütsel yaratıcılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Bilgi paylaşımının, örgütsel yaratıcılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Transaksiyonel liderliğin, örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolü vardır.

H7: Transformasyonel liderliğin, örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolü vardır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



4. BULGULAR

4.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenebilmesi için varimax rotasyonlu faktör analizinden yararlanılmıştır. Bilgi Paylaşımı ölçeğinin KMO ve Bartlett testi değeri 0.831 ve 0.000 önem ile iki boyuttan (örtülü bilgi paylaşımı, iletişim açıklığı) oluşmaktadır ve toplam varyansın %65.810'unu açıklanmaktadır. Örgütsel Yaratıcılık ölçeğinin KMO ve Bartlett testi değeri 0.919 ve 0.000 önem ile tek boyutludur ve toplam varyansın %63.807'sini açıklamaktadır. Transaksiyonel liderlik ölçeğinin KMO ve Bartlett testi değeri 0.797 ve 0.000 önem ile üç boyuttan (koşulsal ödüllendirme, istisnalarla pasif yönetim ve istisnalarla aktif yönetim) oluşmaktadır ve toplam varyansın %67.597'sini açıklamaktadır. Transformasyonel liderlik ölçeğinin KMO ve Bartlett testi değeri 0.794 ve 0.000 önem ile üç boyuttan (entelektüel uyarım, idealleştirilmiş etki, idealleştirilmiş etki-atfedilen) oluşmaktadır ve toplam varyansın %72.766'sını açıklamaktadır. KMO testi değerinin 0.50'den büyük olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir ve sig. değerinin anlamlı çıkması değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlı olduğunu gösterir.

Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenebilmesi için yapılan analizler sonucunda Cronbach Alpha katsayısı Bilgi Paylaşımı ölçeği için 0.845, Örgütsel Yaratıcılık ölçeği için 0.935 ve Çoklu Faktör Liderlik Ölçeği için 0.700 olarak bulunmuştur. Bu oranlar Nunnaly'nin belirlediği 0.70 olan kabul edilebilirlik sınırının üzerinde olduğundan dolayı, ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Altunışık vd., 2005). Faktör analizi sonucunda bilgi paylaşımı ölçeğinde yer alan on üç soru içerisinden faktör yükü 0.05' in altında ya da eş kökenliğe sahip olan beş soru, çoklu faktör liderlik ölçeğinde yer alan otuz altı soru içerisinden ise on altı soru tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır.

4.2. Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Araştırmaya katılan çalışanların %16'sı 22-25 yaş; %39,5'i 26-30 yaş; %18,5'i 31-35 yaş; %16'sı 36-40 yaş; %10'u 41-59 yaş aralığındadır. Katılımcıların %44,4'ü kadın, %55,6'sı erkektir. Çalışanların %60,5'i 0-3 yıl arası, %26'sının 4-7 yıl arası ve %13,5'inin 8-9 yıldır mevcut işyerinde çalıştığı görülmektedir.

Tablo 4: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	x	SD	1	2	3	4
1.Transaksiyonel Liderlik	3.20	,43	1			
2.Transformasyonel Liderlik	3,56	,54	,304**	1		
3.Bilgi Paylaşımı	3,39	,75	,254**	,533**	1	
4.Örgütsel Yaratıcılık	3,46	,82	,200*	,576**	739**	1

*** 0,01'e, *0,05'e göre anlamlıdır.*

Tablo 4'de değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerlerinin sonuçları yer almaktadır. Değişkenlere ilişkin ortalamalara bakıldığında transformasyonel liderliğin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bilgi paylaşımı ve örgütsel yaratıcılık değerlerine bakıldığında da ortalama bir algıya sahip oldukları dikkat çekmektedir.

Değişkenlere ilişkin korelasyon değerlerinin sonuçlarına bakıldığında ise, örgütsel yaratıcılık değişkeni ve bilgi paylaşımı (,739) değişkeni arasında pozitif yönde yüksek bir illişki olduğu gözlenmektedir. Transformasyonel liderlik değişkeni ile bilgi paylaşımı (,533) ve örgütsel yaratıcılık (,576) değişkenleri arasında da pozitif yönde orta derecede bir ilişki olduğu ileri sürülebilir.

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Tablo 5'de transaksiyonel liderlik ve transformasyonel liderliğin bilgi paylaşımı ve örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisini ve bilgi paylaşımının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla %95 güven sınırında yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişkenler**			
Transaksiyonel Liderlik	**Bilgi Paylaşımı**		**Örgütsel Yaratıcılık**	
	β	Sig	β	Sig
	0,147	0,001	0,382	0,011
	R^2= 0,66		R^2= 0,040	
	F= 11,078		F= 6,680	
Transformasyonel Liderlik	**Bilgi Paylaşımı**		**Örgütsel Yaratıcılık**	
	β	Sig	β	Sig
	0,732	0,000	0,871	0,000
	R^2= 0,284		R^2= 0,331	
	F= 63,415		F= 79,309	
Bilgi Paylaşımı	**Örgütsel Yaratıcılık**			
	β	Sig		
	0,547	0,000		
	R^2= 0,814			
	F= 193,076			

Tablo 5'e göre, model 1'de bilgi paylaşımının %66'sının transaksiyonel liderliğe bağlı olduğu, Sig. (Anlamlılık) değerinin (p=0,001<0,05) olması nedeniyle, hesaplanan R=0,254 değerinin ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Transaksiyonel liderlik ve bilgi paylaşımı değişkenlerine ait regresyon denklemi, (Bilgi Paylaşımı= 2,697+0,147*Transaksiyonel Liderlik) şeklinde yazılır. Bu bağlamda Hipotez 1 kabul edilmiştir ve transaksiyonel liderliğin bilgi paylaşımı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Model 2'de örgütsel yaratıcılığın %4,5'inin transaksiyonel liderliğe bağlı olduğu, Sig. (Anlamlılık) değerinin (p=0,011<0,05) olması nedeniyle, hesaplanan R=0,200 değerinin ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Transaksiyonel liderlik ve örgütsel yaratıcılık değişkenlerine ait regresyon denklemi, (Örgütsel Yaratıcılık= 2,240+0,382*Transaksiyonel Liderlik) şeklinde yazılır. Bu bağlamda Hipotez 2 kabul edilmiştir ve transaksiyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Model 3'de bilgi paylaşımının %28,4'ünün transformasyonel liderliğe bağlı olduğu, Sig. (Anlamlılık) değerinin (p=0,000<0,05) olması nedeniyle, hesaplanan R=0,533 değerinin ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Transformasyonel liderlik ve bilgi paylaşımı değişkenlerine ait regresyon denklemi, (Bilgi Paylaşımı=0,784+0,732*Transformasyonel Liderlik) şeklinde yazılır. Bu bağlamda Hipotez 3 kabul edilmiştir ve transformasyonel liderliğin bilgi paylaşımı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Model 4'de örgütsel yaratıcılığın %33,1'inin transformasyonel liderliğe bağlı olduğu, Sig. (Anlamlılık) değerinin (p=0,000<0,05) olması nedeniyle, hesaplanan R=0,576 değerinin ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Transformasyonel liderlik ve örgütsel yaratıcılık değişkenlerine ait regresyon denklemi, (Örgütsel Yaratıcılık=0,355+0,871*Transformasyonel Liderlik) şeklinde yazılır. Bu bağlamda Hipotez 4 kabul edilmiştir ve transformasyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Model 5'de örgütsel yaratıcılığın %54,7'sinin bilgi paylaşımına bağlı olduğu, Sig. (Anlamlılık) değerinin (p=0,000<0,05) olması nedeniyle, hesaplanan R=0,739 değerinin ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bilgi Paylaşımı ve örgütsel yaratıcılık değişkenlerine ait regresyon denklemi, (Örgütsel Yaratıcılık=0,697+0,814*Bilgi Paylaşımı) şeklinde yazılır. Bu bağlamda Hipotez 5 kabul edilmiştir ve bilgi paylaşımının örgütsel yaratıcılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Buna göre transaksiyonel liderlik ve transformasyonel liderliğin artması durumunda bilgi paylaşımı ve örgütsel yaratıcılığın artacağı, bilgi paylaşımının artması durumunda da örgütsel yaratıcılığın artacağı ifade edilebilir. Bilgi paylaşımı ve örgütsel yaratıcılık üzerinde transformasyonel liderliğin etkisinin, transaksiyonel liderliğin etkisine göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Transaksiyonel liderliğin ve transformasyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolünün belirlenmesinde Baron ve Kenny (1996) tarafından geliştirilen aracı değişken analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bu yönteme göre; (1) bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır, (2) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır, (3) aracı değişken ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı ya da tamamen ortadan kalkmalıdır. İlk olarak transaksiyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolü test edilmiştir. Baron ve Kenny'nin birinci ve ikinci koşulları sağlandığından üçüncü koşulun test edilmesi amacıyla transaksiyonel liderlik ve bilgi paylaşımı birlikte analize dâhil edilmiş ve örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Buna göre transaksiyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde Sig. (Anlamlılık) değerinin (p=0,816>0,05) olması nedeniyle, modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Hipotez 5 red edilmiştir. Transaksiyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolü yoktur. İkinci olarak transformasyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolü test edilmiştir. Baron ve Kenny'nin birinci ve ikinci koşulları sağlandığından üçüncü koşulun test edilmesi amacıyla transformasyonel liderlik ve bilgi paylaşımı birlikte analize dâhil edilmiş ve örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre transformasyonel

liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerindeki anlamlı etkisi aracı değişken olarak önerilen bilgi paylaşımı analize dâhil edildiğinde azalmıştır (=0,384; p=0,000<0,05). Buna göre transformasyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla Hipotez 6 kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre transaksiyonel liderlik ve transformayonel liderliğin bilgi paylaşımı ve örgütsel yaratıcılık üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Örgütte var olan pozitif çalışma ortamı bilginin örgüt içinde elde edilmesi, kullanılması, paylaşılması ve depolanmasını destekleyen ve etkililiğini arttıran imkânlar sağlamaktadır. Araştırma bulguları alan yazını ile paralellik göstermektedir. Transformasyonel liderliğin örgütsel yaratıcılık üzerinde transaksiyonel liderliğe göre daha fazla etkisi olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın yazına en önemli katkısı, sektörel anlamda transaksiyonel ve transformasyonel liderlik ve örgütsel yaratıcılık ilişkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünü inceleyen ilk araştırmalardan biri olmasıdır. Araştırmanın iş dünyası açısından bilişim sektörüne de katkıları bulunmaktadır. Bilişim sektöründe yaratıcılığın ve bilgi paylaşımının önemi oldukça fazladır. Bu nedenle bilgi paylaşımının ve yaratıcılığın önem taşıdığı bilişim sektörü ve diğer sektörlerde bilgi paylaşımının sağlanabilmesi amacıyla liderler tarafından pozitif bir iklim yaratılmalıdır.

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma evreni zaman nedeniyle sadece İstanbul ili ve bilişim sektörü ile sınırlandırılmıştır. Bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar farklı sektörlerde ve illerde araştırmayı tekrarlayabilirler ve ayrıca zehirleyici liderlik, babacan liderlik, stratejik liderlik vb. farklı liderlik çeşitlerinin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisini inceleyebilirler. Ayrıca bu çalışma Ar&Ge, reklamcılık vb. bilgi paylaşımının önem taşıdığı farklı sektörlerde yapılabilir. Ayrıca bu araştırma kesitsel bir analiz niteliği taşımaktadır. Farklı zaman dilimlerinde araştırma sonuçları tekrar incelenebilir.

KAYNAKÇA

Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. California Management Review. 40(1): 39-58. DOI: 10.2307/41165921

Aydın, E. (2016). Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Ayder Yaylası Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi. 5(2): 75–104.

Bakkal, E. Ö. (2018). Hizmet İnovasyonu Uygulamalarında Bilgi Paylaşımı ve İşgören Tatmini: Bir Çağrı Merkezi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bass, B. (2010). Differences Between The Relationship Of Integrity And Leadership Styles According To The Model Of Bernard Bass. Journal of Management and Economics for Iberoamerica. 26(114): 59–76. DOI: 10.1016/S0123-5923(10)70102-9

Cengiz, E., Acuner, T., & Baki, B. (2010). Liderlerin Sahip Oldukları Duygusal Zekanın Örgütsel Yaratıcılık Üzerine Etkileri: Bir Model Önerisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7(1): 421–433.

Çekmecelioğlu, H. (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. C.B.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi. 6(2): 23-39.

Edizler, G., & Eyyup, A. (2011). Özel Öğretim Kurumlarında Eğitim Yöneticilerinin Dönüşümcü Liderlik Boyutları. Erciyes İletişim Dergisi. 2(2): 20-32.

Gürüz, D., & Emet, G. (2016). Yönetim ve Organizasyon. Ankara, Nobel Yayınları.

Hussain, S. T., Abbas, J., Lei, S., Jamal Haider, M., & Akram, T. (2017). Transactional leadership and organizational creativity: Examining the mediating role of knowledge sharing behavior. Cogent Business & Management. 4(1): 1–11. DOI: 10.1080/23311975.2017.1361663

İpe, M. (2003). Knowledge Sharing in Organizations: A Conceptual Framework. Human Resource Development Review. 2(4): 337–359. DOI: 10.1177/1534484303257985

Kırılmaz, S., & Harun, K. (2010). Transformasyonel Liderliğin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri: Sağlık Bakanlığı Merkez Teşkilatında Bir Araştırma. Türk İdare Dergisi. 469: 119-138.

Madjar, N., Oldham, G. R., & Pratt, M. G. (2002). There's No Place Like Home: The Contributions Of Work And Nonwork Creativity Support To Employees' Creative Performance. Academy of Management Journal. 45: 757–767. DOI: 10.5465/3069309

Mccal Morgan W., J. (1986). Leadership and Performance Beyond Expectations. Human Resource Management. 25(3): 481. DOI: 10.1002/hrm.3930250310

Northouse, G. P. (2004). Leadership Theory and Practise. Londra, Sage Publications.

Oldham, G.R., & Cummings A. (1996). Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work. Academy of Management Journal. 39(3): 607–634. DOI: 10.2307/256657

Sternberg, R. (Ed.). (1998). Handbook of Creativity, Cambridge, Cambridge University Press.

Tuori, A., & Vilen, T. (2011). Subject Positions and Power Relations in Creative Organizations: Taking a Discursive View on Organizational Creativity. Creativity and Innovation Management. 20(2): 90–99. DOI: 10.1111/j.1467-8691.2011.00596.x

Yılmaz, H., & Karahan, A., (2010). Liderlik Davranışı, Örgütsel Yaratıcılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Uşak'ta Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi. 17(2): 145-158.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF LOYALTY CARD ATTITUDE, STORE SATISFACTION AND STORE LOYALTY ON PURCHASE INTENTION: THE CASE OF COSMETICS RETAILERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1069
PAP-V.9-2019(16)-p.74-77

Merve Turk[1], Tutku Eker Iscioglu[2]
[1]Piri Reis University, Department of International Business and Trade, Tuzla, Istanbul, Turkey
merve.turk@pru.edu.tr , ORCID: 0000-0002-7409-6637
[2]Piri Reis University, Department of International Business and Trade, Tuzla, Istanbul, Turkey
teiscioglu@pirireis.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4794-6368

To cite this document
Turk, M., Eker Iscioglu, T., (2019). The effect of loyalty card attitude, store satisfaction and store loyalty on purchase intention: the case of cosmetics retailers. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.74-77
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1069
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of the study is to see if the attitude towards loyalty card programs, store satisfaction and store loyalty create purchase intention in the cosmetics industry. More specifically, two cosmetics retailers –Gratis and Sephora – which are supposed to apply different loyalty programs are selected to examine if there are differences regarding consumers' purchase intention for the two.
Methodology- This research applies PLS-SEM to test the proposed model with the data obtained from 200 respondents who use loyalty cards of Sephora or Gratis.
Findings- The results of Multi Group Analysis reveal that loyalty card attitude and store loyalty create purchase intention for the consumers of Gratis, but not for Sephora. On the other hand, loyalty card attitude exerts more influence on the store satisfaction and loyalty for Sephora than does for Gratis.
Conclusion- Cosmetics retailers should design loyalty programs depending on the expected returns.

Keywords: Loyalty card attitude, store satisfaction, store loyalty, purchase intention, cosmetics retailers
JEL Codes: M30, M31, M39

1. INTRODUCTION

The idea of engaging companies with their consumers is not new. Especially since 1980s companies have been applying relational marketing tools to create consumer loyalty and thus increase purchase intention. Loyalty programs aim to keep companies from focusing on existing consumers. This is in contrast to the strategies that focus on new consumer acquisition. Unlike other marketing strategies, loyalty programs focus on increasing the average intake and repetitive purchases.

Loyalty programs have been an important aspect of marketing strategies especially for retailers in the cosmetics industry. However, to the knowledge of the authors, no research has been undertaken to understand the effect of loyalty programs on loyalty and purchase intention of cosmetics retailers. This study is an endeavor to fill this gap. More specifically, the study aims to examine which type of loyalty card programs is more likely to create store satisfaction, store loyalty and thus purchase intention. To this end, two cosmetics retailers applying different loyalty card programs are selected. With the data collected from 200 consumers of these retailers, suggested hypotheses are tested with PLS-SEM as a Multi Group Analysis. Theoretical and managerial implications are suggested on account of the findings.

2. LITERATURE REVIEW AND THE HYPOTHESES

Loyalty programs can be defined as a supplier's structural effort to increase customers' attitudinal and behavioural commitment to the supplier's market offering (Sharp & Sharp, 1997). The main objectives of these programs are, to obtain information about existing customers, offer incentives accordingly to retain them and thus increase their shopping frequencies and amounts (Zilliani & Bellinii 2004).

Studies examining the effects of loyalty card programs and their tools are scarce and they show mixed results (Noordhoff, Pauwels & Schröder, 2004). Differing studies revealed that loyalty card programs have an impact on store satisfaction, store loyalty and purchase intention. For instance, in the study of Bridson, Evans & Hickman (2008) loyalty programs were found to be significant predictors of the store satisfaction. Noordhoff et. al. (2004) found that there is a relationship between loyalty card possession and store loyalty although there could

be cultural differences. Demoulin and Zidda (2008) also confirm that loyalty card owners are more store loyal. Regarding the effect of loyalty card programs on purchase intention, studies again provide evidence to support the relationship. For example, Taylor and Neslin (2005) reveal that loyalty programs contribute to profit. Liu (2007) also found that the loyalty program had positive influence on purchase frequencies and transaction sizes. Likewise, Leenheer et al. (2007) found a small positive effect of loyalty program membership on share of wallet.

Satisfaction has been mostly recognized as an antecedent to loyalty (Homburg and Giering, 2001). Studying the effect of loyalty card programs, Bridson et. al. (2008) indicated that store satisfaction was positively related to store loyalty, more to that it mediates the relationship between loyalty program and store loyalty. On the other hand, although one would expect store satisfaction to result in purchase intention, Macintosh & Lockshin (1997) found no significant impact of store satisfaction on purchase intention.

It is widely acknowledged that loyalty has a behavioral dimension. The behavioral aspect of loyalty focuses on the proportion of purchase of a specific brand (Caruana, 2002). In the case of store loyalty then, it could be expected that loyalty can lead to purchase intention. In fact, it is at the heart of measuring store loyalty with purchase intention (Cronin and Taylor, 1992).

Considering previous studies in the extant literature, following hypotheses are developed and the research model is displayed in Figure 1.

H_1: Loyalty card attitude will positively affect store satisfaction of the consumers of a) Gratis, b) Sephora

H_2: Loyalty card attitude will positively affect store loyalty of the consumers of a) Gratis, b) Sephora

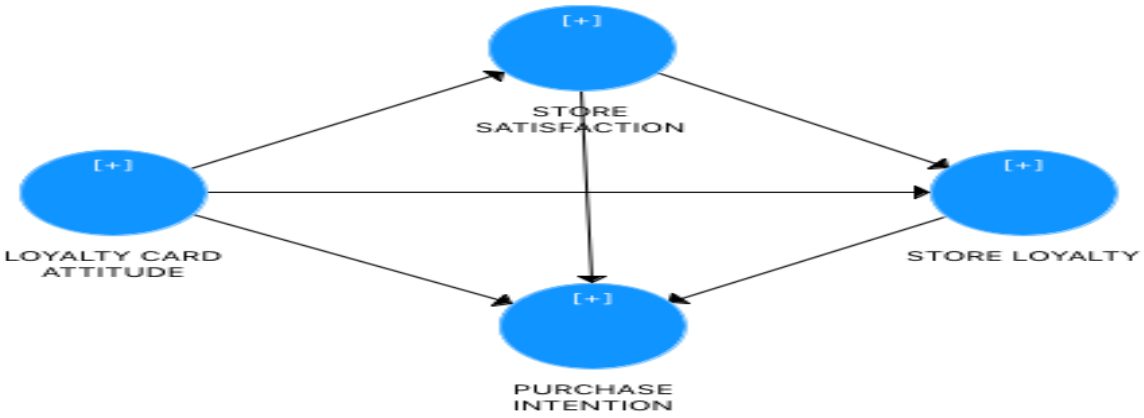
H_3: Loyalty card attitude will positively affect purchase intention of the consumers of a) Gratis, b) Sephora

H_4: Store satisfaction will positively affect store loyalty of the consumers of a) Gratis, b) Sephora

H_5: Store satisfaction will positively affect purchase intention of the consumers of a) Gratis, b) Sephora

H_6: Store loyalty will positively affect purchase intention of the consumers of a) Gratis, b) Sephora

Figure 1: Research Model



3. DATA AND METHODOLOGY

The aim of the research is to examine the effects of loyalty card programs on purchasing behavior of consumers in the cosmetics industry. The focus of the research is on four scales, Loyalty Card Attitude (LCA), Store Satisfaction (SS), Store Loyalty (SL) and Purchase Intention (PI). The study aims to understand which of these constructs influence the purchase intention of consumers for two cosmetics retailers, namely Gratis and Sephora. The two retailers are especially selected because they apply different loyalty card programs. While Sephora offers consumers to earn points from their each purchase and spend the accumulated points whenever they want, Gratis offers discounts on certain products at certain times of the year.

The vast majority of the scales in the questionnaire were taken from previously written academic articles. LCA, SS and SL are adapted from Bridson et. al. (2008) and PI is adapted from Macintosh & Lockshin (1997)

The universe of the research is the consumers who use loyalty card of the selected cosmetic retailers in İstanbul. A total of 200 respondents were used for the study. Most of these respondents were reached via social media and acquaintances of the researchers, thus convenience sampling method was used due to time and budget considerations. The majority of the sample is comprised of males (72%), aged between 15-25 (81%), university graduates (84%), single (82%) and having monthly household income above 5000 TL (66%).

Table 1: Demographic Characteristics

DEMOGRAPHIC FEATURES		FREQUENCY	PERCENT	DEMOGRAPHIC FEATURES		FREQUENCY	PERCENT
Gender	Female	57	29	Education	Primary School	1	1
	Male	143	72		High School	4	2
Age	15-25	161	81		University	168	84
	26-35	30	15		Master/Doctorate	27	14
	36-60	9	5	Occupation	Self-Employment	2	1
Marital Status	Married	36	18		Housewife	6	3
	Single	164	82		Worker	2	1
Household Income	<1500	19	10		Officer	9	5
	1501-5000	1	26		Private Sector	35	18
	5001-10000	59	30		Student	138	69
	>10000	71	36		Unemployed	8	4

4. FINDINGS AND DISCUSSION

The assessment of the measurement model resulted in poor reliability and validity indicators for LCA. After the deletion of three items which had outer loadings lower than 0.5, Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE) increased. Resulting values of CA, CR and AVE are above the threshold levels of 0.7, 0.8 and 0.5 respectively for all constructs, indicating that the constructs have internal reliability and convergent validity. Additionally, discriminant validity is assured with Fornell Larcker criterion (Fornell & Larcker, 1981). The model has good fit as the SRMR value is 0.077, below the threshold level of 0.80.

The structural model is assessed as the next step. LCA, SS and SL are found to affect the variation in PI by 0.69% (i.e. R^2=0.69). Afterwards, the f^2 effect size is examined to evaluate the influence of the three constructs on PI. As the findings indicate, the effect size of SL on PI is a medium effect size (f^2=0.175), whereas LCA (f^2=0.05) and SS (f^2=0.01) exert low effect on PI.

To test the hypotheses and evaluate the path coefficients, Multi Group Analysis (MGA) and bootstrapping technique was used with 5000 sub-samples. The results of MGA are displayed in Table 2. As can be observed, hypothesized relationships are mostly accepted for Gratis. Among the six hypotheses, five of them are accepted for Gratis and only two of them are accepted for Sephora. More specifically, LCA and SL create PI for Gratis, but none of the constructs create PI for Sephora. For both of the cosmetics retailers, LCA has a significant positive influence on SS and SL, and this influence is higher for Sephora. However, SS exert a positive impact on SL only for Gratis.

Previous research has demonstrated that loyalty card programs would yield store satisfaction (Bridson et. al.,2008), store loyalty (Noordhoff et. al., 2004; Demoulin and Zidda, 2008) and purchase intention (Taylor and Neslin, 2005; Liu, 2007; Leenheer et al., 2007). However, this study found that depending on the type of loyalty card programs, the expected results could differ. Consistently, store satisfaction and store loyalty may not always result in purchase intention as it may depend on several other contingencies.

Table 2: Path Coefficients and PLS-MGA Results

	Path Coefficients			Path Coefficients-diff (Gratis-Sephora)	p-value (Gratis vs. Sephora)	Hypotheses	
	Original	Gratis	Sephora			Gratis	Sephora
LCA → PI	0.228*	0.242*	0.354	0.112	0.708	Accepted	Rejected
LCA → SS	0.772*	0.601*	0.876*	0.275	0.001	Accepted	Accepted
LCA →SL	0.356*	0.310*	0.737*	0.427	0.003	Accepted	Accepted
SS →PI	0.114	0.152	0.026	0.126	0.469	Rejected	Rejected
SS →SL	0.594*	0.590*	0.235	0.355	0.012	Accepted	Rejected
SL →PI	0.530*	0.399*	0.559	0.160	0.536	Accepted	Rejected

5. CONCLUSION

This study has found that depending on the type of loyalty card programs, their impact on the retailers' loyalty and purchase intention may differ. In this case, a loyalty card program that offers discounts (Gratis) instead of allowing consumers to spend the collected points of each purchase (Sephora) has created more purchase intention. On the other hand, loyalty card program of Sephora resulted in more store satisfaction and store loyalty than did Gratis. Therefore, cosmetics retailers are highly suggested to design loyalty programs depending on their expected return from the program, i.e. store satisfaction, store loyalty or purchase intention.

To the knowledge of the authors, this is the first attempt to examine the impact of loyalty card programs in the cosmetics industry. Future studies should focus on developing more research on the effect of different loyalty programs, as well as developing cross-cultural studies with larger samples.

REFERENCES

Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

Demoulin N. T. M. & Zidda, P. (2008). On the Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does the Customers' Satisfaction with the Reward Scheme Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 386-398.

Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, 18 (1), 43–66.

Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A. & Smidts, A. (2007). Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selected Members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 31–47.

Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs. *Journal of Marketing*, 71, 19–35.

Macintosh G. & Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.

Noordhoff, C., Pauwels P. & Schröder, G. O. (2004). The Effect of Customer Card Programs A Comparative Study in Singapore and the Netherlands. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 351-364.

Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

Taylor, G. A. & Neslin, S. A. (2005). The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293–305.

Zilliani, C. & Bellini, S. (2004). From Loyalty Cards to Micro-marketing Strategies: Where is Europe's Retail Industry Heading*? Measurement and Analysis for Marketing*, 3(12), 281-290.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

CONSUMER NEGATIVITY TOWARDS BRANDS: BRAND HATE OR BRAND SWITCH?

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1070
PAP-V.9-2019(17)-p.78-80

Fatih Pinarbasi[1], Ebru Enginkaya[2]
[1]Istanbul Medipol University, School of Business and Management, Beykoz, Istanbul, Turkey
fpinarbasi@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9005-0324
[2]Yıldız Technical University, Department of Business Administration, Esenler, Istanbul, Turkey
engink@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1137-3470

To cite this document
Pinarbasi, F., Enginkaya, E., (2019). Consumer negativity towards brands: brand hate or brand switch?. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.78-80
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1070
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Consumer negativity is one of crucial concepts for understanding and evaluating consumers in today's world, since emotions play key role for consumer decision making. The study aims to examine consumer negativity with related concepts (brand hate and brand switch) in Turkey context.
Methodology- A survey with 135 participants is used for data collection stage and study employs logistic regression and Mann Whitney Tests for methodology according to non-parametric structure of data.
Findings- Results imply that all antecedent variables (negative past experience, symbolic incongruity and ideological incongruity) have positive relationship with brand hate, while only negative past experience and symbolic incongruity have positive relationship with brand switch. Mann Whitney tests also conclude that negative e-wom has significant differences regarding to brand hate and brand switch variables.
Conclusion- Study included descriptive statistics regarding to Turkish consumer negativity for managerial implication. The study confirms antecedents of brand hate regarding to previous studies, while it implies ideological incongruity as most important antecedent. Brand switch concept is only affected by negative past experience and symbolic incongruity, this shows that ideological incongruity does not affect brand switch intention. Ideological incongruity is found important for concept with attitude nature (brand hate) while opposite conclusion is valid for concept with intention nature (brand switch).

Keywords: Consumer negativity, brand negativity, brand hate, brand avoidance, brand relationship
JEL Codes: M31

1. INTRODUCTION

The rapid change and globalization in the world are affecting consumer behavior intensively. Communication technologies, social media and internet affect behaviour patterns of consumer in today's world. As result of the changes, human beings have "faster" lives. In this new lifestyle, emotions are affected by changes in terms of forms and expression styles.

The fact that human beings who can live more intense emotions than the old period and express themselves in consumer behaviors will be the basis of this research. General reactions of consumer (Pınarbaşı & Canbolat, 2018) or negative reactions of consumer (Canbolat & Pınarbaşı, 2018) can be focus of consumer-brand relationship studies. Can the negative behavior, like brand avoid or brand dislike in the previous periods, speed be moved to more extreme points, due to current message density and speed of communication? This question is main research question of this study as brand hate and brand switch variables are included in model. Next sections include theoretical background of concept and methodology of study. The study employs logistic regression and Mann Whitney Test for examining relationship and differences regarding to variables. Contextual conclusions regarding to Turkey market are useful for managerial implications as they signal structure of Turkish consumer's negativity towards brands.

2. LITERATURE REVIEW

Consumer negativity refers to any negative intention, attitude or opinion towards brand. As a negative concept, it has several antecedents and consequences related to market based, product/service based and consumer based variables. This study mainly focuses on consequences of consumer negativity while it includes brand hate and brand switch constructs as consequences of three antecedents.

Brand hate is one sub concept in consumer negativity concept. It is defined by Kucuk (2016) as;

> *"as a psychological state whereby a consumer forms intense negative emotions and detachment toward brands that perform poorly and give consumers bad and painful experiences on both individual and social levels."*

Fetscherin and Heinrich (2014) examine consumer-brands relationship and include a brand feeling matrix consists of strenghts of brand relationship (weak / strong) and feeling towards brand. Brand hate is included in strong relationship and negative feeliing towards brand, while weak negative relationship is included as brand avoidance.

On the other hand brand switch mainly relates to intention side of negativity. It refers to changing intention of preferred brand related to several motivations. Keaveney (1995) examines brand switch in service companies' context and concludes eight factors related to switching. These factors are; pricing, core service failure, inconvenience, service encounter failures, response to service failure, competition, involuntary switching and ethical problems.

3. DATA AND METHODOLOGY

Survey methodology with convenience sampling is employed for evaluating consumer negativity. Students are selected for sample population and 135 participants answered survey of study. According to Hair et al. (2014) five participants for each item is required for minimum requirements of factor analysis, survey with 27 items and 135 participants comply with this requirement. First part of survey consists of demographic factors and relationship questions regarding to brand which participant has negativity towards. Table 1 shows that most of participants have female, 18-25 age and single marital status characteristics. Total relationship period of participants are +7 years mostly and total negative relationship are 0-1 and 2-3 years mostly.

Table 1: Descriptive Statistics for Participants

Characteristics	N	Percentage		N	Percentage
Gender			Total Relationship with Brand		
Female	89	65.9	0-1 Years	25	18.5
Male	46	34.1	2-3 Years	27	20
Age Group			4-5 Years	22	16.3
18-25	70	51.9	6-7 Years	14	10.4
26-30	35	25.9	+ 7 Years	47	34.8
31-40	20	14.8	Total Negative Relationship with Brand		
40 and 40+	8	5.9	0-1 Years	42	31.1
Missing	2	1.5	2-3 Years	42	31.1
Marital Status			4-5 Years	24	17.8
Single	114	84.4	6-7 Years	7	5.2
Married	21	15.6	+7 Years	20	14.8

First part of survey also included name of brand which users have negativity towards. Most of brands included are telecommunication brands (29), clothing (27), food (21) and technology (17). Second part of survey included survey items for study constructs. Negative past experience, symbolic incongruity, ideological incongruity and negative e-wom questions are used from Hegner et al. (2017)' study. Hegner et al.(2017) adapted items of Lee et al. (2007) in their study. Brand hate construct items are used from Hegner et al.(2017)'s study, in that study authors identified 6 items for brand hate. Lastly, brand switch questions used from Romani et al. (2012)'s study, Romani et al. (2012) referenced Bougie et al. (2012)'s study for items.

Hypotheses of study are;

H_1: Negative past experience, symbolic incongruity and ideological incongruity are positively related to brand hate.

H_2: Negative past experience, symbolic incongruity and ideological incongruity are positively related to brand switch.

H_3: There is significanlty difference for e-wom between brand hate values.

H_4: There is significanlty difference for e-wom between brand switch values.

The study uses non-parametric methods for evaluating hypotheses due to abscence of normal distribution, thus logistic regression and Mann-Whitney Test is employed. (Brand hate construct: Kolmogorov-Smirnov= 0,000, Shapiro-Wilk=0,000, Skewness=-0,268, Kurtosis=-0,971, Brand switch construct: Kolmogorov-Smirnov= 0,000, Shapiro-Wilk=0,000, Skewness=-1,505, Kurtosis=-2,143)

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

Mean values are calculated for brand hate construct and values are coded as binary, regarding to mean value of 3.4641. Hoshmer and Lemeshow values are found as 0,668 and logistic regression results conclude that dependent variable (brand hate) is explained by independent variables 33.9% (Cox & Snell R Square) and 45.2% (Nagelkerke R Square).

Findings of first hypothesis logistic regression can be summarized as following formula;

$$\ln \frac{possibility\ of\ brand\ hate}{1-P} = -7.876 + 0{,}896 * Ideological\ Congruity + 0{,}577\ Symbolic\ Congruity + 0{,}545\ Negative\ Past\ Experience$$

For the second hypothesis, 4.3210 mean value is used for brand switch construct for coding. Hoshmer and Lemewshow values are found as 0,389 and logistic regression results conclude that dependent variable (brand hate) is explained by independent variables 15.7% (Cox & Snell R Square) and 21.5% (Nagelkerke R Square).

Findings of second hypothesis logistic regression can be summarized as following formula;

$$\ln \frac{possibility\ of\ brand\ switch}{1-P} = -3.809 + 0{,}532\ Symbolic\ Congruity + 0{,}424\ Negative\ Past\ Experience$$

Testing of hypotheses 3 and 4 are employ Mann-Whitney Test. It was found that there are statistically significant differences (Sig= 0.001, p<0.05 for hypothesis 3, Sig= 0.000, p<0.05 for hypothesis 4). Hypothesis 3 concludes that participants with brand hate have higher negative e-wom values than participants with no brand hate (M= 4.43 and M=3,36). Hypothesis 4 concludes that participants with brand switch intention have higher e-wom values than participants with no brand switch intention (M=4.24 and M=3.26)

5. CONCLUSION

This study contributes to consumer negativity concept by examining brand switch and brand hate concepts together for Turkish consumer context. The study finds that three antecedents of brand hate as confirms previous literature. Negative past experience, symbolic incongruity and ideological incongruity are found as antecedents of brand hate. Brand switch has two antecedents, while remaining antecedent (ideological incongruity) only affects brand hate. Thus, ideological incongruity has only affect on concept with attitude nature (brand hate), not on concept with intention attitude (brand switch).

The study also compares brand hate and brand switch concepts regarding to negative e-wom consequence. Statistically significant differences are concluded regarding to negative e-wom. This signal potential of these two negative constructs for negative consequences.

Telecommunication, clothing, food and technology are found most consumer negativity emotions brands. These industries can contribute to further researches involving consumer negativity for Turkish consumer context. Research questions regarding to; motivations of consumer negativity among industries, consequences of negativity for different industries can be helpful for future research.

REFERENCES

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. Journal of the Academy of Marketing Science, 31(4), 377–393.

Canbolat, Z.N & Pınarbaşı, F. (2018). Mobil Uygulamalara Yönelik Olumsuz Kullanıcı Değerlendirmelerinin İncelenmesi: İçerik Analizi ve Metin Madenciliği Yöntemleriyle Bir Uygulama. V. Yıldız Sosyal Bilimler Kongresi, 102.

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). *Consumer brand relationships: A research landscape*. Springer.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (7. bs). Pearson.

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(1), 13–25.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. The Journal of Marketing, 71–82.

Kucuk, S. U. (2016). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Palgrave Macmillan, Cham.

Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, *62*(2), 169–180.

Pınarbaşı, F., & Canbolat, Z. N. (2018). EVALUATION OF AUGMENTED REALITY MOBILE APPLICATIONS IN TURKEY MARKET: A DATA MINING APPROACH TO CONSUMER REVIEWS. CHANGING ORGANIZATIONS, 187.

Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. International Journal of Research in Marketing, 29(1), 55–67.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

SUSTAINABILITY REPORTING AND FIRM PERFORMANCE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1071
PAP- V.9-2019(18)-p.81-84

Idil Kaya[1], Destan Halit Akbulut[2]
[1]Galatasaray University, Ortakoy Campus, Istanbul, Turkey.
ikaya@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9171-5989
[2]Galatasaray University, Ortakoy Campus, Istanbul, Turkey.
dhakbulut@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0705-9553

To cite this document
Kaya, I., Akbulut, D.H. (2019). Sustainability reporting and firm performance. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.81-84
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1071
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of this paper is to examine sustainability reporting and its relation with firm performance. We investigate whether such reporting practices improve the firm value while enhancing its profitability and the financial leverage impact on sustainability reporting in the automotive industry.

Methodology- The paper's design is based on panel data logistic regression analysis of 155 automotive firms from 20 different countries, between 2010-2018 years. We use financial data such as Tobin's Q ratio of the public companies as well as firm size, financial leverage ratio and return on assets to measure the firm performance and we work with GRI's reports on GRI Sustainability Disclosure Database.

Findings- We find similar results with some prior literature explaining that sustainability reporting has a significant positive relation between firm size and negative relation with financial leverage.

Conclusion- The study provides understandings on the relation of firm performance, firm size, financial leverage, and sustainability reporting. The findings of study indicate a positive significant relationship between firm size and SR, and a negative significant relationship between financial leverage and sustainability reporting in the automotive industry.

Keywords: Sustainability reporting, CSR reporting, firm performance, social and environmental reporting
JEL Codes: M40, M49, Q56

1. INTRODUCTION

Sustainability reporting (SR) provides social, environmental, and governance information to enable others to assess how sustainable an organization's operations are. SR practices are also called as Corporate Social Responsibility (CSR) reporting, non-financial reporting, triple bottom line reporting, or value reporting. This new genre of corporate reporting received attention from a wide range of academic study and reporting practices have been explained in various theoretical perspectives, such as the stakeholder theory and agency theory. Such disclosures are significant influences on improving accountability, transparency, and firm performance. The influence of SR on improving firm performance has been widely investigated in prior research.

The aim of this paper is to examine SR and its relation with firm performance. For this purpose, we investigate whether there is a relationship between such reporting practices and the firm performance while enhancing firm value and profitability; and additionally, we analyze the financial leverage impact on SR in the automotive industry. We did logistic regression analysis on panel data of 155 firms from the automotive industry of different countries, between 2010-2018 years, with 1234 firm-year observations. We use the following independent variables such as Tobin's Q ratio for firm value, return on assets for profitability, total assets for the firm size and financial leverage to measure their financial performance, and we work with GRI's reports on GRI Sustainability Disclosure Database as our dependent variable. Tobin's Q that is most suitable for the measure of long-term performance is calculated by dividing the total market value of the firm to total asset value (Sampong, 2018; Laskar, 2018).

In the next section, we provide prior research on the relation between SR and firm performance, and we develop our hypotheses. Subsequently, we provide our data and methodology. Finally, we present the results and give a conclusion.

2. PRIOR RESEARCH AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

In the literature, there are many studies, which work SR and firm performance in various theoretical perspectives. According to stakeholder theory, CSR reporting has a positive impact on firm performance, as it improves employee productivity, increases organizational efficiency and enhances the social reputation and product competitiveness (Sampong et al., 2018). Agency theory states that companies use different communication channels to diminish information asymmetry between firms and external agents. CSR reporting is useful in reducing information asymmetries and agency costs and in enhancing firm performance (Karaman et al., 2018).

Bocquet et al. (2017) study the impact of innovation and corporate social responsibility on firm performance. They conduct linear regression analysis on 213 firms and find that firms implementing technological innovation have positive impacts on firm growth. Bradford et al. (2017) work corporate sr and customer concerns with a sample of 15 firms, and they conduct content analysis. Their results show that risk, compliance, and social justice are dimensions of interest to customers, but the economic dimension has not such importance. McGuinness et al. (2017) study the role of board gender and foreign ownership in the CSR performance. They use regression analysis with a sample of 2412 firms between 2009 and 2013, and they find more excellent gender balance in top-management supports stronger CSR performance. Miller et al. (2018) study CSR reputation and firm performance with panel data regression analysis. They find that changes in CSR reputation have predictable, asymmetric, and sizeable impacts on firm performance. Sampong et al. (2018) examine the relationship between CSR disclosure performance and firm value. They use regression analysis with CSR disclosure performance as an independent variable, and Tobin's Q is used as a measure of firm value. They find a positive insignificant relationship between CSR disclosure performance and firm value. Wei et al. (2012) make a conceptual framework study on CSR strategy, green innovation, and firm performance. They conclude that proactive CSR strategy is more positively correlated to short-term firm performance.

Michelon et al. (2014) study CSR reporting practices and the quality of disclosure. They use regression analysis and find CSR reporting practices are not associated with higher disclosure quality. Laskar (2018) emphasize the impact of CSR reporting on firm performance between developed and developing countries of Asia. They use a logistic regression model and find a significant positive relation between SR and firm's performance. The relative impact of SR on firm performance is more in developed countries than in developing countries of Asia. Karaman et al. (2018) are also used as a logistic regression model to find the relationship between GRI-based reporting and firm performance. They mainly focus on the aviation industry, and they emphasize the mainly firm size and financial leverage are positively associated with SR. Although there is not an empirical consensus about the impact of sustainability reporting on firm performance, we aim to find the relationship between firm performance and GRI-based sustainability reports in the automotive industry. We built our hypotheses inspired by the study of Karaman et al. (2018). We test the following hypotheses:

H1. Firms that have superior firm performance in the automotive industry, are more likely to publish sustainability reports.

H2. Firms that have higher leverage in the automotive industry, are more likely to publish sustainability reports.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Research Design

We use a logistic regression model that is a particular form of regression, and it is created to anticipate and analyze a binary categorical variable. Logistic regression analysis can have used all types of the independent variables, and their heteroscedasticity is not required. Linear relationships between variables are not required (Hair et al., 2014).

Our logistic regression model is expressed as below:

$$SDD_t = \beta_0 + \beta_1 LOGASSETS + \beta_2 ROA + \beta_3 LEVERAGE + \beta_4 TOBINSQ + \varepsilon$$

Where SDD represents the inclusion in the GRI Sustainability Disclosure Database. LOGASSETS is the natural log of total assets of a firm (Datastream code: WC03999). Return on Assets (ROA) is the ratio of net income basic (Datastream code: WC01706) to total assets (Datastream code: WC03999); LEVERAGE is the ratio of total debt (Datastream code: WC03255) to total assets (Datastream code: WC03999); and Tobin's Q is the ratio of market value (Datastream code: MV) to total assets (Datastream code: WC03999). Our dependent variable SDD is a categorical variable taking the value of 1 if the company include in GRI Sustainability Disclosure Database[1] And a value of 0 otherwise. The independent variables are logassets, return on assets, leverage and Tobin's Q ratio.

3.2. Data

We used data from two sources; Thomson & Reuters Datastream Database and GRI Sustainability Disclosure Database. We collect our financial data in Thomson & Reuters Datastream Database. We use the GRI Sustainability Disclosure Database to determine the dependent variable. Our study concerns 155 automotive firms from 20 different countries in the period of 2010 – 2018; hence, we have 1234 firm-year observations. The number of observations per significant countries is as follows 369 in China, 198 in India, 117 in Japan, 108 in Hong Kong and the US, 99 in Germany, 72 in Thailand, 54 in France and Sweden, 45 in Italy, Korea, Taiwan, and the UK. Furthermore, the percentage distribution of sample firms by region are as follows Africa and Latin America & The Caribbean 9 (0,6%), Asia 981 (69%), Europe 315 (22,2%), Northern America 108 (7,6%).

[1] https://database.globalreporting.org/

Table 1: Descriptive Statistics of Variables

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.
SDD	1422	.185654	.388964
LOGASSETS	1367	6.382359	.9794293
ROA	1367	.0609377	.4237434
LEVERAGE	1365	.242457	.1681424
TOBINSQ	1236	1.209538	1.781204

In table 1, we give the descriptive statistics of dependent and independent variables used in the logistic regression model. The inclusion in the GRI Sustainability Disclosure Database has 18.56 percent of 1234 firm-year observations with a standard deviation of 0.3889. The 6.09 percent of all observations have a positive return on assets with a standard deviation of 0.4237.

Table 2: Correlation of Variables (Obs = 1234)

	SDD	LOGASSETS	ROA	LEVERAGE	TOBINSQ
SDD	1				
LOGASSETS	0.1636	1			
ROA	-0.0124*	-0.0310*	1		
LEVERAGE	0.0232*	0.2143	-0.0654**	1	
TOBINSQ	-0.1005	-0.3056	0.1653	-0.2748	1
* Correlation significant at the 0,05, ** Correlation significant at the 0,10					

Table 2 shows the correlation between variables of 1234 firm-year observations. The SDD variable has a negative (-1.24%) correlation with the ROA variable, and positive (2.32%) with the LEVERAGE variable at the 0.05 significance level. The LOGASSETS variable has a negative (-3.1%) correlation with the ROA variable with the 0.05 significance level. Between the ROA variable and the LEVERAGE variable, there is a negative (-6.54%) correlation at the 0.10 significance level.

4. FINDINGS

According to the results of the logistic regression, the model has 18.14 Wald Chi2 value with 1 percent significance level. The results of testing H1, which predicts that SR will be positively associated with the firm performance in terms of firm size, are presented in Table 3. They depict a positive and significant relationship between firm size and SR at 1 percent level. These results confirm stakeholder and agency theory, which state CSR reporting has a positive relationship with firm performance in terms of firm size. Otherwise, we cannot find any significant relation between ROA and TOBINSQ with SR in this model.

Table 3: Results of Logistic Regression Analysis

LOGASSETS	1.590042 (0.000)*
ROA	-2.914196 (0.154)
LEVERAGE	-2.478525 (0.075)**
TOBINSQ	0.5740185 (0.638)
_cons	-13.14973 (0.000)*
Log-likelihood	-410.08157
Wald chi2	18.14*
Prob > chi2	0.0012
* Variable significant at the 0,01, ** Variable significant at the 0,10 The final number of observation 1234, the final number of firms 155	

However, the results of the logistic regression testing H2 report a negative and significant relationship between financial leverage and SR at a 10 percent significance level. In the relevant literature, Sampong et al. (2018) find similar results with our study; they notice a positive insignificant relationship between CSR disclosure performance and firm value. On the other hand, Karaman et al. (2018) obtain adverse results in terms of financial leverage since they report a positive association between financial leverage and SR.

5. CONCLUSION

The study examined the impact of SR practices on firm performance. We conducted logistic regression analysis on panel data of 155 firms from the automotive industry of different countries, between 2010-2018 years, with 1234 firm-year observations. We use financial data such as Tobin's Q ratio, total assets, return on assets and financial leverage of the public companies to measure their financial performance, total assets for the firm size and we work with GRI's reports on GRI Sustainability Disclosure Database. First, our findings indicate a positive significant relationship between firm size and SR. Second; we found a negative significant relationship between financial leverage and

sustainability reporting in the automotive industry. Future studies can search for the relation of SR and firm performance in different sectors. Furthermore, testing different independent variables may contribute to the development of the model. Moreover, hypotheses can be tested by region and nature of the sustainability reports.

Acknowledgment

This work has been realized with the support of Galatasaray University Scientific Research Fund [grant number: 18.102.003].

REFERENCES

Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C., & Poussing, N. (2017). CSR, Innovation, and Firm Performance in Sluggish Growth Contexts: A Firm-Level Empirical Analysis. Journal of Business Ethics, 146(1), 241–254. DOI: 10.1007/s10551-015-2959-8.

Bradford, M., Earp, J. B., Showalter, D. S., & Williams, P. F. (2017). Corporate sustainability reporting and stakeholder concerns: Is there a disconnect? Accounting Horizons, 31(1), 83–102. DOI: 10.2308/acch-51639.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Pearson New International Edition. ISBN 10: 1-292-02190-X.

Karaman, A. S., Kilic, M. & Uyar, A. (2018). Sustainability reporting in the aviation industry: worldwide evidence, Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 9(4), 362-391, https://doi.org/10.1108/SAMPJ-12-2017-0150.

Laskar, N. (2018). Impact of corporate sustainability reporting on firm performance: an empirical examination in Asia, Journal of Asia Business Studies, 12(4), 571-593, https://doi.org/10.1108/JABS-11-2016-0157.

McGuinness, P. B., Vieito, J. P., & Wang, M. (2017). The role of board gender and foreign ownership in the CSR performance of Chinese listed firms. Journal of Corporate Finance, 42, 75–99. DOI: 10.1016/j.jcorpfin.2016.11.001.

Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. (2015). CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. Critical Perspectives on Accounting, 33, 59-78. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2014.10.003.

Miller, S. R., Eden, L., & Li, D. (2018). CSR reputation and firm performance: A dynamic approach. Journal of Business Ethics, 1-18, https://doi.org/10.1007/s10551-018-4057-1.

Sampong, F., Song, N., Boahene, K., & Wadie, K. (2018). Disclosure of CSR Performance and Firm Value: New Evidence from South Africa based on the GRI Guidelines for Sustainability Disclosure. Sustainability. DOI: 10.3390/su10124518.

Wei, J., Peng, X. R., & Zhang, Y. (2012). CSR strategy, green innovation, and firm performance: A conceptual framework. 2012 International Symposium on Management of Technology, ISMOT 2012, 482–485. DOI: 10.1109/ISMOT.2012.6679519.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

AUDIT COMMITTEE EFFECTIVENESS AND CONSERVATISM CONCEPT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1072
PAP-V.9-2019(19)-p.85-89

Gokhan Ozer[1], Abdullah Kursat Merter[2]
[1]Gebze Technical University, Department of Accounting and Finance, Gebze, Kocaeli, Turkey
gokozerhan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3255-998X
[2]Gebze Technical University, Department of Accounting and Finance, Gebze, Kocaeli, Turkey
akmerter@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6874-1890

To cite this document
Ozer, G., Merter, A.K., (2019). Audit committee effectiveness and conservatism concept. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.85-89
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1072
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Purpose- The main aim of this study is to examine the relationship between audit committee effectiveness and conservatism levels of companies identified as indicators of financial reporting quality.
Methodology- In order to achieve this aim, panel data regression analysis was performed using 1903 observations obtained from 233 non-financial publicly-traded company between 2008-2017.
Findings- The research findings show that the effectiveness of the audit committee is positively related to conservatism level of companies.
Conclusion- As a result of the analysis, it can be said that the firms with high audit committee effectiveness will follow more conservatism accounting policies and consequently the quality of financial reporting will increase.

Keywords: Audit committee effectiveness, conservatism, basu model, panel data analysis
JEL Codes: M40, M41, M42.

DENETİM KOMİTESİ ETKİNLİĞİ VE İHTİYATLILIK KAVRAMI

ÖZET
Amaç- Bu çalışmanın temel amacı, denetim komitesi etkinliği ile finansal raporlama kalitesinin göstergesi olarak belirlenen şirketlerin ihtiyatlılık düzeyleri arasındaki ilişki incelemektir.
Yöntem- Bu amaca ulaşmak için, 2008-2017 yılları arasında BİST'te işlem gören 233 finansal olmayan şirketten elde edilmiş 1903 adet gözlem kullanılarak panel veri regresyon analizi yapılmıştır.
Bulgular- Araştırma bulgusu, denetim komitesi etkinliğinin ihtiyatlılık ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir.
Sonuç- Yapılan analizler sonucunda, denetim komitesi etkinliği yüksek olan firmaların daha ihtiyatlı muhasebe politikaları izleyeceği ve buna bağlı olarak finansal raporlama kalitesinin de artacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Denetim komitesi etkinliği, ihtiyatlılık, kar/hisse senedi getirisi, panel veri analizi
JEL Kodları: M40, M41, M42.

1. GİRİŞ

Denetim komitesi, özellikle denetimin kalitesi ve finansal raporlamanın gözetimi bakımından, bir firmanın genel kurumsal yönetim yapısının önemli bir bileşeni olarak görülmektedir (Fakhari ve Pitenoei, 2017: s.580). Denetim komiteleri, şirket ile iç denetim süreçlerini, muhasebe politikalarını ve ilkelerini, finansal raporlama kalitesini ve kamuoyunu bilgilendirme sürecini denetleyen bağımsız denetim arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir. (Chen ve Li, 2013) Denetim komitesi işletmenin karşılaşabileceği riskleri azaltmak ve karşılaşılabilecek sorunların aşılması noktasında yönetime rehberlik etmek gibi bir rol üstlenmektedir (Dinç ve Abdioğlu, 2009:167). Denetim komitelerinin, denetim faaliyetleri ile ilgili doğrudan sorumlulukları bulunmamasına rağmen iç denetim ve bağımsız denetim süreçlerinin etkinliğini ve koordinasyonunu,

muhasebe, finansal raporlama ve iç kontrol sistemlerin işleyişi ve yeterliliğini yönetim kurulu adına yürütmekle sorumludur (TÜSİAD, 2012:13).

Muhasebenin temel ilkelerinden biri olan ihtiyatlılık, yöneticilerin fırsatçı davranışlarını kısıtlayan ve muhasebe kayıtlarında yapılan ihlalleri hızla önleyerek finansal raporlama kalitesini arttıran önemli bir ilkedir (Zhong, 2016). 2010 yılında Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) ve Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB) tarafından önerilen ortak kavramsal çerçeveden çıkarılmasına rağmen, günümüzde hala birçok şirketin benimsediği önemli bir ilkedir. Nitekim yapılan birçok ampirik çalışmalarda (Sultana, 2015; Kao ve Chu, 2016; Lim, 2011; LaFond ve Watts 2008) şirketlerin ihtiyatlı muhasebe politikaları izlediği görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, denetim komitesinin etkinliğinin şirketlerin ihtiyatlılık seviyelerine etkisini incelemektir. Denetim komitesi etkinliğinin ölçülmesi için denetim komitesi endeksi oluşturulmuştur. Bu endeks, literatür ve SPK'nın belirlediği denetim komitesi özellikleri dikkate alınarak tasarlanmıştır (Dezoort ve Salterio 2001); Ika ve Ghazali, 2012; SPK, 2011).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Denetim Komitesi Etkinliği

Denetim komiteleri; denetim faaliyetleri ile ilgili doğrudan sorumlulukları bulunmamasına rağmen, iç denetim ve bağımsız denetim süreçlerinin etkinliğini ve koordinasyonunu, muhasebe, finansal raporlama ve iç kontrol sistemlerin işleyişi ve yeterliliğini yönetim kurulu adına yürütmekle sorumludur (TÜSİAD, 2012:13). Tüm bu görev ve sorumlulukları yerine getirebilmesi için denetim komitesinin etkin bir şekilde çalışması ve doğru dizayn edilmesi gerekmektedir. Denetim komitesinin etkinliğini belirleyen temel etkenlerin başında denetim komitesinin yapısı gelmektedir (Sultana, 2015). Nitekim öncelikle Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde ve akabinde ülkemizde yapılan düzenlemeler ile; borsada işlem gören şirketlerin denetim komitesi kurması, komitelerde en az 2 üyenin bulunması, komite üyelerinin bağımsız olması, en az bir üyenin muhasebe veya finans konusunda uzman olması ve komitenin yılın belli aralıklarında toplanması zorunlu kılınmıştır (SPK, 2011).

Denetim komitesi etkinliğini ölçebilmek için yukarıdaki 4 temel özellik baz alınmıştır. Bu özelliklerinin eşit derecede önemli olduğu varsayımı altında, denetim komitesinin dört özelliğinin her biri için iki farklı bir puan atanarak ağırlıksız bir yaklaşım uygulanmaktadır:

- ✓ DKBOYUT: Denetim komitesinde en az 2 üye varsa 1; aksi taktirde 0 puan
- ✓ DKBAĞ: Denetim komitesi üyelerinin çoğunluğu bağımsız üye ise 1; aksi taktirde 0 puan
- ✓ DKTOPLANTI: Denetim komitesi bir dönemde 4'ten fazla toplantı gerçekleştirdiyse 1; aksi taktirde 0 puan
- ✓ DKMFU: Denetim komitesinde en az 1 muhasebe veya finans alanında uzman üye varsa 1; aksi taktirde 0 puan

Belirli bir firmanın denetim komitesi etkinliği, dört özelliğin ortalama puanı hesaplanarak ölçülmüştür:

DKETKİNLİK: (DKBOYUT + DKBAĞ + DKTOPLANTI + DKMFU) / 4

2.2. İhtiyatlılık

Geleneksel olarak ihtiyatlılık, "kârları dikkate alma fakat bütün zararları dikkate al" ifadesiyle açıklanabilir (Acar ve Aktürk, 2009). Daha genel bir ifade ile, ihtiyatlılık "şirketlerin finansal tablolardaki iyi haberleri kötü haberlere göre daha yüksek derecede doğrulama ihtiyacı içinde olma" olarak tanımlamaktadır (Basu, 1997). İhtiyatlılık ilkesine göre karlar, kötü haberleri iyi haberlere göre daha hızlı yansıtmaktadır. İyi haberler, zaman içinde kademeli olarak kabul edilirken, kötü haberler fazla doğrulama yapılmadan kabul edilmektedir. Yani iyi haberler ile kötü haberler arasında zamanlılık asimetrisi söz konusu olmaktadır.

Yapılan birçok ampirik çalışmada, ihtiyatlılığın, kar yönetimi, bilgi asimetrisi, vekalet maliyeti gibi sorunları azalttığını ve şirketlerde kurumsal yönetim anlayışını geliştirdiği ortaya konmuştur. LaFond ve Watts (2008), ihtiyatlılığa, özellikle finansal raporlama aşamasında ihtiyaç duyulduğunu ve yöneticilerin fırsatçı davranışlarını engellediği için finansal raporlardaki bilgilerin güvenilirliğini ve doğruluğunu arttırdığı savunmaktadır. Ancak, García vd., (2012); Fengyi vd., (2014) gibi yazarlar, ihtiyatlılık ile kar yönetimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve ihtiyatlılığın kar manipülasyonuna neden olduğunu savunmaktadır. FASB (2010) ihtiyatlılığın, önyargılı bilgilerin muhasebeleştirilmesine neden olduğunu ve muhasebenin temel ilkelerinden olan tarafsızlık ilkesini zedeleyen sonuçlar doğurduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca, Pae (2007) ihtiyatlılık uygulamaları yüzünden varlıklar olduğundan daha düşük gösterildiğini ve bunun sonucunda finansal tablolarda yanlış bilgiler sunulduğunu savunmaktadır. Son olarak, günümüzde gerçeğe uygun değer yönteminin piyasaya, yatırımcılara ve diğer paydaşlara şirket hakkında daha gerçekçi bilgiler sunması ve ihtiyatlılığın bu bilgilere ulaşımı sınırlandırdığı ve hatta engellediği düşüncesi ihtiyatlılığa olan bakış açısını değiştirmiştir. Tüm bunların sonucunda, 2010 yılında Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu tarafından kavramsal çerçeveden çıkartılmıştır.

2.3. Denetim Komitesi ve İhtiyatlılık Üzerine Yapılan Çalışmalar

Şirketlerin muhasebe ve raporlama sürecinin gözetiminde önemli bir rol üstlenen denetim komiteleri, finansal tabloların oluşturulmasında ve kamuoyuna finansal bilgilerin sunulmasında ihtiyatlı muhasebe politikaları izlemesi gerekmektedir. Muhasebenin temel ilkelerinden birisi olan ihtiyatlılık kavramı gereği, şirketler gerçekleşmesi olası olan kötü durumları finansal tablolara daha hızlı aktarırken, gerçekleşmesi olası iyi durumları birçok doğrulama kademesinden geçirdikten sonra finansal tablolara aktarmaktadır (Watts, 2003). Bunun sonucunda daha şeffaf, daha güvenilir ve daha kaliteli finansal raporlar ortaya çıkmaktadır. Denetim komitesi ve ihtiyatlık arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde (Sultana, 2015; LaFond ve Watts 2008; Kao ve Chu, 2016) denetim komitesi özellikleri ile ihtiyatlılık arasında güçlü bir ilişkinin olması beklenmektedir.

Denetim komitesi ve ihtiyatlılık arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında (Sultana, 2015; LaFond ve Watts 2008; Kao ve Chu, 2016) denetim komitesinin 4 temel özelliğine (Bağımsızlığı, finansal uzmanlığı, boyut, toplantı sıklığı) odaklanıldığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmada denetim komitesi etkinliğinin ihtiyatlılık üzerine etkisini ölçmek için bu 4 temel denetim komitesi özelliklerine odaklanılmıştır. Ayrıca çalışmamızda, denetim komitesi özellikleri ile arasında tamamlayıcılık ilişkisi bulunan yönetim kurulu özellikleri (Yönetim kurulu boyutu, bağımsızlığı, CEO-Yönetim kurulu başkanı ayrımı ve denetim kalitesi) ve firmaya özgü özellikler (firma büyüklüğü, piyasa değeri / defter değeri ve kaldıraç oranı) kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Araştırma hipotezimiz şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Denetim komitesi etkinliği firma ihtiyatlılık düzeyini pozitif etkiler.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, denetim komitesinin etkinliğinin şirketlerin ihtiyatlılık seviyelerine etkisini incelemektir. Literatürde ihtiyatlılık seviyesinin belirlenmesi ile ilgili birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller arasında Kar / Hisse Senedi Getirisi modeli (Basu Modeli), literatürdeki çalışmalarda en çok tercih edilen yöntem olmuştur. Firma hakkında her türlü haberi hızlı bir şekilde yansıtabilen bir araç olan hisse senetlerinin üzerinden ihtiyatlılığın ölçülmesini sağlayan bu model, çalışmamızın araştırma yöntemi olarak tercih edilmiştir. Basu modeli olarak da anılan bu modelle, hisse başına kar ile hisse senedi getirisi arasındaki ilişkiden yola çıkarak şirketlerin ihtiyatlılık seviyesi belirlenebilmektedir (Zhong, 2016).

Basu modeli olarak da bilinen aşağıdaki regresyon formülü, ihtiyatlılık düzeyini ölçmek için kullanılır:

$$X_{it} / P_{it} = \beta_0 + \beta_1 DR_{it} + \beta_2 R_{it} + \beta_3 R_{it} DR_{it} + \varepsilon_{it} \quad \textbf{(1)}$$

X_{it} = t yılı i firması için hisse başına kar

P_{it} = t yılı i firması için hisse senedi açılış fiyatı

R_{it} = t yılı i firması için hisse senedi getirisi

DR_{it} = R negatifse DR = 1, R pozitifse DR = 0

4. BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda gösterilen Tablo 1'de regresyon modelinde yer alan değişkenlere ait ortalama, standart sapma, maksimum ve minimum değerlerine yer verilmiştir. Tablo 1'ye göre, şirketlerin denetim komitelerinin etkinlik endeksinin ortalama 0.709'luk bir değer almıştır. Bu durum, denetim komitelerinin etkili olabilecek şekilde dizayn edildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken adı	Ortalama	Standart sapma	Minimum değer	Maksimum değer
X/P	0.117	1.042	-14.428	23.488
R	-5.211	105.449	-3722.63	96.595
DKETKİNLİK	0.709	0.235	0	1
YKBÜYÜK	6.962	2.062	3	15
YKBAĞ	0.236	0.150	0	0.60
YKB-CEO	0.768	0.422	0	1
DENKAL	0.541	0.498	0	1
PD/DD	1.772	0.404	1	29.257
KAL	0.513	0.404	0.006	8.674
ŞİRKETBÜY	19.555	1.694	14.331	24.952

4.2. Korelasyon Analizi

Aşağıda gösterilen Tablo 2, tüm örneklem için pearson korelasyon matrisi sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlar, denetim komitesi etkinliğinin (bağımsız değişken) hisse başına kar / hisse fiyatı (bağımlı değişken) ile istatiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkili olduğu göstermektedir.

Tablo 2: Korelasyon Tablosu

	X/P	R	DK ETKİNLİK	YK BÜYÜK	YKBAĞ	YKB-CEO	DENKAL	PD/DD	KAL	ŞİRKET BÜY
X/P	1									
HSGETİRİ	0.209*	1								
DKETKİNLİ	0.052**	0.050**	1							
YKBÜYÜK	0.125*	0.082*	0.113*	1						
YKBAĞ	-0.092*	0.018	0.590*	-0.101*	1					
YKB-CEO	0.055**	0.051**	0.024	-0.235*	-0.069*	1				
DENKAL	0.096*	0.075*	0.003	0.311*	-0.105*	0.289	1			
PD/DD	-0.040***	0.140*	0.052**	-0.033	0.008	-0.065*	0.041***	1		
KAL	-0.217*	-0.036	0.053**	-0.072*	0.075*	-0.035	-0.016	-0.133*	1	
ŞİRKETBÜY	0.205*	0.120*	0.026	0.523*	0.000	0.241	0.446*	0.161*	0.085*	1

Not: *, **, *** simgeleri sırayla değişkenlerin %1, %5 ve %10 seviyelerinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

4.3. Regresyon Analizi

Tablo 3, firmaların ihtiyatlılık düzeylerine etki etmesi beklenen bağımsız değişken ve kontrol değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analiz sonuçlarını göstermektedir. Tablo 3'te gösterilen analiz sonuçları, denetim komitesi etkinliğinin firma ihtiyatlılık düzeyi ile istatiksel olarak anlamlı ve beklendiği gibi pozitif ilişkili olduğu göstermektedir. Başka bir ifade ile, denetim komitesi etkinliği arttıkça firmalar daha ihtiyatlı muhasebe politikaları izlemekte ve bu durum finansal raporlama kalitesini arttırmatadır.

Tablo 3: Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Beklenen İşaret	Katsayı	t değeri	p değeri	VIF
Sabit Sayı		-0.142	-0.63	0.528	
HSGETİRİ**	+	0.004	2.07	0.040	1.54
DKETKİNLİK**	+	0.001	1.97	0.050	1.64
YKBÜYÜK	+	-0.000	-1.20	0.233	1.52
YKBAĞ	+	-0.002	-1.58	0.117	1.65
YKB-CEO	+	-0.000	-0.71	0.477	1.13
DENKAL	+	-0.000	-1.07	0.286	1.34
PD/DD	+	0.000	0.43	0.667	1.66
KAL**	-	-0.002	-2.08	0.039	1.04
ŞİRBÜYÜK	+	-0.000	-0.86	0.392	1.02
Gözlem Sayısı	1903				
F Değeri	6.22				
Düzeltilmiş R^2	0.444				

Not: " ** " değeri, değişkenin 0.05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yazın taraması incelendiğinde, denetim komitesi etkinliğinin ihtiyatlılığı pozitif bir şekilde etkileyeceğine dair araştırmalar yer almaktadır (Sultana, 2015; Krishnan ve Visvanathan, 2008; Kao ve Chu, 2016). Literatür incelemesi ile bu araştırmanın sonuçları arasında paralelik olduğu görülmektedir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuç, firmaların denetim komitesi etkinliği arttıkça, daha ihtiyatlı muhasebe politikaları izlediklerini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre, denetim komitesi üye sayısı, bağımsızlığı, muhasebe veya finans konusunda uzmanlığı ve toplantı sayısı gibi denetim komitesi özelliklerinin ve bu özelliklerin doğru bir kombinasyonu, komitelerin görev ve sorumluluklarını daha iyi bir şekilde yerine getirmesini sağlar ve komitelerin etkinliği arttırır. Etkin bir denetim komitesi ise finansal raporlama kalitesinin en önemli özelliklerinden birisi olan ihtiyatlılık seviyesinin artmasına neden olur.

Bu araştırma ile birlikte, araştırmacılara ve uygulayıcılara çeşitli öneriler sunulmuştur. İhtiyatlılık, her ne kadar 2010 yılında ortak kavramsal çerçeveden çıkarılmış olsa da günümüzde hala birçok şirketin benimsediği önemli bir ilkedir. Gelecek çalışmalarda bu durum analiz edilerek şirketlerin ihtiyatlı muhasebe politikalarını ortak kavramsal çerçeveden çıkarılmasına rağmen neden takip ettikleri incelenmelidir. Ayrıca önemli bir ihtiyatlılık ölçütü olan Basu modeli dışında kullanılabilecek diğer yöntemler ile borsada işlem görmeyen firmalar bazında ihtiyatlılık düzeyi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Acar, D. ve Aktürk, A. (2009). Muhasebede İhtiyatlılık Kavramı ve İMKB Sınai Endeksinde İşlem Gören İşletmelerde İhtiyatlılık Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (1), p.77-90.

Basu, S. (1997). The Conservatism Principle and the Asymmetric Timeliness of Earnings. Journal of Accounting and Economics, 24 (1), p. 3–37.

Chen, F. ve Li, Y. (2013). Voluntary Adoption of More Stringent Governance Policy on Audit Committees: Theory and Empirical Evidence. The Accounting Review, 88(6), p. 1939-1969.

DeZoort, F.T., Salterio, S.E. (2001), The effects of corporate governance experience and financial reporting and audit knowledge on audit committee members' judgments. Auditing: A Journal of Practice& Theory, 20(2), p. 31-47.

Dinç, E. ve Abdioğlu, H. (2009), İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı ve Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisi: İMKB–100 Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 12, Sayı:21, s.158.

Fakhari H., Pitenoei Y. R. (2017). The Impact of Audit Committee and Its Characteristics on the Firms Information Environment, Iranian Journal of Management Studies (IJMS). 10(3), p. 577-608.

Fengyi L., Chung-Min W., Tzu-Yi F. ve Jheng-Ci W. (2014). The Relations Among Accounting Conservatism, İnstitutional Investors and Earnings Manipulation, Economic Modelling, 37: 164-174.

Financial Accounting Standards Board (FASB) (2010). Statement of Financial Accounting Concepts No. 8, Conceptual framework for financial reporting. Norwalk, CT: FASB.

García L., J., M., García O., B. ve Penalva, F. (2012). Conditional Conservatism and the Limits to Earnings Management. SSRN Electronic Journal

Ika, S. ve Ghazali, N. (2012). Audit Committee Effectiveness and Timeliness of Reporting: Indonesian Evidence. Managerial Auditing Journal, Vol. 27 (4), p. 403-424.

Kao, H. ve Chu, T. (2016). Audit committee, supervisor system and accounting conservatism. International Research Journal of Applied Finance, 7(9), p. 202-219.

Krishnan, G. and Visvanathan, G. (2008). Does the SOX Definition of an Accounting Expert Matter? the Association between Audit Committee Directors' Accounting Expertise and Accounting Conservatism, Contemporary Accounting Research Vol. 25(3), p. 827-857.

Lafond, R., & Watts, R. (2008). The Information Role of Conservatism, The Accounting Review, 83(2), p. 447-478.

Lim R. (2011). Are corporate governance attributes associated with accounting conservatism?, Accounting and Finance, 51(4), p. 1007–1030.

Pae, J., Thornton, D. ve Welker, M. (2004). The Link Between Earnings Conservatism and Balance Sheet Conservatism. Queen's University Working Paper.

SPK, (2011). Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ, http://www.spk.gov.tr/duyurugoster.aspx?aid=20111011&subid= 0&ct=c (Erişim Tarihi: 30.03.2019)

Sultana, N. (2015). Audit Committee Characteristics and Accounting Conservatism, International Journal of Auditing, 19, p. 88-102.

TÜSİAD. (2012). Uygulama Örnekleri ile Birlikte A'dan Z'ye Denetim Komiteleri, Türk Sanayicileri ve İş adamları Derneği, Haziran, Yayın No:527.

Watts, R.L. (2003). Conservatism in Accounting Part I: Explanations and Implications. Accounting Horizons, 17 (3), p. 207– 221.

Zhong, Y. ve Li, W. (2016). Accounting Conservatism: A Literature Review. Australian Accounting Review, 27, p. 195–213.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF IFRS 16 ON BIST 100 COMPANIES' FINANCIAL INDICATORS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1073
PAP- V.9-2019(20)-p.90-94

Emre Selcuk Sari[1], Nevzat Gungor[2]
[1] Istanbul University, School of Business, Istanbul, Turkey.
sari@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6675-3214
[2] stanbul University, School of Business, Istanbul, Turkey.
nevzat.gungor@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9883-1985

To cite this document
Sari, E. S., Gungor, N., (2019). Investigation of the effect of IFRS 16 on BIST 100 companies' financial indicators. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.90-94
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1073
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Over the years, the Financial Accounting Standards Board (FASB) and International Accounting The Standards Board (IASB) has made numerous amendments to controversial lease accounting rules. In order to increase transparency and comparability, IFRS 16 Leases Standard published by the IASB will be implemented as of January 1, 2019. Operating leases will require capitalization in accordance with this standard. The purpose of this paper is to analyze the impact of the new leasing standard on the financial statements and ratios of the firms and industries represented in the BIST 100 indice under a variety of assumptions.
Methodology- The financial statements and disclosures of the 63 non-financial companies listed in BIST 100 are investigated. Under various assumptions; the effect of IFRS 16 on the financial statements are measured. In this context, it was assumed in 2017, companies used IFRS 16 instead of IAS 17. The related accounts are recalculated accordingly. Thus, it is possible to see the effect on the financial statements and financial statements items according to IAS 17 and IFRS 16.
Findings- As a result of the calculations and analysis, decrease in profit for the period; and increase in operating profit before financial income/expense, operating profit, financial expenses, total assets and total labilities are determined.
Conclusion- With the adoption of IFRS 16, the rights and liabilities related to the operating leases will be reported on the balance sheet. In this way, the comparability will increase and financial ratios will become more significant. This will also have an impact on strengthening the fair presentation of the financial statements.

Keywords: IFRS 16, IAS 17, operating lease, capital lease, financial performance.
JEL Codes: M40, M41, M48.

UFRS 16'NIN BIST 100 ŞİRKETLERİ'NİN FİNANSAL GÖSTERGELERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZET

Amaç- Yıllar boyunca, Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB) ve Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) üzerinde pekçok tartışma yaşanan finansal kiralama kurallarına ilişkin değişiklikler yapmışlardır. Şeffaflığı ve karşılaştırılabilirliği arttırmak için, IASB tarafından yayınlanan UFRS 16 Finansal Kiralama Standardı 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren uygulanacaktır. Bu çalışmanın amacı, yeni finansal kiralama standardının BIST 100 endeksinde faaliyet gösteren firmaların finansal tabloları ve oranları üzerindeki etkisini çeşitli varsayımlar altında analiz etmektir.
Yöntem- BIST 100'de listelenen 63 finansal olmayan şirketin finansal tabloları ve açıklamaları incelenmiştir. Çeşitli varsayımlar altında; UFRS 16'nın finansal tablolara etkisi ölçülmüştür. Bu çerçevede, 2017 yılında UMS 17 yerine UFRS 16 kullandıkları varsayılmıştır. İlgili hesaplar buna göre yeniden hesaplanmıştır. Böylece finansal tablolar ve finansal tablo kalemleri üzerindeki etkisini UMS 17 ve UFRS 16'ya göre görmek mümkün olmuştur.
Bulgular- Hesaplamalar ve analizler sonucunda dönem karında azalış; finansman gideri öncesi faaliyet kârı esas faaliyet kârı, faiz gideri, toplam varlıklar ve toplam borçlarda artış tespit edilmiştir.
Sonuç- UFRS 16'nın yürürlüğe girmesiyle birlikte, işletme kiralamalarıyla ilgili hak ve borçlar bilançoda raporlanacaktır. Bu sayede kıyaslanabilirlik artacak ve finansal oranlar daha önemli hale gelecektir. Bunun finansal tabloların adil sunumunun güçlendirilmesi üzerinde de etkisi olacaktır.

Anahtar Kelimeler: UFRS 16, UMS 17, faaliyet kiralaması, finansal kiralama, finansal performans
JEL Kodları: M40, M41, M48.

1. GİRİŞ

Kiralama Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Bir taşınır veya taşınmazın kullanım hakkının belli bir süre için ve belli bir kira karşılığında kiracıya verilmesi" olarak tanımlanmaktadır. Kiralama işlemleri, özellikle işletmeler için satın alınması zor olan yüksek meblağlı varlıkların kullanılabilmesi ve bu varlıkların yaratacağı ekonomik faydaların kiracı işletme tarafından elde edilebilmesini sağlayan bir alternatiftir. Bilanço dışı finansman yöntemleri arasında yer alan kiralama işlemleri ile kavramsal olarak bir varlığın kullanım hakkı kira ödemeleri karşılığında sahibi tarafından kullanıcıya devredilmektedir (Sipahi, 2004: 3). Ancak kiralama işlemleri sonucu kiracı açısından ortaya çıkan hak ve yükümlülüklerin bilanço dışı bırakılması işletmelerin varlıklarının ve kaynakları toplamlarının ne kadar gerçekçi olduğu sorusuna neden olmaktadır. Kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması yıllardır akademik çevreler, standart koyucular, işletme yöneticileri ve finansal tablo kullanıcıları açısından tartışmalı bir konu olmuştur (Tai, 2013:129). Amerikan Sermaye Piyasası Kurulu (SEC) 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ndeki halka açık şirketlerin bilanço dışı bıraktığı kiralama işlemlerinin toplam tutarının yaklaşık 1,25 trilyon ABD doları olduğunu açıklamıştır. Faaliyet kiralamalarının 2019 yılından önce kiracının bilançosunda raporlanamamasının bilançoda raporlanan varlıklar ve yükümlülükler üzerinde önemli etkisi olduğu bilinmektedir (Altıntaş & Türel, 2017:131).

Bu tartışmaları mümkün olduğunca giderebilmek amacıyla Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (UMSK-IASB) ve Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FMSK-FASB) 2006 kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanmasına ilişkin ortak bir proje başlatmışlardır. Önemli bir kısmı G4+1 grubu tarafından yürütülen projenin odak noktası bir yıldan uzun süreli ve iptal edilmez olan tüm kiralama işlemlerinin bilançoda raporlanmasıydı (Fülbier, Silva & Pferdehirt, (2008): 122-123). 2009 yılında IASB ve FASB resmi olarak yayımladıkları bir doküman ile yapılan çalışmayı sunmuş ve yoruma açmışlardır ve 2010 yılında taslak metin yayımlanmıştır (DiSalvio & Dorata, (2014): 16-17). Taslak metinde tüm kiralama işlemlerinin bilançoda raporlanması gerektiği belirtilmekteydi ancak bu zorunluluk daha sonra değiştirilmiştir (Wong & Joshi, (2015): 29). Yayınlanan taslakta kiralama işlemlerinin raporlanmasında "kullanım hakkı" modelinin uygulanması gerektiği üzerinde durmaktaydı. "Kullanım hakkı" modeline göre kiracının varlığı kullanmaktan doğan haklarının ve yükümlülüklerinin kiracının bilançosunda raporlanması gerekmekteydi (Lee, Paik & Yoon, (2014): 46). Kiralama işlemlerine ilişkin çalışmaların tamamlanması sonucunda Uluslararası Muhasebe Standardı (UMS - IAS) 17'nin yerini alan Uluslararası Finansal Raporlama Standardı (UFRS - IFRS) 16 2016 yılının Ocak ayında yayımlanmıştır. UFRS 16 – Kiralamalar Standardı 31.12.2018 ve sonrasında başlayan hesap dönemleri için uygulamaya girmiş durumdadır. Türkiye'de UFRS 16 standardı Türkiye Finansal Raporlama Standardı (TFRS) 16 olarak Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından çevrilmiş ve 16.4.2018 tarihli ve 29826 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. TFRS 16: Kiralamalar Standardı da 31.12.2018 tarihinde başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere Türkiye'de yürürlüğe girmiştir.

Bu çalışmada ilk olarak kiralama standardındaki değişikliğin finansal tablolara etkileri açısından konuya ilişkin daha önce yayınlanmış çalışmalar incelenecek, daha sonra ise Borsa İstanbul (BIST)'da yer alan işletmelerinin TFRS 16 standardını uygulamaları halinde finansal tablolarına olası etkileri değerlendirilecektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Faaliyet kiralamalarının bilançoda varlık ve yükümlülükler arasında raporlanması konusunda ilk çalışma 1991 yılında Imhoff, Lipe ve Wright tarafından yapılmıştır. Çalışmada faaliyet kiralamalarının bilanço dışı bırakılmaması halinde varlıklara, yükümlülüklere ve işletme net kârına etkisi ayrıntılı olarak incelenmiştir. Fülbier, Silva ve Pferdehirt (2008) Almanya'da halka açık 90 işletmenin 2003 ve 2004 yılı verilerini kullanarak faaliyet kiralamalarının bilançoya alınmasının temel finansal oranlara etkilerini incelemişler ve tekstil ile perakendecilik sektöründe önemli etki yaratacağını tespit etmişlerdir. Hong Kong'da faaliyet gösteren iki restoran zinciri üzerinde çalışma yapan Tai (2013) faaliyet kiralamalarının bilançoda raporlanmasının aktif kârlılığı ve borç-özsermaye oranı üzerinde önemli etkisi olacağını belirlemiştir. Lee, Paik ve Yoon (2014), 1990-2011 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde faaliyet gösteren işletmelerin verilerini kullanarak faaliyet kiralamalarını bilançoda raporlamanın borçluluk yapısı, likidite ve finansal borç karşılama oranlarındaki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada işletmeler üzerinde etkinin aynı olmadığı ve farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir. Paik, Smith, Lee ve Yoon (2015) bir diğer çalışmada lojistik regresyon analizi ile bilanço dışı kiralamaların etkisini inceleyerek faaliyet kiralamalarını bilançoda raporlamanın işletmelerin borçluluk oranlarını olumsuz etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır. Ericson ve Skarphagen (2015) faaliyet kiralamalarını bilançoda raporlamanın İsveç'te halka açık işletimlerin finansal oranlarına etkisini incelemişlerdir. 55 büyük ölçekli işletmenin incelendiği çalışmada yeni kiralama standardının borç-özsermaye oranı, aktif kârlılığı ve özsermaye kârlılığı oranlarında önemli etkisi olacağı belirlenmiştir. Benzer bir çalışma da Avustralya'da halka açık olan 170 işletmenin 2010 yılı verileri kullanılarak Wong ve Joshi (2015) tarafından yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre yeni kiralama standardı borç-özsermaye, borç-varlık ve varlık kârlılığı oranlarında istatistiksel olarak anlamlı etki yaratırken özsermaye kârlılığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır.

Türkiye'de yapılan çalışmalarda ise Sarı, Altıntaş ve Taş (2016) perakendecilik sektöründe BİST'te yer alan işletmelerin finansal verilerini incelemişler ve IFRS 16 standardının uygulanması halinde borç-varlık oranında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmayacağını ancak borç-özkaynak oranında istatistiki açıdan anlamlı değişim yaşanacağını belirlemişlerdir. Acar, Temiz ve Aktaş (2017) çalışmalarında BİST'te ye alan perakende, taşımacılık, turizm ve telekomünikasyon sektörü işletmelerinin verilerini inceleyerek UFRS 16'nın uygulanması halinde kaldıraç oranlarının artacağı, kâr marjı, aktif kârlılığı ve özsermaye kârlılığı oranlarında anlamlı değişim olacağını tespit etmişlerdir. Serçemeli ve Öztürk (2016) çalışmalarında IFRS 16'nın yaratacağı değişiklikleri incelemişlerdir. Yazarlar çalışmaları sonucunda IFRS 16'ile varlık ve yükümlülüklerin daha gerçekçi bir sunuma sahip olacağı, karşılaştırılabilirliğin artacağı ve IFRS 16 etkisinin sektörlere göre farklılık göstereceği sonucuna ulaşmışlardır. Öztürk 2016 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında UFRS 16 ile UMS 17'yi karşılaştırmış buna ek olarak Almanya ve Türkiye'de hisse senetleri halka açık olan hava yolu şirketlerinin finansal durumuna etkisini incelemiştir. Çalışmada yazar yeni standardın muhasebenin şeffaflığı, önemlilik ve gerçeğe uygun sunum ilkelerini karşılamada daha etkili olacağı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yeni standardın etkisinin sektörel olarak değişiklik göstereceği ve faaliyet kiralamasına ağırlık veren işletmelerin daha çok etkileneceği sonucuna ulaşılmıştır. Aktaş, Kargın ve Arıcı 2017 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında TFRS 16'yı hem muhasebeleştirme açısından hem de finansal tablolara ve oranlara etkisi açısından ele almışlardır. Yeni standart çerçevesinde muhasebe uygulamalarının nasıl olacağının açıklandığı çalışmada kiralama

tutarlarının yoğun olduğu iki halka açık işletmenin finansal tabloları da incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre işletmelerin borçlanma oranlarında olmakta ve farklı sektörlerdeki şirketler farklı şekilde değişikliklerden etkilenmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde TMS 17'den TFRS 16'ya geçişin işletmelerin finansal tabloları ve finansal oranları üzerindeki olası etkileri incelenecektir. Bu çerçevede Ekim 2018 itibariyle Borsa İstanbul (BİST)'da ilk 100 endeksinde yer alan şirketlerin finansal verileri incelenmiştir. BİST 100 endeksinde bulunan şirketlerden mali kuruluşlar çalışmanın kapsamı dışında bırakılmış ve geriye kalan 63 şirketin 2017 yılına ait finansal tabloları ve dipnotları incelenmiştir.

TFRS 16'nin, örneklemi oluşturan şirketlere etkisinin ölçülmesinde Imhoff, Lipe ve Wright tarafından 1991 yılında geliştirilen "Kiralamaları Aktifleştirme Yöntemi (Lease Capitalization Method)" kullanılmıştır. Bu yöntem akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılan (Beattie, vd. (1998), (Bennet ve Brandbury (2003), Duke vd. (2009), Singh (2010 ve 2011), Wong ve Joshi (2015), Sarı vd. (2016)) ve kabul görmüş bir yöntemdir.

Bu yöntemin uygulanmasında ilk olarak örneklemi oluşturan şirketlerin 2017 yılı finansal tablo dipnotları incelenerek 1.1.2017 tarihindeki iptal edilemez faaliyet kiralaması tutarları ve vadeleri belirlenmiştir. Vadelerin genel olarak 1 yıldan az, 1-5 yıl arası ve 5 yıldan fazla olarak sınıflandırıldığı tespit edilmiştir. Faaliyet kiralamasına ilişkin finansal veriler kullanılarak şirketlerin TFRS 16 standardını 2017 yılında kullanmaları halinde varlıklarda ve yükümlülüklerde raporlanması gereken kullanım hakkı varlık ve kiralama borçları tutarları hesaplanacaktır. Buna ek olarak finansal tablo dipnotlarından örneklemi oluşturan işletmelerin 2017 yılında gelir tablosunda raporladıkları kira giderleri tespit edilmiştir. Kira giderlerinin tespit edilmesinin nedeni, TFRS 16 standardı kullanılması durumunda bu kira giderlerinin olmayacağı ve bu durumun gelir tablosunu etkileyeceği varsayımıdır.

TFRS 16'nın etkisinin ölçümünde varlık ve yükümlülük olarak finansal durum tablosunda raporlanacak tutarların, gelir tablosunda aktifleştirilen kiralama işlemlerinden kaynaklanan yıllık amortisman gideri ve faiz gideri tutarlarının hesaplanması gerekmektedir. Bu hesaplamaların yapılabilmesi için bazı varsayımların kullanılmalıdır. Kullanılan varsayımlar aşağıdaki gibidir:

Yükümlülüklerde kısa dönem ve uzun dönem ayrımı yapılmamıştır. İskonto oranı olarak 10 yıl vadeli devlet tahvillerinin faiz oranı kullanılmıştır. İskonto oranı % 11,31'dir. Faaliyet kiralamalarının 2017 yılı gelir tablosuna etkisinin ölçülebilmesi için faaliyet kiralamalarının 1.1.2017 tarihindeki bugünkü değerleri hesaplanmıştır. Faaliyet kiralamalarından kaynaklanan ödemelerin yılsonunda olduğu kabul edilmiştir. Bu durumda faaliyet kiralamasına ilişkin kiralama borçlarının faizinin de 31.12.2017 tarihinde ödendiği kabul edilmiştir. Şirketler faaliyet kiralamasına ilişkin vade bilgilerini 1 yıldan az, 1-5 yıl arası ve 5 yıldan fazla olarak sunmaktadır. İskonto oranı olarak 10 yıl vadeli devlet tahvilleri dikkate alındığı için 5 yıldan uzun kiralamaların da en fazla 10 yıla kadar süreceği kabul edilmiştir. 1-5 yıl ve 5-10 yıl arası olan kiralamalarda her yıl eşit kira ödemesi olacağı kabul edilmiştir. Bu durumda 1-5 yıl arası toplam olarak raporlanan kira ödemesi tutarı 4'e, 5-10 yıl arası toplam olarak raporlanan kira ödemesi tutarı ise 5'e bölünerek yıllık ödenmesi gereken faaliyet kiralaması tutarları hesaplanmıştır. Amortisman hesaplamasında kullanım hakkı varlığın faydalı ömrü gerekmektedir. İskonto süresi ve en uzun kiralama vadesi 10 yıl kabul edildiği için faydalı ömür de 10 yıl kabul edilmiştir. Amortisman yöntemi olarak eşit paylı (doğrusal) amortisman yöntemi kullanılmıştır. Kiralama süresi sonunda kullanım hakkı varlığın ve kiralama borçlarının defter değerlerinin sıfır olacağı kabul edilmiştir. TFRS 16 standardına göre hesaplamalar yapılırken 2017 yılına ait faaliyet kiralaması giderleri gelir tablosunda dikkate alınmamıştır.

4. BULGULAR

İlk olarak örneklemi oluşturan 16 şirketin finansal tablo kalemleri ve faaliyet kiralaması verileri tek bir şirket gibi dikkate alınmıştır. Şirketlerin finansal tablo dipnotlarından elde edilen ve 1 yıldan az vadeli iptal edilemez faaliyet kiralaması tutarı 6.387.646.897 TL, 1-5 yıl arası olanlar 19.440.817.271 TL ve 5 yıldan uzun vadeli olanlar 17.892.219.976 TL'dir.

Varsayımlarda da belirtildiği gibi 1. yılın kira tutarı 2017 yılı sonunda ödenecektir. 1-5 yıl arası olan toplam tutar 4'e bölünmüş ve 2.,3.,4. ve 5. yıllarda ödenmesi gereken kira tutarı belirlenmiştir. 5 yıldan fazla olan kiralamalarda toplam tutar 5'e bölünerek gelecek 5-10 yıl arası ödenmesi gereken kira tutarı hesaplanmıştır.

Bir sonraki adımda iskonto oranı kullanılarak gelecek 10 yıla ait kira ödemelerinin bugünkü değerleri, henüz gerçekleşmemiş faiz gideri ve her yıl ödenecek anapara ile faiz tutarları hesaplanmıştır. Anapara ödemeleri toplam tutarı 26.875.912.306 TL olarak hesaplanmıştır. Bu tutar gelecekteki faaliyet kiralaması ödemelerinin bilançoda varlık ve yükümlülük olarak raporlanması gereken bugünkü değeridir. Örneklemi oluşturan şirketler için tek bir finansal durum tablosu oluşturulması halinde bu tabloda kullanım hakkı varlık ve kiralama borçları 26.875.912.306 TL olarak raporlanacaktır.

Finansal durum tablosunda raporlanan kullanım hakkı varlık için 2017 yılında amortisman gideri raporlanması gerekmektedir. Daha önce belirtildiği gibi faydalı ömür 10 yıl, amortisman yöntemi ise eşit paylı amortisman yöntemi olarak belirlenmiştir. Bu durumda 2017 yılına ait amortisman gideri aşağıdaki gibi hesaplanacaktır.

2017 yılı amortisman gideri = 26.875.912.306 TL / 10 yıl = 2.687.591.231 TL

Faaliyet kiralamasına ilişkin borçların yükümlülüklerde raporlanması durumunda bu borca ilişkin faiz gideri raporlanması gerekir. 2017 yılına ait faiz gideri 1.1.2017 tarihindeki anapara borcu ile faiz oranının çarpılması ile hesaplanır. Tabloda 3.039.665.682 TL olarak sunulan tutarın hesaplanması aşağıdaki gibidir.

2017 yılı faiz gideri = 26.875.912.306 TL x % 11,31 = 3.039.665.682 TL

Faaliyet kiralamalarını aktifleştirmenin 31.12.2017 tarihli finansal durum tablosu ve 2017 yılı gelir tablosuna etkisi aşağıda sunulmuştur.

Çalışmada Yer Alan Şirketlerin 31.12.2017 Tarihli Finansal Durum Tablosu (TL)

Varlıklar		**Kaynaklar**	
Kullanım Hakkı Varlık	26.875.912.306	Kiralama Borçları	23.527.931.091
Birikmiş Amortismanlar	(2.687.591.231)		

Çalışmada Yer Alan Şirketlerin 2017 Yılı Gelir Tablosu (TL)	
Faaliyet Giderleri	
Amortisman Gideri	(2.687.591.231)
Finansman Giderleri	
Faiz Gideri	(3.039.665.682)

Finansal durum tabloları incelendiğinde görüldüğü gibi TFRS 16'nın 2017 yılında uygulanıyor olması halinde TMS 17'ye göre şirketlerin 1.1.2017 tarihinde toplam olarak yaklaşık 26,88 milyar TL daha fazla varlık ve yükümlülük raporlamaları gerekmektedir. Ayrıca yukarıda yer alan gelir tablosunda şirketlerin TMS 17 kapsamında raporlayamayacağı yaklaşık 2,69 milyar TL amortisman gideri ve 3,03 milyar TL faiz gideri raporlanmaktadır. Gelir tablosunda raporlanan tutarlar 2017 yılında TFRS 16 uygulanıyor olsaydı çalışmada yer alan şirketlerin amortisman giderleri ve faiz giderlerindeki artışı ifade etmektedir. Varsayımlarda belirtildiği üzere; 2017 yılına ait 5.316.396.591 TL tutarındaki faaliyet kiralaması gideri 0 TL olarak kabul edilmiştir.

Çalışmanın devamında 16 şirketin başlıca finansal tablo kalemlerinin TMS 17 ve TFRS 16 uygulanması durumunda tutarları ve değişimleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: TMS 17 ve TFRS 16'ya Göre Başlıca Finansal Tablo Kalemlerinin Tutarları ve Değişimleri

	Dönem Kârı (TL)	Finansman Gideri Öncesi Faaliyet Kârı (TL)	Esas Faaliyet Kârı (TL)	Faiz Gideri (TL)	Toplam Varlıklar (TL)	Toplam Yükümlülükler (TL)
TMS 17	9.316.048.600	19.793.564.341	17.941.670.144	11.008.710.944	235.835.014.052	149.996.790.360
TFRS 16	8.987.360.343	22.422.369.701	20.570.475.504	14.048.376.626	260.023.335.128	173.524.721.451
Değişim (%)	(3,53)	13,28	14,65	27,61	10,26	15,69

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Analizin ilk aşamasında finansal tablo dipnotlarında faaliyet kiralamaları hakkında tutar ve vade bilgisi raporlamış olan 16 şirket bir arada incelenmiştir. İncelemede şirketlerin 2017 yılında TMS 17 yerine TFRS 16 standardını kullandığı varsayılmıştır. Böylece hem TMS 17 hem TFRS 16'ya göre ilgili finansal tablo kalemleri ve finansal oranlardaki etkiyi görmek mümkün olmuştur. Tüm örneklem ele alındığında TFRS 16 standardının dönem kârı üzerinde %3,53 oranında azalış, finansman giderleri öncesi faaliyet kârında % 13,28, esas faaliyet kârında % 14,65, faiz giderlerinde % 27,61, toplam varlıklarda % 10,26, toplam yükümlülüklerde ise % 15,69 artış yarattığı tespit edilmiştir.

Esas faaliyet kârındaki artışın nedeni TMS 17 standardına göre faaliyet kiralamasından kaynaklanan kira giderlerinin TFRS 16 standardında gelir tablosuna etkisinin olmadığının varsayılmasıdır. TFRS 16 standardında faaliyet kiralamaları varlıklarda ve yükümlülüklerde raporlandığı için dönemsel olarak kira gideri değil amortisman ve faiz gideri yaratmaktadır. TMS 17'ye göre gelir tablosunda toplam 5.316.396.591 TL kira gideri raporlanmıştır. TFRS 16 uygulandığı varsayımında ise söz konusu kira gideri gelir tablosunda yer almayacaktır. Ancak TFRS 16'ya göre kullanım hakkı varlığın 2017 yılı amortisman gideri tutarı olan 2.687.591.231 TL'nin gelir tablosunda raporlanması gerekecektir. Bu tutarlar arasındaki fark olan 2.628.805.360 TL, esas faaliyet kârındaki artışı (% 14,65) açıklamaktadır. Benzer bir durum finansman gideri öncesi faaliyet kârında da görülmekte ve % 13,28'lik artış yaratmaktadır. TFRS 16'ya göre yükümlülük olarak raporlanan kiralama borçları faiz giderine neden olmaktadır. Bu durum 2017 yılında faiz giderlerinde yaklaşık 3,03 milyar TL (%27,61) artış yaratmaktadır. Dönem net kârında meydana gelen azalış ise TFRS 16 uygulanması durumunda gelir tablosunda yer alan amortisman gideri ve finansman giderlerindeki artışların, gelir tablosu dışında bırakılan faaliyet kiralaması giderinden daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. TFRS 16 kapsamında, faaliyet kiralamalarının finansal durum tablosunda raporlanması 2017 yılı sonunda toplam varlık ve toplam yükümlülüklerde yaklaşık 24 milyar TL artışa neden olmuştur.

KAYNAKÇA

Acar, M., Temiz, H., Aktaş, R. (2017), "UMS 17 Kiralama İşlemleri Standardından UFRS 16'ya Geçişin Finansal Tablolar Üzerinde Etkisi: Borsa İstanbul Örneği", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 19(3), s.592-623.

AKTAŞ, R., KARĞIN, S., ARICI, N.D. (2017), "Yeni Kiralamalar Standardı UFRS 16'nın Getirdiği Yenilikler ve İşletmelerin Finansal Tablolarına ve Finansal Oranlarına Olası Etkilerinin Değerlendirilmesi", Journal of Business Research Turk, Vol:9, No:4, s.858-881.

ALTINTAŞ, T., TUREL, A.(2016), Seçmeler 2016, Muhasebe Enstitüsü Yayınları, İstanbul, s.131-140.

BEATTIE, V., EDWARDS, K., and GOODACRE, A., 1998, "The Impact of Constructive Operating Lease Capitalization on Key Accounting Ratios",Accounting and Business Research, vol.28, no.4, pp. 233-254.

BENNETT, B.K., and BRADBURY, M.E., 2003, "Capitalizing Non-Cancelable Operating Leases", Journal of International Finance Managementand Accounting, vol.14, no.2, pp. 101-114.

DISALVIO, J., DORATA, N.T. (2014), "Lease Accounting Change: It's Not Over Yet", Review of Business: Special Accounting Issue", Vol:35, No:1, s.16-22.

DUKE, J.C., HSIEH, S.J., and SU, Y., 2009, "Operating and Synthetic Leases: Exploiting Financial Benefits in the Post-Enron Era", Advances in Accounting, Incorporating Advances in International Accounting, vol.25, no.1, pp. 28-39.

ERICSON, J., SKARPHAGEN, R. (2015), Capitalization of Operating Lease and Its Impacts on Financial Ratios, Master Thesis, Jörköping University Jörköping International Business School.

FULBIER, R.U., SILVA, J.L. & PFERDEHIRT, M.H. (2008), "Impact of Lease Capitalization on Financial Ratios of Listed German Companies", Schmalenbach Business Review, Vol:60, Issue:2, s.122-144.

IMHOFF, E., LIPE, R., WRIGHT, D. (1991), "Operating Leases: Impact of Constructive Capitalization", Accounting Horizons, Vol.5, No.1, s.51-63.

LEE, B., PAIK, D.G., YOON, S.W. (2014), "The Effect of Capitalizing Operating Leases on The Immediacy to Debt Covenant Violations", Journal of Accounting and Finance, Vol:14, No:6, s.44-70.

PAIK, D.G.H., SMITH, J.A.L, LEE, B.B., YOON, S.W. (2015), "The Relation Between Accounting Information in Debt Covenants and Operating Leases", Accounting Horizons, Vol:29, No:4, s. 969-996.

SARI, E.S., ALTINTAŞ, T., TAŞ, N. (2016), "The Effect of the IFRS 16: Constructive Capitalization of Operating Leases in the Turkish Retailing Sector", Journal of Business, Economics and Finance, Vol:5, Issue:1, s.138-147.

SERÇEMELİ, M., ÖZTÜRK, M. (2016), "Yeni Finansal Raporlama Standardı "IFRS 16 Kiralama İşlemleri"nin Getirdiği Değişimler Üzerine Bir Değerlendirme", Mali Çözüm, Sayı: 135, s.31-48.

SINGH, A., 2011, "A Restaurant Case Study of Lease Accounting Impacts of Proposed Changes in Lease Accounting Rules", InternationalJournal of Contemporary Hospitality Management, vol.23, no.6, pp. 820-839.

SİPAHİ, B. (2004), Leasing İşlemleri ve Muhasebesi, Türkmen Kitabevi, İstanbul

TAI, B.Y. (2013), "Constructive Capitalization of Operating Leases in the Hong Kong Fast-Food Industry", International Journal of Accounting and Financial Reporting, Vol: 3, No:1, s.128-142.

TFRS 16: KİRALAMALAR

TMS 17: KİRALAMA İŞLEMLERİ

WONG, K., JOSHI, M. (2015), "The Impact of Lease Capitalisation on Financial Statements and Key Ratios: Evidence From Australia", Australasian Accounting Business and Finance Journal, Vol:9, Issue:3, s.27-44.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

LOCALIZATION BASED DYNAMICS IN THE RENEWABLE ENERGY SECTOR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1074
PAP- V.9-2019(21)-p.95-99

Anil Serifsoy[1],
[1]Işık University, 34398, Istanbul, Turkey
anilserifsoy@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7930-8045

To cite this document
Serifsoy, A. (2019). Localization based Dynamics in the renewable energy sector. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.95-99
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1074
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This research examines the ascend in utilizing localization as a strategy by Multinational Enterprises in the energy sector. The sector is driven by governments, due to the ever-growing need for survivability and sustainability in a world increasingly dependent on energy.
Methodology- In-depth interview is the chosen method to collect the critical opinions of small number of respondents who play a crucial role for decision-making in a leading company that prefers to utilize localization. This data is collated into a content analysis to determine the factors influencing it.
Findings- Localization from a global company engaging in renewable energy sector can be desirable, and indeed, profitable, insomuch as the right conditions outlined by the interviewees are created.
Conclusion- It is the intent of the author to build the first step of a guide to attract more positive attention from MNEs to encourage more technology transfer.

Keywords: Renewable energy, multinational corporation strategies, localization, government policies
JEL Codes: G32, D81, C44

1. INTRODUCTION

Globalization strategy has been one of the most important strategies of the Multinational Enterprises (MNEs from hereon) for years. The term international strategy has been more concerned with the article of "The Globalization of Markets" by Theodore Levitt; who coined the term globalization (Feder, 2006), explains the importance of the global strategies which should be applied by the MNEs focusing on the permanent growth. "Which strategy is better is not a matter of opinion but of necessity" (Levitt, 1983) is actually what created the backbone for the decision-making process of MNEs. The help of easier international business and less economic obstacles between the countries let MNEs that aim higher, expand their potential markets and allowed them to have more profit by not only making business in their own country but also worldwide. According to Sachs Goldman (2003) and Vaclav (2012), emerging markets such as BRIC countries would become more attractive for the MNEs located in developed markets. With the "expanding consumer bases, rising income level and gradual opening to global trade," the MNEs provide a better potential and guarantee their future successes (Maha, Ignat, & Maha, 2010). Along with this strategy, the great benefits provided with the localization make it more attractive and applicable for the MNEs. It has been argued that companies should emphasize localization strategies because adaptation to local norms is essential for the success of a new subsidiary, and in this context numerous benefits have been attributed to localization in its various forms (Johri & Petison, 2008).

Utilizing localization as a strategy has increased especially in the energy sector, due to the ever-growing need for survivability and sustainability. Energy is defined as something essential that cannot be substituted. Therefore, governments have started to take energy needs into consideration when planning for the future and finding local sources of energy as well as managing them became a priority in this context (Pamir, 2005). Following this framework, renewable energy production is a new trend to provide a clean and sustainable energy. It appeals to both the governments and entrepreneurs with a shorter pay-back time and longer lifetime of the investments, grabbing the attention of private and governmental sectors alike (Serifsoy, 2019).

This article aims to be an exploratory study that showcases the dynamics of the localization strategy on the renewable energy sector. The MNEs' strategies on the localization front will be examined through one of the more well-known companies in the sector; ABB. Its approach to localization in renewable energy sector and the governmental actions to prompt these responses will be highlighted. There are two different phases for the conducting of the research. The first phase is collecting all the necessary information about the energy market of Turkey and the governmental position on the renewable energy with relevant policies. In the second stage, ABB is evaluated to ascertain how willing it is to comply with localization strategy in a new and developing market; Turkey having been selected as the case study. ABB executives who are directly involved and one of the determinants to achieve the success for the adaptation of the localization in the renewable energy market in Turkey, are interviewed to accomplish this objective. In-depth interview is the chosen method to get the critical opinions and the perspective of the small number of respondents who play a critical role for the determination of the strategy of the

aforementioned MNE. This data is then collated into a content analysis to determine the behavior of a giant in energy sector regarding localization.

2. DATA AND METHODOLOGY

The strategy to obtain the data for this study includes both primary and secondary. With the secondary data, the literature will be reviewed to get initial knowledge not only about the strategy but also about the market and the sector. The most essential information is taken from the managers of a global company that experiences the localization strategy in many ways. Due to the limitation of the dedicated managers who play an active role in the decision-making stage of the localization strategy of the selected MNE, unstructured in-depth interview plays an important role to get all that essential information in detail. As it is mentioned in the Research Onion (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009), strategy should be defined to collect the required data. Unstructured interview is generally used for the exploratory studies to get more detailed information instead of receiving short answers for the same questions. Instead of the quantity of the informants, quality matters to get the correct information.

The in-depth interviews that were conducted with the aforementioned managers occupying both global and local positions in ABB, as well as a governmental employee of Turkish Republic, are collated into Tables 1 through 3 that are displayed below. These executives are selected for the interviews due to the positions they occupy in ABB hierarchy, both on a local and on a global level. Of the seven executives that are interviewed, all of them have localization experience on multiple levels on multiple fronts. It is one of the points that this article aims to prove that if the government indeed is looking for localization in the renewable energy sector; consequently, technology transfer, there are steps that need to be taken in accordance with these executives' vast experiences in other countries in relevant positions. Tables 1 through 3 display the data gathered from the interviews to build the basis for later content analysis. In these tables, the information on the interviewees, such as their attitude towards renewable energy or what they consider success factors for strategies they applied in renewable energy sector are put into a matrix. The content collected from these interviews is divided into seven different categories across every interviewee with two sub-groups for each category in order to acquire a clear picture as to their concept of localization in renewable energy industry and in turn, as to how necessary they consider it is (Erlingsson & Brysiewicz, 2017). The implications inferred from each interview are gathered using the answers the interviewees have for the questions, defined in Appendix A, and the points they intersected are highlighted throughout this section using the categories as a template to formulate upon. In each category, the interviewees are divided into the sub-categories according to certain facts that have in common (e.g. the type of engineering degree each interviewee has, whether or not they are Turkish citizens, or the level of reporting they do in their respective organizations) as well as what can be inferred as common ground according to the answers they come up with to same type of questions that are indicative of their mindsets and the relative levels they occupy in management. The following parts explains in detail of all the seven categories and each sub category that they contain.

Table 1: Summary of Semi-Structured in-depth Interviews

INTERVIEWEES	Summary of renewable energy issue (why, how and how much) regarding the world and specifically Turkey	Attitude towards renewable energy use	Strategy of the governments for renewable energy (tariffs, incentives and projects)	Renewable energy and localization strategy
ALİ BÜLENT KAPÇI	World: Clean Turkey: Better Pace, Following the technology, localization	World: Increasing trend due to the cleanliness Turkey: Updating the 2023 targets (beyond the estimation P3	Projects (Yeka) Change in Tariffs Local Content P4-P7, P11	Technology Transfer P8-P9
SAMİ SEVİNÇ	Decrease of the production costs increases the usage Cleanliness Sustainable energy, Continuity P3-P4	World: cleanliness Turkey: prefer cleanliness instead of price ? P4	USA's strategy in 1970 YEKA (Negative) P5 P6	Technology steeling instead of technology transfer P9
TANER TEZCAN	Growing trend P3	Fast Follower P3-P4	Local Content Tariffs Yeka P4-P5-P6	Technology Transfer P6
TAMER KUZGUNKAYA	Growing trend Environmental conscious Kyoto Protocol P2-P3, P4	Wealth and Technology drives the renewable energy sector Emissions Level P4	Renewable energy sould be focused if the country doesnt have the required oil reserves P6	Producing continuous energy Producing own technlogy P6
EREN AYDIN	Locational advantage Increasing pace with captured technology Cleanliness P3-P4	Political issues increase the usage of renewable energy P5	Tariffs Yeka P6 P8	not able to produce its own reneable energy with the transferred technology Lack of R&D Knowledge P7-P8
ROBERT REİNİUS	Huge potential but storage problems P3	Wealth and Technology drives the renewable energy sector P3	Free Market: The technology will be more developed and more adapted to the local conditions P5	Sustainable employment and work for people P6
TONİ TİİHONEN	Cleanliness P3	Paris Agreement Energy Mix P3	Tariffs Yeka P5	Free Market attract the investors P6
RAİMO SAKKİ	Potential P3	People's mind changes. Solar vs Wind P4-P5	Smarter way of the government to make more open competition. P9-P10	IKEA Model, Local components P10-P11

Table 2: Summary of Semi-Structured in-depth Interviews

INTERVIEWEES	ABB's approach to renewable energy issue	ABB's approach to localization strategy regarding renewable energy	Positive and negative consequences of localization strategy	Measure of success factors
ALİ BÜLENT KAPÇI	One of the two companies P6	One of the greatest power which is able to achieve P6	Creating local brands that has the technology P2, P8	Creating local brands that has the technology P2, P8
SAMİ SEVİNÇ	Huge product renage that is suitable for renewable energy P10	focused P11	Feasability P12	Strategy of the government P12-P13
TANER TEZCAN	Focusing on the localization to produce good quality products to lower prices P6	Similar attempts from ABB P6-P7	Labor force Technology Transfer export potential P8-P9	Technology transfer P9
TAMER KUZGUNKAYA	ABB's manner toward the environment	Supportive Feasibility P7-P8	Investment, and the risks P9-P10	transferring the technology that allows production in ABB Standarts P10-P11
EREN AYDIN	Thinking globally acting locally P9	Supportive, shareing all the information and know-how P9	Positive P10-P12	Continuity of the sales, Sustainable development P13-14
ROBERT REİNİUS	Mobile Test Bench P7	Similar attempts from ABB P8	Market Entry Risks P9	Overall profitability and that consists of cost of the save P9
TONİ TİİHONEN	feasability P7	to overcome high taxes, bureaucracy and general high interest rates P7-P9	Acting locally but finalizing all the project in global 9	feasbility, suitability P10
RAİMO SAKKİ	Partnership requires more commitment Creating own competitor So careful P14	Careful Similar attempts P15	Creating own competitor Not to harm the quality not to harm brand P14-P16	Knowledge of people Understand the process P15-P18

Table 3: Summary of Semi-Structured in-depth Interviews

INTERVIEWEES	Difficulties and obstacles localization strategy faces	Recipe of success for MNEs regarding the application of localization strategy in renewable	Suggestions for successful future endeavors for ABB
ALİ BÜLENT KAPÇI	Raw materials Certification P15,P18	Step by step growth (localization, global brand) P19	
SAMİ SEVİNÇ	Raw Materials P14	Financially Feasability P15-P16	Local Production if it is feasble P17
TANER TEZCAN	Uncertainity about govemment stragies P10-P11	First movers get the market Correct Strategy P11-12	Localized production brings competition that increases the quality lowers the prices P6
TAMER KUZGUNKAYA	Bureaucracy Convincing the decision makers Qualified labor force P11	Technology transfer and increasing the know how P10-P11	
EREN AYDIN	Lack of knowledge in Turkey Qualified labor force P14-P15	Strategic movement P15-P16	
ROBERT REİNİUS	Production and local business P10-P11	competence and commitment P11	PG (product group) level understanding of localisation P11
TONİ TİİHONEN	The lack of skilful people Learning process P12	long term cooperation is needed for the success of ABB P13	Development of the products Lower costs and better productivity P14
RAİMO SAKKİ	Protecting the quality P16-P18	feasibility Know-How Precess knowledge P16-P18	Market driven sector Risk analysis

3. FINDINGS AND DISCUSSIONS

The in-depth interviews that were conducted with the aforementioned managers occupying both global and local positions in ABB, as well as a governmental employee, are collated into the table that is displayed below. The content is divided into seven different categories across every interviewee with two sub-groups for each category in order to acquire a clear picture as to their concept of localization in renewable energy industry and in turn, as to how necessary they consider it is. Table 4 displays these seven categories in a matrix, using the data gathered from the interviews and collated into the Tables 1 through 3. The categories described in the Table 4 are explained in detail in the discussion sections below.

Table 4: Classification of Content Analysis

INTERVIEWEES	1		2		3		4		5		6		7		LOCALIZATION
	ELECTRICAL ENG.	OTHERS	GLOBAL LEVEL	LOCAL LEVEL	FOREIGNER	TURKISH	GOV. EMPLOYEE	ABB EMPLOYEE	HIGH LEVEL	MEDIUM LEVEL	TECHNICAL MINDSET	MANAGERIAL MINDSET	RENEWABLE	NON-RENEWABLE	
ALİ BÜLENT KAPÇI	✓			✓		✓	✓			✓		✓	✓		✓
SAMİ SEVİNÇ		✓	✓			✓		✓	✓			✓		✓	✓ (IF PROFITABLE)
TANER TEZCAN	✓			✓		✓		✓	✓		✓			✓	✓
TAMER KUZGUNKAYA	✓			✓		✓		✓		✓	✓			✓	✓
EREN AYDIN	✓			✓		✓		✓		✓	✓			✓	✓ (IF PROFITABLE)
ROBERT REİNİUS		✓	✓		✓			✓	✓			✓		✓	✓ (IF PROFITABLE)
TONİ TİİHONEN		✓	✓		✓			✓		✓		✓	✓		✓ (IF PROFITABLE)
RAİMO SAKKİ	✓		✓		✓			✓	✓				✓		X

From careful review of the existing literature on the subject and the analysis conducted on the contents of the interviews, it can be inferred that localization is established beneficial for MNEs under right conditions. When it is implemented as intended, the strategy can bring immense benefit to a company, as it is considered by the executives of ABB. Nevertheless, it is conditional, not absolute, and does not have de facto set rules of application that can be implemented in every country by every company. While literature showcases that localization, when applied correctly, can bring out a lot of benefits; as a contrast, the executives interviewed have varied in their answers. While the ones that report on a local level have answered with a resounding yes, the global level executives employed a more cautious outlook and identified the special conditions where engaging in localization prove to be beneficial to their company. The benefits of a steady and loyal supply chain, cost cutting due to employing local personnel, the flexibility achieved with local R&D are just but a few selected advantages that companies enjoy with well-applied localization strategy (Johri & Petison, 2008). The analysis of the interview content, while supporting these findings, also cautions against the pitfalls of localization, such as the loss of valuable R&D data and knowledgeable personnel via the inevitable technology transfer that Sakki emphasizes in his interview.

4. CONCLUSION

Localization from a global company engaging in renewable energy sector can be desirable, and indeed, profitable, insomuch as the right conditions outlined by the interviewees are created. In which sphere the company operates is needed to be constructed carefully to create the right conditions under which a company penetrates a market and establishes dominance thereof. These considerations that are established in the article are meant to become a guide for the future governmental decisions that are taken to encourage localization in renewable energy sector. As pointed out extensively by the interviewees, the governments are concerned with ensuring localization in renewable energy sector for a variety of reasons, most of which are tied with the need to bring much needed technology transfer and boosting local economy with the added labor. To achieve this aim, governments have an obligation to create ideal conditions under which global companies operate; so that they consider investing locally in a country. The best way to achieve this is seen as bringing out tariffs and other capitulations a country may provide global companies. And while this approach has seen a considerable amount of success in Turkey, the new tariff policies that are to be crafted after 2020 should be more in tune with the needs and requirements of MNEs that operate in this sector. This article, in this way, is intended as a first step of a guide for the government for policy making. To be able to attract more investment from global companies in the renewable energy sector and encourage more technology transfer despite the misgivings regarding the issue, the government should be more amenable to the perspective presented by the global companies. This topic will benefit from more analysis pertaining to the relation between the government policies and the private sector perspective, and further studies can shed light on the outline that the author of this article intends for the policy making in renewable energy sector.

REFERENCES

Ataseven, M. (2017, september 28). Rüzgâr Enerjisinin Geleceği ve YEKA. Türkiye Rüzgar Enerjisi Birliği.

Blazev, A. (2016). Global Energy Market Trends. The Fairmont Press, Inc.

Boyce, C., & Neale, P. (2006). CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input. Pathfinder International.

Demirbaş, A. (2001). Energy balance, energy sources, energy policy, future developments and energy investments in Turkey.

Index, p. 5.

Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on Guide to Doing Content Analysis. ScienceDirect

Feder, B. J. (2006). Theodore Levitt, 81, Who Coined the Term 'Globalization', Is Dead. The New York Times.

Goldman, S. (2003). Dreaming with BRICs: The Path to 2050. Retrieved from http://www.goldmansachs.com/our-thinking/archive/brics-dream.html

GWEC. (2018, April). Global Wind Report. Annual Market Update.

İzgi, M. F. (2017). Renewable Energy Turkey. Retrieved from Renewable Energy Turkey: https://gettingthedealthrough.com/area/99/jurisdiction/54/renewable-energy-2018-turkey/

Johri, L. M., & Petison, P. (2008). Value-based localization localization strategies automobile subsidiaries in Thailand. International Journal of Emerging Markets, 141.

Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. Harward Business Review.

Maha , L., Ignat, I., & Maha , S. (2010). The impact of business localization on the international trade.

Pamir, N. (2005). "Enerji Politikaları ve Küresel Gelişmeler", Stratejik Analiz.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students.

Serifsoy, A. (2019, June). An Explatory Study on the Dynamics of Localization of Renewable Energy Industry Among the Managers of a Leading Company . İstanbul, Turkey.

Vaclav, K. (2012). Seeking real causes of the European crisis. A Journal of Public Policy

APPENDIX A: IN-DEPTH INTERVIEW PROTOCOL

An Explatory Study on the Dynamics of Localization of Renewable Energy Industry Among the Managers of a Leading Company.

1) Acknowledgement for the participation
2) Introducing the interviewer
3) General information about the interviewee
4) Main purpose of the study
5) Note Taking / Taping permission
6) Summary of renewable energy issue (why, how and how much) regarding the world and specifically Turkey
7) Attitude towards renewable energy use
8) Strategy of the governments for renewable energy (tariffs, incentives and projects)
9) Renewable energy and localization strategy
10) ABB's approach to renewable energy issue
11) ABB's approach to localization strategy regarding renewable energy
12) Positive and negative consequences of localization strategy
13) Measure of success factors
14) Difficulties and obstacles localization strategy faces
15) Recipe of success for MNEs regarding the application of localization strategy in renewable energy
16) Suggestions for successful future endeavors for ABB

Thanking the participant

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

ENHANCING EXPORT PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN EMERGING MARKETS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1075
PAP- V.9-2019(22)-p.100-104

Arsalan Safari[1], Ali Salman Saleh[2]
[1]Qatar University, College of Business and Economics, Doha, Qatar, P.O.Box 2713.
asafari@qu.edu.qa, ORCID: 0000-000 2-9324-3321
[2] Qatar University, College of Business and Economics, Doha, Qatar, P.O.Box 2713.
asaleh@qu.edu.qa, ORCID: 0000-0003-2869-2232

To cite this document
Safari, A., Saleh, A. S. (2019). Enhancing export performance of small and medium-sized enterprises in emerging markets. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.100-104
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1075
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Although there are various benefits for SMEs to expand their businesses to international markets, there are many obstacles that discourage them to move internationally, especially in emerging markets. This study focuses on the capacity building to enhance SME export activities in an emerging market.
Methodology- Eventhough the latest literature in the area of export performance have focused on firms from the emerging countries, studies in this area are still limited. Earlier research in this area has mostly focused solely on the determinants of exports performance from either internal factors, external factors or both without using adequately potential mediating factors which could affect export performance. This paper develops and tests a holistic framework for SME export considering all aspects of export drivers, and inhibitors. This theoretical framework incorporates and tests three potential mediators (i.e., business strategy, export marketing strategy and innovation strategy) as well.
Findings- The initial data analysis confirms and shows the significant effects of various internal and external firms' determinants on their export performance. The final research finding have significant implications for understanding all key drivers of SME export in Qatar, and it helps policymakers and regulators to improve the current SME ecosystem in Qatar.
Conclusion- The final results of this study can be extended to other emerging markets with similar economic and legal structure.

Keywords: Export performance, structural equation modeling, SMEs, Qatar.
JEL Codes: F23, C12, C21

1. INTRODUCTION

Internationalization of SMEs has grown in popularity in recent years and seem to provide the bridge between international business studies and studies in entrepreneurship and small business. Market globalization, rapid technology improvement, government support as well as recent changes to the world economy (market and trade liberalization initiatives) have played a positive role in increasing SMEs' internationalization through exports (Krammer et al., 2018). Their significant contribution to the overall employment and job creation, innovation, and economic restoration is obvious (Westhead et al., 2004). Prioritizing to improve the SMEs' export performance is therefore, become salient within the boundary of export-related research.

This research introduces an integrative theoretical framework that incorporates three potential mediators (business strategy, export marketing strategy and innovation strategy) to investigate the effects of internal and external factors on export performance, highlighting the importance of mediating effects on SMEs to grow and compete in the international arena.

Qatar is a motivating case to investigate given the Qatar economy is largely dependent on the export of natural gas and petroleum, which has considerable volatility. Developing and supporting private sector activities, including Small and Medium Enterprise (SME) development is an important part of the Qatar diversification plan. Due to the small market size of Qatar and its current highly competitive and saturated market in many sectors, businesses need to focus on exporting their products.

2. LITERATURE REVIEW

Research on the key determinants of SMEs has attracted a growing amount of interest in the literature over the past few decades because of the importance of SMEs in terms of exports and job creation (Sousa, et al., 2008; Zou and Stan, 1998; Rua et al., 2018; Dhanaraj and Beamish, 2003; Krammer et al., 2018; Anil and Shoham, 2017). These studies contributed to the literature in terms of finding many relevant determinants of export performance and how to measure them. According to Beleska-Spasova (2014), achieving effective export performance is at the core of the tactical legislative procedure for both businesses and other entities. For corporations, successful export performance shows the extent of a firm's goals, both financial and non-financial. Such goals are achieved in the global setting within an agreed period, and they can be evaluated by the appropriateness of the selected export approach, given the internal and external factors (Beleska-Spasova, 2014).

A more specific paper about the case of Qatar was developed by Fernandez and Ali (2015) with an aim to establish the promoters as well as challenges facing small and medium-sized enterprise in Qatar. In this paper, Fernandez and Ali (2015) found the major challenges facing SMEs to include lack of government incentives, socio-cultural barriers, logistical barriers, competition from large companies and lack of access to capital/finances. However, although this study was highly focused on Qatar's case with regard to challenges facing SMEs, it did not have a special interest in their involvement in the export trade.

It is important to mention that in previous studies the research isolated the export performance and its determinants from the nature of domestic market environment and precisely the location. Freeman, Styles and Lawley (2012) clearly pointed out that the metropolitan areas attract more industry players with high intensity for competition. Furthermore, the relationship with clients and suppliers as well as industry and government association is considered to be part of the business networks and is critical for exports. Freeman, Styles and Lawley (2012) also suggested that the survival of the SMEs is dependedant on the combination of collaboration, co-operation and alliances with industry, government and other SMEs.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. The Proposed Framework and Hypotheses

Based on the above discussed literature, we have developed a number of hypotheses shown in Figure 1 for SMEs' export in Qatar, and they can be used to test the effects of internal and external constructs or factors on SMEs export performance in Qatar. The firms' export performance as our model's outcome is measured through both objective and subjective measures.

As indicated earlier it is important to note that the existing literature has focused solely on the determinants of exports performance from either internal factors, external factors or both without using adequately potential mediating factors such as Business Strategy (BS), Export Strategy (ES) and Innovation Strategy (IS) which could affect export performance. These three potential mediating factors are yet to be investigated in the export performance business literature. Hence, based on the above studies, we can hypothesize that:

H_1: Internal (managerial and organizational) determinants (X_1i) have indirect and significant impacts on firms' export performance through mediators/strategies.

H_2: Internal determinants (X_2j) have direct and significant impacts on firms' export performance.

H_3: Firms' external determinants (X_3k) have indirect and significant impacts on firms' export performance through mediators/strategies.

H_4: Firms' external determinants (X_4k) have direct and significant impacts on firms' export performance.

H_5: Innovation strategy (a mediator) (X_5) has direct and significant impacts on firms' export performance.

H_6: Export Marketing strategy (X_6) has direct and significant impacts on firms' export performance.

H_7: Business strategy (X_7) has direct and significant impacts on firms' export performance.

Figure 1 shows the potential impacts of all internal and external factors or determinants on SMEs' export performance directly or indirectly through main mediators of innovation strategy, business strategy, and export marketing strategy. This framework shows our research model and hypotheses. The test is conducted using primary data of survey outcomes in Qatar. The survey comprises 38 main questionnaires (with the total of about 100 technical questions) to address and examine all determinants of export performance through SMEs feedback in Qatar. The list of constructs or latent variables include Motivation and Attitude, Int'l Business Knowledge, Export Confidence, Export Commitment, Networking Proactiveness, Power Distance (Foreign Market Similarities), Company's Export Resources, Risk Taking Propensities, Risk Taking Attitude, Perceived Export Barriers, and Government Export Assistance. In the list of latent variables, Innovativeness (Innovation Strategy), Proactiveness (Business Strategy), and Export Marketing Strategy are mediators. While there are some few observed variables that are not significant, majority of them are significant and associated with their latent variables for testing our main hypotheses of the model.

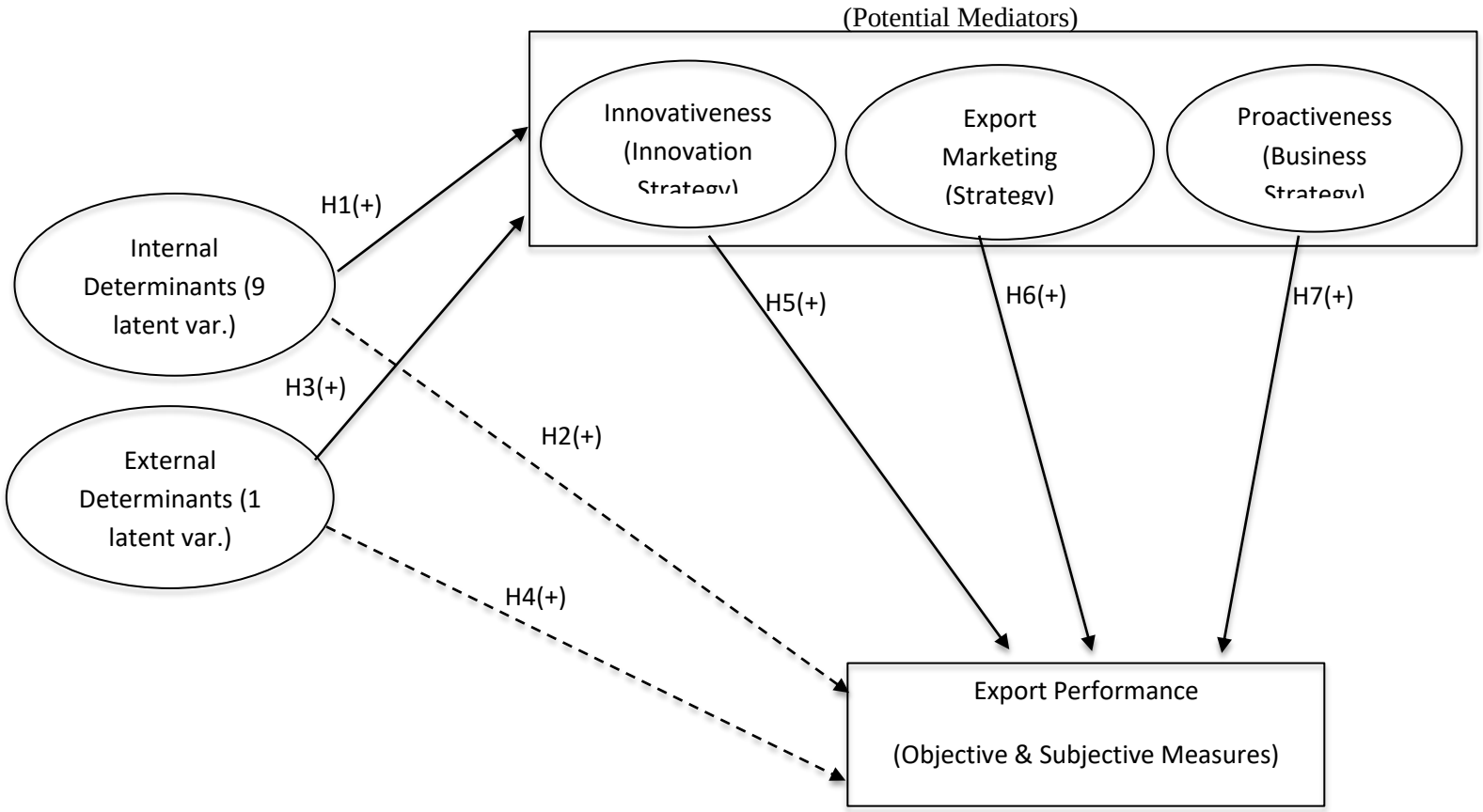


Figure 1: Export Performance Model for Qatari SME Exporters – Research Model

3.2. Method and Data

Empirically, this research develops nine hypotheses, and examines them by using various Qatari sectors data (manufacturing, services and construction) of over 105 SME exporters in Qatar. This research starts with an extensive survey to collect Qatari SMEs opinion regarding their export performance and the effective factors of being a successful exporter of goods or services. The details of survey structure is provided below. This study applies descriptive statistics, Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modelling (SEM) methods for data analysis. The input data is carried out using various statistical softwares for analysis phase. Descriptive statistics help us to highlight the demographic characteristics of Qatari SMEs. They are also helpful to describe the basic features of the data and to summarize the samples and measures using graphical or tabular form of analysis. This analysis forms the basis for our advanced quantitative analysis. The CFA method is applied here to test whether measures of our construct are consistent with our proposed framework of export determinants or factors. In the other word, the method tests whether the data fit the hypothesized measurement model.

The SEM method helps to fit our networks of constructs to data. SEM includes CFA, path analysis, partial least squares path modelling, and latent growth modelling.

4. FINDINGS

A frequency distribution analysis is conducted for displaying the frequency of various outcomes of our survey. As indicated in Figure 1, the largest proportion of the SMEs exporters are operating in manufacturing and service industries in Qatar, with 67% and 10% respectively. tar. About 48 percent of SME exporters employed between 11-50 employees, 30 percent employed between 51-200 workers, and 16 percent employed between 200-300 workers. Only 3 percent of SMEs employed fewer than 5 workers. This clearly shows that SMEs might be experiencing a different level of business development and has different capacity of employing larger number of workers.

As indicated earlier, the path analysis as well as SEM analysis are applied to examine the fitness of the observed variables (questions) and latent variables (constructs) first, then to test the entire theoretical model shown in Figure 1 above using empirical data collected through Qatari SMEs' exporters. Based on our path analysis outcomes, except for six survey questions (or observed variables) out of 98 questions (or observed variables), the rest of questions confirm strong association with the 15 constructs. These six non-significant observed variables have been eliminated for the SEM analysis of the main models.

The SEM analysis starts with examining the direct effects of the main latent variables on SMEs' export performance without mediators to see how significant is the impact of each internal and external organizational parameters. Based on this analysis outcomes, Export Commitment, Networking Proactiveness, Export Resources, Export Assistance, Risk Taking Attitude and Propensity, Export Confidence, and International Business Knowledge have significant effects on export. However, Networking Proactiveness and Risk Taking Propensity have negative coefficients.

Our SEM analysis of the main theoretical model/framework illustrated in Figure 1 shows that the model with the three strategic mediators of proactiveness, innovativeness and export marketing is more significant than the model without mediators. That means, mediators have significant roles in SMEs export. However, Export Marketing Strategy does not have significant impacts on export even with 90% confidence level. In the final model, majority of internal and external firms' determinants influence mediators or strategies, and two main mediators of proactiveness and innovativeness affect firms' export performance with high level of confidence. Using mediators in this model also help to examine and validate the causality of latent variables (independent variables or X's) on export (the dependent variable or Y) not vice versa.

5. CONCLUSION

This study developed seven main hypotheses and examined them empirically by using mainly Qataris manufacturing and service sector data of 103 SME exporters across Qatar. The data are analysed via descriptive statistics, Path analysis and SEM techniques to examine observed variables and then test all potential factors affecting SMEs' export performance. Specifically, this study provides suggestions for SME exporters in Qatar to enhance their export performance by focusing directly on effective factors and strategies, which, in turn, would enhance their export performance. SMEs should be more proactive in terms of introducing new products and services and should take the initiatives to compete in order to achieve competitive advantages and growth. SMEs may not be able to do this effort alone without proper government intervention to assist them in being more innovative so they can enter new international markets rather than focusing only on the Middle East markets. In addition, SMEs should be confident and risk taker. They should provide effective training for their staff to improve their international business knowledge, marketing and foreign language communication, among other things.

This comprehensive study contributes both theoretical and empirical insights to the literature by examining the direct and indirect effects of internal and external factors on export performance. Our empirical findings are applicable to SME exporters in Qatar and might be relevant to other emerging countries in the region with similar legal and economic structures. Finally, this study could help policymakers and regulators to improve the current SME environment in Qatar and develop export supporting programs and various incentives to enhance SMEs' export of goods and services, and to help SMEs to overcome their existing obstacles and improve their export activities. Finally, the results of this study can be extended to other emerging markets. Future studies can focus on adding more economies and industries from the region.

REFERENCES

Anil, N. K., & Shoham, A. (2017). Testing an Integrative Model of Export Performance in Turkish SMEs. In The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientationsin a Dynamic Business World (pp. 154-154). Springer, Cham.

Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance –Comprehensive literature review. Journal of Contemporary Economic and Business Issues, 1(1), pp. 63 - 74.

Dhanaraj, C and Beamish, P.W (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. Journal of Small Business Management 41(3), pp. 242–261

Fernandez, R. and Ali, S. (2015). SME contributions for diversification and stability in emerging economies –An empirical study of the SME segment in the Qatar economy. Contemporary Issues in Business and Government. 21, 23-45.

Freeman, J., Styles, C. and Lawley, M. (2012). Does firm location make a difference to the export performance of SMEs? International Marketing Review, 29(1), pp.88-113.

Krammer, S. M., Strange, R., & Lashitew, A. (2018). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. International Business Review, 27(1), 218-230.

Rua, O., França, A., & Fernández Ortiz, R. (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. Journal of Knowledge Management, 22(2), 257-279.

Sousa, CMP, Martínez-López, FJ & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005, International Journal of Management Reviews, vol. 10, no. 4, pp. 343-374

Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D. (2004). Internationalization of private firms: environmental turbulence and organizational strategies and resources. Entrepreneurship & Regional Development, 16(6), 501-522.

Zou, S. and S. Stan (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. International Marketing Review 15(5): 333-356.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

ALTERNATIVE MANAGEMENT APPROACHES: LEAN SIX SIGMA

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1076
PAP-V.9-2019(23)-p.105-108

Yavuz Selim Balcioglu[1], Alpaslan Gozel[2]
[1]Gebze Technical University, Department of Management, Gebze, Kocaeli, Turkey
ysbalcioglu@gtu.edu.tr, 0000-0001-7138-2972
[2]Gebze Technical University, Technology Transffer Office, Gebze, Kocaeli, Turkey
agozel@gtu.edu.tr, 0000-0002-0438-8909

To cite this document
Balcioglu, Y.S., Gozel, A., (2019). Alternatıve management approaches: lean six sigma. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.105-108
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1076
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of this article is to describe Lean Six Sigma and to give information about Lean Six Sigma, which is the main item.
Methodology- The pros and cons of Lean Six Sigma are examined. Information about what happened and how it was applied was given.
Findings- It is understood that Lean Six Sigma uses it as a tool for leadership development and benefits it provides in process management.
Conclusion- Nowadays, new approaches are constantly emerging and disappearing at the same speed. However, Lean Six Sigma will continue to live out of temporary approaches.

Keywords: Leadership, lean manufacturing, six sigma, performance management systems, business development
JEL Codes: L0, L6, L7.

ALTERNATİF YÖNETİM YAKLAŞIMLARINDAN: YALIN ALTI SİGMA

ÖZET

Amaç- Bu makalenin amacı Yalın Altı Sigma'yı tanımlamak ve yapı taşı olan Yalın yöntem ile Altı Sigma hakkında bilgi vermektir.
Yöntem- Yalın Altı Sigma'nın artıları ve eksileri incelenmiştir. Ne olduğu, nasıl uygulandığı gibi konularda bilgi verilmiştir.
Bulgular- Yalın Altı Sigma'nın süreç yönetimlerinde sağlamış olduğu faydalar ve liderlik gelişim aracı olarak kullandığı anlaşılmaktadır.
Sonuç- Günümüzde artık yeni yaklaşımlar devamlı ortaya çıkmakta ve aynı hızda yok olmaktadırlar. Ancak Yalın Altı Sigma, gelip geçici yaklaşımların dışında yaşamını sürdürecektir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, yalın üretim, altı sigma, performans yönetim sistemleri, iş geliştirme
JEL Kodları: L0, L6, L7.

1. GİRİŞ

Yalın, atık, çeşitlilik ve katma değeri olmayan görevlerin ortadan kaldırılmasına odaklanan bir stratejidir. Hem bilgi hem de malzeme akışının optimizasyonu yoluyla sürekli gelişim ve müşteri odaklılığın kültürel bir taahhüdüdür. Altı Sigma, ancak yalın bir taahhüt uygulanmasından sonra gerçekleştirilir ve karmaşık iş sorunlarını çözmek için veri odaklı bir yaklaşımdır. Bir süreci etkileyen değişkenleri daha iyi optimize etmek için anlamak için metodik beş aşamalı bir yaklaşımı kullanır (tanımla, ölç, analiz et, geliştir, kontrol et) (ecnmag.com, 2015).

Yalın Altı Sigma, şirketlerin operasyonlarını düzenlemelerine, değerlernii artırmalarına ve atıkları azaltmalarına yardımcı olmak için Yalın üretim tekniklerinin ve Altı Sigma'nın faydalarını birleştiren bir süreç iyileştirme metodolojisidir (smallbusiness, 2010). Kullanımı imalatta standart hale gelmiştir. Temelde, bir problemi çözmek için bir süreci açıklamayı ifade etmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Yalın Yöntemi

Bütün bir üretim sürecini gerçekten entegre eden ilk kişi Henry Ford oldu. MI, Highland Park'ta, 1913'te, standart üretim ve sürekli üretim ile akış üretimi olarak adlandırdığı sistemi hareket eden bir bant ile sürekli olarak değiştirilebilen parçalarla kurmuştur (lean, 2016).

Ford, özel amaçlı makineler kullanarak ve birkaç dakika içinde araca giren bileşenleri imal etmek ve birleştirmek için önceden hazırlanmış göstergeleri kullanarak üretim aşamalarını oluşturmuştur ve kusursuz bir şekilde doğrudan parçaya tam oturan bir yapı kurmuştur. Bu, Amerikan Sistemi için devrim niteliğinde bir kırılma olmuştur(Alizon, Shooter, & Simpson, 2009).

Dünya, T modeli dışında çeşitlilik istediğinde, Ford yolunu kaybetmekteydi. Diğer otomobil üreticileri, her biri birçok seçeneğe sahip olan pek çok modele duyulan ihtiyacı karşılamaktaydılar. Zamanla, imalat atölyelerinde daha hızlı çalışan, daha büyük makinelerle doldurdular; işlem adımı başına maliyetleri düşürdüler, ancak nadiren (motor işleme hatları gibi - tüm işlem adımlarının olabileceği durumlar hariç) üretim zamanlarını ve stokları sürekli olarak artırdılar(Adeppa, 2015).

Kiichiro Toyoda, Taiichi Ohno ve Toyota'daki diğerleri bu duruma ilk olarak 1930'larda ve daha sonra II. Dünya Savaşı'nın bitişi ile birlikte yoğun bir şekilde ortaya çıkan ihtiyacı, değişimi , bir dizi basit yeniliklerin süreç akışında sürekliliği sağlamayı daha da mümkün kılabileceklerini fark ettiler. Bu nedenle Ford'un orijinal düşüncesinin üzerine Toyota Üretim Sistemini icat ettiler(Marksberry, 2011).

Bu sistem özünde imalat mühendisinin odağını bireysel makinelerden ve bunların kullanımlarından alarak toplam işlem boyunca ürünün akışına kaydırdı. Toyota, ihtiyaç duyulan gerçek hacim için makineleri doğru boyutlandırarak, makineleri işlem sırasına göre sıralayarak, hızlı kurulumlara öncülük ederek her bir makinenin çok sayıda parça numarasına sahip küçük hacimler üretebilmesine karar verdi. Malzemeler için mevcut ihtiyaçlarının bir önceki adımını bildirirken, değişen müşteri isteklerine cevap vermek için düşük maliyetli, yüksek çeşitlilik, yüksek kalite ve çok hızlı üretim süreleri elde etmek mümkün olmaktadaydı. Bu sistem ile birlikte bilgi yönetimi çok daha basit ve daha doğru yapılabilmekteydi.

Yalın düşünce süreci, James P. Womack, Daniel Roos ve Daniel T. Jones tarafından Dünyayı Değiştiren Makine (1990) kitabında ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. yalın yönetim sistemi beş aşamaya ayrılmaktadır(Womack, Jones, & Roos, 1992):

1. Müşteri tarafından istenen değeri belirtin

2. Bu değeri sağlayan her ürün için değer akışını belirleyin boşa harcanan adımların tümüyle (genellikle ondan dokuzu) mücadele edin

3.Ürünekatma değer sağlayan adımları sürekli olarak yenileyin

4.Sürekli akışın mümkün olduğu tüm adımlar arasında çekme işlemini yapın

5.Müşteriye hizmet etmek için gereken adımların sayısı, zaman ve bilgi miktarı sürekli düşecek şekilde mükemmelliği yönetin

Bugün yalın yönetim sisteminin geldiği nokta, dünyanın önde gelen şirketlerinden Toyota, toplam satış anlamında dünyanın en büyük otomobil üreticisi olmayı başarmıştır. Her küresel pazarda artan satış ve pazar paylarına bakıldığında elde ettiği başarı yalın girişimin gücünün en güçlü kanıtı olarak görülmektedir.

Bu devam eden başarı, son 20 yılda yalın düşünce hakkında daha fazla bilgi için muazzam bir talep yaratmıştır.

Yalın düşünce dünyadaki her ülkeye yayılmaya devam ettikçe, liderler aynı zamanda üretimin ötesindeki araçları ve prensipleri, lojistik ve dağıtım, hizmetler, perakende satış, sağlık, inşaat, bakım ve hatta hükümetlere uyarlanmaktadır. Gerçekten de, yalın bilinç ve yöntemler bugün tüm sektörlerdeki üst düzey yöneticiler ve liderler arasında kök salmaya başlamıştır.

2.2. Altı Sigma Yöntemi

Sigma; Yunan alfabesinin onsekizinci harfidir. Büyük harf sigma (∑), toplam simgesi olarak kullanılır ve küçük harf sigma (σ) ise istatistik analizlerinde standart sapmanın simgesi olarak kullanılmaktadır. Sigma; bir sürecin mükemmellikten ne kadar saptığının ölçülmesini sağlamaktadır (Delsanter, 1992)

1890'lar ve 1900'lerin başında önce Frederick Taylor'un ortaya koyduğu zaman ve hareket etüdleri, 1920'lerde Walter Shewkart'ın üretimde kalitenin kontrolüne ilişkin istatistiksel yaklaşımlar uygulaması başlangıç noktası olmuştur. İkinci Dünya savaşı' ndan sonra işletme yöneticileri kalite kontrol programlarına ilgi göstermeye başlamışlardır. E. Deming ve Joseph Juran 1953'te kalite kontrol sistemini Japonya'ya getirmişlerdir. Bununla birlikte Japonya'da kalitenin gelişimi gözlemlenmiştir. Daha sonra 1970'lerde bir japon şirketi olan Matsushita'ya, Amerikan şirketi olan Motorola'nın Quasar adlı televizyon şirketini, çok fazla oranının getirdiği verimsizlikten dolayı satması ve bunun üzerine Matsushita'nın fabrikanın çalışmasında hızlı ve etkili değişikliklere gidip buradaki hata oranını %150'den %3'e düşürmesiyle başlamıştır. Bu olaydan sonra Motorola çalışanları, japonların bu başarısının altında yatan nedenleri araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuç olarak; üretilen ürünün kalitesinden ziyade ürünün süreç kalitesiyle ilişkisinin bu başarıyı sağladığını fark etmişlerdir. 1980'lerin başında Motorola yönetim kurulu başkanı Robert Galvin'in başlattığı çalışmayla birlikte Motorola performans boyutunda gelişmeye başlamıştır. Burada Galvin'in asıl amacı yeni ortaya çıkan bu sistemi kendi ürettiği telefonlanların kalitesini arttırmayı hedeflemiştir. Galvin ve ekibi uygulama çıktılarında ürünün ömür süresindeki kullanım alanındaki performansıyla, imalat aşamasında ürünün yeniden işlem görmesi arasında ilişki olduğunu keşfettiler. Galvin'in ekibinde yer alan istatistikçi olan Bill Smith'in oluşturduğu 4 aşamalı problem çözme yaklaşımı olan MAIC'i (ölçme, analiz, geliştirme, kontrol) geliştirdi. Daha sonra bu 4'lü yöntem, altı sigma seviyesine ulaşmak için kullanılan bir problem çözme yöntemi olmuştur. 1987 yılında Galvin, Motorola'da şirketin uzun dönemli politikasını belirleyen "altı sigma kalite programı" adlı yeni kalite programını başlattı.

Kabul edilen kalite programında 6 sigma günümüze kadar gelmiştir. 1995'in sonlarında General Electric Ceo'su Jack Welch, altı sigmayı tüm destek ve liderlik sistemleriyle firmada uygulamaya başladı(Coronado & Antony, 2002).

General Electric'de 1998 yılından itibaren çalışanların performans değerlendirmesi de Altı Sigma uygulamaları ile ölçülmeye başlanmıştır. Altı sigma eğitimleri teşvik edilmiştir. Bunun için Altı Sigma eğitimi almamış bir çalışan, statusu yada uzmanlıkları ne olursa olsun kıdem artışı veya yönetim kademesinde bir pozisyon için değerlendirilmelere alınmamaktadır. Sayısal veriler incelendiğinde Motorola'nın 19 yılda elde ettiği getiri 11 milyar dolar civarındadır. Geçmiş verilere bakıldığında Motorola dünya çapındaki verimliliğini 3 katına çıkarmıştır(Pepper & Spedding, 2010).

Altı Sigma yöntemini uygulayan şirketler, süreçlerinin verimliliğini sigma seviyesi adı verilen bir endeksle izlemektedirler. Sigma seviyesiyle; ürün başına hata, kalitesizlik maliyeti, çevrim zamanı ve verimlilik gibi faktörler arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bir milyon fırsattaki hata sayısı (DPMO), bir Altı Sigma metriğidir. Bu metrikle, bir milyon çıktıdaki hatalı ürün adedi hesaplanır ve Altı Sigma'nın amacı olan DPMO'nun (milyon fırsatta hata sayısı) 3.4'ten düşük olması için çalışmalara yapılır. Bir sürecin Altı Sigma kalite düzeyinde olması demek, elde edilen ürün veya hizmette bir milyonda en fazla 3.4 adet hataya rastlanması demektir (Antony, Jiju Antony, Kumar, & Rae Cho, 2007).

2.3. Yalın Altı Sigma Yöntemi

Yalın Altı Sigma, müşteri memnuniyetini artıran ve sonuç olarak daha iyi sonuçlar elde eden süreç performansını artıran bir iş stratejisi ve metodolojisidir. Yalın Altı Sigma, değişim süreçleri için kavramlar, yöntemler ve araçlar sunar. Yalın Altı Sigma bu nedenle liderleri rolleri ve liderlik değişikliklerine hazırladığı etkili bir liderlik geliştirme aracıdır. Yalın Altı Sigma önceki yaklaşımlardan daha iyi çalışır, çünkü süreç iyileştirmenin insani ve süreç yönlerini bütünleştirir (Snee, 2010).

Altı Sigma, sonuçların alınmasında net bir odaklanma sağlar. İş etkisinin tespiti metodolojinin bir parçasıdır. Alt çizgi etkisi tanımlanmadıkça Yalın Altı Sigma projesi onaylanmamıştır. Alt çizgi etkisi, kalite uzmanı Joseph Juran'ın dilinin para olduğuna işaret ettiği için üst yönetimin dikkatini çekmektedir.

İşletmelerin başarılı olabilmesi Yalın Altı Sigma tekniklerini doğru bir şekilde uygulamalarına bağlıdır. Söz konusu başarıya ulaşmak için firma ve işletmelerin organizasyonel strateji ile bağlantılı projelerle işe başlamaları gerekmektedir(Firuzan ve ark.,2012).Bunun için de DMAIC metodolojisi kullanılmaktadır. Beş aşamalı iyileştirme süreci: (DMAIC) dizileri ve linkleri tanımlayın, ölçün, analiz edin, iyileştirin, kontrol edin (DMAIC) süreçleri iyileştirmede etkili olduğu tespit edilen istatistiksel ve diğer araçları kilit bir şekilde ele alın. Tamamen yeni olmamakla birlikte (De Mast & Lokkerbol, 2012), hiçbir iyileştirme süreci bu kadar etkili olmamıştır.

Bu üç özellik: insanın entegrasyonu ve iyileştirme süreç unsurları; net sonuç elde etmeye odaklanın; ve Yalın Altı Sigma'nın Yalın Yönleri ile birleştirildiğinde, iyileştirme araçlarını genel bir yaklaşıma sıralayan ve bağlayan bir yöntem, diğer iyileştirme girişimleri tarafından kullanılan istihdam yaklaşımlarından daha iyi bir dağıtım yaklaşımı üretmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletme boyutunda, işletme kültürünün bir parçası haline geldiğinde, tüm çalışanlar tarafından benimsenmiş ve kabul edilmiş bir felsefe olacaktır. Bundan dolayı iş süreçlerinde elde edilen iyileştirme ve verimliliğin arttırılması, oluşacak problemlerin tanımlanması, bunların analizinden kontrol aşamasına kadar giden süreç etkinliğinin artması sağlanabilecektir.

1970'lerden sonra günümüze kadar altı sigma uygulayan işletmeler başta finans olmak üzere, üretimden, insan kaynaklarından pazarlamaya kadar bütün iş süreçlerinde iyileştirmeler sağladıkları ve verimliliklerini arttırdıkları görülmektedir. Yalın yapının altı sigma'ya dahil edilmesinden sonra ise artık işletmelerin her kademelerinde oluşan hataları azaltıp, iyileştirme ve gelişmelerinde olabilecek en kusursuz biçimine dönüşmüştür.

Günümüzde artık yeni yaklaşımlar devamlı ortaya çıkmakta ve aynı hızda yok olmaktadırlar. Ancak Yalın Altı Sigma, gelip geçici yaklaşımların dışında yaşamını sürdürecektir. Bunda en etkili nedenlerden biri ise maliyeti düşürmek ve nakit akışını korumak için devletlerin, şirketlerin bu yaklaşımı teşvik etmeleridir.

KAYNAKÇA

Adeppa, A. (2015). A Study on Basics of Assembly Line Balancing. International Journal on Emerging Technologies.

Alizon, F., Shooter, S. B., & Simpson, T. W. (2009). Henry Ford and the Model T: lessons for product platforming and mass customization. Design Studies. https://doi.org/10.1016/j.destud.2009.03.003

Antony, J., Jiju Antony, F., Kumar, M., & Rae Cho, B. (2007). Six sigma in service organisations. International Journal of Quality & Reliability Management. https://doi.org/10.1108/02656710710730889

Coronado, R. B., & Antony, F. (2002). Critical success factors for the successful implementation of six sigma projects in organisations. TQM Magazine. https://doi.org/10.1108/09544780210416702

De Mast, J., & Lokkerbol, J. (2012). An analysis of the Six Sigma DMAIC method from the perspective of problem solving. International Journal of Production Economics. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.05.035

Delsanter, J. (1992). Six sigma. Managing Service Quality: An International Journal. https://doi.org/10.1108/09604529210029353

ecnmag.com. (2015). No Title. Retrieved from https://www.ecnmag.com/article/2015/06/benefits-lean-six-sigma-methodology-culture

lean. (2016). No Title. Retrieved from https://www.lean.org/WhatsLean/History.cfm

Marksberry, P. (2011). The Toyota Way - a quantitative approach. International Journal of Lean Six Sigma. https://doi.org/10.1108/20401461111135028

Pepper, M. P. J., & Spedding, T. A. (2010). The evolution of lean Six Sigma. International Journal of Quality and Reliability Management. https://doi.org/10.1108/02656711011014276

smallbusiness. (2010). No Title. Retrieved from https://smallbusiness.chron.com/benefits-lean-six-sigma-2010.html

Snee, R. D. (2010). Lean Six Sigma – getting better all the time. International Journal of Lean Six Sigma. https://doi.org/10.1108/20401461011033130

Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (1992). The machine that changed the world. Business Horizons. https://doi.org/10.1016/0007-6813(92)90074-J

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE EFFECTS OF INNOVATION CULTURE AND LEARNING ORIENTATION ON ORGANIZATIONAL AGILITY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1077
PAP-V.9-2019(24)-p.109-113

Serdar Ozcan[1]
[1]Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Çanakkale, Turkey.
serdarozcan@kale.com.tr, ORCID: 0000-0002-2136-2049

To cite this document
Ozcan S., (2019). The effects of innovation culture and learning orientation on organizational agility. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.109-113
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1077
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The main aim of this study is to determine the effects of innovation culture and learning orientation on organizational agility in terms of white collar employees.
Methodology- In order to achieve this aim, 150 white collar employees in a private organization operating in the manufacturing sector in Çanakkale were analyzed with the SPPS software. Totally 131 questionnaires were analyzed.
Findings- First, variables are tested to be reliable and valid. After that relationship between the variables was observed by performing regression analysis.
Conclusion- As a result of the analysis, it has been determined that innovation culture and learning orientation affects the organizational agility of white collar employees positively and significantly.

Keywords: Manufacturing sector, innovation culture, learning orientation, organizational agility, validity, regression.
JEL Codes: M10, M14.

YENİLİK KÜLTÜRÜNÜN VE ÖĞRENME ODAKLILIĞIN ÖRGÜTSEL ATİKLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın temel amacı, yenilik kültürü ve öğrenme odaklılığın örgütsel atiklik üzerindeki etkilerinin beyaz yakalı çalışanlar açısından belirlenmesidir.
Yöntem- Bu amaca ulaşmak için, Çanakkale'de üretim sektöründe faaliyet gösteren özel bir kuruluşta 150 beyaz yakalı çalışan SPPS yazılımı ile analiz edilmiştir. Toplam 131 anket dikkate alınarak analizler gerçekleştirilmiştir.
Bulgular- Öncelikle değişkenlerin güvenilir ve geçerli oldukları test edilmiştir. Devamında regresyon analizi yapılarak değişkenler arası ilişki gözlenmiştir.
Sonuç- Yapılan analizler sonucunda, yenilik kültürü ve öğrenme odaklılığın beyaz yakalı çalışanların örgütsel atikliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üretim sektörü, yenilik kültürü, öğrenme odaklılık, örgütsel atiklik, geçerlilik, regresyon.
JEL Kodları: M10, M14.

1. GİRİŞ

Başarılı kuruluşların iş dünyasında değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmeleri için bazı rekabet edebilme tekniklerini kullanması gerekmektedir. Bu tekniklerden biri de rekabeti arttırmak, müşteri odaklılığı sağlamak ve öngörülemeyen pazar koşullarına hakim olmak için gerekli bir bileşen olan "atiklik"'tir (Swafford vd., 2006: 171). Örgütsel atiklik; kuruluşun, potansiyel ihtiyaçları karşılayan çözümler sunmanın yanı sıra, beklenmeyen fırsatlara hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verebilme yeteneğidir. Örgütsel atiklik, değişen pazarlara hızlı bir şekilde cevap vererek, hem ürün hem de hizmet olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak, beklenmedik rekabetçi bir değişim ortamı içinde hayatta kalabilme ve büyüme kabiliyetidir. Ayrıca örgütsel atiklik, kuruluşun yüksek kalitede ve etkili performans üreterek hızlı ve tutarlı bir şekilde değişen ve parçalanmış bir küresel pazar ortamında rahatça çalışarak, kuruluşun ticari faaliyetlerdeki fırsatları ve riskleri etkin bir şekilde yönetmesidir. Buna ek olarak örgütsel atiklik, kurumların kaynaklarını korumayı ve müşterilerin isteklerini zamanında gerçekleştirmeyi hedefleyen proaktif bir yönetim stratejisidir (Nafei, 2016: 273).

Bu nedenle, örgütsel atikliğe etkisi olan bileşenleri tespit etmek önemlidir. Örgütsel atikliğin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasından elde edilen faydalar; organizasyondaki süreçlerin iyileştirilmesi, gereksiz faaliyetlerin belirlenmesi, pazar payının artması, maliyetlerin kontrol edilebilmesi ve düşürülmesi nedeniyle organizasyonel verimliliğin artırılması ve bilgiye yatırım yapılmasının karşılığında değer elde edilmesi gibi çok sayıdadır (Moshki ve Teimouri, 2012: 63). Bu çalışma ile üretim sektöründe örgütsel atikliğe etki eden bazı bileşenlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada bu bileşenler, yenilik kültürü ve öğrenme odaklılık olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, bu çalışma ile üretim firmalarının örgütsel atiklik seviyelerinin belirlenmesi ve yenilik kültürü ile öğrenme odaklılığının örgütsel atikliğe etkilerinin araştırılması ve böylece literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Örgütsel Atiklik

Atiklik kavramının ortaya çıkması 1980' li yıllardaki Amerikan endüstrisinin durgunluk dönemine ve rekabet gücünü kaybetmesine dayanmaktadır. Bununla birlikte, örgütsel atiklik terimi ilk olarak 1991 yılında akademisyenler tarafından sunulan bir Iaccoca Ajansı raporunda kullanılmıştır (Kanani, 2016: 102). Iaccoca Ajansının ilk raporunun ardından, araştırmacılar atiklik kavramını keşfetmeye ve atiklik araştırmalarını üretim alanından daha geniş kapsamlı iş alanlarına genişletmeye çalışmışlardır. Böylece, atiklik kavramının operasyonlar ve iş stratejisi yönetimi, insan kaynakları yönetimi, tedarik zinciri yönetimi ve bilgi sistemleri gibi çeşitli disiplinlerde çekici bir konu haline geldiği görülmektedir (Thao, 2012: 13). Zhang ve Sharifi (2000) örgütsel atikliği, yanıt verebilirlik, yetkinlik, esneklik ve hız olarak etiketlenen boyutlar altında incelemiştir. Yanıt verebilirlik, değişiklikleri tanımlama, değişikliklere hızla yanıt verebilme ve değişikliklerden kurtulma yeteneğini ifade eder. Yetkinlik, bir kuruluşun verimlilik, yeterlilik ve etkinlik ile ilgili amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlayan yetenekleri. Esneklik, ürün hacim esnekliği, örgütsel konuların esnekliği ve insan esnekliği kabiliyetini ifade eder. Son boyut olan hız ise en kısa sürede görevleri ve operasyonları gerçekleştirme yeteneğini ifade eder. Bu nedenle, atikliğin bileşenleri aracılığıyla, kuruluşların kendilerini mevcut teknolojilere ve öngörülemeyen çalışma koşullarına adapte edebildikleri söylenebilir. Ayrıca, atikliğin boyutları, kuruluşların rekabetçi bir ortamda hayatta kalmalarını, istikrarsız pazarlara ve müşteri taleplerine hızlı yanıt vermelerini sağlar (Kanten vd., 2017: 699).

Atiklik, kurumlar için çevresel değişimleri hızlı bir şekilde anlamalarını sağlayan bir rekabet avantajıdır. Atik organizasyonlar değişimlere adapte olmanın ötesine geçmekte ve ilerlemeyi, başarıyı ve hayatta kalmayı başarmak için potansiyel fırsatları aramaktadırlar (Moshki ve Teimouri, 2013: 63).

2.2. Yenilik Kültürü ve Öğrenme Odaklılık

Yaşamını sürdürebilmesi için her kuruluşun beslemesi gereken temel süreçlerinden biri olarak yenilik, son zamanlarda daha fazla önem kazanmıştır. Bir örgütteki yenilik, değişime cevap vermenin ötesine geçer diğer örgütlerin cevap vermesi gereken ortamda değişiklik yaratarak sürdürülebilir rekabet avantajı haline gelebilir (Coffman, 2009:1). Yenilik kültürü ayrıca, insanların ifadelerini, geçmişlerini, inançlarını, fikirlerini ve davranışlarını ifade etmektedir. Yenilik kültürü hala çok yaygın olmadığı için onu yaratmak o kadar kolay değildir. Çünkü yenilik kültürünü yaratmak için gerekli özellikler hala kurumlarda elzem bir özellik olarak görülmemektedir (Morris, 2007: 3). Yenilik kültürünün ilk yasası güvendir. Eğer güven oluşturulamazsa ya da oluşturulmak istenilmezse, yenilik kültüründen bahsetmek yanlış olacaktır. İlk adımı atmak ve güvensizliği azaltmak yönetimin sorumluluğundadır (Coffman:3). Güçlü yenilik kültürüne sahip şirketlerdeki çalışanlar, tüm çalışanların katkısına değer verir, kendilerini yaratıcı ve yenilikçi olarak görür ve belirsizliği risk olarak değil bir fırsat olarak görürler (Dobni, 2008: 548-549).

Öğrenme Odaklılık; "bir örgütün bilgi oluşturabilme ve kullanabilme eğilimine yön veren, örgüt kültürü kümesinin" oluşması olarak açıklanmaktadır. Kısaca öğrenme odaklılık, işletmelerin bir örgüt olarak bilgi ile olan ilişkilerini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Adıgüzel, 2018: 412). Örgütsel öğrenme kavramı, son birkaç yılda hem araştırma alanında hem de uygulayıcılar arasında zamanla önem kazanmıştır. Çünkü kurumların ve kurumların faaliyetlerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Chiva,2004: 233). Bilgi çağı kuruluşlarının rekabet gereksinimleri daha küresel, daha müşteri odaklı, daha esnek, daha öğrenmeye odaklı ve ekip çalışmasına daha bağımlıdır. Öğrenen örgüt olma eğiliminde olan bu ihtiyaçlar, duygusal, entelektüel ve fiziksel enerjilerini organizasyonun başarısı için birleştiren ve yüksek bir bağlılığa sahip olan insanları gerektirmektedir. Araştırmalar, yüksek bağlılığa sahip çalışanların, onlardan bekleneni elde etmek ve kurumsal hedeflere ulaşmak için daha fazla çaba sarf ettiğini göstermektedir(Atak ve Erturgut, 2010: 3473).

2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürde Kanten vd (2016) ve Triaa vd (2016)'nin çalışmalarında; müşteri odaklılık personel güçlendirme, dinamik yetenekler, bütünleştirme, koordinasyon ve yenilik kültürü gibi faktörlerin örgütsel atikliği etkilediği belirtilmektedir. Bu bağlamda araştırmada, örgütsel faktörler kapsamında yenilik kültürünün ve öğrenme odaklılığın örgütsel atikliği etkileyeceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir:

H1: Yenilik Kültürü Örgütsel Atikliği anlamlı yönde etkilemektedir.

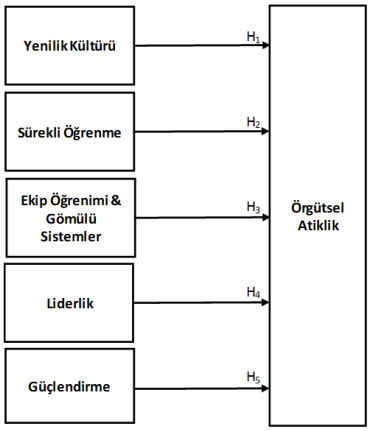
H2: Sürekli Öğrenme Örgütsel Atikliği anlamlı yönde etkilemektedir.

H3: Ekip Öğrenimi ve Gömülü Sistemler Örgütsel Atikliği anlamlı yöndeetkilemektedir.

H4: Liderlik Örgütsel Atikliği anlamlı yönde etkilemektedir.

H5: Güçlendirme Örgütsel Atikliği anlamlı yönde etkilemektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. YÖNTEM

Araştırmanın amacına ulaşmak için ihtiyaç duyulan veriler, Çanakkale ilinde bulunan bir üretim şirketinin 131 beyaz yakalı çalışanından anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde araştırmanın modelini oluşturan değişkenleri ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, demografik özelliklere ve kuruluşta kullanılan sistemleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Örgütsel atiklik; Spitzer'in (2007) araştırmasından alınan 19 soru, öğrenme odaklılık; Basım vd.(2007) araştırmasından alınan 38 soru ve yenilik kültürü ölçeği ise, Dobni'nin (2008) araştırmasından 5 soru ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamında kullanı firma itibarı ve memnuniyet ölçekleri 5'li likert ölçeğine (Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum) göre düzenlenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanlar demografik açıdan incelendiğinde, %30,4'ü kadın, %69,6'sı erkek. %22,5'i lise, %15,3'ü ön lisans, %45,9'u lisans ve %16,2'si yüksek lisans mezunudur. Çalışanların %2,7'si 18-25 yaş aralığında, %20'si 26-33 yaş aralığında, %40,9'u 34-41 yaş aralığında, %31,8'i 42-49 yaş aralığında ve %4,5'i de 50 ve üzeri yaşlardadır. Görev dağılımları olarak %2,7'si üretim mühendisi, %6,8'i formen, %28,8'i Yönetici, %17,8'i teknisyen, %19,2'si sorumlu,%4,1'i müdür, %4,1'i tekniker, %1,4'ü direktör ve %15,1'i uzman ve uzman yardımcısı ünvanlarına göre dağılmışlardır. Çalışma sürelerine bakıldığında çalışanların %8,7'si 1 yıldır, %5,8'i 2-3 yıldır, %5,8'i 4-6 yıldır,%13,5'i 7-9 yıldır ve %66,3'ü 10 yıl ve üzeri yıldır aynı işletmede çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin Frekans Analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Görev	**n**	**Yüzde**	**Cinsiyet**	**n**	**Yüzde**	**Mezuniyet**	**n**	**Yüzde**
Direktör	1	1,40%	Kadın	34	30,40%	Lise	25	22,50%
Müdür	3	4,10%	Erkek	78	69,60%	Önlisans	17	15,30%
Yönetici	21	28,80%	**Yaş**	**n**	**Yüzde**	Lisans	51	45,90%
Sorumlu	14	19,20%	18-25	3	2,70%	Lisansüstü	18	16,20%
Uzman-Uzman Yardımcısı	11	15,10%	26-33	22	20,00%	**5-Kurumsal Kaynak Planlaması var**	34	32,40%
Üretim Mühendisi	2	2,70%	34-41	45	40,90%	**6-Tedarik Zinciri Uygulaması var**	69	65,70%
Teknisyen	13	17,80%	42-49	35	31,80%	**7-Müşteri İlişkileri Uygulaması var**	54	51,40%
Tekniker	3	4,10%	50 ve üzeri	5	4,50%	**8-E-Ticaret Uygulaması var**	7	6,70%
Formen	5	6,80%				**9-İş Zekası var**	19	18,10%
						10-Bilgi Yönetimi Uygulaması var	28	26,70%

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerinin yapısal geçerlilikleri ve güvenilirlik düzeyleri test edilmiştir. Yenilik kültürü, öğrenme odaklılık ve örgütsel atiklik değişkenlerine ait verilere uygulanan keşfedici faktör ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular Tablo 2'de özet olarak sunulmuştur.

Tablo 2: Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Yenilik Kültürü (5 soru için) KMO: .718 Varyans: %50,2	**Cron. Alfa .747**	**Öğrenme Odaklılık (kalan 20 soru için) KMO: .864 Varyans: %63**	**Cron. Alfa**	**Örgütsel Atiklik (kalan 11 soru için) KMO: .824 Varyans: %62**	**Cron. Alfa**
		1. Boyut: Sürekli Öğrenme	.855	1. Boyut: Hızlılık	.785
		2. Boyut: Ekip Öğrenimi &Gömülü Sistemler	.828	2. Boyut: Cevap Verme	.741
		3. Boyut: Liderlik	.853	3. Boyut: Yetkinlik	.756
		4. Boyut: Güçlendirme	.832		

Tanımlayıcı analizler kapsamında yenilik kültürü, öğrenme odaklılık ve örgütsel atiklik ile ilgili ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyonlar yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. Korelasyon matrisine göre, çalışanların yenilik kültürlerinin ve öğrenme odaklarının artmasının örgütsel atikliği arttırması beklenmektedir.

Tablo 3: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

****p<0.001**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**1**	**2**	**3**
YENİLİK KÜLTÜRÜ	3,3298	0,57428	1		
ÖĞRENME ODAKLILIK	3,2607	0,52919	.599**	1	
ÖRGÜTSEL ATIKLIK	3,3518	0,52821	.525**	.728**	1

4.3. Regresyon Analizi

Araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişki bir model yardımı ile ele alınmıştır. Model, regresyon analizi ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, yenilik kültürü, sürekli öğrenme, ekip öğrenimi ve gömülü sistemler, liderlik ve güçlendirmenin örgütsel atikliği olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan analizler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4: Firma İtibarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	**Bağımlı Değişken**	**R^2**	**b**	**F**	**p**
Yenilik Kültürü	Örgütsel Atiklik	.525	.483	49.008	.000
Sürekli Öğrenme	Örgütsel Atiklik	.559	.428	58.556	.000
Ekip Öğrenimi&Gömülü Sistemler	Örgütsel Atiklik	.542	.431	53.608	.000
Liderlik	Örgütsel Atiklik	.659	.569	98.773	.000
Güçlendirme	Örgütsel Atiklik	.539	.377	52.865	.000

** 0,001'a göre anlamlıdır.*

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları, Yenilik kültürü ve öğrenme odaklılığın çalışanların örgütsel atikliği algısı üzerinde olumlu ve anlamlı yönde bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda yenilik kültürü, sürekli öğrenme, ekip öğrenimi ve gömülü sistemler, liderlik ve güçlendirme boyutları olumlu ve anlamlı bir şekilde örgütsel atikliği etkilemektedir. Böylece tüm hipotezlerin geçerliliği kanıtlanmıştır. Yenilik kültürü %52 ile en az etkiye sahip çıkmıştır. Bu kurum tarafından planlanan ve kısmen faaliyete geçirilen dijital dönüşümlerin tamamlanmasından sonra bu etkinin daha yukarılara çıkabileceği öngörülebilir. Öte yandan, çalışanların alınan kararlara dahil edilmesi, inisiyatif almalarının sağlanması ve başarılı ekiplerin ödüllendirilmesi konusunda yapılacak iyileştirmelerle örgütsel atikliğe nispeten daha az etkisi görülen ekip öğrenimi&gömülü sistemler ile güçlendirme boyutlarının etkilerinin artabileceği öngörülebilir.

Ayrıca, öğrenme odaklılığın çıkarılan 2 boyutunu ele alırsak, bu kurumda çalışanların fikir ve önerilerine daha fazla önem verilmesi, iş ve aile yaşamları arasında denge kurmalarına müsaade edilmesi, birbirleri arasındaki işbirliklerinin arttırılması, birbirlerini saygılı bir biçimde dinleyip, birbirlerini anlamaları için zaman ayırmaları durumlarında kurumun örgütsel atikliğinin artacağı da öngörülmektedir.

Yenilik kültürünün bu araştırmada ele alınmayan diğer 6 boyutunu da araştırmalarına dahil edip, yenilik kültürünün tüm boyutlarının örgütsel atiklik üzerindeki etkilerini incelenebilir. Aynı üretim sektöründeki daha fazla kuruluşu araştırmaya dahil edip, daha geniş ve farklı örneklemlerde yenilik kültürü ve öğrenme odaklılığın örgütsel atikliğe etkileri sektörel olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel Z. (2018). Öğrenme Odaklılığının Hizmet Sektöründe Bulunan Çalışanlar Üzerindeki Etkileriyle Birlikte Lider Etkililiğinin Ara Değişken Etkisinin İncelenmesi. Business&Management Studies: An International Journal. Vol.:6, Issue:2, p. 410-429.

Atak M., Erturgut R.,(2010). An Empirical Analysis on The Relation between learning organization ans organizational commitment. ScienceDirect. p. 3473.

Basim H.N., Sesen H. ve Korkmazyürek H.,(2007). A Turkish Translation, Validatity and Reliability Study of the Dimensions of the Learning Organization Questionnaire. World Applied Sciences Journal 2(4), p. 368-374.

Chiva-Gomez R.,(2004). The Facilitating Factors For Organizational Learning In The Ceramic Sector. Aricle in Human Development International. p. 233.

Coffman B. (2009). Building the Innovation Culture. innovationlabs: https://www.innovationlabs.com/Building%20the%20Innovation%20Culture.pdf. p.1,3.

Dobni C.B, (2008). Measuring Innovation Culture in Organizations: The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. Emeraldinsight. p. 543, 548, 549.

Kanani, N. (2016). Analysis of Factors Affecting Organizational Agility. Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies,vol.5,no.2, p.102-108.

Kanten P., Kanten S., Keçeli M. ve Zaimoğlu Z.(2017). The Antecedents Of Organizational Agility: Organizational Structure, Dynamic Capabilities And Customer Orientation. Global Business Research Congress(GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul Turkey. P.698.

Nafei W.A. (2016). The Effect of Organizational Agility on Quality of Work Life: A Study on Commercial Banks in Egypt. International Journal of Business and Management, vol.11, no.6, p .271-285.

Morris, L. (2007). Creating the Innovation Culture: Geniuses, Champions and Leaders. An InnovationLabs White Paper. https://www.innovationlabs.com/CreatingInnovationCulture.pdf. p.3.

Moshki,M.K, Teimouri H. (2013). A survey on the level of Organization Agility and proposition of a Comprehensive model (the case of Nir Pars Company). International Journal of Human Resource Studies, Vol.3 no.3, p:63.

Spitzer, D.R. (2007). Transforming Performance Measurement: Rethinking the Way We Measure and Drive Organizational Success. American Management Assocation, New York.

Swafford, P.M., Ghosh, S., Murthy, N. (2006). The Antecedents of Supply Chain Agility of a Firm: Scale Development and Model Testing. Journal of Operations management, vol.24, p. 170-188.

Thao, T.P. (2012). Enterprise Systems and Organisational Agility: Developing and Exploring a Causal Model. Doctor of Philosophy, School of Business Information Technology and Logistics Business College, RMIT University. p.13.

Wafa Triaa, Lilia Gzara, Hervé Verjus (2016). Organizational agility key factors for dynamic business process management. HAL. p. 3.

Zhang Z., Sharifi, H. (2000). A Methodology for Achieving Agility in Manufacturing Organisations. International Journal of Operations & Production Management,vol.20, no.4, p .496-513.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE USE OF MCKINSEY'S 7S FRAMEWORK AS A STRATEGIC PLANNING AND ECONOMIC ASSESTMENT TOOL IN THE PROCESS OF DIGITAL TRANSFORMATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1078
PAP- V.9-2019(25)-p.114-119

Ezgi Demir[1], Batuhan Kocaoglu[2]
[1]Piri Reis University, Sea Campus 34940 Tuzla, Istanbul, Turkey.
edemir@pirireis.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7335-5094
[2]Piri Reis University, Sea Campus 34940 Tuzla, Istanbul, Turkey.
batuhan.kocaoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6876-1362

To cite this document
Demir, E., Kocaoglu, B., (2019). The use of McKinsey's 7S framework as a strategic planning and economic assestment tool in the process of digital transformation. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.114-119
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1078
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- It is aimed to evaluate the maturity of the business through the transition to digital transformation under McKinsey's criteria.
Methodology- The aim of this study is to make an organizational structure and economic assessment of enterprises in the digital transformation process and to contribute to the literature. In this evaluation, the criteria and sub-criteria of the 7S's framework will be modelled in accordance with the Multi-Criteria-Decision-Making methodology. In this study, McKinsey's 7S's dimensions have been clustered with the digital transformation criteria. In this clustering, the weights of the criteria have been determined by using AHP method and the maturity assessment of the business for digital transformation has been reached. In the study, 5 expert managers were asked to evaluate the criteria among themselves. Afterwards, a survey of company employees has been conducted to evaluate the maturity for business. The questions through the survey about the stages they carried out during the company's digital transformation process have been asked to the business employees.
Findings- In the model digital transformation criteria were defined for business according to McKinsey's 7S. The weights of the criteria have been determined during the digital transformation stage in the enterprises. Finally, the maturity of digital transformation of the enterprise has been determined.
Conclusion- The study provides a maturity assessment methodology which is an important part of digital transformation process. It is planned to provide benefits both for the practitioners and academics focusing on maturity assesstment in business for the digital transformation.

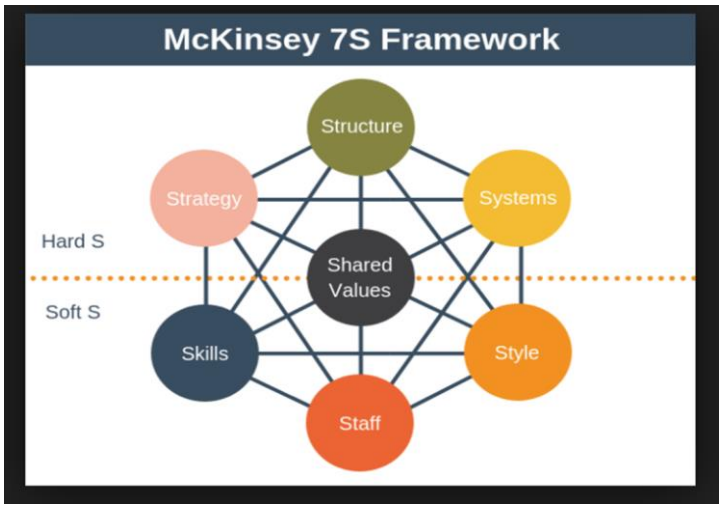
Keywords: Digital transformation, maturity assesstment, McKinsey's 7S, ahp.
JEL Codes: O31, M15, C44

1. INTRODUCTION

Nowadays, it is seen that in many enterprises, organizational structures are used to evaluate the existing performance and increase productivity and as a result positive results are reached. One of the approaches that make an organizational structure consistent is the McKinsey's 7S Model. This model was developed in the early 1980's with the help of Julien Philips and Anthony G. Athos by consultants named Tom Peters, Robert Waterman, who worked for the consulting firm McKinsey and the Company. The model is widely used by academics and practitioners and remains one of the most popular strategic planning tools (Şalvarlı & Doğu, 2018). This model is a dynamic application that plays an active role in structuring businesses. Four important steps are followed in the implementation of the model. First of all, with current analysis and structure, identifying deficiencies and ineffective elements in line studies and processes, internal dynamics, shared values, vision and mission. In the second step, the determination of the change and transformation targets that can be applied to the enterprise. In the third step In line with the objectives that may be required in the job and making an action plan and the last step is the restructuring according to the plan. It will be necessary to determine how possible changes in the model elements affect each other during the restructuring process. The McKinsey's model will be applied in order to achieve the goal of adapting to the national and international competitions, thus contributing to the restructuring of the enterprises (Davutoğlu, Akgül, & Yıldız, 2016). This model, mainly comprises seven independent factors (Figure 1), which are classified as hard elements (strategy, business structures, systems) and soft elements (management styles, shared values / corporate culture, human resources and capabilities). It is found that the soft elements are generally influenced by corporation culture and more rigid elements are affected by management culture. Although it is more difficult to define and manage soft

elements, they have strategic importance in terms of originality, establishment of organizational structure, and significant contribution to provide competitive advantage (Ülgen & Mirze, 2004), (Ravanfar, 2015).

Figure 1: McKinsey's 7S: Hard and Soft Strategies (Ravanfar, Analyzing Organizational Structure Based on 7s Model of, 2015)



As shown in the Figure 1, the shared values are in the middle of the model and are central to the development of other critical elements. There is an intense interrelation between the elements of the model. A change in any of the elements affects all other elements. Therefore, all operations related to the creation and management of elements should be carried out by competent and skilled managers who possess the necessary knowledge and skills to understand the scope and properties of the elements. In the context, digital transformations of the enterprises have been examined. The digital transformation process should be carried out in accordance with the structure of the enterprise, the working system, the competence of the personnel, the vision and mission of the enterprise.With the advent of new digital technologies, companies have begun to use the digital technologies extensively (Reis, Amorim, Melao, & Matos, 2018). This type of transformation frequently involves the transformation of key business activities. In order to manage these complex transformations, companies must change management practices as well as product and process transformation (Matt, Hess, & Benlian, 2015). Thus, the companies is facing a completely fast and radical change due to the maturation of digital technologies and their ubiquitous penetration of all markets (Ebert & Duarte, 2016). To add to the increased demand from customers, companies are facing ever tougher competition due to globalization (Westerman, Calmejane, Bonnet, Ferraris, & Andrew, 2011) and forcing to be digitalized likewise others have done before, seeking to survive and attain competitive advantages (Bharadwaj, 2000). In the light of this information, the objective of this study is to define the maturity assesment of the business for digital transformation. A maturity model consists of dimensions and criteria, which describe the areas of action, and maturity stages that indicate the evolution path towards maturity. For this aim, an integrated methodology including McKinsey's 7S methodology and digital transformation process with, Analytical Hierarchy Process (AHP) has been utilized. This proposed methodology is applied in a software company in Turkey. The remainder of this study is organized as follows: "Section 2" provides the literature review. "Section 3" presents the data and methodology. Findings are given in "Section 4" and finally "Section 5" includes the conclusion with the references following.

2. LITERATURE REVIEW

In the study, the studies about the performance evolution related with the institutions and enterprises using McKinsey's 7S criteria and other methods, have been examined. In study of (Pothiyadath & Wesley, 2014) was about organisations used every possible methods and strategies to gain competitive advantage in the market place. Such a strategy involved gaining internal strength using the human resources of the organisation. Many methods have been evolved in the context; however, a composite framework has been developed by McKinsey called the 7S framework. However, a brief review of literature indicated that no fit scale is available to measure the implementation of 7S framework. The study maked an attempt to develop a measurement scale on 7S framework on the public sector undertaking company, the Kerala State Electricity Board (India). In study of (Ahmadi, Martin, Yeh, & Papageorgiou, 2015) was developed a new approach for managing interrelated activities using fuzzy cognitive maps (FCMs) and the fuzzy analytical hierarchy process (FAHP). This approach enables the organization firstly to identify the readiness-relevant activities, then to determine how these activities influence each other, after that to assess how these activities will contribute to the overall readiness and finally to prioritize these activities according to their causal interrelationships to allocate management effort for the overall readiness improvement. The approach first used FCMs and a fuzzy connection matrix to represent all possible causal relationships between activities, then used FAHP to determine the contribution weights and used FCM inference to include the effects of feedback between the activities. Based on the contribution and interrelationships between activities, a management matrix was developed to categorize them into four management zones for effective allocation of limited management efforts. An empirical study was conducted to demonstrate how the approach works. In study of (Shiri, Anvari, & Soltani, 2015) was to identify and prioritize the organizational readiness factors for implementing ERP based on organizational agility. Along with the extension of McKinsey's 7S model (strategy, structure, systems, skills, style, staff, shared values) to 9S (7S+ self-evaluation and supportive factors) model, agility criteria were weighted and rated using group AHP with fuzzy logic approach; so that accountability, speed and flexibility have gained their maximum score. The nine organizational readiness factors were ranked using integrated FAHP and TOPSIS method based

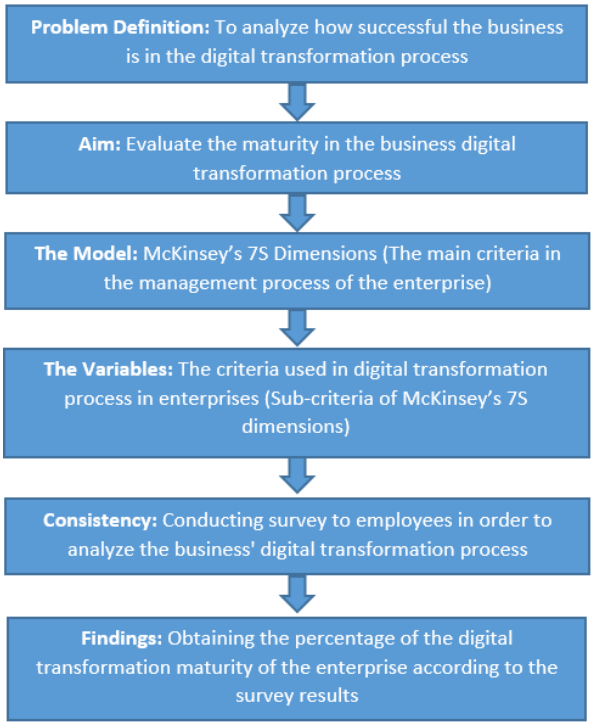
on five criteria of agility. The framework was proposed to a real case of Shiraz distribution cooperative firms. Results showed that among the nine organizational dimensions based on agility, the two added to McKinsey dimensions (self-evaluation and supportive factors) have been ranked. In the study, the proposed framework helped the firms "to implement ERP system with agility approach" concentrate on effective empowerments and develop strategies based on their own priority. In study of (Halepoto, Sahito, Uqaili, Chowdhry, & Riaz, 2015), the smart city transformation process has distributed into three strategic phases; 1) Smart city vision and status assessment, 2) Smart city transformational initiatives and 3) Smart city development and implementation. The execution of every phase towards smart city transformation is somehow linked with each other and is impacted by different parametric factors which need to be identified. This paper attempted to identify those factors for every phase of smart city transformation based on SWOT analysis. Based on SWOT analysis, an integrative framework was also proposed to explain the relationships and impacts of those factors. In study of (Henriette, Feki, & Boughzala, 2015), about digital transformation literature. Digital market has never been so unstable due to more and more demanding users and new disruptive competitors. CEOs from most of industries investigate the digitalization opportunities. Through a systematic literature review, it was found that the digital transformation was more than just a technological shift. According to the study, these transformations have had an impact on the business models, the operational processes and the end-users' experience. Considering the richness of this topic, it has had proposed a research agenda of the digital transformation in a managerial perspective. In study of (Berghaus & Back, 2016), about maturity of the digital transformation. This research derived from typical stages in a digital business transformation process from empirical data. The nine dimensions of the digital maturity model (DMM) provide a more profound understanding of the relevant levers for managing digital transformation. The DMM was implemented together with a survey of 547 individuals from 417 organizations in Switzerland and Germany. Based on the survey data, it was used the Rasch-algorithm and cluster analysis to derive five maturity stages. The findings was showed that while digital affinity and experimenting with digital technology are already prevalent in companies, a strategically planned transformation and usage of advanced data analytics in business processes are less common. The results from this study was yield insights into how activities in digital business transformation are currently tackled and prioritized and thus contribute to the body of knowledge about organizational transformation. In an another study (Gökdeniz, Kartal, & Kömürcü, 2017), the strategic assessment of a business organization was conducted within the context of McKinsey's 7S model. The proposed model in the study has included the factors of strategy, structure, style, systems and procedures, skills, shared values, and staffs. The interaction between the factors of the 7S model, which is grounded in the business assessment, was taken into consideration in the study. Therefore, the Analytic Network Process (ANP) technique, which enables to analyze the model's this interactional and relational situation, was used. It has been understood that the assessment of a business organization in the frame of the 7S model could be done with the model which was proposed in the conclusion of the study. Along with this, the current performance level of each sub-factor in the 7S model could be answered in consequence of analysis. These results of the study have given an idea about to what extent a business organization has access to their goals, in the context of the 7S model. Finally, in study of (Bismark, Kofi, Frank, & Eric, 2018) , about efficient and effective implementation of organizational strategy that largely depends on several factors. Among these factors are the organizational structure, systems, style, shared values, skill among others which includes external threats and competition. McKinsey's 7S model and other tools such as PESTLE, BSC and SWOT Analysis have been the tools that most professional institutions use to evaluate overall performance of the organization. This study, the above was mentioned tools were used to ascertain in-depth analysis of the performance of The Community Hospital Group in Ghana. Survey analysed technique was used for the study to investigate the day to day operations of seven major units of the organization within the five corporate branches. Primary data was collected from fifty respondents, five management members for interview and forty-five core staff members for questionnaire, were used. The key among the findings of the study was the call for complete restructuring of the Community Hospital Group.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. The Proposed Methodology: An Integrated Approach of McKinsey's 7S Framework Criteria and Its Sub-Criteria to the Digital Transformation by Using AHP

In this paper, an integrated approach of McKinsey's 7S framework criteria and sub-criteria to the digital transformation by using AHP. The proposed model enables to obtain the percentage of the digital transformation maturity of the enterprise. The analysis of the maturity of digital transformation process of enterprises has come into question within the transition to industry 4.0 in recent years. In this process, McKinsey's 7S model, which is used dynamically in enterprises, is used. The criteria in the digital transformation process are grouped according to 7S dimensions in the enterprise. The digital transformation criteria have been weighted according to the AHP. AHP is an effective Multi Criteria Decision Making (MCDM) tool for setting priorities with calculated weighted values. A survey has been applied to the employees in order to examine the consistency of the criteria within themselves and to determine the maturity of the enterprise in the digital transformation process on a per-user basis. According to the results of the survey and the current situation of the enterprise, the performance of the enterprise has been obtained. By calculating the maturity level of enterprises as a percentage, then it is easily seen which variables are deficiencies on the basis of the enterprise. It is the first that the study has been conducted with the criteria in the digital transformation process. In addition, the digital transformation process has been applied in a firm in the software sector and then it has been presented as a solution proposal to that business. The flowchart of the study is shown in Figure-2 below.

Figure 2: Flowchart of the Study



When the methodology of Analytic Hierarchy Method would be mentioned, AHP is a multi-criteria decision-making approach and was introduced by Saaty (1977 and 1994). In general, AHP is implemented to compute the vector of criteria weights, compute the matrix of option scores, rank the options. However, in this study AHP is used only for computing the vector of criteria weights. To specify the relative importance of criteria, the values between 1 and 9 is used.The related data have been derived by using a set of pairwise comparisons. These comparisons have been used to obtain the weights of importance of the decision criteria, and the relative performance measures of the alternatives in terms of each individual decision criterion.

3.2. Data

The study has been applied to a real business scenario. The company is located in Istanbul and serves in the software industry, and has been providing external consultancy services for 10 years. It has made the transition to the digital transformation in the last 3 years and aims to continue this transformation more effectively. In this study, a group of 3 experts has taken part. One of the experts is "project manager", and has a total of 20 years experience in the IT sector and business applications. The "specialist" in the expert group is a test engineer with 8 years of experience and previously used different softwares. Another expert is a professor in the related field. The academician has 25 years of work experience and teaches courses on project management and software. Before the meeting, a literature search has been made by the academician and a list of digital transformation criteria has been created (Shiri, Anvari, & Soltani, 2015), (Gökdeniz, Kartal, & Kömürcü, 2017), (Ahmadi, Martin, Yeh, & Papageorgiou, 2015), (Berghaus & Back, 2016), (Bismark, Kofi, Frank, & Eric, 2018), (Pothiyadath & Wesley, 2014) . At the first meeting, the literature has been examined with the project team and the number of criteria has been reduced and some new criteria has been added. In the second meeting, the evaluations regarding to the criteria has been weighted by the experts. After evaluating the data that had been entered, final values were agreed at the last fourth meeting. Meetings have lasted for an average of 75 minutes and have been completed on a for 6-week-calendar time. The criteria weights have been determined by AHP method and strategies for the enterprise have been weighted. And then, the application has been evaluated by the users in terms of the adaptation of the employees to the digital transformation process and the applications of the enterprise have been evaluated by the users. A survey has been applied to the employees within the scope of digital transformation transition process in the literature (Gill & Shan, 2016), (Henriette, Feki, & Boughzala, 2015). 100 people in the business are actively using digital transformation technologies. The survey has been applied to the employees and applied independently from the managers.

4. FINDINGS

After the application of the proposed methodology, the local weights, global weights and scale values from the survey have been obtained. As seen in Table 1, "Strategy" main criterion is found as the most important criteria for the digital transformation in case of the company because it has the highest dependent weights. Similarly, all the other criteria and sub-criteria have been obtained. And then expressions of the competences of the business on the basis of criteria and the corresponding linguistic evaluations have been obtained. Scale values have been ranged from 0 to 1, in which 1 is the best scale value.

Table 1: Empirical Maturity Assessment for the Business

7S Main Factors (Main Criteria)	Dependent Weights	7S Sub factors (sub-criteria)	Local Weights	Global Weights (GW)	Linguistic Evaluations	Scale Value (SV)	Level of Subfactors (GW*SV)
Strategy	0,21882627	SY1	0,38706813	0,084701	CE	1,00	0,08470068
		SY2	0,08472870	0,018541	PA	0,50	0,00927043
		SY3	0,09505428	0,0208	PA	0,50	0,01040018
		SY4	0,16570793	0,036261	CE	1,00	0,03626125
		SY5	0,26744094	0,058523	AE	0,75	0,04389232
Structure	0,14869488	SE1	0,27530165	0,04093594	CE	1,00	0,04093594
		SE2	0,23838081	0,03544600	AE	0,75	0,02658450
		SE3	0,18088017	0,02689595	AE	0,75	0,02017196
		SE4	0,11922245	0,01772777	AE	0,75	0,01329582
		SE5	0,10907562	0,01621898	PA	0,50	0,00810949
		SE6	0,07713927	0,01147021	PA	0,50	0,00573510
Style	0,11912677	SL1	0,06528529	0,00777722	PA	0,50	0,00388861
		SL2	0,16174117	0,01926770	AE	0,75	0,01445077
		SL3	0,37099274	0,04419517	CE	1,00	0,04419517
		SL4	0,12450999	0,01483247	CE	1,00	0,01483247
		SL5	0,10410407	0,01240158	AE	0,75	0,00930118
		SL6	0,17336671	0,02065261	AE	0,75	0,01548946
Systems	0,11634905	SS1	0,29282890	0,03407036	PA	0,50	0,01703518
		SS2	0,10951306	0,01274174	PA	0,50	0,00637087
		SS3	0,04895785	0,0056962	PU	0,25	0,00142405
		SS4	0,21360880	0,02485318	CE	1,00	0,02485318
		SS5	0,09879786	0,01149503	PA	0,50	0,00574751
		SS6	0,0619821	0,00721155	PA	0,50	0,00360577
		SS7	0,07996162	0,00930346	CE	1,00	0,00930346
		SS8	0,09434977	0,01097750	AE	0,75	0,00823313
Skills	0,14606638	SK1	0,22879188	0,03341880	CE	1,00	0,03341880
		SK2	0,10140105	0,01481128	AE	0,75	0,01110846
		SK3	0,17208139	0,02513530	AE	0,75	0,01885147
		SK4	0,19496211	0,02847741	AE	0,75	0,02135805
		SK5	0,12609176	0,01841776	PA	0,50	0,00920888
		SK6	0,07785003	0,01137127	PA	0,50	0,00568563
		SK7	0,09882176	0,01443453	PA	0,50	0,00721726
Shared Values	0,164190498	SV1	0,12	0,01978535	AE	0,75	0,01483901
		SV2	0,09	0,01398435	CE	1,00	0,01398435
		SV3	0,16	0,02631071	CE	1,00	0,02631071
		SV4	0,30	0,04913793	AE	0,75	0,03685345
		SV5	0,33	0,05497213	AE	0,75	0,04122910
Staff	0,08674612	SF1	0,1724242	0,01495713	PA	0,50	0,00747856
		SF2	0,0907575	0,00787286	PA	0,50	0,00393643
		SF3	0,2857575	0,02478836	PU	0,25	0,00619709
		SF4	0,4646969	0,0403106	CE	1,00	0,04031066
TOTAL PERFORMANCE DEGREE							**0,776077**

5. CONCLUSION

In this paper, a maturity assessment model for the digital transformation has been proposed. For this aim, firstly, McKinsey's 7S dimensions have been identified as the main criteria for businesses and then digital transformation criteria have been investigated via literature review and survey methods. As an output of this part, the most important criteria categories have been stated as "Strategy", "Shared Values", "Structure", "Skills", "Still", "Systems", "Staff" in an descending order. And then the weights of sub-criteria which are the digital transformation criteria and corresponding linguistic evaluations have been determined according to the survey results. It has been seen that the business' current performance degree is approximately 78%. From this point of view, the maturity model in the digital transformation process has been obtained and it has been tried to explain the criteria that the enterprise ought to improve in order to bring the performance of the enterprise to 100%.

REFERENCES

Ahmadi, S., Martin, R., Yeh, C.-H., & Papageorgiou, E. (2015). An FCM–FAHP approach for managing readiness-relevant activitiesfor ERP implementation. Computers&Industrial Engineering, 501-517.

Berghaus, S., & Back, A. (2016). STAGES IN DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION: RESULTS OF AN EMPIRICAL MATURITY STUDY. MCIS 2016 Proceedings (s. 1-17). Paphos, Cyprus: AIS Electronic Library.

Bharadwaj, A. S. (2000). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm. MIS Quarterly, 169-196.

Bismark, O., Kofi, O. A., Frank, A.-G., & Eric, H. (2018). Utilizing Mckinsey 7s Model, SWOT Analysis, PESTLE and Balance Scorecard to Foster Efficient Implementation of Organizational Strategy. Evidence from The Community Hospital Group- Ghana Limited. International Journal of Research in Business, Economics and Management, 94-113.

Davutoğlu, N., Akgül, B., & Yıldız, E. (2016). 7'S Kuramının Büyük Ölçekli İşletmelerde Stratejik Planlama ve Ekonomik Performansı Değerleme Aracı Olarak Kullanılması. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XL, 135-161.

Ebert, C., & Duarte, C. H. (2016). Requirements Engineering for the Digital Transformation: Industry Panel. 2016 IEEE 24th International Requirements Engineering Conference (RE) (s. 4-5). Beijing, China: IEEE.

Gill, M., & Shan, V. (2016). The Digital Maturity Model 4.0. Cambridge, USA: Forrester Research.

Gökdeniz, İ., Kartal, C., & Kömürcü, K. (2017). Strategic Assessment based on 7S McKinsey Model for a Business by Using Analytic Network Process (ANP). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 342-353.

Halepoto, I. A., Sahito, A. A., Uqaili, M. A., Chowdhry, B. S., & Riaz, T. (2015). Multi-criteria Assessment of Smart City. 2015 5th National Symposium on Information Technology: Towards New Smart World (NSITNSW) (s. 1-6). Riyadh, Saudi Arabia: IEEE.

Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2015). THE SHAPE OF DIGITAL TRANSFORMATION: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. Information Systems in a Changing Economy and Society: MCIS2015 Proceedings (s. 431-443). Samos, Greece: AIS Electronic Library.

Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. Business & Information Systems Engineering , 339-343.

Pothiyadath, R., & Wesley, J. (2014). Developing a Measurement Scale for 7-S Framework. IOSR Journal of Business and Management, 14-16.

Ravanfar, M. M. (2015). Analyzing Organizational Structure Based on 7s Model of. Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management, 6-12.

Ravanfar, M. M. (2015). Analyzing Organizational Structure Based on 7s Model of McKinsey. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 43-55.

Reis, J., Amorim, M., Melao, N., & Matos, P. (2018). Digital Transformation: A Literature Review. Trends and Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST'18 (s. 411-421). Galicia, Spain: Springer, Cham.

Shiri, S., Anvari, A., & Soltani, H. (2015). Identifying and prioritizing of readiness factors for implementing ERP based on. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 56-74.

Şalvarlı, M. S., & Doğu, K. (2018). An Analysis of McKinsey 7-S Model and Its Application on Organizational Efficiency. International Journal of Scientific and Technological Research, 103-111.

Ülgen, H., & Mirze, S. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim,. İstanbul: Literatür.

Westerman, G., Calmejane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & Andrew, M. (2011). DIGITAL TRANSFORMATION: A ROADMAP. Consulting, MIT Center for Digital Business and Capgemini: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf adresinden alındı

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

BASIC APPROACHES TO AIR TRAFFIC AND AIRPORT SLOTS ALLOCATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1079
PAP-V.9-2019(26)-p.120-125

Savas S. Ates[2], Mhd Noor Hayek[2]
[1]Eskisehir Technical University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Eskisehir, Turkey
ssates@eskisehir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2462-0039
[2]Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Eskisehir, Turkey
mnh@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2462-0039

To cite this document
Ates S.S., Hayek, M.N., (2019). Basic approaches to air traffic and airport slots allocation. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.120-125
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1079
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of the study is to determine the basic approaches to air traffic and airport slots allocation. It has been admitted that demand on aviation has been doubled many times in the last years. This has necessitated creating new models and strategies to tackle the problems of congested airports/airspace.
Methodology- Literature review method was used. In this review article, some theoretical and practical studies to overcome this problem have been presented. In addition, new models and simulations have been analyzed.
Findings- Many problems have been made. Some researchers have applied analytical algorithms; In addition, others have used integer algorithms. However, while researching the literature, the airspace congestion studies are all about the airspace.
Conclusion- A review of the literature. The different methods, algorithms, approaches. In addition, the airport congestion was at. Moreover, it was a comprehensive comparison of all presented.

Keywords: Airport congestion, airport slot allocation, air traffic capacity, air traffic flow management, fast time simulation.
JEL Codes: L91, L93, L98

1. INTRODUCTION

Over the last years, the growth of air traffic has exponentially increased. This has created some issues related to the airport/airspace capacity. Nearly all the biggest airports around the world are congested and some of them are even over congested. To overcome this problem, many studies and research have been conducted and all of them have presented reasonable solutions to this problem.

2. LITERATURE REVIEW

For the performance side, (Picard, Tampieri and Wan, 2018) have suggested using a congested pricing strategy to be applied at airports where passengers have preference for departing on peak times. (Çınar and Demirel, 2017) have presented a new approach to slot allocation based on calculating aircrafts' take off times. (Özdemir, Çetek and Usanmaz, 2018) have suggested building end-around taxiways network of the airside to reduce delays and congestions at busy airports.

Many analytical studies have been conducted, too (Madas and Zografos, 2006) have presented the instruments and strategies that had been used in airport slot allocation. In addition, (Ribeiro, Jacquillat, Antunes, Odoni and Pita, 2018) have presented an optimized approach for airport slot allocation under IATA guidelines. Finally, (Pellegrini, Bolic, Castelli and Pesenti, 2017) have presented a model for the simultaneous optimization of airport slot allocation.

Considering air space capacity, (Özdemir and Usanmaz, 2017) have investigated the impact of the air traffic route configurations on sector capacity. In addition, (Çeçen and Çetek, 2017) have analyzed the en-route airspace effect on air space capacity using genetic algorithms.

Over the last years, air traffic demand has grown in an exponential rate. The annual growth rate is believed to be 4.7-5.1% until 2030 (Çeçen and Çetek, 2017). In Turkey, air traffic has steadily increased by 15-20% annually since 2003 (Yıldırım, 2013). This increase has imposed many problems on both airport and airspace capacities utilization.

In order to tackle this problem, IATA (International Air Transport Association) and has regulated this business through regulating what is called "Slots". There are two different categories of slots; airport slots and airspace slots. Airport slot is defined as the permission to use the full range of an airport's infrastructure to perform aircraft arrivals or departures on a specific day and at a specific time (Ribeiro, Jacquillat, Antunes, Odoni and Pita, 2018). Airspace slot can also be defined as the permission to use a specific space of the earth's atmosphere to be used by an aircraft during a determined time and identified entry/exit points (Çınar and Demirel, 2017).

Airports/Airspace slots are allocated on a semi-annual basis through a meeting of slot coordinators at IATA's headquarter in Montreal, Canada (Daniel, 2014). Slots may be traded, returned, but never sold. Generally, there are four different types of slots rights; they are: Historic Slots; Change-To-Historic Slots; New Entrant Slots; and Remaining Slots (Ribeiro, Jacquillat, Antunes, Odoni and Pita, 2018).

- ✓ **Historic Slots –** They are the type of slots that are issued for a user if it operated the corresponding slot at least 80% of the times in the preceding equivalent season. This kind of slot has a 50% share of the slot market.
- ✓ **Change-To-Historic Slots –** There are two different types of them; CR and CL. The difference between the two types of change-to-historic requests is that, when an airline submits a CR code, it is willing to accept any slot between the requested and historic slot times whenever the requested slot is not available while, when an airline submits a CL code, it is only willing to accept the historic slot time when the requested slot is not available.
- ✓ **New Entrants Slots –** They are the type of slots that are issued to operators who will operate flights to new destinations. According to the IATA guidelines, after allocating historic slots and change-to-historic slots, 50% of the remaining slots must be allocated to new entrants, unless the number of requests from new entrants falls below that percentage.
- ✓ **Remaining Slots –** They are the kind of slots that do not lie in any of the previous types of slots.

2.1. Research Considering Airport Capacity

2.1.1. Slot Allocation Strategies

In order to tackle the problems arising from airport congestion, many strategies have been presented to deal with this matter. Here, a multi-strategy research that has focused on the operational objectives of slot allocation (Madas and Zografos, 2006) and a bottleneck pricing model of slots (Daniel, 2014) will be examined.

Madas and Zografos (2006) have presented alternative airport slot allocation strategies as candidate strategic options for practical implementation. The applies strategies have been identified as: 1) the *enhanced status quo* strategy; 2) the *gradual* strategy; 3) the *controlled trading* strategy; 4) a *congestion pricing* strategy; 5) the *big bang* strategy.

The *enhanced status quo* strategy maintains the overriding principle of historic slot holdings based on grandfather rights and the rationale of administrative coordination of slot allocation in conjunction with primary slot trading. The *gradual* strategy involves a conservative approach albeit with a clearer orientation towards market mechanisms and a slightly more drastic revision of the status quo. The *controlled trading* strategy essentially combines conservative and innovative elements in one strategy. The *congestion pricing* strategy represents a more direct use of fiscal instruments to address the mismatch of supply and demand for airport operations. The *big bang* strategy involves abandoning grandfather rights entirely.

Daniel (2014) have investigated the principle of slot pricing and auctioning on the slot allocation process. He has suggested that airports have to abandon all the "traditional" types of slot rights and admit a new system where slots are auctioned based on the congestion times. A bottleneck model has been developed to enable airports to choose the timing and quantity of their slot-constraint in order to minimize queuing-delay and early or late time costs.

Results have shown that this strategy would be able to decrease the congestion presented at major airports in case it was applied. However, this might adversely affect the airport social welfare especially in cases that there are long-term issued slots to loyal airlines.

2.1.2. Take-off Slots Approach

In order to maximize both the airports revenues and social welfare, some research has investigated the aircraft take-off slot allocation process. Here, a mathematical model to increase the slot allocation efficiency (Picard, Tampieri and Wan, 2018) and an alternative approach to allocate take-off slots (Çınar and Demirel, 2017) will be presented.

Picard, Tampieri and Wan (2018) have studied the impact of constrained available peak-time slot on the allocating process when passengers have preference to depart in peak times. They have investigated both private and public airports. An integer mathematical model based on the logical values of [0,1] with a cumulative distribution function was used to analyze the airline's market equilibrium and slot market to provide solutions to this problem.

It has been found that private airports have incentives to grant slots so that airlines competing in the same destination market fly in different time periods. They may also keep some peak slots unused in the destination markets with competing airlines. By contrast, monopoly airlines operating alone in an airport-pair market prefer to operate one flight to each destination. However, and for public airports, monopolies market patterns have to be followed in order to maximize an airport's social welfare.

Çınar and Demirel (2017) have presented an alternative Approach for Calculated Take Off Times ACTOT to make new departure time offers to the airline operators. This is to give a better solution for narrow airport capacity. Many strategies were made by the researchers in the form of different scenarios as a way to overcome this problem.

The applied methodology has provided many advantages to solve the congestion problem. It provides flexibility to pre-planned flights and slots. In addition, it leads steps which increase the existing capacity of landing fields. Moreover, it will be possible to add additional trips to influential take off airports for different companies that accept ACTOTs as chain reaction. Finally, it will increase the landing airport capacity. It will have a great importance in terms of charge policy of new flight plans.

2.1.3. Slot Allocation Optimization

In order to optimize the slot allocation process, many models have been made. Here, a novel multi-objective Priority- based Slot Allocation Model (PSAM) and an effective model for the Simultaneous Optimization of airport SloT Allocation (SOSTA) will be investigated.

The Priority- based Slot Allocation Model (PSAM) utilizes a model where all slots are allocated based on a determined level of priority. In addition, this model takes into consideration the IATA priority constraints -different types of slots-. An integer programming methodology was used to provide optimal slot allocation solutions at airports where demand is greater than their capacity (Ribeiro, Jacquillat, Antunes, Odoni and Pita, 2018).

The Priority-based Slot Allocation Model (PSAM) has resulted in that the capacity at the examined airports has never exceeded over the day after the slot allocation. In addition, there has been a significant reduction of slot displacements. Moreover, the distribution of average daily displacement has been reduced making schedule more accurate. Finally, the tail of the displacement distribution across slots has been reduced, thus alleviating the costs associated with the largest displacements.

Simultaneous Optimization of airport SloT Allocation (SOSTA) has been an integer linear programming model used to optimize the airport slot allocation process on the European scale. It also considers aircraft rotations through the turnaround time constraints, which is another novel contribution to the slot allocation process (Pellegrini, Bolic, Castelli and Pesenti, 2017).

Simultaneous Optimization of airport SloT Allocation (SOSTA) has resulted in significantly decreasing the number of missed allocations and displacement cost when capacity is reduced, maximum displacement is increased, or additional block time is also increased. In addition, it can assess the number of missed allocation and displacement cost when grandfather rights are either flexible or rigid. Moreover, it can estimate the total and maximum number of missed allocations for all different objective functions of the capacity reduction.

The Priority-based Slot Allocation Model (PSAM) has been found to minimize the displacement of the airlines' slot requests, while fully complying with the "primary criteria" of the IATA guidelines and with airport declared capacities. Simultaneous Optimization of airport SloT Allocation (SOSTA) has been found to decrease the number of missed slot allocations and cost displacement when airport capacity is decreased.

2.2. Research Considering Airspace Capacity

In this section, the literature of air space / sector capacity will be investigated. Some research has considered the air traffic route configuration on capacity (Özdemir and Usanmaz, 2017), However, others have considered the impact of increasing the entry/exit point on capacity (Çeçen and Çetek, 2017).

In their research, (Özdemir and Usanmaz, 2017), have investigated the impact that the modification of an air traffic route configuration might have on sector capacity. They have focused on the intersection angle that aircraft might have while passing a determined air route. They have also implemented different models where different types of aircrafts having

different weights flying at different speeds might follow the same route. A fast time simulation was used in analyzing the different models and scenarios they have tested.

The simulation has shown that the increasing of intersection angle between air routes reduces the average delay time and sector occupancy, thus enhances capacity. Based on the investigated scenarios, the intersection angle of 60° of a route intersecting at three points provides much better results in terms of airspace efficiency and sector capacity.

In their research, (Çeçen and Çetek, 2017) have presented a multiple entry point assignment model based on a genetic algorithm to minimize delays and increase throughput of a generic high-altitude en-route sector. They have investigated a 1) Baseline Scenario of a Single Entry Point, 2) An Alternative Scenario 1 of Multiple Entry Points, and 3) An Alternative Scenario 2 of Multiple Input Points with Different Spacing.

2.3. Research Considering Airspace Capacity

2.3.1. Airport Congestion in Turkey

It has been admitted that Ataturk Airport of Istanbul has been classified as one of the most congested airports in Europe (Özdemir, Çetek and Usanmaz, 2018). This has always pushed the airport to its maximum capacity. To investigate Turkey's airports congestion problem, an airport master planning in Turkey have been presented by (Yıldırım, 2013).

Özdemir, Çetek and Usanmaz (2018) have suggested building both End-Around Taxiways "EAT" and Rapid-Exit Taxiways "RET" to overcome the congestion problem at Ataturk Airport. They have used a fast-time simulation and tested many scenarios through it.

It has been found that building an end around taxiway that is located at landing runaway's (23) section; EAT-1, can reduce the average delay time and taxi time by about 73% and 37%, respectively. However, building another runway that is located at landing runway's (05) section; EAT-2, reduces the average delay and taxi time by about 78% and 52%, respectively. It has been found that EAT-2 can provide better results compared to EAT-1 due to shorter taxi distance. Besides, it also improves the capacity by 1.43%.

It also has been found that building a rapid exit taxiway that is located at landing runaway's (23) section; RET-1, reduces average runway occupancy time by 10.6%. However, building a rapid exit taxiway that is located at the far end of the landing runway's (05) section; RET-2, on runway 05 has not made a significant change.

3. FINDINGS AND DISCUSSIONS

Considering the airport congestion problem, many studies have been made. Some researchers have applied analytical algorithms; in addition, others have used integer algorithms to find solutions to the issued problem using the available infrastructure of airports. Other researchers have suggested building new infrastructures to be used to tackle this problem (Çınar and Demirel, 2017), (Özdemir, Çetek, and Usanmaz, 2018), (Ribeiro, Jacquillat, Antunes, Odoni and Pita, 2018), and (Pellegrini, Bolic, Castelli and Pesenti, 2017). However, while investigating the literature of the airspace congestion studies, all of it is 5 concerned about changing the geometric shape of used airspace (Özdemir and Usanmaz, 2017) and (Çeçen and Çetek, 2017).

In the first scenario, it has been found that when an increasing percentage of wide-body aircrafts exceeds the critical value of (60%), they get a higher probability of the initial separation distance between them, thus the throughput increases by 4-6%. However, in the second scenario, the throughput has been increased by 10% compared to base line scenario leading to less average delays than the single entry point scenario. Moreover, in the third scenario, the average delays were nearly educed to half compared to the baseline scenario. See table-1 for a summary of the methodologies followed, suggestions, and results.

Table 1: A Comparison of the Different Approaches and Methodologies of Airport / Airspace Slot Allocations

Res. Area	Slot Category	Researchers	Approach	Methodology	Results
Airport Capacity	Slot Allocation Strategies	Madas and Zografos (2006)	Operational Objectives of Slot Allocations	Alternative Airport Slot Allocation Strategies	Decreased Congestion at Major Airports around the World
		Daniel (2014)	Pricing and Auctioning on Slot Allocation Process	Bottleneck Pricing Model of Slots	
	Take-Off Slots Approach	Picard, Tampieri and Wan (2018)	Constrained Available Peak-Time Slot Allocation	An Integer Mathematical Logical Model	Increased Number of Slot Allocation at *Only* Private Airports
		Çınar and Demirel (2017)	Approach for Calculated Take-Off Times (ACTOT)		Increased Landing Capacity
	Slot Allocation Optimization	Ribeiro, Jacquelin, Antunes, Odone and Pita (2018)	Priority- Based Slot Allocation Model (PSAM)	An Integer Programming Methodology	Significant Reduction of Slot Displacements and Reduced Distribution of Average Daily Displacement
		Pellegrini, Bolic, Castelli and Pesenti (2017)	Simultaneous Optimization of Airport Slot Allocation (SOSTA)		Significant Decreased of No. of Missed Allocations and Displacement Cost
Airspace Capacity	Air Traffic Route Configuration	Özdemir And Usanmaz (2017)	Modification of Configuration of Air Traffic Route	A Fast-Time Simulation	Reduced Average Delay Time and Sector Occupancy
	Entry/Exit Points of Air Traffic Route	Çeçen And Çetek (2017)	Multiple Entry Point Assignment Model		Less Average Delays
Airport Amendment	End-Around Taxiway (EAT) Rapid-Exit Taxiway (RET)	Özdemir, Çetek And Usanmaz (2018)	End-Around Taxiway (EAT) Rapid-Exit Taxiway (Ret)	A Fast-Time Simulation	Reduced Average Delay Time and Taxi Time Reduces Average Runway Occupancy

4. CONCLUSION

In this article, the congestion problem of both airports and airspace has been investigated. It has been shown that airports / airspace have been exposed to many approaches to overcome this problem.

A review of the literature on slot allocation has been made through this article. The different methodologies, algorithms, approaches and their results were investigated. In addition, the airport congestion issue at Turkey's biggest airports was also look into. Moreover, a comprehensive comparison of all presented approaches was made.

It has been shown that adopting different slot allocation strategies considering the operational objectives and pricing and auctioning on slot allocations have decreased airport congestion at major airports around the world. In addition, using new

approaches to take-off slot allocations have resulted in increased number of allocated slots specially the landing ones. Moreover, choosing to optimize slot allocations have resulted in significant of slot displacement and decreased number of slot allocations.

Airspace congestion problem has been tackled in this article, too. It has been shown that modifying air traffic route configuration in addition to increasing the number of entry / exit points of air traffic routes have significantly reduced average delay time and sector occupancy.

Finally, it has been shown that building End-Around Taxiways (EAT) and Rapid-Exit Taxiways (RET) at Ataturk Airport of Istanbul would significantly reduce average delay time, taxi time, and runway occupancy.

REFERENCES

Çeçen, R. and Çetek, C. (2017). En-route airspace capacity and traffic flow enhancement using genetic algorithms. Anadolu University Journal of Science and Technology A- Applied Sciences and Engineering, 18 (1), 39-58.

ÇINAR, E and Demirel, S. (2017). Eurocontrol slot allocation methodology and new approach for calculated take off times (CTOT): Alternative CTOT versus CTOT. Anadolu University Journal of Science and Technology A- Applied Sciences and Engineering, 18 (1), 69-77.

Daniel, J. (2014). The untolled problems with airport slot constraints. Economics of Transportation, 3 (1), 16-28.

Madas, M and Zografos, K. (2006). Airport slot allocation: From instruments to strategies. Journal of Air Transport Management, 12 (2), 53-62.

Özdemir, M and Usanmaz, Ö. (2017). Investigation of the impact of the air traffic route configurations on sector capacity. Anadolu University Journal of Science and Technology A- Applied Sciences and Engineering, 18 (5), 1031-1041.

Özdemir, M., Çetek, C. and Usanmaz, Ö. (2018). Airside capacity analysis and evaluation of istanbul atatürk airport using fast-time simulations. Anadolu University Journal of Science and Technology A- Applied Sciences and Engineering, 19 (1), 153-164.

Pellegrini, P., Bolic´, T., Castelli, L., Pesenti, R. (2017). SOSTA: An effective model for the Simultaneous Optimisation of airport SloT Allocation. Transportation Research Part E, 99, 34-53.

Picard, P., Tampieri, A. and Wan, X. (2018). Airport capacity and inefficiency in slot allocation. International Journal of Industrial Organization, doi 2017.10.003, 1-28.

Ribeiro, N., Jacquillat, A., Antunes, A., Odoni, A., Pita, J. (2018). An optimization approach for airport slot allocation under IATA guidelines. Transportation Research Part B, 112, 132-156.

Saldıraner, Y. (2013). Airport master planning in Turkey; planning and development problems and proposals. Journal of Air Transport Management, 32, 71-77.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE INVESTIGATION OF THE CIVIL AVIATION SECTOR UNDER THE CRITERIA OF AIRLINE SELECTION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1080
PAP-V.9-2019(27)-p.126-131

Tuzun Tolga Inan[1],
[1]Istanbul Gelişim University, Faculty of Economics and Social Sciences, Istanbul, Turkey.
ttolgainan83@gmail.com , ORCID: 0000-0002-5937-9217

To cite this document
Inan, T., T., (2019). The investigation of the civil aviation sector under the criteria of airline selection. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.126-131
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1080
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The main aim of this study is to determine a big competition which is experienced between Airlines in the Civil Aviation Sector these days. After September 11 2001 Crisis, there was a major decline in the Civil Aviation Sector. People gave up travel by aircrafts and in these times a new strategy occured which its name is Low Cost Transportation Strategy, with this strategy the civil aviation sector reached its old power. By this growth agents came to the point of extinction with the strategy of Aer Lingus. Aer Lingus's system is concentrated with the ticket sales via the Internet. The number of agents and the prices of the tickets have increased by this way the civil aviation sector has continued its growth. In this article in the growing Civil Aviation Sector, an assessment is presented with the concepts of; customer satisfaction, on time performance, factors affect the choice of airlines, applications in airline ticket prices and how the system operates which determine ticket prices over the Internet with the concept of the system in Europe.
Methodology- In order to achieve this aim, the criteria affecting the selection of airlines under six chapters have been evaluated under the heading of System in the European Market.
Conclusion- As a result of the analysis, seven different issues affecting the choice of airline in the civil aviation sector were examined. As a result of these examinations, ticket price, timely departure on the second hand and comfort-service concepts especially on short-haul flights have become important topics in passenger selection.

Keywords: Full service transportation, charter transportation, low cost transportation, on-time performance, passenger satisfaction.
JEL Codes: Y50, 7Y80, Y90, Z00.

HAVAYOLU SEÇİMİNİ ETKİLEYEN KRİTERLER ALTINDA SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNÜN İNCELENMESİ

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın temel amacı, günümüzde Sivil Havacılık Sektöründe Havayolları arasında büyük rekabet yaşanmaktadır. 11 Eylül 2001 Krizinden sonra ekonomik olarak büyük düşüş yaşayan ve insanların uçağa binme tercihlerinden vazgeçtiği sektörde Düşük Maliyetli Taşımacılık anlayışı ile Sivil Havacılık Sektörü eski gücüne ulaşmıştır. Bu büyüme Düşük Maliyetli Havayollarından Aer Lingus'un başlattığı sistem ile acenteler yok olma noktasına gelmiştir. Aer Lingus'un sistemi ile İnternet üzerinden bilet satışları yoğunlaşmış ve acentelerin da büyük oranda azalması ile bilet fiyatlarında yaşanan düşüş ile sektör büyümesini sürdürmektedir. Bu çalışmada, büyüyen Sivil Havacılık Sektöründe; yolcu memnuniyeti, zamanında kalkış performansı, havayolu seçimini belirleyen unsurlar, havayolu bilet fiyatlarındaki uygulamalar ve internet üzerinden bilet satışı sisteminin nasıl çalıştığı ile Avrupa pazarındaki sistem anlayışı konuları anlatılacak ve yolcular açısından bir değerlendirme sunulacaktır.
Yöntem- Bu amaca ulaşmak için, altı bölüm altında havayolu seçimini etyileyen kriterler Avrupa Pazarındaki Sistem Anlayışı Başlığı altında değerlendirilmiştir.
Sonuç- Yapılan analizler sonucunda, sivil havacılık sektöründe havayolu seçimini etkileyen yedi farklı konu incelenmiştir. Bu incelemeler neticesinde öncelikli olarak bilet fiyatı, ikincil olarak zamanında kalkış, üçüncü olarak da özellikle kısa mesafe uçuşlarda konfor-hizmet kavramları yolcuların havayolu seçiminde önem arz eden başlıklar olmuşlardır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel taşımacılık, charter taşımacılık, düşük maliyetli taşımacılık, zamanında kalkış, yolcu memnuniyeti.
JEL Kodları: Y50, 7Y80, Y90, Z00.

1. GİRİŞ

Sivil Havacılık Sektöründe artan rekabetle birlikte havayolları yolcu sayılarını artırmak için yeni uygulamaları faaliyete geçirerek müşteri memnuniyetini arttırma çabası içerisine girmişlerdir. Günümüzde internet, sosyal medya ve teknoloji unsuru aplikasyonlar dahil olmak üzere çeşitli makineleri kullanarak artan bu çeşitlilik ile birlikte havayolları yoğun bir müşteri kapma savaşı içerisindedirler. Özellikle Düşük Maliyet Stratejisi ile havayollarının harcamaları %40-50 arasında düşmüş olup (Doganis, 2001), bu durum bilet fiyatlarına yaklaşık %60 oranında yansımış ve daha çok müşteri Sivil Havacılık Sektörüne çekilerek farklı uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, havayollarının müşterilerin seçiminde ön plana çıkmak için uyguladıkları yöntemler ile beraber müşterilerin şikâyetleri ve Sivil Havacılık Sektöründe yolcuların beklentilerine yönelik çözümlemeler yer alacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Yolcu Memnuniyeti

Günümüzde Havayolları için zamanında kalkış yapmak büyük önem arz etmektedir. Hatta bazı Havayolları zamanında kalkış ile ilgili personellerine bonus uygulamasını başlatmış ve bu şekilde zamanında kalkış konusunun çalışan personel tarafından daha çok önemsenmesini sağlamıştır. (Forbes et al., 2011, p. 771). Fakat günümüzde yolcuların Düşük Maliyetli Taşımacılık yapan Havayollarını konfor standartlarının çok düşmesinden dolayı sıklıkla eleştirdikleri gözlemlenmektedir. (Forbes, 2008, p. 193). Düşen konfor standartlarından dolayı müşteriler fiyatları da inceleyerek farklı Havayollarını denemektedir. Bu nedenle de belirli bir Havayoluna aidiyet duygusu oluşamamaktadır (Suzuki, 2000, p. 143). Yolcuların şikâyetçi oldukları başka bir konu da bilet fiyatlarının düşük olmasının dışında konfor standartlarının çok düşük ve ikramın olmaması durumlarına bir seviye konması gerektiğidir. (Prince ve Simon, 2015, p. 376). Ancak burada yolcuların düşünmedikleri bir konu bulunmaktadır. Zamanında kalkış konusunu yolcular az personel çalışıyor, bilet fiyatları düşük olduğundan konfor standartları çok düşmüş durumda gerçeğini hizmetin kalitesiz olmasına bağlamaktadırlar. Fakat Havayolları açısından bakıldığında, ne kadar ucuza bilet satılsa, ne kadar konfor ve hizmet standartları minimum seviyede tutulsa da zamanında kalkış olmadığı zaman Havaalanına ödenen ceza ve vergileri yolcular düşünmemektedir. Dolayısıyla zamanında kalkış performansı her ne kadar Düşük Maliyetli Havayollarının Sivil Havacılık Sektörüne %40-50 harcamalar ile %60 oranlarında bilet fiyatlarının düşmesi ve aynı güzergahta (destinasyon) yapılan seferleri 3-4 kat arttırsa da Havayolunun düşük maliyetli olmasına veya biletlerin ucuz olmasına bağlanamaz. (Roberts Roach and Associates, 2004). Fakat hava trafiği yoğunluğu artsa da zamanında kalkış Havaalanı Kapasitesi ile ilgili olmaktadır. Fakat Düşük Maliyetli Havayollarının yolcu ulaşımını maksimize eden stratejileri de Havaalanlarının kullanım oranlarını arttırmakta olup bu durumun Zamanında Kalkış Oranlarındaki gecikmelere yol açtığı ifadesi doğrudur. Bu konuda yapılması gereken Havayollarının stratejilerinin yanlışlığı değil, Dünya Sivil Havacılık Sektöründe artan yolcu sayısı ile birlikte Havaalanlarının gerek master (büyüme) planları gerekse yeni Havalimanlarının yapılması ile birlikte yolcu kapasitelerinin artmasının gerektiğidir. (Taneja, 2004).

2.2. Havayolu Şirketlerinin Temel Sorunu: Zamanında Kalkış

Günümüzde Sivil Havacılık Sektörünün hızlı büyümesi sonucunda havayollarının en büyük sorunu Havaalanı Kapasitelerinin yetersiz kalmasıdır. O nedenle de zamanında kalkış oranları Havaalanı Kapasitelerinin doygunluğa ulaşmasından dolayı da azalmaktadır. Avrupa Birliği Horizon 2020 Araştırma Programına göre Havaalanlarındaki tıkanıklığı minimuma indirmeyi sağlayacak bir sistem üzerine çalışmalar da bu sorunu çözmek amaçlıdır.(Raffarin, 2004 & Santos ve Robin, 2010, p. 395). 2000 yılında Ocak, Nisan ve Temmuz aylarında 50 Havaalanı incelenerek yapılan bir araştırmaya göre, meteorolojik koşulların ve tarifelerin arka arkaya herşey yolunda olacakmış gibi çok sıkışık olması da kapasite aşımını tetiklemektedir. Mazzeo (2003). 2014 yılında yapılan araştırmada ise 100 ayrı Havaalanı geliş ve gidişlere göre analiz edilmiştir ve rekabetteki artışın gecikmelerdeki artışa yol açtığı net bir şekilde ortaya çıkmıştır (Greenfield, 2014, p. 85). 2015 yılında yapılan ayrı bir araştırmaya göre de zamanında kalkış oranlarındaki düşüşler Amerika da Düşük Maliyetli Taşımacılık yapan Havayolları arasında en çok SouthWest Airlines'ı etkilemiştir. Bu etkileşim de SouthWest'in hizmet kalitesini düşürmüştür. (Prince ve Simon, 2015, p. 378). Düşük Maliyetli Havayolları arasındaki rekabet sadece bilet fiyatlarını azaltmadığı gibi düşük konfor standardı stratejisi benimsense dahi bu rekabet hizmet ve konfor standartlarındaki artışı da beraberinde getirmektedir. (Rupp ve Sayanak, 2008, p. 6). Uçuşlardaki gecikmelerin 2 temel sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki hub (ana merkez) ve spoke (bağlantı noktaları) arasındaki bağlantılardaki stratejiler, ikincisi ise hava trafiğinden kaynaklanan tıkanıklıktır. Dar ile geniş gövdeli uçaklar arasında kuyruk türbülansını önlemek için en az 4 mil mesafe bırakmak gerekir. Bunu azaltmak risktir. Bu risk durumu da uzun vadede Havaalanlarındaki yoğunluğu arttırır ve dolayısıyla havada uçaklar boşa beklerler ve zamanında kalkış oranları da buna bağlı olarak düşebilir. (Mayer ve Sinai, 2003, p. 1202). Uçuşlarda kalkış yapılan meydanla birlikte iniş yapılan meydanlardaki gecikmeler de zamanında kalkış oranını düşüren etkenlerden bir tanesidir. Kalkış yapılan meydanlardaki yoğunluk da rötara (gecikmeye) etkendir. Aynı şekilde iniş yapılan meydandan da kalkış yapılacağından bu zincirleme bir etki yaratmaktadır. Havalimanın pist sayısı da bunda etken olmaktadır. Özellikle yerde kalma süresi ve mevcut meydanın trafik yoğunluğu rötarların en büyük nedenlerinden biridir. Bu etkenlerin noktadan noktaya transferi en kısa sürede gerçekleştiren Düşük Maliyetli Havayollarını daha yoğun bir şekilde etkilemesinin sebebi de uçuşa hazırlanma için yerde kalma süresinin kısa olmasıdır. (Mayer ve Sinai, 2003, p. 1202). Menzili ve uçuş süresi kısa olan Düşük Maliyetli Havayollarının, yolcu kapasitesi fazla ve hava trafiği yoğun olan Havalimanlarını kullanmaları da zamanında kalkış oranlarını arttırmaktadır. Çünkü bu uçakların kalkış ve iniş sayıları fazla olacağından rötarlar da buna bağlı olarak artacaktır. Ayrıca Düşük Maliyetli Havayollarının yerde kalma süresi (ground time)'ları da az olduğundan zamanında kalkış oranları daha da düşmektedir (Rupp, 2009, p. 27). Hub olarak kullanılan Havaalanları da hem kısa hem uzun menzilli uçuşların yoğunlukla yapıldığı Havaalanları olduğundan ve düşük maliyetli havayollarının uçuş sürelerinin de 4-5 saate çıkması nedeniyle Havaalanı yoğunluğu arttırmakta ve bu durum rötarları tetiklemektedir. (Ater, 2012, p. 199).

2.3. Havayolu Seçimini Belirleyen Unsurlar

Havayollarının sayısının artması rekabet seviyesini arttırdığı gibi müşterilerin Havayolu seçimlerindeki beklentilerini de değiştirmektedir. (Ukpere et al., 2012, p. 5444). Birçok Havayolu müşteri potansiyeline uygun pazarlama stratejileri geliştirerek müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmaktadır. Sosyo-demografik ve yolculuk karakteristiklerindeki farklılıklar da Havayolu seçimini etkilemektedir. (Gilbert ve

Wong, 2003, p. 524). Müşterilerin tercih edecekleri Havayolu seçiminde 2 önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar; hizmet kalitesi ve bilet fiyatlarıdır. (Alamdari, 1999, p. 205; Ukpere et al., 2012, 5445); Adeola ve Adebiyi, 2014, p. 68). Havayolu seçiminde birçok faktör bulunmaktadır fakat bu faktörler genellikle demografik özellikler ve seyahat karakteristiklerine göre biçimlenmektedir. (Gilbert ve Wong, 2003, p. 525). Yolcuların düşük maliyetli ve geleneksel (Legacy or Full Service Carrier) Havayolu seçimlerinde birçok belirleyici etken bulunmaktadır. Bu etkenler sosyo-demografik duruma ve yolculuk amacına göre değişiklik gösterir. (Mason ve Alamdari, 2007, p. 305 & Chiou ve Chen, 2010, p. 227 & Edwards, 2011). 1990'lı yıllarda hizmet kalitesi bilet fiyatlarına nazaran müşteri memnuniyetini daha çok etkileyen bir faktör olarak görülürken (Ostrowski et al., 1993, p. 18), 2000'li yıllarda bilet fiyatı hizmet kalitesine göre müşteri memnuniyetini daha çok etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. (Hess vb., 2007, p. 225). Önceden alınan biletlerdeki fiyatların uygun olması ve bilet alındıkça verilen promosyonlar da müşteri memnuniyetini arttıran etkenleri oluşturmaktadır. (Dennett et al., 2000, p. 87). Ayrıca Havayolunun marka imajı da müşterilerin havayolunu seçiminde etken olmaktadır. (Connor ve Davidson, 1997). Bazı araştırmalarda gelir, yaş ve cinsiyet gibi sosyo-demografik karakteristiklerde hizmet kalitesini farklılaştırmadır. Hizmet kalitesi gelir, yaş ve cinsiyete göre farklı şekillerde yorumlanmaktadır. (Clemes vb., 2008, p. 53). Yolculuk çeşitleri havayolu seçimini etkilemektedir. Gidilecek yer, yolculuğun amacı ve yolculuk süresi yolcuların Havayolu seçimlerinde etkili olmaktadır. (Castillo-Manzano ve Marchena-Gomez, 2011, p. 50). İş seyahatlerinin düşük maliyetli veya geleneksel taşımacılık ile yapılması, iş seyahatleri yapan yolcuların, tatil amaçlı seyahat yapan yolculara nazaran Havayolu seçimlerinin farklı olması sonucunu doğurmaktadır. İş amaçlı seyahat eden yolcular için hizmet kalitesi daha önemli olmaktadır. Rezervasyon yöntemleri, bilet ücretlerinin düzeyi ve yolcuların sezonluk uçuş programları için tarife endişeleri de Havayolu seçiminde önemli unsurları oluşturmaktadır. (Ong ve Tan, 2010, 211).

2.4. Havayollarının Bilet Fiyatlarındaki Uygulamaları

Havayollarının son yıllarda yaygın bir şekilde uyguladıkları sistem internet üzerinden bilet satışıdır. Bu sistemde gideceğin yer, gideceğin zaman ve bileti alış saatine göre bilet fiyatları değişmektedir. (Button ve Vega, 2007, p. 89). Bu sistemde bilet fiyatları sefer saati yaklaştıkça artmaktadır. Biletler seferden günler önce alındığı zaman ise oldukça ekonomik fiyatlarla bilet alınabilmektedir. Bu sistemde arz-talep dengesine göre müşteri potansiyeli hesaplanarak bilet fiyatları bu esaslar altında belirlenmektedir. (Rochet ve Tirole, 2003, p. 1003). Dinamik fiyatlandırma, kar maksimizasyonu arttırmak için uygulanan bir sistemdir. Bu sistemde anlık olarak internet ve yolcuların bilet fiyatlarına gösterdiği tepki hesaplanabilmektedir. Bu şekilde de müşteriyi mevcut havayoluna çekebilmek kolaylaşır. (Elmaghraby ve Keskinocak, 2003, p. 1293). Düşük Maliyetli Havayollarında bilet fiyatları esas alındığında tutarsızlık görünse de yolcuya düşen görev bu sisteme uyum sağlandığı zaman ucuz bilet alabileceğinin bilinmesi gerektiğidir. Başka bir deyişle, yolcular için tutarsızlık görünse de mevcut sisteme uyulduğu zaman bu durum avantaja çevrilebilir. (Graf, 2004).

2.5. Havayollarının İnternet Üzerinden Bilet Satış Sistemi Nasıl Çalışır

İnternet üzerinden bilet satış sistemi 2 şekilde çalışmaktadır. İlki; müşterilerin arz ve talepleri ile birlikte sefer saatine kalan zaman esas alınarak hesaplama yapılmasıdır (Ramón-Rodríguez, Moreno-Izquierdo ve Perles-Ribes, 2011, p. 112). Bu sistemde anlık olarak kalan koltuk sayısı ve güzergâhın müşteriler için popülaritesi önemli olmaktadır.(Dana ve Orlov, 2009). İkincisi; rakip havayollarının da simultane olarak bilet fiyatlandırmaları incelenerek, birçok güzergâh ve bilet fiyatı aynı anda gözlemlenerek anlık uygun fiyat stratejisi esas alınmaktadır. Bu şekilde de müşterileri mevcut havayoluna çekmek kolaylaşacaktır. (Ackerman, 2006). Yüksek orta ve düşük bütçeli harcamaların da değişken olması özellikle bilet satışlarında internetin yoğun kullanımı ile beraber karın maksimize edilmesi konusunda Düşük Maliyetli Havayollarına katkı sağlamaktadır. (Bilotkatch, 2005, p. 335 & Aydin ve Morefield, 2010, p. 3). Sivil Havacılık Sektöründe son yıllarda ücretlerin düzenlenmesi konusu ile ilgili olarak fiyat dağılımı ve kar maksimizasyonu konusunda birçok yenilik yaşanmaktadır. (Anjos, Russell, Cheng ve Currie, 2005 & Otero ve Akhavan-Tabatabaei, 2015). Ayrıca harcamalarda dikkate değer yer tutan yakıt fiyatlarındaki hedge (fiyat ayarlaması) imkânı ile yakıt ve yağ fiyatlarındaki düzenlemeler de kar maksimizasyonu destekler niteliktedir. (Dresner, Lin ve Windle, 1996, p. 317 & Verlinda ve Lane, 2004). Fiyat dağılımı düşük maliyetli havayollarının ortaya çıkması ile birlikte daha aşırı hale gelmiştir. Bu durumdan dolayı düşük maliyetli havayolları personel maliyetleri, konfor ve hizmetle ilgili maliyetleri düşürerek kar maksimizasyonunu bu ortamda dahi olumlu seviyelere getirebilmişlerdir. (Schipper, Nijkamp ve Rietveld, 2007, p. 198). Özellikle düşük maliyetli havayolları Avrupa pazarında çok etkindir. Amerika'da genellikle büyük çapta olmayan havayolları düşük maliyetle taşımacılık yapmaktadır. (McAfee ve te Velde, 2006). Düşük maliyetli havayollarındaki fiyat dağılımı seferden uzun zaman önce bilet satışı başladığı zaman ve gün geçtikçe belli oranda artan bir fiyatlandırma sistemidir. Fakat tek belirleyici durum bu değildir. Ryanair ve EasyJet gibi Dünyanın önce gelen düşük maliyetli havayolları bu sistemi yolcuların fiyatlara anlık tepkilerini hesaplayacak bir şekilde geliştirmişlerdir. (Malighetti, Paleari ve Redondi, 2010, p. 38). Bu stratejide uçağın tarifeli kalkış saatine birkaç gün kala hizmet ve konfor standartlarının yüksek olduğu geleneksel havayollarına göre daha yüksek fiyata bilet satışı yapılmaktadır. Eğer düşük maliyetli havayollarından bileti birkaç hafta önceden alırsanız düşük fiyatlardan faydalanılabilmektedir. Buradaki hesaplama uçaktaki toplam kişi sayısının çok önceden belli olarak ona göre planlama yapılması ve mevcut uçuşu en kısa sürede doldurarak maddi kazancı uzun vadede daha yüksek meblağlara çıkartmaktır. (Piga ve Bachis, 2007). Fiyatın farklılaşması pazarın yoğunluğuna bağlı olarak değişen bir stratejidir. Halen tam olarak bu stratejinin havayolları tarafından nasıl yapıldığı ile ilgili net ve kesin bir bilgilendirme bulunmamaktadır. Fakat Düşük Maliyetli Havayolları bu stratejiyi en karlı şekilde yönetmektedirler. Ancak yönetilen bu strateji Düşük Maliyetli Havayolları arasında da değişkenlik göstermektedir. (Borenstein, 1989 , p. 351 & Hayes ve Ross, 1998, p. 527 & Stavins, 2001, p. 204).

2.6. Havayollarının İnternet Üzerinden Hizmet Türleri

Ayrıca Sivil Havacılık Sektöründe online hizmetlerin kullanımı yoğun oranda yaygınlaşmaktadır. Bu hizmetler online biletleme ve online check_in (kiosk) ve bunun gibi elektronik sistemleri oluşturur. Online hizmetleri iyi şekilde kullanmak hizmet kalitesini arttıracağı gibi, işletme maliyetlerini düşürecek ve bir yandan da müşterilere farklı seçim imkânları sunulmuş olunacaktır. (vb., 2009). Online hizmetlerle ilgili en çok kullanılan sistem kendi kendine check_in hizmetidir (self service check-in). Bu sistemde yolcu havalimanına geldiğinde el bagajı dışında bagajı yoksa check-in bölümüne uğramadan uçağa biniş (boarding) işlemlerini yapabilmektedir. Bunun dışında online sistemler içinde web ve mobil telefon uygulamaları da kullanılmaktadır. International Air Transport Association (IATA) da Hızlı Seyahat (Fast Travel) programı ile bu gelişmeleri hızlandırmaktadır. (IATA, 2015a). Online hizmetler yolcuların işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle de bu sistemler hem

Havayolları için hem de yolcular için böylesine yoğun işleyen bir Sivil Havacılık Trafiği içinde büyük bir zaman kazancı olmuştur. (Curran ve Meuter, 2005, p. 106). Havayolları bu yenilikler üzerinde yoğun şekilde çalışmakta olup müşteriler de zaman kazancından ve işlemlerin kolaylaşmasından dolayı mutludur. Ancak kendi kendine check-in (kiosk makinası) ve bunun gibi diğer elektronik ekipmanların kullanımı konusunda yolcular tam olarak bilgi sahibi olamamışlardır. (Lu vb., 2009, p. 349). Bu yeni teknolojik aygıtların kullanılması için en önemli husus benimsenmelerinin sağlanmasıdır. En zor konu yolcuların bu makineleri kullanmayı benimsemeleridir. Yolcular bu makineleri kullanmaya alıştıkları zaman daha sonraları daha yoğun şekilde kullanmaya devam etmektedirler. (Wang vb., 2013, p. 410). Yeni buluşların müşteriler tarafından yaygın şekilde kullanılmasının sağlanması için 6 aşamanın yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu aşamalar; farkında olma, araştırma, değerlendirme, deneme, tekrarlanan kullanım ve taahhüt olmaktadır. (Rogers, 1995). Eğer müşteriler yeni bir sistemi ilk denediklerinde sistemin rahatlığı ve kolaylığı açısından ilk algı iyi olduğunda, daha sonraki zamanlarda bu sistemi kullanmaya devam etmektedirler. Önemli olan ilk tecrübenin iyi, doğru ve olumlu şekilde edinilmesidir. Daha sonra iyi edinilen bu tecrübenin devamı gelmektedir. (Karahanna vb., 1999, p. 191; Lee vb., 2011).

3. YÖNTEM

3.1. Atlı Kıstas Altında Avrupa Pazarındaki Sistem Anlayışı

Avrupa ülkelerinde altı temel strateji esas alınarak bilet fiyatlarındaki uçurum yolcuyu çok erken zamanlarda bilet almaya, eğer yolcuların bu imkanı yoksa da farklı ulaşım imkanları aramaya veya bu gibi durumlarda tatil yapmamaya ve geleneksel taşımacılığa yönelmeye kadar etkilemiştir. (Giaume ve Guillou, 2004, p. 306 & Gerardi ve Shapiro, 2007 & Gaggero ve Piga, 2011, p. 557). Bu stratejilerin uygulandığı Avrupa Ülkelerinde yolcuların havayolu tercihini yoğunlukla değiştirmesi, geleneksel ve charter sistemini uygulayan havayollarının da fiyatlandırmalarını düşük maliyetli taşımacılık esasına göre yapmalarıdır. Avrupa da Geleneksel ve Charter Taşımacılık Stratejisini uygulayan Havayolları da bilet fiyatlarını yolculuk süresi yaklaştıkça belirli oranda artan bir sistem dâhilinde planlamaktadırlar. (Giaume ve Guillou 2004). Farklı şekilde ifade edildiğinde, Avrupa pazarındaki rekabet anlayışında Geleneksel, Charter ve Düşük Maliyetli Havayolları aynı stratejiyi farklı fiyat ayarlamaları eşliğinde kullanmaktadır. Bu nedenle de bilet fiyatları Avrupa pazarı dışına göre büyük oranda farklılaşmaktadır. (Alderighi, Cento, Nijkamp ve Rietveld, 2011, p. 228). Ryanair ve EasyJet gibi düşük maliyetli taşımacılığın önde gelen havayolları bilet fiyatlandırmasını diğer Düşük Maliyetli Havayollarına göre farklı şekilde yapmaktadır. Diğer Düşük Maliyetli Havayolları haftaiçi, haftasonu ve sefer saati uygulamalarını öncelikli olarak düşünürken (Malighetti, vb., 2010); Ryanair ve EasyJet bu uygulamayı daha da geliştirerek uçuşun hangi güzergaha yapıldığını hatta havalimanı seçimi de dahil olmak üzere çok yönlü bir şekilde tüm detayları hesaba katmaktadır. (Salanti, Malighetti & Redondi, 2012, p. 253), Bu şekilde dönemsel güzergâhların arz-talep dengesi daha net bir şekilde anlaşılarak buna uygun fiyatlandırma stratejisi ile rakiplerinden daha etkin şekilde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu stratejinin doğru olarak uygulanmasının zorluğu da aşikârdır. Bu sistem tam ve kesin olarak doğru şekilde uygulanamazsa mevcut havayolunun karlığını azaltabileceği gibi zarar da ettirebilir. (Salanti, vb., 2012, p. 253).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sivil Havacılık Sektörü tüm dünyada büyüme ivmesi içerisindedir. Bu ivmenin yeni yapılan ve yapılacak Havaalanları ile Havayollarının uçak ve personel alımlarının artması unsurları göz önüne alındığında daha da büyüyeceği açık şekilde görülmektedir. Sivil Havacılık Sektörü 24 saat çalışmanın olduğu vardiya sistemine bağlı bir yapı olduğundan dolayı da yüksek sayıda personeli bünyesinde bulundurmaktadır. Büyüyen Sivil Havacılık Sektöründe dolayısıyla rekabet de artmaktadır. Havayolları müşterileri çekebilmek için farklı stratejiler düşünmekte ve bunları en iyi şekilde uygulamak zorundadırlar. Aksi halde böylesine rekabetin büyük olduğu bir pazarda ayakta kalabilmek daha da zorlaşacaktır. Müşteriyi çekebilmenin yolu ise bilet fiyatı, konfor ve hizmeti standartlarını en optimum seviyede tutabilmektir. Geleneksel, Charter ve Düşük Maliyetli Taşımacılık gibi birçok stratejinin uygulandığı Sivil Havacılık Sektöründe her bir strateji için optimum fiyat-konfor-hizmet dengesi önemli olmaktadır. Günümüzde Düşük Maliyetli Havayollarının çok rağbet görmesi, müşterilerin Havayolu seçiminde en çok fiyat unsurunu önemsediklerini göstermektedir. Her ne kadar konfor ve hizmet kavramları beraber değerlendirildiğinde, genellikle işadamları tarafından konfor ve hizmet faktörünün fiyata nazaran daha önemli olduğu görülse de Düşük Maliyetli Taşımacılık anlayışı sektöre farklı bir boyut kazandırmıştır. (US Department of Transportation, 1996, p.13). Ancak 11 Eylül 2001 Krizinden sonra Sivil Havacılık Sektöründe yaşanan önlenemez düşüşü düzelten ve sektörü müşteriler tarafından daha cazip kılan, uçağa binmeyi lüks olmaktan çıkartan Düşük Maliyetli Taşımacılık Stratejisi ile uygulanan düşük fiyat konsepti müşterilerin en çok tercih ettiği model olup, Havayolu seçimindeki en önemli unsuru fiyat olarak açıkça ortaya koymaktadır. Günümüzde Geleneksel ve Charter Taşımacılığı benimseyen Havayolları da Düşük Maliyetli Havayollarının uyguladığı stratejileri benzer bir fiyat-konfor-hizmet dengesi ile Düşük Maliyetli Havayolları ile pazar paylarını daha fazla kaptırmamak için rekabete girmiş durumdadırlar.

KAYNAKÇA

Ackermann, J. A., (2006). Price discrimination and the internet, PhD Dissertation, Duke University.

Alamdari, F. (1999). Airline in-flight entertainment: the passengers' perspective. J. Air Transp. Manag. 5 (4), p. 203-209

Ater, I. (2012). Internalization of congestion at U.S. hub airports. J. Urban Econ. 72 (2), p. 196-209.

Adeola, M. M., Adebiyi, S. O. (2014). Service quality, perceived value and customer satisfaction as determinant of airline choice in Nigeria. Int. Lett. Soc. Humanist. Sci. 20 (2014), p. 66-80.

Alderighi, M., Cento, A., Nijkamp, P., Rietveld, P. (2012). Competition in the European aviation market: the entry of low-cost airlines Journal of Transport Geography, 24, p. 223-233.

Aydin, R., Morefield, R. (2010). Hub-And-spoke airlines vs low-cost airlines and price discrimination Journal of Business & Economics Research, 8 (5), p. 1-6.

Bilotkatch, V. (2005). Understanding price dispersion in the airline industry: capacity constraints and consumer heterogeneity, in: L. Darin (Ed.), Advances in Airline Economics, 1Elsevier), p. 329-345.

Borenstein, S. (1989). Hubs and high fares: dominance and market power in the U.S. airline industry RAND Journal of Economics, 20 (3), p. 344-365.

Button, K., Vega, H. (2007). The uses of the 'temporal-fare-offered curve' in air transportation. Transportation Research Forum, 46 (2), p. 83-99.

Castillo-Manzano, J. I., Marchena-Gomez, M. (2011). Analysis of the determinants of airline choice: the LCC passenger. Appl. Econ. Lett. 18, p. 49-53.

Chiou, Y. C., Chen, Y. H. (2010). Factors influencing the intentions of passengers regarding full service and low-cost carriers: a note. J. Air Transp. Manag. 16 (4), p. 226-228.

Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. Innov. Mark. 4 (2), p. 50-62.

Connor, D., Davidson, J. (1997). Marketing Your Consulting and Professional Services. Wiley, New York.

Curran, J. M., Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. J. Serv. Mark. 19 (2), p. 103-113.

Dana, J. D., Orlov, E. (2009). Internet penetration and capacity in the US airline industry, Northeastern university college of business administration, Research Paper 08-001.

Dennett, C., Ineson, E. M., Stone, G. J., Colgate, M. (2000). Pre-bookable services in the chartered airline industry: increasing satisfaction through differentiation. Serv. Ind. J. 20, p. 82-94.

Doganis, R. (2001). The Airline Business in the 21st Century Routledge, London.

Dresner, M., Lin, J. S., Windle, R. (1996). The impact of low-cost carriers on airport and route competition Journal of Transport Economics and Policy, 30 (3), p. 309–328

Edwards, J. E. (2011). Key Characteristics and Attitudes of Airline Passengers, with Particular Emphasis upon the Low-cost Sector: Implications for Free-trip Decision-making and Airline Choice. Phd research of the University of Westminster, October 2011.

Elmaghraby, W., Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: research overview, current practices, and future directions Management Science, 49 (10), p. 1287–1309.

Forbes, S., (2008). The effect of service quality and expectations on customer complaints. J. Ind. Econ. 56 (1), p. 190-213.

Forbes, S., Lederman, M. (2010). Does vertical integration affect firm performance? Evidence from the Airline Industry. RAND J. Econ. 41 (4), p. 765-790.

Gaggero, A. A., Piga, C. A. (2011). Airline market power and intertemporal price dispersión The Journal of Industrial Economics, 59 (4), p. 552-577.

Giaume, S., Guillou, S. (2004). Price Discrimination and concentration in European airline markets Journal of Air Transport Management, 10 (5), p. 305-310.

Gerardi, K., Shapiro, A. H. (2007). Does competition reduce price discrimination? New evidence from the airline industry Federal Reserve Bank of Boston Publications.

Gilbert, D., Wong, R. K. C. (2003). Passengers expectations and airline services: a Hong-Kong based study. Tour. Manag. 24, p. 519-532.

Graf, L. (2004). Incompatibilities of airline business models in the same entrepreneurial system. Paper to the ATRS World Conference, Istanbul.

Greenfield, D. (2014). Competition and service quality: New evidence from the airline industry Econ. Transp., 3, p. 80–89.

Hayes, K., Ross, L. B. (1998). Is airline price dispersion the result of careful planning or competitive forces? Review of Industrial Organization, 13, p. 523-541.

Hess, S., Adler, T., Polak, J. W. (2007). Modeling airport and airline choice behavior with the use of stated preference survey data. Transp. Res. Part E Logist. Transp. Rev. 43 (3), p. 221-233.

IATA, (2015a). Fast Travel Program. <www.iata.org> (Erişim Tarihi 12.03.19).

Lu, J., Chou, H. Y., Ling, P. C. (2009). Investigating passengers' intentions to use technology-based self check-in services. Transp. Res. Part E: Logist. Transp. Rev. 45 (2), p. 345–356.

Karahanna, E., Straub, D. W., Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and postadoption beliefs. MIS Q. 23 (2), p. 183–213.

Malighetti P., Paleari S., Redondi R. (2010). Has Ryanair's pricing changed over time? An empirical analysis of its 2006–2007 flights Tourism Management. 31, p. 36-44.

Mason, K. J., Alamdari, F. (2007). EU network carriers, low cost carriers and consumer behavior: a Delphi study of future trends. J. Air Transp. Manag. 13, p. 299-310.

Mayer, C., Sinai, T. (2003). Network effects, congestion externalities, and air traffic delays: or why all delays are not evil. Am. Econ. Rev. 93 (4), p. 1194–1215.

McAfee R., te Velde L. (2006). Dynamic pricing in the airline industry T.J. Hendershott (Ed.), en: Handbook on Economics and Information Systems (1, ed), Elsevier Science, New York.

Ong, W. L., Tan, A. K. G. (2010). A note on the determinants of airline choice: the case of Air Asia and Malaysia Airlines. J. Air Transp. Manag. 16 (4), p. 209-212.

Ostrowski, R. L., O' Brien, T. V., Goedon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. J. Travel Res. 32, p. 16-24.

Roberts Roach and Associates. (2004). What is price elasticity. http://r2ain.com/pdfs/pr_elas.pdf, 7.

Rupp, N. (2009). Do carriers internalize congestion costs? Empirical evidence on the internalization question. J. Urban Econ. 65 (1), p. 24-37.

Rupp, N., Sayanak, T. (2008). Do low cost carriers provide low quality service? Rev.Anal. Econ. 23 (1), p. 3-20.

Rochet J. C., Tirole J. (2003). Platform competition in two-sided markets Journal of the European Economic Association, 1 (4), p. 990-1029.

Piga, C. A., Bachis, E. (2006). Pricing strategies by European traditional and low cost airlines: or, when is it the best time to book on line?. When is it the Best Time to Book on Line.

Prince J., Simon D. (2015). Do incumbents improve service quality entry? Evidence from airlines' on-time performance Manag. Sci., 61 (2), p. 372–390.

Ramón-Rodríguez A. B., Moreno-Izquierdo L., Perles-Ribes J. F. (2011). Growth and internationalisation strategies in the airline industry Journal of Air Transport Management, 17, p. 110–115.

Salanti A., Malighetti P., Redondi R. (2012). Low-cost pricing strategies in leisure markets Tourism Management, 33, p. 249–256.

Santos, G., Robin, M. (2010). Determinants of delays at European airports Transp. Res. Part B: Methodol., 44 (3), p. 392–403.

Schipper, Y., Nijkamp, P., Rietveld, P. (2007). Deregulation and welfare in airline markets: an analysis of frequency equilibria European Journal of Operational Research, 178 (1), p. 194–206.

Stavins, J. (2011). Price discrimination in the airline market: the effect of market concentration The review of Economics and Statistics, 83 (1), p. 200–212.

Suzuki, Y. (2000). The relationship between on-time performance and airline market share: a new approach. Transp. Res. Part E: Logist. Transp. Rev. 36 (2), p. 139–154.

Taneja, N. K. (2004). Simpli-Flying: Optimizing the Airline Business Model Ashgate, Aldershot.

Ukpere, W. I., Stephens, M. S., Ikeogu, C. C., Ibe, C. C., Akpan, E. O. P. (2012). Determinants of airline choice-making: the Nigerian perspective. Afr. J. Bus. Manag. 6 (15), p. 5442-5455.

US Department of Transportation. (1996). The Low Cost Service Revolution. US Department of Transportation, Office of Aviation and International Economics, April, p. 11–17.

Verlinda, J. A., Lane, L. (2004). The Effect of the Internet on Pricing in the Airline Industry, mimeo, URL http://ssrn.com/abstract=965788

Wang, C., Harris, J., Patterson, P. (2013). The roles of habit, self-efficacy, and satisfaction in driving continued use of self-service technologies: a longitudinal study. J. Serv. Res. 11 (4), p. 407–428.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE EFFECTS OF KNOWLEDGE CHARACTERISTICS, ORGANIZATIONAL AND SOCIETAL CULTURE IN KNOWLEDGE TRANSFER WITHIN FIRMS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1081
PAP-V.9-2019(28)-p132-143

Naciye Guliz Ugur[1], Aykut Hamit Turan[2], Karen Moustafa Leonard[3]
[1]Sakarya University, Department of Management Information Systems, Sakarya, Turkey
ngugur@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2364-5445
[2]Sakarya University, Department of Management Information Systems, Sakarya, Turkey
ahturan@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8855-4643
[3]University of Arkansas Little Rock, Department of Management, Little Rock, AR, USA
kxleonard@ualr.edu, ORCID: 0000-0002-6299-6427

To cite this document
Ugur, N.G., Turan, A.H., Leonard, M.,(2019). The effects of knowledge characteristics, organizational and societal culture in knowledge transfer within firms. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.132-143
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1081
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Knowledge is a competitive asset for the firm. Yet, existing studies mostly investigated joint ventures, acquisitions, and cross border transfers not knowledge transfer at the micro level per se. Hence, individual to individual transfer within a single firm present importance. In this study, we examine the transfer methods and possible inhibitors among individuals in organizations.
Methodology- In this study, we have presented an individual knowledge transfer framework. This framework is personal, and transfer is also a social event. Organizational and societal culture aspects are also incorporated in the framework. The proposed framework could allow future studies new pleasurable directions
Findings- The proposed framework and propositions are taught to be quite useful in research and managerial areas and could provide a significant contribution to scholarly publications that would be carried out in the future. We also suggest future research directions in examining micro-level knowledge transfer that also could provide an important competitive advantage to a firm.
Conclusion- Effective and efficient knowledge transfer provides a competitive advantage to the firm. Therefore, it is crucial firms decide and implement how, when, where, and why employees transfer needed knowledge within the firm. This framework could enable firm managers to appreciate and consider all important dimensions of knowledge transfer and better facilitate the micro level knowledge transfers within firms.

Keywords: Knowledge management, knowledge transfer, theoretical study, framework development, organizational culture
JEL Codes: D23, D21, D83

1. INTRODUCTION

Over the past few decades, most of the research on knowledge management has been concentrated on transfer from one company to another or from one subsidiary to another, primarily focusing on joint ventures, acquisitions, and transfer across firm borders (c.f., (Fletcher & Harris, 2012; Sarala, Junni, Cooper, & Tarba, 2016; Esposito & Evangelista, 2016). Although knowledge management using technology has been found to be unsuccessful or to have unsubstantiated success (c.f., (Buehrer, Senecal, & Bolman, 2005), others consider it to simply be a fad (c.f., (Lorrich, Pierce, & John, 1984). However, other authors have developed a view of the firm that considers knowledge to be a competitive advantage (c.f., (Barney, 1991; Frappaolo, 2006). This competitive advantage requires agility, e.g., the need for "employees to continually develop, use, and share knowledge," and for the organization to respond by "encouraging, taking up, and making effective use of" this knowledge (BenMoussa, 2010, p. 303). Pauluzzo and Cagnina (2017) examined cultural competencies in knowledge transfer in their case study, proposing a framework to help transfer, although their premise was quite different from the one presented here.

Wilson (2002) considered knowledge management to be "nonsense," because the distinction between knowledge and information has not been clear, and most firms simply use it as a term for work practices. He went so far as to term it as "consultant-driven" and, therefore, a waste of firm time and money. Although other authors do not take their critiques this far, knowledge management has proven to be an elephant, where your view depends upon which part you examine. In this paper, knowledge management is considered a valuable resource within individual workers that creates competitive advantage for the firm.

This paper reflects a micro approach to knowledge transfer, considering how organizational knowledge, as differentiated from data and information, is exchanged from one employee to another.

Methods of transfer are explored, and a framework with hypotheses are presented, using literature in knowledge characteristics, organizational culture and societal culture. Conclusions expand the concepts of knowledge transfer within the framework, and future research suggestions include investigation of knowledge transfer between various levels of the organization and across cultural segments of the firm.

2. LITERATURE REVIEW

Definitional problems persist in understanding data, information, and knowledge, with many people mistakenly considering them to be the same. The differences among data, information, and knowledge have been outlined in various papers and books (c.f., (Berger & Luckmann, 1966; Gourlay, 2006; Nonaka, 1994)), so it is only briefly reviewed here. As observed by Bhagat, Kedia, Harveston, and Triandis (2002, pp. 205-206):

Knowledge is broader, deeper, and richer than data or information. Data reflects discrete, objective facts about events in our world, while information is organized around a body of data…Knowledge is created, restructured, or changed from related and unrelated pieces of information, to the extent that the information has the right kinds of signals that … are conducive to the creation of knowledge.

Knowledge is a deeper use of data and information because they are used within a particular context. Over time, it has become clear that knowledge exists only within the individual, i.e., knowledge is intellectual capital (e.g., (Drucker P. F., 1999; Martensson, 2000; Ringberg & Reihlen, 2008).

Truly valuable knowledge is tacit, or *personal knowledge*, held within individuals (Alavi & Leidner, 2001; Nonaka & Konno, 1998), or intrinsically present in organizational members in highly specialized ways (Grant, 1996a) In effect, individuals have the knowledge upon which the organization depends, as these employees create, develop, and possess that knowledge which sustains and advances the organization. The daunting challenge for contemporary knowledge management is the conversion of individual knowledge into organizational knowledge to the greater benefit of the entire business enterprise. The pursuit of knowledge, unfortunately, may be somewhat elusive to knowledge management practitioners regardless of their diligence. Weick (2001) reiterated that, in any situation, all the potential knowledge concerning any circumstance is never known, and the knowledge available to the organization may well be fallible.

Davenport and Prusak (2000) defined tacit knowledge valuable to the firm as “a fluid mix of framed experiences, values, contextual information, and expert insight that provides a framework for evaluating and incorporating new experiences and information” (p. 5). Firms such as McKinsey and Company consider knowledge to be personalized and concentrate on the human capital within the organization rather than on technology (Hansen & Nohria, 1999). Individual’s knowledge allows competent action (Argyris & Schon, 1978; Diakoulakis, Georpopoulos, Koulouriotis, & Emeris, 2004; Nonaka & Takeuchi, 2004).

This concept of knowledge as personalized fits within both the resource based (Penrose, 1959) and the knowledge based views of the firm (c.f., (Griffiths & Remenyi, 2008; Stewart, 1997; Sveiby, 1999). The resource-based view of the firm suggests that human resources are valuable because their knowledge and understanding provide competitive advantages, particularly by being difficult to copy or substitute (Barney, 1991; Wright, McMahan, & McWilliams, 1994). The knowledge based view holds that strategic competitive advantage is available from the knowledge, or intellectual capital, held within the brains of employees (c.f., (Berger & Luckmann, 1966; Drucker P. F., 2010; McDermott, 1999), and others emphasize that knowledge is the most valuable firm resource because of its ability to create sustainable competitive advantage (Cohen & Levinthal, 1990; Tobin, 1997).

Tacit knowledge is extremely difficult to codify, because of its personal nature (Scarbrough & Swan, 1999). Some consider tacit, personalized knowledge useless, because it is often difficult to explain, such as the knowledge used to walk; e.g., it takes a great deal of time to reteach someone to walk again. It also requires that the person who is transferring the tacit knowledge be motivated to share it (DeSouza, 2003). Brauner and Becker (2006) found that knowledge is related to one’s thinking, reasoning, and memory, and because it is passive in nature, it disappears or dissolves if not spread. Human relationships are the key to knowledge transfer within organizations (Lang, 2001; McCann & Syke, 2004), with both societal and organizational culture being key aspects influencing knowledge transfer (Lukas & Ogilvie, 2006; Schein, 2010).

2.1. Knowledge Management Techniques

The idea of knowledge management derives from the fact that humans and organizations cannot use all of the knowledge that they have available at a given time (King W. R., 2009). The other side of that problem is that “the organization does not know what it knows” (O'Dell & Grayson, 1998, p. 154). Knowledge management techniques depend upon the definition of knowledge. Those considering knowledge as information use computer-mediated techniques. These are often only marginally successful at best, and only a few success stories provide anecdotal evidence of success (Buehrer, Senecal, & Bolman, 2005; Ekbia & Hara, 2008; Lin, Yeh, & Tseng, 2005).

Technological retention of knowledge is not a competitive advantage, as it is highly imitative (McCann & Syke, 2004). The benefit of information systems is that they can deal with extremely large sets of data and/or information that can *then* be used in appropriate situations to create knowledge (Hansen & Nohria, 1999). However, the drawback is that large databanks (Big Data) make it hard to access the specific pieces of data or information needed in a given situation (McCann & Syke, 2004). Many companies continue to consider knowledge management as a technical issue (KMPG, 2000). They expect knowledge to be a ‘commodity’ available explicitly within the confines of technology (Storey & Barnett, 2000). For example, the consulting firm of Ernst and Young continue to attempt to codify knowledge, i.e., put knowledge within computers (Hansen & Nohria, 1999). Buehrer, Senecal, and Bolman (2005) found that 70 percent of knowledge

management programs used in sales are unnecessary. Even success stories of codifying tacit knowledge are questioned for lack of evidence (c.f., (Buehrer, Senecal, & Bolman, 2005; Ekbia & Hara, 2008; Lucier, 1997).

The technocratic perspective is based primarily upon information technologies that are deployed to support individuals in their daily tasks, routines, and specific work assignments (Bassi, 1997; Davenport, De Long, & Beers, 1998). The technocratic or information-based approach is predicated upon making knowledge more manageable by "capturing, archiving, tracking, synthesizing, and diffusing information" (Reis & Clohesy, 1999, p. 11). The technocratic perspective is commonly referred to as the information technology or IT approach to knowledge management, due to its overwhelming dependency upon vast computer systems and automated processes to manage knowledge effectively.

However, many researchers studying knowledge management consider organizations to be within a social collective (c.f. (Wadell, Bjork, & Magnusson, 2014) and to be a very complex system which exists "through the use of information and energy" (Yolles, 2006) p. 3). Yolles stated that knowledge is collected through individual employees, unstable, and subject to change. As a human endeavor, knowledge transfer takes time and effort (Du Plessis, 2005; Keen & Mackintosh, 2001), which could be a component helping to create a perceived lack of usefulness in some instances (c.f., (Du Plessis, 2005; Lukas & Ogilvie, 2006).

Scarbrough and Swan (1999) explained that tacit knowledge might seem to be messy, naïve, inaccurate, or irrelevant in a dynamic environment, lessening its perceived value. It can also be tentative and have different interpretations, based on the individual's context when creating the knowledge for a specific use (Popper, 1979). It is kept only semiconsciously, which prevents its automatic transfer (Nonaka & Takeuchi, 1995; Polanyi, 1966). However, once embedded, tacit knowledge seems effortless, which may allow a perception that it is of low value to the firm (Grayson & O'Dell, 1998; Leonard-Barton & Sensiper, 1998; Polanyi, 1966).

Knowledge transfer involves an expectation of exchange (Argote, Ingram, Levine, & Moreland, 2000; Foa & Foa, 1980), but few firms provide incentives to motivate individuals to take the time and effort to transfer knowledge. The idea of giving away key expertise learned on the job can be viewed as a loss of power (Frappaolo, 2006). In some firms, being considered an 'expert' may limit opportunities for advancement, as individuals can be considered too valuable to be promoted (DeSouza, 2003). Tacit knowledge includes "intangible factors embedded in personal beliefs and values" (Pan & Scarbrough, 1999, p. 362), and this is one of the factors inhibiting transfer (Hudson, 2002).

Transferring knowledge means that values, beliefs, and behavioral scripts are shared between employees, and only knowledge deemed useful to the organization is shared (Kashima, 2014). Transfer occurs person to person during social interaction (Wenger, 1998), creating intrinsic value (Evetts, 1999). Knowledge transfer may become a part of the individual's perceived identity (Evetts, 1999). The organizational culture, then, determines what information will be shared and with whom (Baumeister & Leary, 1995; Gardner, Pickett, & Brewer, 2000; Schein, 2010). However, trust within the culture is essential to knowledge transfer and, in firms with low trust among members, knowledge will concentrate in only a few employees, reducing competitive advantage (Kucharska & Kowalczyk, 2016; Sankowska, 2016).

Essential knowledge is transferred and accepted because it gives meaning to those who receive it (Kashima, 2014), allows them to act appropriately by reducing uncertainty (Chou, Hong, & Chiu, 2012; Gelman, 2003; Medin, 1989). This type of knowledge transfer allows the continuation of processes, ideas, procedures, and visions within the boundaries of the company, although sometimes there are also cross-border transfers to other companies (e.g., when people are laid off and hired by another company). However, these moves are counterproductive, and lessens the firm's competitive advantage.

Knowledge transfer promotes group or team cohesiveness among group members (Morton & Postmes, 2009; Morton, Postmes, Haslam, & Hornsey, 2009). Using knowledge transfer of prevalent beliefs (culture) among members allows a group or organization to identify itself as unique and different from other groups, strengthening the group or organizational identity and individual commitment (Fischer, 2011; Gelman, 1988; Gelman, 2003; Jayaratne, et al., 2006; Prentice & Miller, 2006). Therefore, promoting knowledge transfer in organizations can create a strategic competitive advantage (Syed-Ikhsan & Rowland, 2004).

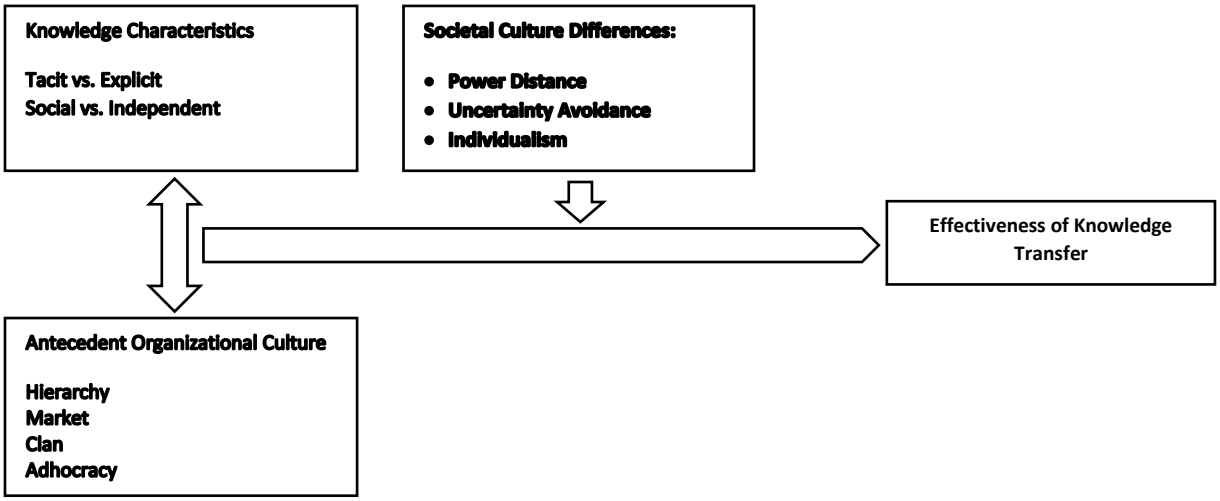
Cultures and organizations differ in knowledge management techniques due to the dissimilarity of their knowledge base. Attainment of knowledge is a constant process, in that existing knowledge permits organizations to create new knowledge (Becerra-Fernandez & Sabherwal, 2001; Conner & Prahalad, 1996). The competitiveness of a firm to incorporate an individual's knowledge within in its workforce distinguishes it from other businesses in terms of its position and leadership in the market (Grant, 1996b). If an organization values and practices knowledge management, it will have greater success than those that are resistant to change or do not apply knowledge management in accordance to their environment. All these characteristics of knowledge led Drucker (1994) to conclude that knowledge is a valuable asset for any organization, even though it is not easily quantified on the balance sheet.

3. A FRAMEWORK OF KNOWLEDGE TRANSFER

As knowledge consists of myriad constructs or models, the same is true for knowledge management. Branch (1997) characterized knowledge management as a complex socio-technical system that embraces myriad forms of knowledge creation, generation, sharing, and storage. Armbrecht et al. (2001) maintained that knowledge management is merely doing what is required to get the most out of knowledge resources, as it focuses on organizing, structuring, and making important knowledge available (Sabherwal & Becerra-Fernandez, 2003). There is some concern whether knowledge transfer can actually occur, because it is not known how much individuals understand each other, because each has their own mental model of the world (Rescher, 1998).

Taking the ideas from the above discussion of knowledge as a social construction, a framework of transfer was developed. One of the most essential aspects of knowledge management is knowledge transfer from one person to the other within the organization (Alavi & Leidner, 2001; Earl, 2001; Hendricks, 1999). The framework proposed in Figure 1 represents a preliminary model indicating knowledge transfer processes and potential moderating variables.

Figure 1: Model of Individual Knowledge Transfer



3.1. Knowledge Characteristics

Knowledge characteristics are those things that set knowledge apart from data and information. Davenport and Prusak (2000) outlined those elements needed to consider an individual's 'thought' as actual knowledge: originating from individual experiences and learning, often imbedded within an individual, used within a context. This indicates that knowledge encapsulates information and data but is *used to solve specific problems*.

Prominent researchers may provide differing characterizations and insights into the various basic knowledge constructs. Stenmark (2000/2001) asserted that all knowledge is pluralistic and represents a network of interrelated organizational activities while being reflective of individuals' social behaviors. From an anthropological perspective, Barth (2002) posited knowledge as our interpretative understanding of experiential learning and synthesized information as well as our innate appreciation of attitudes, skills, and recognized realities. Similarly, Davenport and Prusak (2000) characterized knowledge as a composite of framed experiences and related information, coupled with expert insights that serve as the basis for further synthesis of new experiences and information. The authors maintained that while knowledge originates with the knower, it is developed, applied, and shared through myriad organizational documents and repositories thereby facilitating the organization's knowledge management process.

From a candidly business perspective, Leonard and Sensiper (1998) simply described knowledge as the pertinent information utilized by the organization that is partially experience-based. Clearly, experiential learning and individual experiences are the common threads that unite these knowledge constructs. Employers consider knowledge to be what they understand (De Long & Fahey, 2000), what they know, and what they know how to do (Bhagat, Kedia, Harveston, & Triandis, 2002). In organizations, knowledge within employees can be shared and combined to become social or collective knowledge, composed of norms created by working together, or structured knowledge, found in such artifacts as processes, and routines (De Long & Fahey, 2000). Polanyi (1958) discusses the complexity of knowledge, stating that individuals know more than they are able to tell.

Simple knowledge is easily transferred, but complex knowledge, tied to many aspects of the organization, including processes, rules, and organizational culture, is not easily transferred from one person to another (Polanyi, 1958; Polanyi, 1969). Organizational knowledge is generally interdependent or systemic knowledge, that is, it is based on the interconnecting work patterns and relationships within the firm and requires understanding of the organization to be useful (Bhagat, Kedia, Harveston, & Triandis, 2002). Tacit, social knowledge is of high value to the firm, but difficult to put into explicit form. Therefore, we propose:

Proposition 1: Transfer of tacit, social knowledge of value to the firm is more successful when there are interconnecting communication patterns throughout the firm.

3.2. Overview of Culture

Culture is the series of assumptions belonging to group of individuals (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010), and defines how individuals feel, think and act (Triandis, Cross-cultural industrial and organizational psychology, 1994). It is like a mental code that programs each person in perceiving reality and the appropriate behaviors and responses to the environment and termed "software of the mind" by Hofstede (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). He meant that culture is collective programming of each mind, creating differences on the assumptions of group of people to another. Culture differs from person to person and nation to nation and plays significant roles in shaping organizational strategies and policies.

Culture can be viewed in both a macro and micro perspective. In a macro sense, even though different countries have changing cultures, practices unify and harmonize diversity since the phenomenon of globalization directed and authorized by ever-changing technologies makes such incorporation a requirement. In a micro sense, when such transfer of knowledge is internalized through a process of sharing within the

members of an organization, it acquires the characteristics of organizational culture (Nonaka & Takeuchi, 1995). Two types of culture are considered here as having effects on knowledge transfer: Organizational and societal cultures.

3.3. Organizational Culture

Organizational culture permeates the social fabric of the business enterprise, yet its properties are difficult to appraise with certainty. There is an indivisible relationship between organizational culture and knowledge management (Davenport & Prusak, 2000; Nonaka & Takeuchi, 1995; von Krogh, Ichijo, & Nonaka, 2000). Alavi and Leidner (2001) maintained that the success of knowledge management and the effectiveness of knowledge sharing in organizations are predominately associated with organizational culture. The researchers posited that organizational culture is intimately related to knowledge management and that successful deployment initiatives are dependent upon the culture, management, and the organization itself. Hackett (Hackett, 2000) noted that organizations with successful knowledge management initiatives frequently cited their inherent culture as the crucial factor behind their achievement. In fact, business culture may be the determining factor with respect to lofty organizational goals and objectives for knowledge management initiatives (Davenport & Prusak, 2000).

There is little empirical literature regarding the effect of organizational culture on knowledge transfer (Gray & Densten, 2005), although later research by Al-Alawi, Al-Marzooqi, and Mohammed (2007) demonstrate that positive organizational culture characteristics improve knowledge management. This aligns with Janz and Prasarnphanich's theoretical model, indicating that organizational culture affects knowledge management. Gray and Denison developed a macro framework, the Organizational Knowledge Management model, using the Competing Values Framework developed by Cameron and Quinn (1999) along with the Knowledge Creation Spiral (Nonaka and Takeuchi, 1995). The authors confirmed the positive effect of culture on variables related to knowledge transfer, such as externalization, internalization, and socialization. But this was not consistent, varying with each cultural factor.

Inter-professional and intra-organizational work requires sharing diverse types of knowledge (Carrier & Kendall, 1995). However, as with knowledge transfer between firms, individuals can accept only particular knowledge and amounts of knowledge. The particular knowledge that they can accept depends, as discussed above, on whether the knowledge is perceived to be useful, is relevant to the context, and conforms to the individual's values and beliefs. Organizational cultures that create boundaries to knowledge sharing, by such things as jargon and limited time for cross-function discussion, create the image of knowledge as power, making it less likely to be shared (Kimble, Grenier, & Goglio-Primard, 2010; Trigland & Wasko, 2003).

Organizational culture consists of the way that things are done within a workgroup, team, or organization, consisting of explicit items, artifacts, and history (Schein, 2010). Organizational culture is not dissimilar to societal culture, discussed next, except that it is specific to each organization, and the organization can be in one or in several societal cultures (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). In their research, Cameron and Quinn (2011) consider organizational culture to consist of competing values within a firm, all of which are necessary to the appropriate functioning. These values designate four distinct organizational culture types: Clan, Market, Hierarchical, and Adhocracy. Different firm functions require differential emphasis on one of the first four cultural types or perhaps a balanced culture consisting of all four in roughly equal proportions (Cameron & Quinn, 2011). Defining an organization's specific culture is based on their framework of survey questions, from which the dominant culture can be determined. Each culture is specific, but the optimum is usually a balanced culture with an emphasis on the type that fits the firm context best. Responses are usually obtained using a survey instrument, and the results are plotted on a radar graph to determine which of the four cultures is predominant. Research using other organizational culture dimension are noted (c.f., (Chang & Lin, 2015), but the Cameron and Quinn framework is chosen due to its utility and ease of measurement and analysis. It is also becoming the standard in management theory research.

A focus on hierarchy culture is important when the organizational environment must be controlled through rules, procedures, and high levels of accountability. Core values of such firms are stability and control. Examples where this culture would predominate is governmental agencies and in firms such as McDonald's restaurants where consistency (in food handling processes) is essential. This culture is also prevalent in the Ford Motor Company with its seventeen levels of management and ensure strict rule adherence (Cameron & Quinn, 2011). The Market culture works best when the firm's environment is challenged with competitive changes (Ouchi, 1981; Ouchi & Johnson, 1978; Williamson, 1981). This culture is oriented toward the external rather than on the internal environment of the firm, focusing on the transactions between the firm and external actors, including sales, contractual arrangements, and trades (Cameron & Quinn, 2011). Cameron and Quin suggest that the core values of such cultures include competitiveness and productivity, and examples of firms with this dominant culture are Phillips Electronics and Xerox, who consider the external environment as being consistently hostile. Insiders use words like "defeating the enemy" or "it's all about the bottom line," because results are the primary focus.

The Clan or collaborate culture is compared to a family environment, in that shared values include cohesion, teamwork, involvement, and empowerment. Cameron and Quinn use Pixar as an example, stating that the firm makes high grossing films, but makes them differently, based on the predominance of clan culture. It puts talented people together, provides adequate resources, and lets "them do their creative work" (p. 47). Loyalty and tradition are valued, and the managers consider commitment and consensus to be extremely desirable. The Adhocracy or create culture arose when the industrial age became the knowledge age (Cameron & Quinn, 2011). To function successfully in the knowledge environment, a firm must be agile to react to the "hyperturbulent, ever-accelerating conditions that increasingly typify the organizational world" (Cameron & Quinn, 2011, p. 49). The values in this culture are creativity, adaptation, innovation, and imagination, making knowledge transfer extremely important to this culture. Cameron and Quinn suggest that the adhocracy culture is predominant in Google, Genetech, and most entrepreneurial firms.

The importance of organizational culture in this model is in the motivation for transfer. Using Vroom's expectancy model, motivation for transfer is (a) whether the employee can create the knowledge or successfully transfer the knowledge to the current context, (b) whether there is a reward for this transfer, and (c) whether the reward is valuable for the employee. In firms where the culture is dynamic and there is acceptance and reward for new ideas, it is more likely that knowledge transfer will occur more often.

Therefore, we propose:

Proposition 2a: In more dynamic and accepting cultures providing rewards for new ideas, e.g. firms with predominantly market or adhocracy cultures, successful knowledge transfer is likely more frequent than in hierarchical or clan cultures.

3.4. Societal Culture Dimensions

Societal culture plays a significant role in forming and achieving organizational knowledge management strategies (Bamgboje-Ayodele & Ellis, 2015). Societal culture is the basic profile of norms, values and institutions of each country (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Countries are classified and grouped based on their societal cultural profiles. Hofstede defined five major cultural dimensions, and three that are relevant to the model are discussed here: power distance, uncertainty avoidance, and individualism/collectivism.

Power Distance is the extent that inequalities are acceptable within a society (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). It is a fact that there are large inequalities among individuals in all cultures. When looking at power distance, we consider it on a continuum with anchors of high and low power distance. Those with a lower power distance score attempt a more egalitarian society, while higher power distance societies are more willing to accept that there are inequities within it. In many ways, Triandis' (1995) vertical/horizontal dimension parallels Hofstede's (2001) power distance criteria.

The existing literature suggests that power distance has a significant impact on individual and, therefore, on organizational performance (Shahwan, 2017). Those in higher power distance societies are sensitive to hierarchy. They largely respect and/or are afraid of higher positioned managers, usually avoiding behaviors that might challenge them (Shahwan, 2017). Western societies generally are lower power distance, whereas most other societies are higher power distance. Employees working in high power distance societies take their superiors more seriously and obey their orders more than ones in lower power distance societies (Shahwan, 2017). However, Migliore (2011) suggested that newly emerging information and communication technologies (ICTs) can reshape the power distribution in organizations via World Wide Web, causing Hofstede's (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010) power distance rankings to be obsolete.

From the information on power distance, we propose:

Proposition 3a: Individuals in lower power distance societies are more likely to accept and transfer knowledge than are those in higher power distance societies, especially if it contradicts those of higher status.

Uncertainty Avoidance. Another important dimension of national culture uncertainty avoidance is a measure of threat perception from unknown situations (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). As with all of Hofstede's dimensions, uncertainty avoidance is on a continuum, with high as one anchor and low as the other. Uncertainty avoidance is related to a reluctance to deal with ambiguity and willingness to embrace change and is different in many ways from risk avoidance (Lucas, 2006).

Individuals deal with ambiguity with differently and, in high uncertainty societies, there are rules and processes for everything that the individual is likely to encounter (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). For example, in the Far East, it is common to have specific rules about meeting those higher or lower in status. If you do not know the status of the other individual or the rules for greeting, then you are considered ill-mannered. In lower uncertainty societies, there are fewer rules about behavior, although norms are still developed; some deviance from norms is more acceptable in these societies (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010).

Those in societies where uncertainty avoidance is higher tend to avoid uncertainty by minimizing conflict, rejecting unstable behaviors, and balancing optimal stability with minimal risks (Matusitz & Musambira, 2013). In lower uncertainty societies, it is more likely that individuals will not shy from taking risks and contemplating new ideas (Matusitz & Musambira, 2013). From this, we propose:

Proposition 3b: Individuals in lower uncertainty avoidance societies are more likely to accept and transfer knowledge than are those in higher uncertainty avoidance societies, especially if the knowledge creates uncertainty.

Individualism. Within business research, individualism (and collectivism, its opposite) are the most commonly used dimensions of societal culture. As with the other dimensions discussed here, it is a continuum, with individualism as one anchor and collectivism the opposite anchor. In individualism, individual goals are prioritized over group goals, while the opposite exists in collectivism (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Sharing and consultation are more frequent in collectivistic cultures, due to this prioritization, and group work is more accepted in collectivistic societies than in individualistic societies.

Triandis (1995) used the definition of *self* to construct a clear distinction between individualism and collectivism within a culture. He found that individualistic culture members are more likely to regard themselves as independent of others, while collectivists are more likely to consider themselves interdependent of others within their in-group. Earley (1993) posited that members of collectivist societies are more likely to view their individual, long-term welfare in terms of in-group success. Therefore, it is more likely that collectivists are more likely to share information with their ingroup members to serve the group before pursing self-interests (Triandis, 1995). However, strong in-group affiliations often coincide with negative feelings toward out-groups (Ashwin, 1996), inter-organizational and intra-organizational sharing may be discouraged by the in-group members (Hutchings & Michailova, 2006).

Given the information on the individualism dimension, we propose that:

Proposition 3c: Individuals in individualistic societies are more likely to accept and transfer knowledge than are those in collectivistic societies.

Proposition 3d: Individuals in collectivistic societies are more likely to accept and transfer knowledge within their in-group, particularly if the knowledge does not contradict group knowledge.

5. CONCLUSION

In this study, a simplified model of knowledge transfer model has proposed as a framework for understanding the antecedents of knowledge transfer. It is evident that the world is globalizing at a faster pace and companies are experiencing difficulties in finding resources to gain competitive advantage, let alone to sustain one. Future organizations are becoming knowledge-based entities, as Drucker (1988) predicted. Effective knowledge management practices are essential to their operations.

This is a first step in examining intra-organizational transfer of knowledge as a complete system. Knowledge management is a competitive advantage, but it is not technology-based. Both resource and knowledge-based views of the firm acknowledge that individual employee knowledge is a major competitive advantage because it is the most unique, valuable, inimitable, and non-substitutable (c.f., (Barney, 1991; Bou-Llusar & Segarra-Cipres, 2006). Therefore, knowledge is the most important asset of any individual, organization, or society.

The sharing and transfer of knowledge within organizations can be a more complex process than initially perceived. Hutchings and Michailova (2006) asserted that knowledge sharing is not as natural and apparent as in the idealized knowledge management literature. Hutchings and Michailova (2006) also suggested that the basic assumption common to most of the knowledge management literature is that employees will eagerly share and exchange their knowledge with other employees, or as Sbarcea (2001) noted, the literature assumes the employees will utilize information technology-based automated archives and knowledge databases to research solutions simply because these systems are available. The reality is that inherent organizational cultures may have a natural resistance to information sharing or knowledge transfers, and this phenomenon continues to confound organizational leaders and senior managers today (Hutchings & Michailova, 2006; Sbarcea, 2001).

However, sharing knowledge is not an easy task because of technological, personal, cultural, structural and political considerations (Winkelen & McKenzie, 2012). Individual cognition and organizational culture plays an important role in knowledge sharing but have not been well explored within the knowledge management literature. Knowledge management practices must consider the most efficient and effective techniques to capture, manage, store, and share individual and organizational knowledge for better decision-making processes.

As Levitt (1983) predicted, enhancing technologies and our modernizing societies could lead to a convergence of customers' needs and desires. This could result in more global companies designing and implementing universal marketing and advertising strategies. Hence, effective and multidimensional knowledge sharing is an indispensable element of every organizational management practice in today's global economy. Similarly, each society or nation may present completely different mindset patterns to deal with in terms of what is shared, how it is shared, and when (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). In this process, cultural dimensions of each society play significant role in knowledge sharing, processing, and enhancement.

Organizations are replicators that function as moral circles and thrive to survive in competing environments. Companies which are successful in creating, managing, distributing, and sharing their organizational knowledge will be the successful ones in free trade markets. Their survival requires providing better facilities, environments, and infrastructure to their employees to allow them to acknowledge, transfer, and manage their knowledge. The prerequisite of creating such an environment is to appreciate the individual differences of each employee.

Davenport and Prusak (2000) suggested that senior leaders and managers should assess their organizational culture before deploying new knowledge management initiatives. Bock (1999), Nonaka and Takeuchi (1995), Rastogi (2000), and von Krogh, Ichijo, and Nonaka (2000) maintained that organizational culture should be the central focus of new knowledge management initiatives. While many researchers recognized the crucial nature of organizational culture as an important factor in effective knowledge management, there is little consensus relative to creating an effective culture for knowledge management. In effect, do knowledge cultures facilitate the growth, development and maturation of effective knowledge management systems and processes? Davenport and Prusak (2000)indicated that business culture assumes the determining role in successfully managing and transferring knowledge. Moreover, the researchers suggested that if leaders and managers spent more than a third of their time and budget on technology-related issues, then they were apt to neglect the more important issues including organizational culture.

Future research in this area is ongoing. There are multiple opportunities to look at environmental assistance to knowledge transfer, types of knowledge necessary for each industry, knowledge transfer between various levels of the organization and across cultural segments of the firm, and the ways to determine which individual possesses each type of knowledge. For example, one study investigated individual knowledge transfer in China (Ma, Wu, Dong, & Qi, 2014), and we believe that more studies in these areas would be beneficial to the understanding of knowledge transfer at the micro level. Park and Sung (2017) found that social networking quality comes through person to person interaction and is useful in improving creativity and productivity; however, social network knowledge diversity is found online and improved creativity. Pauluzzo and Cagnina (2017) examined cultural competencies in knowledge transfer in their case study, proposing a framework to help transfer.

Understanding the functionality of knowledge management is an important aspect of management, and communities of practice can be useful in knowledge acquisition, retention, and transfer. Lave and Wenger (1991/2003) first coined the term *community of practice* to signify those activities in which the participants share and exchange knowledge, learn together, and achieve basic understandings relative to their work, lives, and their community. Hildreth, Kimble, and Wright (2000) considered these communities as a means to appraise and understand organizational knowledge as well as social relationships. Further, Manville and Foote (1996) noted that the members are typically united to each other in common causes such as problem-solving endeavors, and strategic interventions, thereby facilitating information exchange, while serving as a repository of knowledge. Consequently, these communities of practice function as the exchange mechanism for information sharing and knowledge transfers, as well as the designated organizational vehicle for knowledge creation and the development of new ideas (Hildreth, Kimble, & Wright, 2000). However, communities of practice are not a panacea. Regardless of management direction or enthusiastic top management team support, Stamps (1997) warned that no one can force individuals to acquire, maintain, or exchange knowledge, which is an inherent weakness within these communities.

REFERENCES

Alavi, M. M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly, 25*(1), 107-136.

Argote, L., Ingram, P., Levine, J. M., & Moreland, R. L. (2000). Knowledge transfer in organizations: Learning from the experience of others. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 82*, 1-8.

Argyris, C., & Schon, D. A. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Ashwin, S. (1996). Forms of collectivity in a non-monetary society. *Sociology: The Journal of the British Sociological Association, 30*(1), 21-39.

Bamgboje-Ayodele, A., & Ellis, L. (2015). Knowledge Management and the Nigerian Culture–A round peg in a square hole? *The African Journal of Information Systems, 7*(1), 1-20.

Barney, J. (1991). Firm resources and firm competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 203-227.

Bassi, L. (1997). Harnessing the power of intellectual capital. *Training & Development, 51*(12), 25-30.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117*, 497-529.

Becerra-Fernandez, I., & Sabherwal, R. (2001). Organizational knowledge management: A continency perspective. *Journal of Management Information Systems, 18*(1), 23-55.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge.* Doubleday: New York.

Bhagat, R. S., Kedia, B. L., Harveston, P. D., & Triandis, H. C. (2002). Cultural variations in the cross-border transfer of organizational knowledge: An integrative framework. *Academy of Management Review, 27*(2), 204-221.

Bock, F. (1999, March/April). The intelligent approach to knowledge management: Viewing KM in terms of content, culture, process, and infrastructure. *Knowledge Management Review, 7*, 22-25.

Bou-Llusar, C. J., & Segarra-Cipres, M. (2006). Strategic knowledge transfer and its implications for competitive advantage: An integrative conceptual framework. *Journal of Knowledge Management, 10*(4), 100-112.

Branch, R. M. (1997). Educational technology frameworks that facilitate culturally pluralistic instruction. *Educational Technology, 37*(2), 38-41.

Brauner, E., & Becker, A. (2006). Beyond knowledge sharing: The management of transactive knowledge systems. *Knowledge and Process Management, 13*(1), 62-71.

Buehrer, R. E., Senecal, S., & Bolman, E. P. (2005). Sales force technology usage - reasons, barriers, and support: An exploratory examination. *Industrial Marketing Management, 34*, 389-398.

Cameron, K. S., & Quinn, R. S. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework* (3 b.). Jossey-Bass.

Carrier, J., & Kendall, I. (1995). Professionalism and interprofessionalism in health and community care: Some theoretical issue. J. C. P. Owens içinde, *Interprofessional issues in community and primary health care.* London: MacMillan.

Chang, C. L.-h., & Lin, T.-C. (2015). The orle of organizational culture in the knowledge management process. *Journal of Knowledge Management, 19*(3), 433-455.

Chou, M. M., Hong, Y., & Chiu, C. (2012). Essentializing race: Its implication on racial categorization. *Journal of Personality and Social Psychology, 104*, 619-634.

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly, 35*(1), 128-152.

Conner, K. R., & Prahalad, C. K. (1996). A resource based theory of the knowledge versus opportunism. *Organization Science, 7*(5), 477-501.

Davenport, T. H., & Prusak, L. (2000). *Working knowledge: How organizations manage what they know.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Davenport, T. H., De Long, D. W., & Beers, M. C. (1998). Successful knowledge management projects. *Sloan Management Review, 39*(2), 43-57.

De Long, D. W., & Fahey, L. (2000). Diagnosing cultural barriers to knowledge management. *Academy of Management Executive, 14*(4), 113-128.

DeSouza, K. C. (2003). Knowledge management barriers: Why the technology imperative seldom works. *Business Horizons, 46*(1), 25-29.

Diakoulakis, I. E., Georpopoulos, N. B., Koulouriotis, D. E., & Emeris, D. M. (2004). Towards a holistic knowledge management model. *Journal of Knowledge Management, 8*(1), 32-46.

Drucker, P. F. (1988). The Coming of the New Organization. *Harvard Business Review on Knowledge Management* (s. 1-19). içinde Harvard Business School Press.

Drucker, P. F. (1994). The age of social transformation. *Atlantic Monthly, 274*(5), s. 53-80.

Drucker, P. F. (1999). *Management challenges for the 21st century.* New York:: Harperbusiness.

Drucker, P. F. (2010). *The new realities* (Revised b.). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Du Plessis, M. (2005). Drivers of knowledge management in the corporate environment. *International Journal of Information Management, 02*, 193-202.

Earl, M. J. (2001). Knowledge management strategies: Toward a taxonomy. *Journal of Management Information Systems, 18*(1), 215-233.

Earley, P. C. (1993). East meets west meets mideast: Further explorations of collectivistic and individualistic work groups. *Academy of Management Journal, 36*(2), 319-348.

Ekbia, H., & Hara, N. (2008). The quality of evidence in knowledge management research: Practitioner vs scholarly literature. *Journal of Information Science, 34*(1), 110-126.

Evetts, J. (1999). Professionalisation and professionalism: issues for interprofessional care. *Journal of Interprofessional Care, 13*(2), 119-12.

Fischer, R. (2011). Cross-cultural training effects on cultural essentialism beliefs and cultural intelligence. *International Journal of Intercultural Relations, 35*, 767-775.

Foa, E. B., & Foa, U. G. (1980). *Social exchange.* Springer US.

Frappaolo, C. (2006). *Knowledge Management.* North Mankato, MN: Capstone.

Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2000). Social exclusion and selective memory: How the need to belong influences memory for social events. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26*, 486-496.

Gelman, S. A. (1988). The development of induction within natural kind and artifact categories. *Cognitive Psychology, 20*, 65-95.

Gelman, S. A. (2003). *The essential child: Origins of essentialism in everyday thought.* New York: Oxford University Press.

Gourlay, S. (2006). Towards conceptual clarity for tacit knowledge: A review of empirical studies. *Knowledge Management Research and Practice, 4*(1), 60-69.

Grant, R. M. (1996a). Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization Science, 7*(4), 375-387.

Grant, R. M. (1996b). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal, 17*(2), 109-122.

Grayson, C. J., & O'Dell, C. S. (1998). Mining your hidden resources. *Across the Board, 35*, s. 23-28.

Griffiths, P. D., & Remenyi, D. (2008). Aligning knowledge management with competitive strategy: A framework. (125-134, Dü.) *Electronic Journal of Knowledge Management, 6*(2). http://ejkm.com/volume6/issue2 adresinden alındı

Hackett, B. (2000). *Beyond knowledge management: New ways to work and learn.* New York: The Conference Board.

Hansen, M. T., & Nohria, N. (1999). What's your strategy for managing knowledge? *Harvard Business Review, 77*(2), 106-116.

Hendricks, P. (1999). Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management, 6*(2), 91-100.

Hildreth, P., Kimble, C., & Wright, P. (2000). Communities of practice in the distributed international environment. *Journal of Knowledge Management, 4*(1), 27-38.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Culture and Organizations: Software of the mind.* New York: McGraw-Hill.

Hudson, B. (2002). Interprofessionality in health and social care: The Achilles' heel of partnership? *Journal of Interprofessional Care, 16*(1), 7-17.

Hutchings, K., & Michailova, S. (2006). Facilitating knowledge sharing in Russian and Chinese subsidiaries: The role of personal networks and group membership. *International Journal of Emerging Markets, 1*(1), 21-34.

Jayaratne, T. Y., Ybarra, O., Sheldon, J. P., Brown, T. N., Feldbaum, M., Pfeffer, C. A., & Petty, E. M. (2006). White Americans' genetic lay theories of race differences and sexual orientation: Theft relationship with prejudice toward Blacks, and gay men, and lesbians. *Group Processes and Intergroup Relations, 19*, 77-94.

Kashima, Y. (2014). Meaning, grounding, and the construction of social reality. *Asian Journal of Social Psychology, 17*, 81-95.

Keen, P., & Mackintosh, R. (2001). *The freedom economy: Gaining the M-commerce edge in the era of the wireless Internet.* Berkeley, CA: Osborne/McGraw-Hill.

Kimble, C., Grenier, C., & Goglio-Primard, K. (2010). Innovation and knowledge sharing across professional boundaries: Political interplay between boundary objects and brokers. *International Journal of Information Management, 30*(5), 437-444.

King, W. R. (2009). Knowledge management and organizational learning. *Annals of Information Systems, 4*, 3-13.

KMPG. (2000). *Knowledge management research report.* UK: KMPG. www.providersedge.com/docs/km_articles/kpmg_km_research_report_2000.pdf adresinden alındı

Kucharska, W., & Kowalczyk, R. (2016). Trust, Collaborative Culture and Tacit Knowledge Sharing in Project Management–a Relationship Model. *Proceedings of the 13th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organisational Learning: ICICKM* (s. 159-166). unknown: ICICKM. https://www.researchgate.net/profile/Wioleta_Kucharska3/publication/309284422_Trust_Collaborative_Culture_and_Tacit_Knowledge_Sharing_in_Project_Management_-_a_Relationship_Model/links/580794ab08ae07cbaa54301f.pdf adresinden alındı

Lang, J. (2001). Managerial concerns in knowledge management. *Journal of Knowledge Management, 5*(1), 43-59.

Lave, J., & Wenger, E. (1991/2003). *Situated learning: Legitimate peripheral participation.* New York: Cambridge University Press.

Leonard-Barton, D., & Sensiper, S. (1998). The role of tacit knowledge in group innovation. *California Management Review, 40*, 112-132.

Lin, C., Yeh, J. Y., & Tseng, S. M. (2005). Case study on knowledge management gaps. *Journal of Knowledge Management, 9*(3), 36-50.

Lucas, L. M. (2006). The role of culture on knowledge transfer: the case of the multinational corporation. *The learning organization, 13*(3), 257-275.

Lucier, C. &. (1997). Why knowledge programs fail. *Strategy and Business, ?*, 14-28.

Lukas, L. M., & Ogilvie, D. T. (2006). Things are not always what they seem: How reputations, culture, and incentives influence knowledge transfer. *Learning Organization, 13*(1), 7-24.

Ma, Z., Wu, J., Dong, W., & Qi, L. (2014). What matters for knowledge sharing in collectivistic cultures? Empirical evidence from China. *Journal of Knowledge Management, 18*(5), 1004-1019.

Manville, B., & Foote, N. (1996). Harvest your workers' knowledge. *Datamation, 42*(12), 78-80.

Martensson, M. (2000). A critical review of knowledge managmeent as a mangement tool. *Journal of Knowledge Management, 4*(3), 204-216.

Matusitz, J., & Musambira, G. (2013). Power distance, uncertainty avoidance, and technology: analyzing Hofstede's dimensions and human development indicators. *Journal of Technology in Human Services, 31*(1), 42-60.

McCann, J. E., & Syke, J. H. (2004). Strategically integrated knowledge management initiatives. *Journal of Knowledge Management, 8*(1), 47-63.

McDermott, R. (1999). Why information technology inspired but cannot deliver knowledge management. *California Management Review, 38*(1), 24-59.

Medin, D. L. (1989). Concepts and conceptual structure. *American Psychologist, 44*, 1469-1481.

Morton, T. A., & Postmes, T. (2009). When differences become essential: Minority essentialism in response to majority treatment. *Personality and Social Psychology Bulletin, 35*, 656-668.

Morton, T. A., Postmes, T., Haslam, S. A., & Hornsey, M. J. (2009). Theorizing gender in the face of social change: Is there anything essential about essentialism? *Journal of Peronality and Social Psychology, 96*, 653-664.

Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science, 5*(1), 14-37.

Nonaka, I., & Konno, N. (1998). The concept of 'ba': Building a foundation for knowledge creation. *California Management Review, 40*, 40-54.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation.* Oxford: Oxford University Press.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2004). *Hitotsubashi on knowledge management.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

O'Dell, C., & Grayson, C. J. (1998). If only we knew what we know: Identification and transfer of internal best practices. *California Management Review, 40*(3), 154-174.

Ouchi, W. G. (1981). *Theory Z: How American business can meet the Japanese challenge.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Ouchi, W. G., & Johnson, J. (1978). Types of organizational control and their relationship to emotional well-being. *Administrative Science Quarterly, 23*, 293-317.

Pan, S. L., & Scarbrough, H. (1999). Knowledge management in practice: An exploratory care study of Buckland Labs. *Technology Analysis and Strategic Management, 11*(3), 359-374.

Park, J. Y., & Sung, C.-S. (2017). Is social networking a waste of time? The impact of social network and knowledge characteristics on job performance. *Knowledge Management Research and Practice, 15*(4), 560-571.

Pauluzzo, R., & Cagnina, M. R. (2017). Bridging the divide: Intercultural competences to reconcile the knowledge transfer dilemma in multinational contexts. *Knowledge Management Research and Practice, 15*(4), 542-550.

Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm.* Oxford: Blackwell.

Polanyi, M. (1958). *Personal knowledge.* Chicago: University of Chicago Press.

Polanyi, M. (1966). *The tacit dimension.* Garden City, NY: Doubleday.

Polanyi, M. (1969). *Knowing and being.* Chicago: University of Chicago Press.

Popper, K. (1979). *Objective knowledge: An evolutionary approach.* Oxford: Oxford University Press.

Prentice, D. A., & Miller, D. T. (2006). Essentializing differences between women and men. *Psychological Science, 17*, 129-135.

Rastogi, P. N. (2000). Knowledge management and intellectual capital: The new virtuous reality of competitiveness. *Human Systems Management, 19*(1), 39-49.

Reis, T., & Clohesy, S. (1999). *Unleashing new resources and entrepreneurship for the commond good: A scan, synthesis, and scenario for action.* Battle Creek, MI: W.K. Kellogg Foundation.

Rescher, N. (1998). *Communicative pragmatism and other philosophical essays on language.* Lanham, MD: Rowman & Littlefield, Publishers.

Ringberg, T., & Reihlen, M. (2008). Towards (sic) a socio-cognitive approach to knowledge transfer. *Journal of Management Studies, 45*(5), 912-935.

Sankowska, A. (2016). Trust, knowledge creation and mediating effects of knowledge transfer processes. *Journal of Economics & Management, 23*, 33-44.

Sbarcea, K. (2001). The mystery of knowledge management. *New Zealand Management, 48*(10), 33-35.

Scarbrough, H., & Swan, J. (1999). *Case studies in knowledge management.* London: IPD.

Schein, E. (2010). *Organizational culture and leadership* (4 b.). New York: John Wiley & Sons.

Shahwan, U. (2017). Relationship Between Power Distance and Employee Performance in Multi-National Organizations. *Skyline Business Journal, 12*(1), 48-54.

Stamps, D. (1997). Communities of practice: Learning is social. Training is irrelevant? *Training, 34*(2), 34-42.

Stewart, T. A. (1997). *Intellectual capital: The new wealth of organizations.* New York: Doubleday.

Storey, J., & Barnett, E. (. (2000). Knowledge management initiatives: Learning from failure. *Journal of Knowledge Management, 4*(2), 145-156.

Sveiby, K. E. (1999). *The new organizational wealth.* San Francisco: Berrett-Koehler.

Syed-Ikhsan, S. O., & Rowland, F. (2004). Knowledge management in a public organization in Malaysia: Do people really share? *Journal of Knowledge Management, 8*(2), 95-111.

Tobin, D. (1997). *The knowledge enabled organization.* New York: AMACOM.

Triandis, H. C. (1994). Cross-cultural industrial and organizational psychology. H. C. Triandis, M. D. Dunnette, & L. M. Hough (Dü) içinde, *Handbook of industrial and organizational psychology* (2 b., Cilt 4, s. 103-172). Consulting Psychologists Press.

Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism.* Boulder, CO: Westview Press.

Trigland, R., & Wasko, M. M. (2003). Integrating knowledge through information trading: Examining the relationship between boundary spanning communication and individual performance. *Decision Sciences, 34*(2), 261-286.

von Krogh, G., Ichijo, K., & Nonaka, I. (2000). *Enabling knowledge creation: How to unlock the mystery of tacit knowledge and release the power of innovation.* New York: Oxford University Press.

von Krogh, G., Ichijo, K., & Nonaka, I. (2000). *Enabling knowledge creation: How to unlock the mystery of tacit knowledge and release the power of innovation.* New York: Oxford University Press.

Wadell, C., Bjork, J., & Magnusson, M. (2014). How do R&D employees use their social networks to acquire user information? *Journal iof Knowledge Management, 18*(5), 919-936.

Weick, K. (2001). *Making sense of the organization.* Malden, MA: Blackwell Publishing.

Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity.* Cambridge: Cambridge University Press.

Williamson, O. E. (1981). The economics of organization: The transaction cost approach. *American Journal of Sociology, 87*(3), 548-577.

Winkelen, C., & McKenzie, J. (2012). An Exploration of Epistemic Culture As a Barrier to Knowledge Flows. *European Conference on Knowledge Management*, *6.* Cartagena Spain.

Wright, P. M., McMahan, G. C., & McWilliams, A. (1994). Human resources and sustained competitive advantage: A resource-based perspective. *International Journal of Human Resource Management, 5*(2), 301-326.

Yolles, M. (2006). *Organizations as complex systems: An introduction to knowledge cybernetics.* Greenwich, CT: Information Age Publishing.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

STRATEGIES TO BE IMPLEMENTED ABOUT FLEET PLANNING IN AIRLINES AND THE EXAMINATION OF TRIPLE FLEET PLANNING MODEL

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1082
PAP-V.9-2019(29)-p.144-149

Tuzun Tolga Inan[1]
[1]İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics and Social Sciences, İstanbul, Turkey.
ttolgainan83@gmail.com , ORCID: 0000-0002-5937-9217

To cite this document
Inan, T., T., (2019). Strategies to be implemented about fleet planning in airlines and the examination of triple fleet planning model. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.144-149
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1082
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only

ABSTRACT

Purpose- The main aim of this study is to determine civil aviation sector which mostly affected by current changes in the world and has entered a great upward trend since the beginning of the 1990s with globalized and marked at the last twenty five years as a growth rate. In this twenty five years old growth, airlines have competed each other with a wide range of strategies. In this competitive environment, fleet planning is one of the forefront issues which affect airlines. Another major expense item fuel prices are not changed except by special agreements and the most optimal use of aircrafts about participated aircrafts appropriate with the missions and visions of airlines.
Methodology- In order to achieve this aim, the literature review of the important developments in the civil aviation sector in the last twentyfive years has been carried out and all these literature surveys have been examined and presented to the reader.
Conclusion- As a result of the analyzes, it has been revealed that the civil aviation sector has diversified greatly in terms of both technological and customer satisfaction in the last twenty-five years. The most important element of this differentiation is the low-cost transport strategy that started to be implemented in the early 90s and started to become more widespread in the early 2000s.

Keywords: Maintenance planning document, analitic network process, novel approach to imprecise assessment and decision environments, swaps, three stage airline fleet planning model.
JEL Codes: Y50, Y80, Y90, Z00.

HAVAYOLLARINDA FİLO PLANLAMASI DOĞRULTUSUNDA UYGULANAN STRATEJİLER VE ÜÇLÜ FİLO PLANLAMA MODELİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın temel amacı, 1990'lı yılların başından itibaren büyük bir yükseliş trendine giren ve globalleşen Dünyada mevcut değişimlerden en fazla etkilenen sektörlerden olan Sivil Havacılık büyüme oranı olarak son yirmi beş yıla damgasını vurmuştur. Bu yirmi beş yıllık büyümede havayolları farklı stratejilerle birbirleri ile büyük bir rekabet içerisine girmişlerdir. Bu rekabet ortamında havayollarını en çok etkileyen konuların başında filo planlaması gelmektedir. Bir diğer büyük gider kalemi olan yakıt fiyatlarının özel anlaşmalar dışında değişiklik göstermediğini varsaydığımız zaman, havayollarının misyon ve vizyonlarına uygun uçakların bünyeye katılması ve bu doğrultuda bünyeye katılan uçakların en optimal şekilde kullanılmasıdır.
Yöntem- Bu amaca ulaşmak için, sivil havacılık sektöründe son yirmi beş yıldaki önemli gelişmelerin literatür taraması yapılmış olup, tüm bu literatür taraması aşama aşama incelenerek okuyucuya sunulmuştur.
Sonuç- Yapılan analizler sonucunda, sivil havacılık sektörünün son yirmi beş yılda hem teknolojik, hem de müşteri memnuniyetine yönelik büyük oranda farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Bu farklılaşmanın en önemli unsurunu se 90'lı yılların başında uygulamaya geçen ve 2000'li yılların başında gitgide yaygınlaşmaya başlayan düşük maliyetli taşımacılık stratejisinin bu büyüme ve farklılaşmayı büyük oranda etkilemesidir.

Anahtar Kelimeler: Bakım planlama dokümanı, analitik ağ süreci, değerlendirme ve karar ortamlarını kestirmek için yeni yaklaşım, eşit takas yöntemi, üç aşamalı havayolu filo planlama modeli.
JEL Kodları: Y50, 7Y80, Y90, Z00.

1. GİRİŞ

Operasyonlara başlayan bir havayolu için uçak filosu seçiminin planlanması çok önemlidir. Uçak imalatçıları genellikle müşterilerini aşağıdaki dört kategoride temsil etmektedir. Bu kategoriler; uçak özellikleri, sistem konfigürasyon ekipmanları, kabin konfigürasyonu ve uçak eğlence konfigürasyonu olarak sınıflandırılmaktadır. İlk kategori olarak uçak özellikleri; uçağın boyutlarını, performansını, ağırlıklarını ve iç mekânını

içerir. Kabin konfigürasyonu; filodaki uçakların tek, iki ve/veya üç ayrı koltuk sınıfına sahip olup olmadığını içerir. Sistem konfigürasyonu; müşterinin ihtiyaçlarına bağlı olarak kullanılan motor tipi, emisyon ve yakıt tasarrufu unsurlarını içerir. Uçak içi eğlence sistemi; seçilebilir ürünler olarak kabul edilir. Uçak filosu seçimi; öngörülen yolcu yük faktörleri, havayolu ulaşımını kullanan yolcuların talepleri ve rekabet ortamı gibi çeşitli faktörlere bağlı olmaktadır. Havayolları diğer taraftan kendi yapılarına sahiptir. Havayolu operasyonunu ve yapısını anlamak bir diğer deyişle havayolu dünyasının daha iyi anlaşılması; uçak tasarımları, uçakların satın alınması, satılması ve/veya kiralaması vb. gibi konular ile ilgilidir. Bir havayoluna verilen belirli bir uçağın uygunluğunu araştırmak için havayoluyla ilgili önemli bilgiler verilmelidir. Bu bilgiler; hangarların hacim olarak kapasiteleri, sayısı ve yapılan bakımlardır. Bu bakımlar dış kaynak ile sağlanıyorsa; bu kaynakların hangi hizmetler için dış kaynak olarak kullanıldığı, çalışan sayısı ve verilen maaşlar gibi konuları içermektedir. Örneğin filoya katılan bir uçak büyük bir havayolu için uygun olabiliyorken, küçük bir havayolu için uygun olmayabilir. Uçaktaki herhangi bir bakım, onarım, muayene ve/veya malzeme idaresi için imalatçı tarafından verilen Bakım Planlama Dokümanı (MPD – Maintenance Planning Document) bu konularla ilgilenmektedir. MPD uçakların çalışma süresince ne zaman hangi işlemin gerçekleştirilmesi gerektiği konusunda genel bakım ve hat bakımına ilişkin yönergeler sunar. Bakım işlemi ile ilgili olarak uçakların bakımı ikiye ayrılır. Temel bakım; genelde hangarda yapılması gereken rutin tüm önemli kontrolleri içerir, hat bakım ise; uçaklar için her uçuştan ve/veya günden güne yapılan kısa süreli bakım faaliyetleridir. Yerde kalma süresi veya başka bir deyişle uçağı operasyona hazırlamak için gereken süre, havayolları için önemli bir konudur. Uçak, havayolu, havalimanı ve hava trafik kontrol kulesinin açıkça etkileşimde bulunduğu her yer, uçağın yerde kaldığı sürenin doğru planlanması ile ilgilidir. Yerde kalma süresi ne kadar düşük olursa uçakların optimal kullanımı o kadar yüksek olur ve bu doğrultuda optimal kullanım doğrudan işletme maliyetlerini de düşürmektedir. Havalimanları açısından bakarsak uçakların daha kısa süre yerde kalması, havalimanındaki tıkanıklığını azalttığı gibi daha fazla yolcu havalimanından uçaklara daha kısa sürede geçiş yapabilir. Başarılı bir operasyon yapabilmek için, uçak filosunun yerde kalma süresinin planlanma aşaması iyi analiz edilmelidir. Bu nedenle havayolu filo planlama modeli oluşturulurken uçakların yerde kalma süreleri önem arz etmektedir. Uçak kapasiteleri, uçak tasarımı, uçakların menzili, uçakların yolcu kapasitesi, uçakların koltuk sınıfları, güzergah planlamaları, yakıt tasarrufu ve emisyon gibi kavramların uçakların filosundaki daha az uçak tipinde kullanıldığında, hem yerde kalma süresi daha iyi planlandığı gibi hem de bakım maliyetleri azaltılabilmektedir (Harasani, 2006, p. 6).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Üç Aşamalı Havayolu Planlama Modeli

Pai pazardaki demografik bilgileri, havalimanı, havayolu ve güzergâh özelliklerini göz önüne alarak, Amerika Kıtasındaki hava trafiği bağlantıları için havayolu uçuş frekanslarını ve uçak boyutunu etkileyen faktörleri değerlendirmiştir (Pai, 2010, p. 169-177). Givoni ve Reitveld regresyon analizini kullanarak havalimanı özelliklerinin (pist sayısı, merkez veya merkez olmayan) uçak seçimini etkilemediği halde, mesafe, mevcut talep ve rekabetin seviyesi doğrultusunda planlanan güzergâh seçimlerinin uçak boyutlarının belirlenmesinde önemli ölçüde etkili olduğunu savunmuştur (Givoni ve Reitveld, 2009, p. 163). Wei ve Hansen uçakların boyutu, frekansları, koltuk doluluk durumu ve uçak bileti talebinin iki büyük havayolunun hâkim olduğu rekabet ortamındaki hava trafiğinin, havayolu pazar payına olan etkisini araştırmak için iç içe geçmiş bir logit modeli geliştirmiştir. Geliştirilen logit modele göre uçak başına koltuk doluluk oranını arttırmak yerine, havayolunun frekanslarını artırarak daha fazla pazar payı elde ettiğnii belirtilmiştir (Wei ve Hansen, 2005, p. 315-327). Givoni ve Rietveld, başka bir çalışmada küçük menzilli uçakların kısa mesafeli güzergâhlar üzerindeki etkilerini karşılaştırmışlardır. Bu karşılaştırma yapılırken sektörde yer alan havayollarının konumlarını korumaları için uçuş frekansının önemini ve havayollarının özellikle kısa mesafelerde daha büyük koltuk konfigürasyonuna bağlı uçakları kullandıklarını belirtmişlerdir (Givoni ve Rietveld, 2010, p. 504). Oum ve arkadaşları, havayollarının bilançolarının içeriğinde uçak kiralamanın çok etkin olduğu üzerinde odaklanmışlardır. Kısa sürede ilave kapasiteye ihtiyaç duyan bir havayolu kendi çabaları doğrultusunda uçak üretici firmalarla avantajlı anlaşmalara ulaşamayabilirken, büyük uçak kiralama şirketleri ile çalışan bir havayolu kapasite ve talebini ayarlayarak uzun vadeli uçak alım ve kiralamalarında çok daha avantajlı anlaşmalardan faydalanabilmektedir (Oum vd., 2000, p. 21). Özdemir ve arkadaşları, Türk Hava Yolları için orta menzilli ve tek koridorlu uçakları seçmek amacıyla ANP (Analitik Ağ Süreci – Analitic Network Process) yöntemini kullanmışlardır. Bu yöntemde maliyet esasları (satın alma, çalıştırma, yedek parça, bakım ve kurtarma maliyeti), zaman kavramı (teslim süresi ve amortisman) ve fiziksel nitelikler göz önüne alınmıştır. Bu faktörlerin dışında; boyutlar, güvenlik, güvenilirlik ve hizmet kalitesi için uygunluk kavramları da alt ölçütler olarak belirlenmiştir (Özdemir vd., 2011, p. 1156). Gomes ve arkadaşları Brezilya'daki bölgesel tarifesiz uçuşlardaki uçak seçimi sorununu araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda NAIADE (Değerlendirme ve Karar Ortamlarını Kestirmek İçin Yeni Yaklaşım - Novel Approach to Imprecise Assessment and Decision Environments) isimli çok kriterli karar verme yöntemine bağlı olarak üç kriter grubu (finans, lojistik ve kalite sistemlerinin incelenmesi) stratejisini kullanmışlardır (Gomes vd., 2014, p. 226).

Şekil 1: Üç Aşamalı Havayolu Planlama Modeli



Bharda uçak seçimi ve hava ulaşımı talebi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir soruyu cevaplamaya çalışmaktadır. Bu soru; güzergâh olarak belirlenen noktalar için yolcu talebini temel alarak, bulunduğumuz ve gidilecek nokta arasındaki ulaşım için uçak ve filo seçimini farklı stratejilerle uygulamak mümkün müdür? Şeklinde tanımlanmıştır (Bharda, 2003). Listes ve Dekker, yolcular için seyahat talebi değişikliklerini dikkate alarak filo yapısını belirlemek için örneklendirme tabanlı bir yaklaşım geliştirerek, filo yapısını stratejik açıdan incelemişlerdir (Listes ve Dekker, 2005, p. 373). Kilipi'ye göre standartlaştırılmış ve çeşitlendirilmiş filo arasındaki seçim havayolları için zorlu bir süreçtir. Çeşitlendirilmiş uçak tiplerinden oluşan bir filo piyasa koşullarına cevap verecek birçok uçağı seçme imkânı sunarken, standartlaştırılmış bir filo daha az bakım, eğitim ve işçilik maliyetleri anlamına gelmektedir. Standartlaştırılmış filoda maliyetlerin daha düşük olmasına rağmen, olumsuz yanı güzergâh seçimleri itibariyle havayolunun gelişme potansiyelinin az olmasıdır. Çeşitlendirilmiş filoda da maliyetler daha yüksek olup, havayolunun gelişme potansiyeli güzergâh seçimi itibariyle daha fazla olabilmektedir (Kilipi, 2007, p. 85). Sivil Havacılık sektörü

uluslararası mecrada son on yılda ekonomik kriz, terörist saldırılar vb. nedeniyle çok çalkantılı bir dönem geçirmektedir. İstikrarsız ekonomik ortamdan kaynaklanan belirsiz talep, tahmin ve planlamayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle havayolları için en önemli konulardan filo planlama problemi daha karmaşık ve önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla da bu durum yazarları filo planlama problemini araştırmaya teşvik etmektedir. Bu çalışmada, havayolları için uçak filolarının en iyi şekilde değerlendirilebilmesi ile ilgili kararlarında yardımcı olacak üç aşamalı bir havayolu filo planlama modeli analiz edilmiştir. Bu araştırmanın ilgili literatüre ana katkısı ise daha önceki çalışmalar tek filo veya karmaşık filo seçimi konularında ayrı ayrı değerlendirme eğiliminde olduğundan, belirtilen modelin planlamacılara bu iki karar ile ilgili olarak nispeten daha iyi analiz edilmiş bir stratejinin kazandırılmış olabilme ihtimalidir. Ayrıca ilgili model oluşturulurken farklı havayollarında çalışan planlama uzmanlarının değerli iç bilgi ve deneyimlerinden ilgili modelin oluşumu doğrultusunda faydalanılmıştır. Bu modelin çoğunlukla kısa ve orta menzilli güzergâhlarda uçuşlarını gerçekleştiren havayollarının filo planlamasında kullanılması amaçlanmıştır. Uzun mesafeli güzergâhların bu modelde dikkate alınmamasının sebebi, uzun mesafe uçuşların genellikle ülkelerin bayrak taşıyıcı havayolları tarafından yapılması ve alternatif olarak değerlendirmeye alınmasının zor olmasıdır.

2.1. Havayollarında Filo Planlaması

Filo planlaması havayolları için çok önemli bir kavramdır. Filo planlaması ile havayolları amaçlarını gerçekleştirmek için hangi tür uçakların hangi sayıda satın alması gerektiğini belirtmektedir. Filo planlamacılar uçak ve motor üreticileri ile müzakere anlaşmalarında yer almakla birlikte karar verme sürecinin büyük kısmı filo planlaması için planlanmaktadır. Filo planlamasının temel unsurlarını anlamak, havayollarının ihtiyaçlarını ve çalışma parametrelerini anlamaktır. Filo planlamasına bağlı olmayan ikili ve/veya çoklu anlaşmalar, insan faktörleri ve havayolu çalışanları gibi yeni uçak alımlarını etkileyen diğer faktörlerin de bulunduğunu belirtmek gerekir. Örneğin, Airbus uçakları arasında farklı özelliklerin bulunduğunu ve Airbus'tan farklı boyutlarda bir filoya sahip olmanın avantajının bulunduğunu iddia ederek uçak üretim pazarına giriş yapmıştır. Bu özellikleri sıralarsak: Sistemsel unsurlardan dolayı pilotların Airbus'ta uçabilmek için aynı tipteki diğer uçaklara nazaran eğitim için daha az zamana ihtiyacı vardır. Airbus uçakları aynı tipteki diğer uçaklara nazaran eğitim, bakım ve işgücü faktörleri süreçlerini daha kısa sürede çözümler. Airbus uçaklarında kullanılan sistemsel özellikler temel alındığında; yakıt ikmali, bagaj taşıma, bakım, uçakları çalıştırmak için kullanılan araçlar ve bu esaslar altında hazırlanan prosedürler uygun şekilde kullanıldığından, ilgili faktörlerin işletme maliyetlerinin azaltılması hususunda büyük etkisi olmaktadır. Örneğin aynı tip uçakların tüm filoda kullanılması, yeni uçak alımları için üreticilerle müzakerelerde iyi bir konumda olmamak anlamına gelebilmektedir ancak havayolunun karma bir filosu varsa, üreticilerle müzakereler konusunda fiyat avantajına daha rahat sahip olunabilmektedir. Filo planlamasının içerisinde; uçak değerlendirmesi, uçak karşılaştırması, güzergâh analizi, uçakların kullanım kolaylıkları ve talep ile arzın eşzamanlı değerlendirilmesi faktörlerinin teker teker değil hep birlikte en uygun koşullarla değerlendirebilmesi, havayolunun finansal ve faaliyet performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Clark, 2001). Filo planlama kararının ve havayolunun filosundaki uçakların değerlendirilmesinin daha iyi anlaşılması, uçuş güzergâhı seçimlerinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bir havayolunun en zor kararlarından biri, yeni veya kullanılmış bir uçak satın almak ya da mevcut uçakların ne zaman yenilenip yenilenmeyeceğinin kararının verilmesidir. Havayolları için filo planlamasının çıkmazlarını sıralarsak: Filoların karmaşık olması, kararların uzun vadeli olması, mevcut pazarın geçici olması ve uçuş ağlarının farklı yapıda yapılanmasıdır (Snow, 2004). Dolayısıyla filo planlaması mevcut koşullarda bir uzlaşma olup, doğru çözüm bulunmadığı zaman ise zarar etmek kaçınılmazdır. Her havayolunun mevcut teknolojik ortamda eldeki uçakların değiştirilmesi yönünde farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Hükümet tarafından desteklenen havayollarının ve/veya mevcut sermayenin zengin olduğu havayolları daha genç uçak filosuna sahip olduklarından, uçak filosunun belirlenmesi kararı doğrultusunda zarar etme ihtimalleri daha az olmaktadır. Filo planlaması ayrıca havayolları için uçakların zamanında elden çıkarılması ve/veya zamanında bünyeye katılmasının değerlendirilmesi açısından yaşam döngüsü, sürekli devam eden bir süreçtir (Taylor, 2005).

3. YÖNTEM

3.1. Üçlü Filo Planlama Modeli

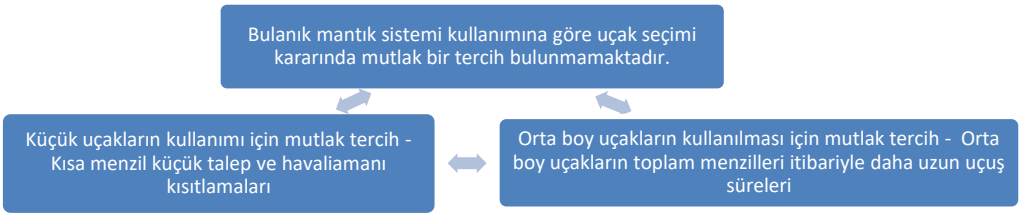
Şekil 1 üç aşamalı filo planlama modelinin planını göstermektedir. Bu modelde, birinci aşamadaki belirli güzergâhlar doğrultusunda uçak boyutları açısından tahmini bir filo karması kararlaştırır. Karara istinaden her güzergâha mevcut seçenekler içerisindeki talebe ve mesafeye göre küçük veya orta boyutlarda uçak ataması yapılır. Birinci aşamada belirtilen güzergâh planlamasına göre, ikinci aşamada gerekli uçak sayısı belirlenir. Üçüncü aşamada ise en iyi şekilde talebi karşılayacak olan uçak tipi seçimleri belirlenmektedir.

3.1.1. Birinci Aşama - Tahmini Filo Karışımı

Havayolu planlamasının (uçuş planlaması, güzergâh planlaması ve filo planlaması) doğası gereği belirsiz olan hava seyrüsefer talep tahminlerine dayandığı bilinmektedir. Bulanık mantık sistemi, tahminlerde ve belirsizlikle başa çıkmayı planlarken sıklıkla kullanılır. Bulanık mantık sistemleri, karmaşık planlama sürecini modellemek için sayısal ve bu doğrultuda ortaya çıkan metin bilgilerini birleştirebilme yetisine sahiptir (Teodorovic, 1999, s. 345). Bu çalışmada belirsiz talep ve filo karışımı kavramları, metin olarak (küçük, orta ve büyük talep veya küçük ve orta uçak) açıklanmıştır ve havayolu planlamacılarının bilgi ve tecrübelerine dayalı olarak bulanık mantık sistemi uygulanmıştır. Bulanık mantık sisteminin evrensel bir yaklaşıma (regresyon analizine benzer) sahiptir. Yaklaşık filo karışımını belirlemek için, uçakları iki kategoriye, küçük ve orta boy uçaklar (kısa menzilli ve orta mesafeli güzergâhlar) olarak sınıflandırmamız gerekir. Küçük bir uçak ortalama 50-100 koltuk kapasitesine sahipken, orta boy bir uçak 101-200 koltuk kapasitesine sahiptir. Belirtilen her kategori farklı uçak tiplerinden oluşmuştur. Bharda havayolunun çoğunlukla kullandığı merkez havalimanının (hub) yolcu talebinin, mesafesinin ve türlerinin, iyi uçak tipi seçimini tahmin etmek için uygun olduğunu bulmuştur. Bu nedenle yolcu talepleri ve kalkış ve varış havalimanları arasındaki mesafe, filo karışımını (küçük veya orta boy uçakların kullanılıp kullanılmayacağının kararı) belirlemek için kullanılır (Bharda, 2003). Geçmiş yıllardaki belirli bir güzergâh üzerinde kullanılan uçaklar mevcut yolcu talebini ve pazarın genel durumunu yansıtmaktadır. Piyasa ve talep değişiklikleri bu doğrultuda uçak boyutunun belirlenebilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle geçmiş filo atama verileri, gelecekte kullanılacak olan uçakların boyutunu tahmin etmek için kullanılabilir. Bu veriler, geçmişteki resmi havalimanı tarifelerinden elde edilerek (mevsimler için ayrı ayrı analiz edilerek) gelecek yıllar için hesaplanabilmektedir. Belli bir güzergâh için uçak seçerken, bir havayolu genellikle belli uçak tipleri için tercih seçeneğine sahiptir.

Bu tercihin ileriki yıllardaki gelire etkisi "daha güçlü" veya "daha zayıf" olabilir. Filo planlama modelimizin ilk aşamasında öncelikle dikkate alınan güzergâhlar için tablo ikide yer alan üçlü sistem anlayışı sunulmuştur.

Şekil 2: Üç Aşamalı Havayolu Planlama Modeli



Şekil ikide yer alan üçlü sistem anlayışı doğrultusunda uçuş süresine bağlı olarak uçak tipi ve güzergâh seçimleri, havayollarının filo planlaması doğrultusunda daha iyi analiz edilerek belirlenebilmektedir. Şekil ikiden yararlanılarak uçuş güzergahı seçimleri şekil üçteki dokuzlu sistem anlayışına göre belirlenebilmektedir.

Kural 1 Eğer talep düşük ve mesafe kısa ise tercih çok düşük aksi takdirde,

Kural 2 Eğer talep düşük ve mesafe orta ise tercih düşük aksi takdirde,

Kural 3 Eğer talep düşük ve mesafe yüksek ise tercih orta aksi takdirde,

Kural 4 Eğer talep orta ve mesafe kısa ise tercih düşük aksi takdirde,

Kural 5 Eğer talep orta ve mesafe orta ise tercih orta aksi takdirde,

Kural 6 Eğer talep orta ve mesafe yüksek ise tercih yüksek aksi takdirde,

Kural 7 Eğer talep yüksek ve mesafe kısa ise tercih orta aksi takdirde,

Kural 8 Eğer talep yüksek ve mesafe orta ise tercih yüksek aksi takdirde,

Kural 9 Eğer talep yüksek ve mesafe uzun ise tercih çok yüksek olması durumu olmak üzere küçük ve orta gövde uçakların güzergah seçimleri dokuz kuralın analizi doğrultusunda şekillenebilir.

Verilen yıllık talep ve kalkış ve varış havalimanları arasındaki mesafe için filo planlamasında küçük ve orta gövde uçakların işletilmesine yönelik tercih kararı, Kalic, Kuljanin ve Dozic'e göre dokuzlu uçuş güzergahı seçimi sistem anlayışını kullanılarak belirlenebilir (Kalic, vd., 2013, p. 281).

3.1.2. İkinci Aşama – Filo Boyutlandırma

Modelin ikinci aşaması bir havayolunun belirli bir uçuş programını kullanması gereken az sayıda uçağının uygun güzergahlarda kullanılması amacıyla birinci modelde elde edilen çıktıların, modelin ikinci aşamasında yer alan filo boyutlandırma aşamasına girdi olarak entegre edilmesi ile analiz edilir. Filo boyutlandırma aşamasını uygulamak için güzergâhları birinci aşamada belirlenen uçak tipi ana kategorisi, yolcu talep karakteristiklerine ve toplam gidilen mesafeye bağlı olarak alt gruplara ayrılmıştır. Başka bir deyişle her alt grup bir uçak tipini temsil eder, ancak aynı uçak tipi birden fazla alt grupta kullanılabilir. Yolcu talebi özellikleri, varış yerinin turistik mi yoksa iş amaçlı olup olmadığının bilgilerini içermektedir. Turistik güzergâhlarda taşınan bagaj miktarının, iş amaçlı güzergâhlara giden bagaj miktarından (iş gezginlerinin hâkim olduğu yerlerde) çok daha fazla olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle bu güzergâhlarda kullanılan uçak tiplerinin bagaj yüklemesi için daha fazla alana sahip olması gerekmekte olup, filo planlamasının da seferlerin turistik veya iş amaçlı yapılma sıklığı doğrultusunda düzenlenmesi gerekmektedir. Filo boyutlandırma aşaması kendi merkez havalimanından veya önceki havalimanından gelerek uçuşunu tamamlayan ve yeni uçuşların günlük bazda tüm varış meydanındaki havalimanlarının müsaitlik durumuna göre düzenlenmesini içerir. Küçük ve orta boyuttaki uçak sayılarının filo boyutlandırma aşaması içerisinde belirlenmesi, aşağıdaki altı adım ayrı ayrı kullanılarak yapılabilir:

Birinci Aşama: Haftanın ilk gününün en erken saatindeki uçuş saatinden başlayarak, haftanın son günündeki en geç saatteki uçuşa kadar olan tüm sürecin en iyi şekilde planlanması.

İkinci Aşama: Yapılan planlama doğrultusunda haftanın ilk günündeki ilk uçağa sefer atamasının yapılması.

Üçüncü Aşama: İlk gündeki ikinci uçuşu örneklem olarak "mevcut uçak" havuzundan seçtikten sonra, uçağın önceki uçuşunun varış süresini tarifeli kalkış saati ile karşılaştırarak bir sonraki seferin bu kıstaslar altında devam ettirilmesi. Eğer herhangi bir gecikme olmadıysa bir sonraki havalimanına ulaşım konusunda üçüncü sefer aynı doğrultuda devam ettirilebilecektir. Eğer ikinci seferde bir gecikme yaşandıysa veya aksi bir durum olduysa mevcut filodan başka bir uçağın ilgili güzergâha ataması yapılacaktır.

Dördüncü Aşama: İlgili güzergâhla ilgili olarak devam eden seferler için birden fazla uçuş planlaması yapılabiliniyorsa, en erken zamanda hazır olacak uçak seçilir. Bu durumda da aynı tip uçaktan oluşturulan filolar havayoluna personel kullanımı, eğitim ve bakım kavramları değerlendirildiği zaman büyük gelir sağlayacaktır. Çünkü bu durumda tüm filoda aynı tip uçaklar kullanıldığı için, ataması yapılacak uçak hazır olmadığı zaman bile rastgele seçilecek başka bir uçak da ilgili güzergâh için atanabilecektir.

Beşinci Aşama: Filoda atanması gereken herhangi bir uçak yoksa gün içinde dönüş seferini gerçekleştiren herhangi bir uçak olup olmadığının kontrol edilmesi gerekir. Yapılan kontrol sonrasında cevap hayır ise süreç sonlandırılır. Gerekli uçak sayısı, filoda yer alan uçak sayısı ile eşdeğer olmalıdır. Eğer güzergâh sayısı artıyorsa da yeni getirilen uçak sayılarının, yeni güzergâh planlamaları için gereken uçak sayısı ile aynı

şekilde eşdeğer olması gerekmektedir. Aksi takdirde filomuzda yeni bir uçağa ihtiyaç varsa, üçüncü adımda yer alan sürece göre hareket edilir. Eğer gün içinde dönüş yapan uçak yeni sefer için atanamıyorsa da bu sefer altıncı adımdaki sürecin uygulanması gerekmektedir.

Altıncı Aşama: Uçuş tarifesini planlarken her bir uçağın en az gittiği sayıda dönüş yapacak şekilde planlanması gerekmektedir. Bu planlamayı yaparken tüm gün boyunca filodaki her uçağın (teknik arıza, onarım vs. aksi bir durum yoksa) aynı şekilde maksimum verim alınacak şekilde değerlendirilmesi gerekir. Ancak filomuzdan maksimum şekilde verim alamıyorsak, geliş, kalkış ve varış havalimanları baz alınarak günlük uçuş seferlerindeki tarifeli saatler değiştirilemeyeceğinden iki ayrı planlamanın yapılması gerekir. Bu planlamalardan ilki daha önce bahsedilen mevcut filodaki aynı tipteki başka bir uçağın ilgili güzergâh için seçilmesidir (swaps yapmak). Diğer planlama ise filodaki uçakların sefer aralarında bir sonraki sefere hazırlanması için gereken yerde kalma sürelerinin (turnaround time) emniyet unsurundan ödün vermeyecek şekilde kısaltarak ve sonraki uçuşları da tarifeli saatlere en yakın şekilde hazırlayarak maksimum verim planlaması uygulamaya çalışılabilecektir (Dozic ve Kalic, 2015, s. 30-39).

3.1.3. Üçüncü Aşama – Uçak Tipi Seçimi

Uçak tipi seçimi çok kriterli bir karar sürecini içermektedir. Üçüncü aşamada uçak tipi seçimi probleminin çözümlenebilmesi için takas yönteminin uygulanması ana tema olmaktadır. Bu doğrultuda belirlenen eşit takas (swaps) yöntemi ile çeşitli uçak tipi alternatifleri arasında en doğru planlama yapılarak uçak değişimi doğrultusunda başka uçakların ilgili sefere atanması konusunda pratik çözüm bulunabilmektedir. Eşit takas yönteminde tüm alternatifler belirli bir amaç için eşit olarak derecelendirilir ve dikkate alınan alternatifler arasından bu doğrultuda seçim yapılır. Eşit takas yönteminde ilk adım, tüm hedefleri sol tarafa ve olası alternatifleri üst kısımlara listeleyerek bir sonuç tablosu oluşturmaktır. Bir diğer deyişle sütunlar sonuçlarla açıklanan alternatifleri sunmakta olup, satırlar da her alternatif için sonuç vermektedir. Sonuçlar tablosu doğru şekilde tanımlandığında, bir karar verici bir veya daha fazla alternatifi ortadan kaldırma fırsatı bulabilecektir. İşlemi kolaylaştırmak için bir sıralama tablosu oluşturulması önerilir. Sıralama tablosunda, her bir alternatif sonuçlar tablosunda sıralanır ve prosedür her bir alternatif için sırayla tekrarlanır. Sıralama tablosu, tüm hedeflere göre alternatiflerin karşılaştırılmasını ve baskın alternatifleri tanımlamayı mümkün kılar. Bir alternatif bazı hedeflerle daha kötüyse ve diğer tüm hedeflerle de daha iyi değilse, değerlendirmeye alınmaz. Mevcut alternatifleri bu doğrultuda ortadan kaldırdıktan sonra, alternatiflerin sayısını azaltmak için pratik karar verme yöntemi ortaya konmalıdır. Pratik karar verme yöntemi, bir alternatifin bazı hedeflerle daha kötü ya da eşit olması ve yalnızca tek bir hedefle daha iyi olması anlamına gelmektedir. Pratik karar verme yöntemine göre uygun olan alternatifler, başka bir alternatifinin eşit takas yöntemine göre daha iyi olduğuna karar verilirse seçilen alternatif de ortadan kaldırılabilir. Kısacası filodaki en iyi alternatif uçak seçilene kadar eşit takas ve pratik alternatif yöntemleri ile en iyi seçenek aranmaya devam edilir. Bir hedef her seçenekte aynı şekilde sıralandığında, karar verilmesi için ilgili hedefin yanlış olduğu düşünülmektedir. Hatta eşit takas yöntemi ile farklı hedefler, değerlerini tüm alternatifler arasında eşit hale getirmek ve nihai olarak bu kıyaslamaları daha ayrıntılı ve objektif yapabilmek için eşit ayarlama fırsatı sağlar. Bu nedenle de bu yönteme eşit takas denilmiş olup, bir hedefin gelişen teknoloji, değerini zamanla kaybettiren amortisman vs. sebeplerinden dolayı değerinin düştüğü zaman yeni diğer hedeflerin bu doğrultuda eşdeğer değerini artırdığı anlamına gelmektedir. Bir hedefin diğer hedeflere göre daha uygun olduğu için seçilebilmesi amacıyla hedeflerin birbiriyle karşılaştırılarak sadece bir hedef kalana kadar hedef sayısı azaltılabilinmektedir. Bu aşamada çözülmesi gereken problem, uygun sefere uygun tipteki uçağın atanması işlemidir. Bazen uçakların daha iyi performans göstermesi veya talebi daha iyi bir şekilde eşleştirmek için filoda bulunan uçakların sefer yaptığı güzergâh seçeneklerini alt gruplara ayırmak gerekir. Bu durum da kıyaslama yapabilmek amacıyla bir havayolunun bir uçak tipinden fazla sayıda uçak tipini filosunda bulundurmasını gerektirir. Ancak bu şekilde havayolunun planlamasında yer alan güzergâhlara uygun uçak ataması kararı verilebilir. Uçak tipi seçimi çok kriterli bir karar verme sürecidir. Örneğin, bir havayolu makul fiyat ve ödeme koşullarında uçak veya uçaklar satın almak istiyorsa, bu uçak veya uçakların uygun kapasite ve teknik performansa sahip olması gerekir. Filoya uygun uçak tipi seçimi yaparken beş faktör dikkate alınmaktadır: 1) Uçak koltuğu kapasitesi, 2) yeni uçakların fiyatı 3) yolcu başına bagaj sayısı, 4) maksimum kalkış ağırlığı (MTOW – Maximum Take Off Weight) ve 5) sefer başına (cycle) yapılan yakıt, bakım, uçuş ekibi, sigorta, amortisman ve diğer bazı giderler şeklinde sıralanmaktadır. Koltuk kapasitesi, arz ve talebi karşılamak için bir araç niteliğindedir. Yeni uçakların fiyatı (milyonlarca ABD doları) oldukça yüksek miktarlarda olduğundan, satın alma işleminde sınırlayıcı bir faktör olmaktadır. Bu nedenle ayrıca hesaplanması ve dikkate alınması gerekir. Yolcu başına bagaj (metreküp (m3) olarak) belirli bir rotadaki yolcuların niteliğine bağlı olarak hesaplanır. Daha önce de belirtildiği üzere turistik güzergâhlarda daha fazla bagajın taşımacılığı yapıldığı için, bu güzergâhlarda bagajlar için daha fazla kargo hacmine sahip uçaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Havalimanına verilen ücretler ve ayrıca taşımacılık için harcanan diğer ücretler ile birlikte, uçağın maksimum kalkış ağırlığı düşünülmesi gereken kritik konumdaki bir etkendir. Belirli uçak tipleri tarafından gerçekleştirilen belirlenmiş uçuşlar için birim maliyetlerin (mevcut koltuk kilometre başına gider) havayollarının gelir-gider dengesi dikkate alınacak şekilde planlanması gerekmektedir (Hammond vd., 1998, p. 140; Hammond ve Keeney, 1999a, 1999b, p. 73).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada havayollarında uçak filosu seçimi yapılırken dikkate alınması gereken konular incelenmiştir. İlk olarak konu ile ilgili farklı görüşler sunulmuştur. İkinci olarak havayollarında filo planlamasının nasıl yapıldığına dair örnekler ele alınmıştır. Son olarak filo planlama modeli başlığı altında üç aşamalı analiz yöntemi incelenmiştir. Tahmini filo karışımı, filo boyutlandırma ve uçak tipi seçimi sırasıyla incelenen filo planlama modeli ile uçak filo seçimi ile ilgili literatüre katkı sağlanmaya çalışılmış olunup, özellikle kısa ve orta gövdeli uçakların seçilme nitelikleri doğrultusunda inceleme yapılmıştır. Kısa ve orta gövdeli uçakların incelenmesinin sebebi, geniş gövde uçakların çoğunlukla ülkelerin bayrak taşıyıcı havayolları tarafından kullanılması ve uçak tipi seçimi kavramı doğrultusunda kıyaslama ve değerlendirme amaçlı fazla seçeneğe sahip olunamamasıdır.

KAYNAKÇA

Bharda, D. (2003). Choice of Aircraft Fleets in the US NAS: Findings from a Multinomial Logit Analysis. https://www.mitre.org/sites/default/files/pdf/bhadra_ analysis.pdf. Erişim Tarihi 01.01.2018

Clark, P. (2001). "Buying the Big Jets, Fleet Planning for Airlines", *Aldershot: Asqate.*

Dozic, S., Kalic, M. (2015). Three-stage airline fleet planning model. *Journal of Air Transportation Management, 46*, p. 30-39.

Givoni, M., Reitveld, P. (2009). Choice of aircraft size e explanations and implications. *J. Air Transp. Manag., 16*, p. 159-167.

Givoni, M., Reitveld, P. (2010). The environmental implications of airlines' choice of aircraft size. *Transp. Res. A Policy Pract., 43*, p. 500-510.

Gomes, L.F.A.M., Fernandes, J.E.M., Soares de Mello, J.C.C.B., 2014. A fuzzy stochastic approach to the multicriteria selection of an aircraft for regional chartering. *J. Adv. Transp., 48*, p. 223-237.

Hammond, J.S., Keeney, R.L., Raifa, H. (1998). Even swaps: a rational method for making trade-offs. *Harv. Bus. Rev., 76*, p. 137-150.

Hammond, J.S., Keeney, R.L. (1999a). Smart Choices: a Practical Guide to Making Better Decisions. *Harvard Business School Press, Boston.*

Hammond, J.S., Keeney, R.L. (1999b). Making smart choices in engineering. *IEEE Spectr., 36*, p. 71-76.

Harasani, W.I. (2006). Evaluation and Selection of a Fleet of Aircraft for a Local Airline Aeronautical Engineering Department, Faculty of Engineering, King Abdulaziz University, Jeddah, *Saudi Arabia JKAU: Eng. Sci.*, *17*(2), p. 3-16.

Kalic, M., Kuljanin, J., Dozic, S. (2013). Air travel demand fuzzy modelling: trip generation and trip distribution. In: Snasel, V., Kromer, P., Koppen, M., Schaefer, G. (Eds.), *Soft Computing in Industrial Applications. Springer, New York*, p. 279-290. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-00930-8. Erişim Tarihi 02.01.2018

Kilipi, J. (2007). Fleet composition of commercial jet aircraft 1952-2005: developments in uniformity and scale. *J. Air Transp. Manag., 13*, p. 81-89.

Listes, O., Dekker, R. (2005). A scenario aggregation-based approach for determining a robust airline fleet composition for dynamic capacity allocation. *Transp. Sci., 39*, p. 367-382.

Oum, T.H., Zhang, A., Zhang, Y. (2000). Optimal demand for operating lease of aircraft. *Transp. Res. B Methodol.*, *34*, p. 17-29.

Ozdemir, Y., Basligil, H., Karaca, M. (2011). Aircraft Selection Using Analytic Network Process: a Case for Turkish Airlines. http://www.iaeng.org/publication/ WCE2011/WCE2011, 1155-1159.pdf. Erişim Tarihi 03.01.2018.

Pai, V. (2010). On the factors that affect airline flight frequencies and aircraft size. *J. Air Transp. Manag.*, *16*, p. 169-177.

Snow, J. (2004). *Fleet Planning Workshop June, Cranfield University.*

Taylor, J.W.R. (2005). *"Jane's All the World Aircraft", Jane's Publishing Company. (2004-2005).*

Teodorovic, D. (1999). Fuzzy logic systems for transportation engineering: the state of the art. *Transp. Res. A Policy Pract., 33*, p. 337-364.

Wei, W., Hansen, M., (2005). Impact of aircraft size and seat availability on airlines' demand and market share in duopoly markets. *Transp. Res. E Logist. Transp. Rev.*, *41*, p. 315-327.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE USE OF FAKE DOCUMENTS AND THE RESULTS OF THIS STATUS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1083
PAP- V.9-2019(30)-p.150-154

Oguz Yurt[1], Suat Teker[2]
[1]Işık University, Institue of Social Sciences, Maslak, İstanbul. Turkey.
yurt.oguz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0377-1065
[1]Işık University, Maslak Campus, İstanbul. Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121

To cite this document
Yurt, O., Teker, S. (2019). The use of fake documents and the results of this status. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.150-154
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1083
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this research is to investigate the fake documents used by businesses and their impact on businesses.
Methodology- Necessary legal information and recommendations were mentioned in the study and the effects of the use of counterfeit documents were tried to be explained. Company information is kept confidential in case study due to company privacy.
Findings- Taxes and penalties to be levied are stated in accordance with the tax legislation.
Conclusion- It was concluded that enterprises using false documents faced serious material and moral sanctions in the continuation of this determination.

Keywords: False document, misleading document by contents, tax loss.
JEL Codes: M40, M42.

İŞLETMELERDE SAHTE BELGE KULLANMA DURUMU VE BU DURUMUN SONUÇLARI

ÖZET

Amaç- Bu araştırmanın amacı, işletmeler tarafından kullanılan sahte belgeler ve bunların işletmelere olan etkisi konusu incelenmektedir.
Yöntem- Araştırmada gerekli yasal bilgiler ve öneriler belirtilmiş olup örnek sahte belge kullanma durumu üzerinden etkileri anlatılmaya çalışılmıştır. Şirket mahremiyeti gereği örnek olay incelemesinde firma bilgileri gizli tutulmuştur.
Bulgular- Vergi mevzuatı gereğince tarh edilmesi gerek vergiler ve kesilmesi gereken cezalar belirtilmiştir.
Sonuç- Sahte belge kullanan işletmeler bu durumun tespit edilmesinin devamında çok ciddi maddi ve manevi yaptırımlarla karşı karşıya kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sahte belge, muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belge, vergi ziyaı.
JEL Kodları: M40, M42

1. GİRİŞ

Kamu hizmetlerinin temel finansman kaynağı olan vergiler, devlet için hayati öneme sahiptir. Ancak aynı zamanda vergiler, hem maddi açıdan hem de yerine getirilmesi ödevler bakımından mükelleflerin üzerinde ciddi bir yük oluşturmaktadır. Mükellefler, bu yükten kurtulmak için çeşitli hile ve yöntemlere başvurmaktadırlar (Akdeniz 2018:90).

Vergi kanunlarımızda sahte belge olarak tanımlanan, ticari hayatta ise naylon fatura olarak bilinen belgeler ve bunların kullanılması (yasal defterler kayıt edilmesi) halinde işletmelerin karşılaşacakları durumlar ile sahte belgenin ne olduğu, işletmeler tarafından neden kullanıldığı, bunların nasıl anlaşılabileceği ve sahte belge kullanmanın yasal yaptırımları, örnek bir olay incelemesiyle anlatılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Sahte Belge

Sahte Belgenin tanımı ilk olarak 28 Seri No.lu KDV Genel Tebliğinde belirtilmiştir. Buna göre, hukuki geçerliliği sağlayan zorunlu ve yeterli unsurlara sahip olmayan belgeler sahte belgedir. Bu çerçevede;

-Mal hareketi veya hizmet söz konusu olmadan düzenlenen belgeler,

-Belge düzenleme yetkisi bulunmayanlar tarafından düzenlenen belgeler,

-Başkaları adına bastırılıp kullanılan belgeler sahte belge olarak kabul edilir.

213 Sayılı Vergi Usul Kanununun 359. maddesinde ise; Gerçek bir muamele veya durum olmadığı halde bunlar varmış gibi düzenlenen belge, sahte belgedir şeklinde tanımlama yapılmıştır.

2.2. Muhteviyatı İtibariyle Yanıltıcı Belge

213 Sayılı Vergi Usul Kanununun 359. maddesinde; Gerçek bir muamele veya duruma dayanmakla birlikte bu muamele veya durumu mahiyet veya miktar itibariyle gerçeğe aykırı şekilde yansıtan belgelerin ise, muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belge olduğu belirtilmiştir.

Vergi usul kanununa göre belge sahtekârlığı iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan ilki hem belgenin hem de içeriğinin geçek olmaması durumudur. Bu tam anlamı ile sahte belgedir. İkincisi ise belgenin kendisinin gerçek olup, içeriğinin gerçeğe uygun olmamasıdır. Bu gibi hallerde alınan miktar veya tutar olduğundan farklı gösterilir. Sonuç olarak alınan belge yapılan işlemin gerçek durumunu yansıtmaz. Bu belgeler de muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belgedir (HUD 2004:154).

2.3. Vergi Ziyaı

213 Sayılı Vergi Usul Kanununun 341. maddesinde; Vergi ziyaı, mükellefin veya sorumlunun vergilendirme ile ilgili ödevlerini zamanında yerine getirmemesi veya eksik yerine getirmesi yüzünden verginin zamanında tahakkuk ettirilmemesini veya eksik tahakkuk ettirilmesini ifade eder.

Vergi kaybının etkileri; mali etki, iktisadi etki ve sosyal etkidir. Mali etki ile devlet gelirleri azalır. İktisadi etki, vergi ödeyen mükellefler ile ödemeyenler arasındaki rekabet şartlarının bozulmasıdır. Sosyal etki olarak, vergi kaçakçılığı nedeniyle kamu düzeni ve vergi ahlakının bozulmasıdır. Dar anlamda vergi kaybı ise mükelleflerin vergi yükümlülüklerini, olması gerekenin altına indirmek istemeleri, vergi ödevlerini zamanında yerine getirmemeleri yada eksik yerine getirmeleri sonucu; verginin zamanında tahakkuk etmemesi yada eksik tahakkuk etmesidir (Aydın 2003:20).

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, sahte veya muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belgeleri kullanan (yasal defterlere kayıt edilmesi) işletmelerin karşılaşacakları muhtemel durumları göstermektir.

Araştırmanın amacına ulaşmak için sahte belge veya muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belgelerin neden işletmeler tarafından talep edildiği, bu belgeleri kullanmanın ekonomiye etkileri, ayrıca sahte belge veya muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belgelere karşı işletmelerin hangi hususlara dikkat etmesi gerektiği belirtilmiş olup yine de bu belgelerin kullanılması durumunda işletmelerin karşılaşacakları muhtemel olaylar örnek olay incelemesi ile açıklanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Sahte Fatura Neden Kullanılır?

İşletmeler tarafından farklı zamanlarda ve farklı nedenlerle sahte faturalar kullanılabilmektedir. Sahte fatura kullanmanın başlıca sebepleri şunlardır;

-Giderlerini veya maliyetlerini olduğundan fazla göstermek,

-Çeşitli nedenlerle belgelendirilmemiş giderleri belgelendirmek,

-GVK'nın 94'ncü maddesindeki vergi tevkifatından kaçınmak,

-Haksız yere katma değer vergisi indiriminde veya iadesi talebinde bulunmak veya iade almak gibi sebeplerle, sahte belgeler kullanılabilir.

Sahte Belge ve Muhteviyatı İtibariyle Yanıltıcı Belgeyi kullanan işletme, giderlerini fazla göstererek ya da zamanla belgesiz olarak gerçekleştirdiği birtakım emtia/hizmet alımlarını ya da giderlerini belgelendirme gayreti ve çabasına girerek, kurumlar veya gelir vergisi matrahını düşürmek, daha az vergi ödemek, hiç vergi ödememek veya haksız yere indirimlerden ve istisnalardan (indirilecek KDV'yi yüksek gösterip daha fazla KDV iadesi almak gibi) istifade etmek amacı hedeflemektedir (Meriç; Karabalık; Durmuş 2012:64).

4.2. Sahte Faturanın Ekonomiye Etkileri

Sahte belgenin kullanılması; Hazineye intikal etmesi gereken vergi gelirlerinin azalmasına, Kayıt dışı ekonominin artmasına, Gelir dağılımının bozulmasına, neden olmaktadır.

Bazı ekonomik faaliyetlerin kayıt dışında kalması, vergilerin eksik ya da hiç ödenmemesine neden olmakta ve sonuçta devletin vergi gelirlerini de azaltmaktadır. Devletin vergi gelirlerinin azalması sonucu doğan bütçe açıkları ya borçlanma ya da para basma yoluyla karşılanır. Bütçe açıklarının Merkez Bankası aracılığıyla para basılarak karşılanması, enflasyon oranın yükselmesine dolayısıyla gelir dağılımının bozulmasına neden olmaktadır (Sarılı 2002: 145).

Bir ekonominin ana gayesi kaynak dağılımında etkinlik sağlayarak, kaynakların verimli kullanılması, yeterli ve sürdürülebilir bir büyümenin sağlanarak işsizliğin azaltılması, öte yanda fiyat istikrarının sağlanarak gelir dağılımının adaletli oluşması, insanların refah düzeyinin yükselmesi, hayat standartlarının gelişmesinin (eğitim, sağlık ve kültürel imkanlardan daha fazla yararlanılması) sağlanması olarak özetlenebilir. Ancak bir ekonomide kayıt dışı ekonominin varlığı sayılan hedeflere ulaşmayı güçleştirmektedir (Uyanık 2013:33).

4.3. Sahte Fatura Karşı Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Alınan mal veya faydalanılan hizmet karşılığında düzenlenen faturanın sahte olup olmadığı konusunda işletmeler tarafından aşağıda belirtilen hususlara dikkat edilmelidir (web 1)

-Mal ve hizmet alınan kişi ve veya kurumların gerçekten böyle bir faaliyeti olup olmadığından emin olunmalıdır. Gerekirse işyerleri görülmelidir.

-Maliye Bakanlığı'nın https://intvd.gib.gov.tr/internetvd/index.jsp adresinden E-Vergi Levhası ve vergi sicil numarası sorgulamalarını yaparak faal olup olmadıkları kontrol edilmelidir. Ayrıca mal alışı yapılan firmaların web siteleri kontrol edilmelidir.

-Adres, telefon ve internet bilgileri kontrol edilmelidir. Vergi numarasının yanında SGK işyeri numarası, Ticaret Sicil numarası gibi bilgiler de istenmelidir.

-Mal veya hizmet alınan kişinin verdiği faturanın kendisine ait olup olmadığına dikkat edilmelidir.

-Mal veya hizmet alımının gerçekliğini göstermek açısından gerçekten alınan malın fiilen alındığını ispatlayan varsa hamaliye belgesi, kantar fişi, ambar ve nakliye faturası, taşıma irsaliyesi, sevk irsaliyesi, taşıma sigortası, soğuk hava deposu faturası, konşimento vb. gibi belgeler muhafaza edilmeli, bu belgeler alınan mal faturası ile ilişkilendirilmelidir.

-Tutarı ne olursa olsun bütün ödemeler banka üzerinden gerçekleştirilmelidir. Banka aracılığıyla yapılan ödeme sırasında düzenlenecek belgede satıcının adı-soyadı/unvanı ile vergi kimlik numarasının doğru olarak yazılması önem arz etmektedir. Şirketlere yapılacak ödemeler ortaklar hesabı yerine şirket hesabına yapılmalıdır. Ayrıca ödemenin çekle yapılmış olması halinde de hamiline yazılı çek yerine nama yazılı çeki tercih edilmelidir. Kısaca ticari faaliyetlere konu ödemeler elden ve nakden değil, ispat gücü taşıyan; mükellef adına, yazılı çek, bono ve kaydi para (banka hesabına virman, havale, posta çeki) ile yapılmalıdır.

-Faturaların altında, faturayı basan matbaanın telefon ve vergi numarası bilgileri bulunmalıdır. Bu bilgileri teyit etmek için matbaa aranmalıdır.

-Sürekli çalışılmayan, tanınmayan firmalar ile mümkün olduğunca sözleşme yapılmalı, karşı firmalardan belgeler istenmeli ve bu belgeler saklanmalıdır.

4.4. Sahte Belge Kullanmanın Yasal Yaptırımları

Sahte belge kullanılması durumunda iki ihtimal söz konusu olmaktadır. Bunlardan birincisi, sahte belgenin bilerek (kasten) kullanılması, ikincisi ise bilmeden kullanılmasıdır. Sahte belgenin bilerek kullanıldığının iddia edilmesi durumunda sonuçları itibariyle çok ağır yaptırımlar uygulanmaktadır. Bu durumda;

KDV dahil sahte belge tutarının % 10'u oranında özel usulsüzlük cezası kesilmekte, ziyaa uğrayan vergi geri istenmekte, ziyaa uğratılan verginin 3 katı tutarında vergi ziyaı cezası kesilmekte ve sahte belge kullanma fiilini işleyen kişi hakkında üç yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılmak üzere dava açılmaktadır.

Bunlara ek olarak bilerek sahte fatura kullanıldığının iddia edilmesi durumunda, tarh edilecek vergi ve kesilecek cezalar için tarhiyat öncesi (özel usulsüzlük cezası hariç) ve sonrası uzlaşma hakkından yararlanılamamaktadır.

Sahte belgenin bilmeyerek kullanıldığının iddia edilmesi durumunda ise: KDV dahil sahte belge tutarının % 10'u oranında özel usulsüzlük cezası kesilmekte, ziyaa uğrayan vergi geri istenmekte, ziyaa uğratılan verginin bir katı tutarında vergi ziyaı cezası kesilmektedir. Ancak bu halde, tarh edilecek vergi ve kesilecek cezalar için tarhiyat öncesi ve sonrası (özel usulsüzlük cezası hariç) uzlaşma hakkından yararlanılmaktadır.

Yukarıda zikredilen her iki durumda da, sahte belge kullanan mükellef "özel esaslara tabi" mükellef olarak kara listeye alınmaktadır. Buna göre Özel Esaslara alınan mükellefler ise;

-Vergi iadesi alma,

-Kamu ihalelerine katılma,

-Devlet teşviklerinden faydalanma, gibi konularda kısıtlamaya tabi tutulurlar.

Sahte belgeyi mükellefler ister bilerek kullansınlar, isterse bilmeyerek kullansınlar, sahte belgelerdeki KDV'leri indirim konusu yapmaları mümkün bulunmamaktadır.

4.5. Sahte Belge Kullanmanın İşletmeye Etkisi: Örnek Olay İncelemesi

Örnek olay incelememizde şirket mahremiyetini korumak maksadıyla adı saklı tutulan gerçek bir firmanın verileri kullanılarak, bir örnek olay çalışması yapılmıştır. Örnek olayda, belirtilen firma ile ilgili olarak tespit edilen hususlar, ilgili kanun, tebliğ ve yönetmelik hükümleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

(N) Ltd.Şti. 2018 hesap dönemi verileri;

- Kurumlar vergisi matrahı: 3.500.000,00-TL

- Hesaplanan Kurumlar Vergisi:770.000,00-TL

- 2018/Mart Ödenmesi Gereken KDV: 85.000,00-TL

Buna göre; (N) Ltd.Şti. 2018/Mart vergilendirme döneminde 600.000,00-TL + 108.000,00-TL KDV tutarlı sahte faturayı yasal defterlerine kayıt etmiş ve KDV'sini de indirim konusu yapmıştır. (N) Ltd.Şti. yasal defterlerine kayıt ettiği sahte fatura dolayısıyla;

-Giderlerinde/maliyetlerinde 600.000,00-TL artış sağlamıştır. Böylelikle kurumlar vergisi matrahı, sahte fatura tutarı kadar azalmış ve hesaplanan kurumlar vergisi (600.000,00*%22=) 132.000,00-TL eksik beyan edilmiştir.

-2018/Mart dönemi indirilecek KDV tutarını 108.000,00-TL fazla hesaplanmış ve söz konusu tutar kadar ödenecek KDV eksik beyan edilmiştir.

(N) Ltd.Şti.'nin herhangi bir mal veya hizmet alışı olmadan maliyetlerini yükseltmek maksadıyla bilerek sahte fatura kullandığının vergi incelemesi yapmaya yetkili olanlarca tespit edilmesi durumunda;

-İşletmenin giderlerinde/maliyetlerinde 600.000,00-TL reddiyat yapılacağı için kurumlar vergisi matrahı, sahte fatura tutarı kadar artacak ve hesaplanan kurumlar vergisinin (4.100.000,00*%22=) 902.000,00-TL olması gerekmektedir.

-2018/Mart dönemi indirilecek KDV tutarından 108.000,00-TL reddiyat yapılacağı için ödenmesi gereken KDV 193.000,00-TL olacaktır.

-KDV dahil 708.000,00-TL sahte fatura kullanıldığı için bu tutarın %10 nispetinde (70.800,00-TL) özel usulsüzlük cezasının kesilmesi gerekmektedir.

-Ayrıca (N) Ltd.Şti.'nin sahte belge kullandığı gerekçesiyle özel esaslara alınması gerekmektedir.

Kısacası yeni durumda (N) Ltd.Şti. sahte belge kullandığı için;

-132.000,00-TL kurumlar vergisi tarh edilmesi,

-396.000,00-TL kurumlar vergisi vergi ziyaı cezası (3 kat) kesilmesi,

-108.000,00-TL Katma Değer Vergisi tarh edilmesi,

-324.000,00-TL KDV vergi ziyaı cezası(3 kat) kesilmesi,

-70.800,00-TL özel usulsüzlük cezasının kesilmesi,

-Özel esaslara alınması gerekmektedir.

-Ayrıca (N) Ltd.Şti. müdürü hakkında bilerek sahte belge kullandığı gerekçesiyle hakkında Savcılığa suç duyurusunda bulunulacaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonucuna göre, sahte fatura kullanma olayı ister bilerek isterse de bilmeyerek gerçekleştirilmiş olsun işletmeler açısından çok ağır maddi ve bazı durumlarda manevi yaptırımlara neden olmaktadır. Genelde işletmelerin daha az vergi ödemek maksadıyla başvurdukları sahte belge aslında işletmelerin kaçırdıkları vergi tutarlarının kat kat fazlasını geri ödemesine ve bazı durumlarda da hürriyeti bağlayıcı yaptırımlarla karşı karşıya kalabilmesine neden olmaktadır. Ayrıca sahte belge kullandığı tespit edilen işletmeler vergi dairelerince özel esaslara tabi tutulmakta olup bu durum işletmeler için para ile ifade edilemeyecek itibar kaybına sebebiyet verebilmektedir.

Devletin en önemli gelir kaynağı olan vergilerin hedeflenen düzeylerde toplanması, vergi kayıp ve kaçaklarının tespiti ve önüne geçilmesi ile sağlanabilir. Bu bağlamda vergi gelirlerinin artırılması, kayıt dışılığın azaltılması ve daha adil bir gelir dağılımının sağlanabilmesi için sahte belge düzenleme veya kullanma fiillerine karşı etkin bir mücadele verilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akdeniz, D. (2018). Sahte ve Muhteviyatı İtibariyle Yanıltıcı Belge Düzenleme ve Kullanma Suçunda Manevi Unsur. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5(1): 90-105.

Aydın S. (2003). Vergi Kaybı, Nedenleri ve Yöntemleri. Vergi Sorunları Dergisi. 178:20

HUD (Hesap Uzmanları Derneği). (2004). Denetim İlke Ve Esasları. Ankara: Yıldız Ofset Yayınları

Meriç A., A. Karabalık ve Ö. Durmuş. (2012). Sahte Belge Nedir? Sahte Belge Sorununa Bakış, İrdelenmesi ve SMİYB Düzenleme/Kullanımı ile Mücadelede Çözüm Yolu Önerileri. Vergi Raporu Dergisi. 149: 59-74.

Sarılı, M.A. (2002). Türkiye'de Kayıtdışı Ekonominin Boyutları, Nedenleri, Etkileri ve Kayıtlı Hale Getirilebilmesi İçin Alınması Gereken Tedbirler. Vergi Sorunları Dergisi. 167: 131-156.

Uyanık, O. (2013) İşletmelerde Vergi Kaçırma Yolları Ve Bunlara Karşı Güvenlik Müesseseleri. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Web1: http://www.roedl.net/tr/tr/yayinlar/yazilar/sahte_belge_sahte_belge_kullanimi_ve_cezalari.html

01/08/1988 Tarih 28 Seri No.lu KDV Genel Tebliği

193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu

213 Sayılı Vergi Usul Kanunu

3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

KEY AUDIT MATTERS OF INDEPENDENT AUDIT REPORTS AND A RESEARCH ON IMPLEMENTATIONS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1084
PAP- V.9-2019(31)-p.155-159

Oktay Tas[1], Huseyin Mert[2], Alev Varcan Baskaya[3]
[1]Istanbul Technical University, Management Engineering, İstanbul, Turkey.
tasokta@itu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7570-549X.
[2]Istanbul Okan University, Social Sciences Institute, İstanbul, Turkey.
huseyin.mert@okan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5391-7865.
[3]Istanbul Okan University, Social Sciences Institute, İstanbul, Turkey.
avarcan@stu.okan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5467-5324.

To cite this document
Tas O., Mert H., Varcan Baskaya A., (2019). Key audit matters of independent audit reports and a research on implementations. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.155-159
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1084
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Due to the need of increasing transparency about the audit reports, the new standart of audit, 'Key Audit Matters' has been developed. In this study, the execution of new standart was examined in 2018 is the second year of Key Audit Matters implementation in Turkey.
Methodology- In this study, audit reports of publicly traded companies, have been analyzed in terms of Key Audit Matters for the years 2017 and 2018.
Findings- According to result of this study, it was observed that standardized, generic or technical matters had been defined as Key Audit Matters, with common details.
Conclusion- It was concluded that, the implementation of Key Audit Standard in Turkey would be effective within the years. According to defined standart IAS701, Key Audit Matters should be specified to the entity, in order to provide relevant information to audit report users.

Keywords: ISA 701, key audit matters, independent audit report, independent audit standarts
JEL Codes: M40, M41, M42, M49

BAĞIMSIZ DENETİM RAPORLARINDA KİLİT DENETİM KONULARI VE UYGULAMAYA DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Denetim raporu kullanıcılarının artan şeffaflık ihtiyacı ve talebi doğrultusunda uygulamaya alınan BDS 701 'Kilit Denetim Konuları' standardının ülkemizde uygulandığı ikinci yılda, denetçi raporlarında standardın uygulaması, içerik ve detaylar açısından ele alınmıştır. Standardın amacı olan şirkete ait önceli konuların belirlenmesi ve yapılan açıklamaların kapsamları analiz edilirken, 2017 ve 2018 yılları raporları karşılaştırılarak, standardın uygulanmasındaki gelişim incelenmiştir.
Yöntem- Bu çalışma kapsamında Halka Açık şirketlerin 2017 ve 2018 denetim raporları, yer verilen Kilit Denetim Konuları analiz edilerek, kapsam ve açıklamalar açısından karşılaştırılarak yorumlanmıştır.
Bulgular- BDS 701 kapsamında 'Kilit Denetim Konuları' tespitinde ve raporlarda ele alınma şeklinde, sektörel bazda ağırlıklı olmak üzere, benzer konuların öne çıktığı, yer verilen konuların ele alınışı ve açıklamalarında daha çok genel ifadeleri kullanıldığı tespit edilmiştir.
Sonuç- Standardın uygulamaya yeni alınmış olmasını göz önüne alarak, ilerleyen yıllarda Kilit Denetim Konuları seçimi ve raporlarda ele alınış şekillerinin standardın hedefine ulaşacağı beklenmektedir. Böylece standardın amacına bağlı olarak şirket faaliyetleri açısından öncelikli konuların belirlenmesi ve yapılacak açıklamalarda genel ifadeler yerine ilgili şirket için özel açıklamalar yapılmasıyla, bilgi kullanıcılarının ihtiyacını karşılama açısından etkinliğinden söz edilebilecektir.

Anahtar Kelimeler: BDS 701, kilit denetim konulari, bağimsiz denetim raporu, bağimsiz denetim standartlari
JEL Kodları: M40 , M41, M42, M49

1. GİRİŞ

Hızla ilerleyen teknoloji, işletmelerin faaliyetlerine ve performanslarına ilişkin kullanılabilir veri miktarının da hızla artmasına neden olmaktadır. Büyük miktarlara ve detaylı sınıflandırmalara ulaşan işletme verileri aynı zamanda teknoloji sayesinde hızla raporlanarak, bilgi kullanıcılarına ulaşabilmektedir. Tüm dünyada artan rekabet ve karmaşıklaşan ekonomik koşullar, bilgi kullanıcılarının hızlı karar vermelerini gerekli kılarken, raporlanan bilgilerin güvenilir olmasının önemi de artmaktadır. İşletme yönetimlerinin hazırladığı finansal tabloların, makul güvencesini veren bağımsız denetim raporlarının değişen koşullara göre artan güvenilirlik ihtiyacını karşılayacak şekilde geliştirilmesi de kaçınılmaz olmuştur.

Kilit Denetim Konuları (KDK)'nın Bağımsız Denetçi Raporunda Bildirilmesi Standardı, BDS 701, yürütülen denetime ilişkin daha fazla şeffaflık sağlayarak denetçi raporunun iletişim değerinin arttırılması amacıyla, Türkiye'de 09.03.2017 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak duyurulmuştur. Yürürlüğe girişi, borsada işlem gören şirketler için 01.01.2017 tarihi ve sonrasında, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu uyarınca bağımsız denetime tabi diğer şirketlerde 01.01.2018 tarihi ve sonrasında başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere gerçekleşmiştir.

KDK uygulaması ile denetçinin mesleki muhakemesine göre, cari döneme ait finansal tabloların denetiminde en çok önem arz eden konuların belirlenmesi yoluyla finansal tabloların hedef kullanıcılarına ilave bilgiler sunulması hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kamu Gözetim Kurumu, KDKnın belirlenmesini, denetçinin üst yönetimden sorumlu olanlara bildirilen konular arasından, denetimin yürütülmesi sırasında azami düzeyde dikkat edilmesi gereken konuların arasından seçilmesi olarak açıklar. Denetçinin bu belirlemeyi yaparken göz önünde bulunduracağı hususlar, önemli yanlışlık riski daha yüksek olarak değerlendirilen veya ciddi riskli olduğu belirlenen alanlar, yüksek tahmin belirsizliğine sahip olduğu belirlenen muhasebe tahminleri dâhil yönetimin önemli yargılarını içeren finansal tablo ve dönem içinde gerçekleşen önemli olay veya işlemlerin denetime olan etkileridir. Denetçi, bu belirlenen konulardan hangilerinin cari döneme ait finansal tabloların denetiminde en çok önem arz ettiğini belirlerler ve bunlar KDKları oluşturur. KDK'lar için herhangi bir sayısal sınırlama veya yönlendirme yoktur. Konuların seçimi, ele alınması ve açıklanmasında denetçiler arasında fark olabileceği yine kurum tarafından belirtilmiştir. Düzenleme denetçi raporunda yer alan her bir KDK'nın içermesi zorunlu olan unsurları, konunun neden KDK olarak belirlendiği, konunun denetimde nasıl ele alındığı ve varsa finansal tablolardaki ilgili açıklamalara atıf yapılması, olarak belirlemiştir (BDS 701, 9-13.bölümler).

Doğan (2018), çalışmasında BDS 701'in uygulamasını 2017 yılı için incelerken, KDK olarak seçilen konuların içeriklerini açıklamıştır. Türkiye'deki ve dünyadaki uygulamalardan örnekler verdiği söz konusu çalışmasında, KDK'larının mutlaka şirkete özel olarak belirlenmesi gerektiğine ve hatta ihtiyaca göre denetim firmalarının, farklı şirketlerin teknik ve risk değerlendirmelerini yapabilecek kadro düzenlemelerine gitmelerinin gerekli olabileceğine dikkat çekmiştir.

BIST 100 şirketlerinin 2017 yılı denetçi raporlarında yer alan KDK'larının incelendiği çalışmasında Kavut ve Güngör (2018), aynı sektördeki şirketlerde belli konuların ağırlık kazanmış olduğunu tespit ederek, farklı denetçilerin aynı sektörler için benzer konuları önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Kavut ve Güngör (2018), KDK uygulamasından beklenen yararın elde edilebilmesi için, konuların anlaşılır bir dille yazılması, uzun anlatımlar ve gerekli olmayan açıklamalardan ve özellikle konuya ilişkin ayrı bir görüş verildiği izleniminden kaçınılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Dünyada değişen ekonomik düzenin bir gereği olarak, bilgi kullanıcıları için önemli bir işleve sahip denetim raporlarının son yıllarda geçirdiği değişimi ele alan Yanık ve Karataş (2017), bu çalışmalarında denetim raporundaki değişimi farklı ülkeler için değerlendirmişlerdir. Yine bu çalışmada, KDK'ların raporlarda yer alması ile yatırımcıların daha önceden sahip olunamayan bilgilere ulaşma ve şirketler arasında karşılaştırma yapabilme şansına sahip olabileceklerine dikkat çekmişlerdir.

Apollos, Onuoha ve Aguguom (2016), iş hayatı ve küreselleşen ekonomiyle bağlantılı değişen şartların gereği olarak denetçi raporundan beklentiler ve değişen rapor standartlarının bu beklentiyi karşılayıp karşılamadığını araştırmışlardır. Değişen standartlar kadar, bu standartların beklentileri karşılamasının uygulamada denetçinin performansına bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Aynı çalışmada, KDK'ları da dâhil olmak üzere, son dönemde yapılan yeniliklerin uygulanmasında denetçilerin kendi aralarında ve denetlenen şirket yönetimleri ile yakın temasta olmalarının denetim raporlarından beklenen faydanın sağlanmasındaki role dikkat çekerler. Onlara göre, söz konusu yakın temas, yeni düzenlemelerin hızla ve etkin şekilde uygulamada yerini almasını sağlayacaktır.

Araştırmalarında Borsa İstanbul'a kayıtlı 400 şirket için 2017 yılı bağımsız denetçi raporlarındaki KDK'larını inceleyen Ciğer, Çopur Vardar ve Kınay (2018), benzer konuları gruplayarak toplam 32 başlıkta KDK'ları ele alarak, şirketleri farklı gruplara ve KDK'larına göre istatistiksel olarak raporlamışlardır. Çalışmada, farklı ülkelerde yapılan benzer çalışmaların verilerine de yer verilerek, uygulamanın ilk yılında Türkiye'de elde edilen sonuçlar, karşılaştırılabilmiş ve böylece değişen yönlerin görülmesi sağlanmıştır.

Denetçilerin yeni denetim standardı ile raporlara giren KDK'ları nasıl yorumladıklarını ve uyguladıklarını araştırdığı çalışmasında Doğan ve Arefaine (2017), denetçilerin öncelikli yükümlülüklerinden olan müşterinin sırlarının saklanması konusunun da dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Araştırmacıların elde ettiği sonuçlardan biri de, standartla gelen ihtiyaca uygun KDK tespitlerini yaparken, şirketlerin mahremiyetlerinin de zarar görmemesinin sağlandığı şeklindedir.

Gökgöz (2018) ise Borsa İstanbul'da işlem gören 140 şirketin 2017 yılı denetçi raporlarında belirlenen KDK'ları incelediği çalışmasında 273 tane KDK belirlendiğini tespit etmiştir. 2017 yılının başlangıç olması nedeniyle çalışmasının sınırlı kaldığından söz ederek sonraki yıllarda yapılacak çalışmalarla, yeni uygulamanın beklenen faydayı sağlayıp sağlamadığının araştırılmasınının önemine dikkat çekmiştir.

Kilit denetim konularının ilk uygulamalarını ve sonuçlarını değerlendirmek için ilgili organizasyonlar ve öncelikle denetim şirketleri, bir yandan araştırmalarına ve bilgilendirme yayınlarına devam ederken, diğer yandan standart formatta, standart ifadelerle hazırlanan denetçi raporlarına eklenen şirketlere özel açıklamaların, değerlendirilmesi de sürecektir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde 2017 yılı itibariyle bağımsız denetçi raporlarında yer almaya başlayan "Kilit Denetim Konuları" nın içerik analizini yaparak, uygulamanın işleyişini 2017 ve 2018 yılı raporlarında karşılaştırmalı olarak incelemektir. Borsa İstanbulda işlem gören şirketlerden BIST30 endeksine kayıtlı şirketlerin, Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden bağımsız denetçi raporları analiz edilerek bulgular oluşturulmuştur. Çalışmada analiz sonuçları değerlendirilirken benzer veya aynı başlıktaki kilit denetim konularının denetçi raporunda tanımlanış şekillerine öncelik verilmiştir. BDS 701 kapsamında denetçi raporunda yer verilen kilit denetim konularının öncelikli amacının işletmeye özel duruma açıklık getirmesi ihtiyacı olduğundan, KDK olarak belirlenen konuların 2017 ve 2018 yılları raporlarından karşılaştırması yapılarak, gelişme ve farkların tespiti hedeflenmiştir.

4. BULGULAR

Çalışma sonuçları değerlendirilirken aynı faaliyet alanında bulunan şirketlerin denetçi raporlarında yer alan KDK'ları içerikleri, kendi içinde 2017 ile 2018 yılları raporlarında yer alan unsurlar açısından karşılaştırılmıştır.

Tablo 1: Bankalar - KDK dağılımı

Kilit Denetim Konusu	2017	2018
Krediler sınıflama- değer düşüklüğü	6	
TFRS 9 uygulamalarına geçiş – riskten korunma*		6
Çalışanlar emeklilik planları	6	6
Bilgi teknolojileri denetimi	1	1
Türev finansal araçlar	1	1
* TFRS 9 Finansal Araçlar Standardı 2018 yılı itibariyle uygulamaya başlanmıştır.		

Tablo 1'de BIST 30'da yer alan 6 banka için seçilen KDK'larının iki ana konuda ağırlık kazandığı görülebiliyor. Özellikle TFRS 9 Finansal Araçlar standardının uygulamaya girişi ile ilgili süreç tüm bankaların finansal raporlarına etki edişi açısından belirleyici olmaktadır.

Tablo 2: Otomotive Sektörü - KDK Dağılımı

Kilit Denetim Konusu	2017	2018
Nakit akış riskinden korunma muhasebesi	1	1
Garanti gider karşılığı	2	2
Aktifleştirilmiş geliştirme maliyetleri	1	1
Finans sektörü faaliyetlerinden alacaklar	1	1
Kıdem tazminatı karşılığı	1	

Otomotive sektöründeki 2 şirket için, şirketlerin satışlarıyla ilgili verilen parça garantileri karşılıkları ortak KDK olarak geçerken, diğerleri şirketlerin yönetim şekillerine bağlı olarak belirlenmişlerdir.

Tablo:3 Havacılık Sektörü – KDK Dağılımı

Kilit Denetim Konusu	2017	2018
Hasılatın muhasebeleştirilmesi	2	2
Yolcu yükümlülüğü	1	1
Sık uçuş programının muhasebeleştirilmesi	1	1
Uçakların muhasebeleştirilmesi	1	1
Teslim bakım karşılıkları - kiralık uçaklar	1	1
Türev finansal araçlar - finansal riskten korunma muhasebesi	1	1

Havacılık sektöründen 2 şirket için hasılatın muhasebeleştirilmesi dışındaki tespitler, yönetim şekilleri ve işletmelerin temel işleyişlerindeki farkları da ortaya koymaktadır.

Tablo 4: BIST 30'da yer alan iki haberleşme şirketi için KDK tespitleri

Kilit Denetim Konusu	2017	2018
Karşılıklar ve koşullu borçlar	1	1
Hasılatın muhasebeleştirilmesi - TFRS 15	2	2
Duran varlıklarda aktifleştirme	1	1
Bilgi teknolojilerinin genel kontrolleri	1	
Türev araçların ölçülmesi ve muhasebeleştirilmesi	1	1
TFRS 16 kiralamalar standardının ilk kez uygulanması		1
Yurtdışı yatırımları	1	1
İhtilaflar, davalar ve koşullu borçlar	1	1
TFRS 9 uygulamalarına geçiş		1
Ertelenmiş vergi varlığının değerlemesi	1	1
Şerefiye ve diğer duran varlıklarda değer düşüklüğü	1	1

Haberleşme sektöründen iki şirketin raporunda yer alan KDK seçimlerinde, hasılatın muhasebeleştirilmesi ortak başlıkta görülürken, ortak konu koşullu borçlar ayrı başlıklarda değerlendirilmiştir. Haberleşme sektörünün pazar dinamiklerine ve yasal düzenlemelere bağlı olarak, faaliyetlerin ve finansalların raporlanmasında özellik oluşturan konular da çeşitlidir.

Tablo 5: Demir Çelik Şirketleri – KDK tespitleri

Kilit Denetim Konusu	2017	2018
Hasılatın kaydedilmesi	1	1
Üretim miktarı yöntemi ile amortisman hesaplaması	1	1
Şerefiye değer düşüklüğü	1	
Stok değer düşüklüğü	1	1
Yatırım teşvikleri	1	
Yapılmakta olan yatırımların sınıflandırılması, yararlı ömürler	1	1
Maddi duran varlıkların yeniden değerlemesi		1
Kredi sözleşmelerine göre finansal oranlara uyum	1	

Demir Çelik sektöründen 2 şirket için stok değer düşüklüğü, kredi sözleşmelerinden doğan yükümlülükler gibi seçilmiş KDK'lar, yönetim politikalarına dikkat çekmek açısından belirleyici olmaktadır.

Tablo 6: Madencilik Şirketleri – KDK tespitleri

Kilit Denetim Konusu	2017	2018
Hasılatın kaydedilmesi	2	
Stoklar	2	
Üretim miktarı yöntemi ile amortisman hesaplaması	2	
Aktifleşen maden varlıkları		2
Yasal riskler		2

Madencilik sektöründen iki şirket için 2018 yılında yasal risklere bağlı süreçler belirleyici olurken, 2017 yılında hasılatın kaydedilmesi ve stok hesapları sektöre özel konular olarak yer almıştır.

Tablolarda özetlenen BİST 30 şirketlerinin 2017-2018 yılları bağımsız denetçi raporlarında yer alan KDK'ların içerikleri, genel tanımlamalarla, aşağıdaki gibidir:

- ✓ İş koluna ait özellik oluşturan konular,
- ✓ Yönetim politika ve düzenlemeleri,
- ✓ Mevzuata uyum ve değişen uygulamalara geçiş süreçleri,
- ✓ Finansal risk yönetim süreçleri,
- ✓ Yasal riskler.

Bu konularda bilgi kullanıcılarının dikkatini çekerek, denetçi raporundan sağlanan faydayı ve rapora duyulan güveni arttırma hedefi vurgulanmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Olumlu denetçi görüşü veren raporlara rağmen ortaya çıkan şirket skandalları ve ekonomik stres koşullarında gözlemlenen beklenmedik finansal zayıflıklara, küreselleşen iş hayatında daha çok rastlanması, bilgi kullanıcıları açısından farklı ihtiyaçları ortaya çıkartmıştır. Denetçilerin belirli standartlara göre yaptıkları finansal tablo doğrulamalarına ilave olarak, ek bilgi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Denetçiler rapor kullanıcılarına yönelik olarak ihtiyaç duyulan finansal olmayan bilgiler için KDK'ları kullanmaya başlamışlardır. KDK'ların hedeflenen denetçi raporunun iletişim değerini arttırmadaki en önemli rolü denetlenen şirkete, şirketin faaliyetlerine özel olmasıdır. Örnekler üzerinden yapılan analizler ve bu konuda yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, ele alınan KDK'lar bilgi kullanıcılarına ek bilgi sağlamak açısından yararlı olsa da, mevcut uygulamaların henüz şirkete özel olma koşulunu karşılamadığı ileri sürülebilir.

Çalışmada ele alınan örnekler üzerinden değerlendirildiğinde, KDK ele alınış şekillerindeki genel ifadelerin nedeni, uzun yıllardır süre gelen standart rapor formatlarına dâhil olması beklenen ve sınırları çizilmemiş bilgilerin ifade edilmesindeki zorluk gibi görünmektedir. Standart denetçi raporlarındaki tanımlamalar gruplar halinde, belirli kalıplarda olduğundan, alışılagelmiş formatın dışına çıkılması nedeniyle uygulamada tereddütler olduğu varsayılabilir. Zaman içinde bilgi kullanıcılarının KDK'larından yararlanmak konusundaki pratiklerinin artması ve hatta bu konuda bilgi taleplerinin oluşması da, denetçi raporundaki finansal olmayan bilgilerin içerik olarak gelişmesine kaçınılmaz olarak katkı sağlayacaktır. Gerek bilgi kullanıcılarının doğrudan veya dolaylı ihtiyaçları, gerekse de şirketlerin kendi raporlarında yer alan bilgiler ile olan değerlendirmeleri, KDK'larının uygulamadaki durumunu geliştirecektir.

BDS 701 standardının henüz yeni bir uygulama olması nedeniyle, bu konuda yapılacak inceleme ve araştırmaların, hazırlanacak akademik çalışmaların da, şirketler, bilgi kullanıcıları ve bağımsız denetçiler için büyük katkı sağlayacağından söz etmek yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

Apollos, N.N., Onuoha, L., Aguguom, A.T., (2016), *The New Auditors' Reporting Standarts And The Audit Expectation Gap*, International Journal of Advanced Academic Research, Social & Management Sciences, 2, (11) , 118-133

Ciğer, A., Çopur Vardar, G., Kınay, B. (2018), *Borsa İstanbul'a Kayıtlı Şirketlerin Kilit Denetim Konularının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, ICAFR'18,

Doğan, A. (2018), *Bağımsız Denetimde Yeni Bir Yaklaşım: Kilit Denetim Konuları,* Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Mart 2018, 20(1), 65-89.

Doğan, B., Arefaine, B., (2017), The Implementation of ISA 701 – Key audit Matters: Empirical Evidence on Auditors' Adjustment in The New Audit report, Master tezi, UppsalaUniversity, Department of Business Studies.

Gökgöz, A. (2018), *Kilit Denetim Konularının bağımsız Denetçi Raporunda Bildirilmesi ve Borsa İstanbul'da İşlem Gören İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*, Journal Of Accounting, Finance and Auditing Studies, Vol4, Iss2, 126-138

Kavut, L., Güngör, N. (2018), *Bağımsız Denetimde Kilit denetim Konuları: BİST-100 Şirketlerinin 2017 Yılı Analizi,* Muhasebe Enstitü Dergisi 16 (59), 59-70. Retrieved from http://dergipark.gov.tr/meder/issue/39328/463560i

Kavut, L., Taş, O., Şavlı,T. (2009). *Uluslararası Denetim Standartları Kapsamında Bağımsız Denetim*, İSMMMO Yayın No.130, İstanbul

Yanık, S., Karataş, M., (2017), Denetim Raporlarının Geleceği: Yeni Düzenlemeler ve Ülke Uygulamaları, Muhasebe ve Finansman Dergisi,

https://www.ifac.org/system/files/publications/files/Auditor-Reporting-Toolkit-KAM-Overview.pdf

http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/BDS/BDS%20701.pdf

https://www.accaglobal.com/in/en/professional-insights/global-profession/key-audit-matters.html

http://www.dt-audit.com/dosyalar/Kutuphane/Ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1z%20Denetim%20Standard%C4%B1%20%28BDS701%29.pdf

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/audit/ch-en-audit-benchmarking-auditors-report.pdf

https://home.kpmg/kh/en/home/services/audit/auditmethodology.html

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

ANALYSIS OF ASSESSMENT TESTS IN JOB APPLICATIONS TO LOGISTICS SECTOR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1085
PAP- V.9-2019(32)-p.160-165

Filiz Eren[1], A. Murat Koseoglu[2]
[1]Istanbul University, Cerrahpaşa Avcılar Kampüsü, Avcılar, İstanbul, Turkey.
filiz.eren@yaho.com.tr, ORCID: 0000-0002-4356-1049
[2]Okan University, Tuzla Campus, Istanbul, Turkey.
murat.koseoglu@okan.edu.tr; ORCID: 0000-0003-4169-3678

To cite this document
Eren, F., Koeseoglu, A.M., (2019). Analysis of assessment tests in job applications to logistics sector. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.160-165
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1085
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study is to determine the dominant character among the assessment tests applied in the logistic sector job applications.
Method- In the scope of the research, 600 candidates' personality inventory tests examined that applied to a logistics company in 2018.
Findings- Four main characters have emerged at the end of examined personality inventory tests. These character types are D (dominance), I (influence), S (steadiness), and C (conscientiousness). The most weighted character type among these character types is C (conscientiousness).
Conclusion- The personality inventory tests of the applicants and the employed personnel in the logistics sector were examined and it was determined that the character type C (conscientiousness) is dominant. This result enables us to have prior knowledge about the logistics sector employees. The candidates with this main character type have a reliable, detailed, careful and systematic structure. They exhibit a high concentration and a calm working discipline while doing their work. These characteristics fit the needs of logistics sector.

Keywords: Assessment tests, human resources, logistics, staffing,
JEL Codes: O15, M51, M54

LOJİSTİK SEKTÖRÜ İŞ BAŞVURULARINDA DEĞERLENDİRME TESTLERİ ANALİZİ

ÖZET

Amaç- Bu çalışma lojistik sektörü iş başvurularında yapılan değerlendirme testleri sonucunda hangi karakter tipinin baskın olduğunun tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır.
Yöntem- Araştırma kapsamında bir lojistik firmasında 2018 yılı içerisinde lojistik sektöründe çalışmak için başvuru yapan 600 adaya uygulanan kişilik envanteri testleri incelenmiştir.
Bulgular- İncelenen kişilik envanter testleri sonucunda ortaya 4 ana karakter çıkmıştır. Bu karakter tipleri Dominant, İz Bırakan, Sadık ve Ciddi'dir.
Sonuç- Lojistik sektörüne başvuran adayların ve işe alınan personelin kişilik envanteri testleri incelendiğinde özellikle "Ciddi" ana karakter tipinin baskın olduğu saptanmıştır. Ciddi ana karakteri, lojistik sektörü çalışanları hakkında ön bilgiye sahip olmamızı sağlar. Bu ana karakter tipine sahip adaylar, güvenilen, itinalı, detaycı, dikkatli ve sistemli bir yapıya sahiptir. İşlerini yaparken yüksek konsantrasyon ve soğukkanlı bir çalışma disiplini sergilerler. Bu özellikler Lojistik sektörünün iş ihtiyaçları ile örtüşmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnsan kaynakları, işe alım, kişilik testleri, lojistik
JEL Kodları: O15, M51, M54

1.GİRİŞ

Bir işletmenin işgücü talebi; işletmede mevcut işgücü arzından büyük olduğunda personel açığı ortaya çıkar. Yeni faaliyet ve yatırımlara girişmek; işletmenin büyümesi, işten ayrılan veya işten çıkarılanların olması gibi nedenlerle işletmede personel açığı ortaya çıkar. Personel seçimi yapılırken kullanılan yöntemlerden biri olan işe alım testleri, özellikle doğru personelin işe alınmasında önemli bir role sahiptir. Bu

testlerin yapılmasının sebebi, işgörenin niteliklerini ortaya çıkarmak değil, işgören ile tanımlı iş arasındaki farklılıkları minimize etmektir. Testlerin yapılması; haksızlıkları önler, mülakatçılara rehber olur, hızlı sonuç verir, hata oranını minimize eder, arşivlenebilir. Personel seçme ve yerleştirmede kullanıldığı gibi, eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve terfi-tayin-rotasyon süreçlerinde işveren yol gösterir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Lojistik Kavramı

Lojistik tarihte orduların ihtiyacını karşılamak amacıyla oluşturulmuş bir organizasyon iken giderek büyüyen sanayi unsurlarının birbirleriyle ve ekonominin bütünüyle; hammadde elde edilmesinden nihai tüketiciye kadar gelen aşamalarda stoklama, kalitenin korunması, teknik destek gibi farklı etmenleri de içine almak zorunda kalmıştır. (Gümüş, 2009.)

TDK güncel Türkçe sözlüğüne göre lojistik; "Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması" olarak tanımlanmıştır. (http://www.tdk.gov.tr, Erişim: 12.04.2019)

Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi (CSCMP: Council of Supply Chain Management Professional), Lojistik Yönetimini: "Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, servis hizmeti ve bilgi akışının, başlangıç noktasından (kaynağından), tüketildiği son noktaya (nihai tüketici) kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin etkili ve verimli şekilde planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulması hizmeti" olarak tanımlanmaktadır.

"Lojistik kavramı; hammaddenin ilk kaynağından tedarik edilmesi işleminden itibaren, müşteri memnuniyetinin sağlandığı ana kadar içinden geçilen tüm süreçleri kapsamaktadır. Bu kapsam ışığında gerçekleştirilen işlemler ise lojistik faaliyetlerdir." (Sezen ve Gök, 2004, aktaran Acar ve Köseoğlu, 2016, s. 4)

"Müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak, ürün, hizmet ve bilgi akışının, başlangıç noktasından, tüketildiği noktaya kadar tedarik zinciri içindeki hareketinin etkin, verimli olarak gerçekleştirilmesini sağlayan lojistik taşıma, dağıtım, stok yönetimi gibi dağıtım sürecinde gerçekleştirilen, ürüne katma değer sağlayan birbiriyle ilişkili işlevleri kapsamaktadır." (Alkan ve Erdal, 2007, Küçük, 2011, aktaran Acar ve Köseoğlu, 2016, s. 1).

2.2. İnsan Kaynakları

18.yüzyılda tohumları atılan ve 19.yüzyılda giderek hızlanan sanayi devrimi, ekonomiye ve üretime farklı boyutlar kazandırırken insanların çalışma ve yaşam şekillerini de kökten değiştirdi. Sanayi devriminin ilk aşamalarında insan faktörünü gözetmeyen, üretim ve kara aşırı önem veren bir anlayış sözkonusu iken 20.yy boyunca yaşanan gelişmeler ve farklı kültürlerin ve sosyal tabakaların sanayileşmeye katılması ile Personel Yönetimi anlayışı şekillenmiştir. (Yarımkaya, 2011)

2.Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda ABD öncülüğünde başlayıp Avrupa'yı da içine alan yeni insan kaynakları perspektifleri ortaya çıktı. Bugüne kadar insanın etkin bir faktör olarak geride kaldığı tüm düşünceler konjonktürel etmenlerin de yardımıyla sosyolojik ve psikolojik bir hal almaya başlar. Sadece iş, çalışma psikolojisi, eğitim ve endüstriyel ilişkiler açısından bakışın yeterli olmadığı görülmüş, teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması ile kaliteli işgören ihtiyacı artmıştır. (Tunçer, 2012)

"80'li yıllara kadar "Fordist-Taylorist" paradigma tarafından bir maliyet unsuru olarak görülen insan kaynakları/örgütteki insan unsuru küreselleşme, uluslararası alana taşınan rekabet, gelişen teknolojiler, değişen üretim ve yönetim modelleri ile birlikte stratejik bir önem kazanmıştır. İnsan kaynakları yönetiminin bu stratejik öneminin ardında, örgüt performansına yaptığı katkının ve örgüte sağladığı rekabet üstünlüğünün olduğunu söyleyebiliriz." (Bayat, 2008).

İnsan Kaynakları Yönetimi, organizasyonel ve çevresel ortamda insan kaynaklarının örgüte, kişiye ve topluma faydalı olacak şekilde, kanunlara da uyularak etkili yönetilmesini sağlayan çalışmaların tümü olarak tanımlanabilir. Günümüzde İnsan Kaynakları Yönetimi ifadesi, personel yönetiminin değişen niteliğini anlatmak için kullanılır. (Sadullah, 2013)

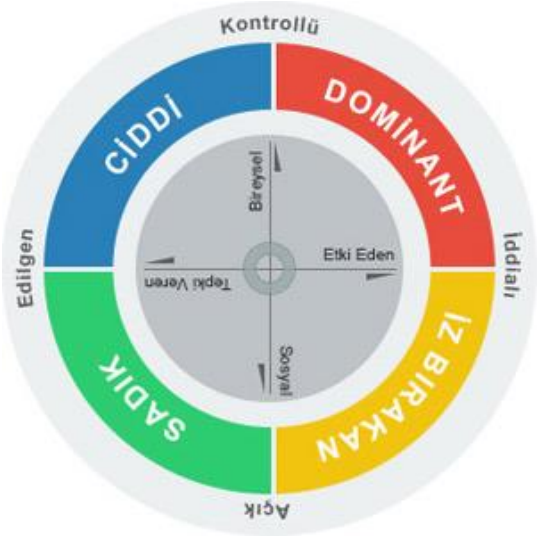
2.3. DISC Kişilik Envanter Testi

DISC teorisi ilk olarak 1928 yılında Dr. William Moultan Marston tarafından "Emotions of Normal People" - "Normal Kişilerin Duyguları" kitabında ortaya konulmuştur. Bir envanter olarak sunulması ve bir ölçüm aracı olarak kullanılması ise 1970'lere kadar uzanır.(https://www.discakademi.com, Erişim: 12.04.2019)

Harvard Üniversitesi'nde doktorasını gelişmekte olan psikoloji konusunda yapan Marston, 'Normal İnsanların Duyguları' kitabında şartları belirlenmiş herhangi bir ortamda gözlemleyebileceği normal davranışları inceledi. Kişiliğimi oluşturan unsurların içsel ve doğuştan olduğu kadar çevreden de kaynaklandığına inanıyordu. (www.discprofile.com, Erişim: 21.04.2019)

Marston, davranışsal özelliklern 4 kategoriye ayrılabileceğini söyler. Aynı kategori içinde yer alan insanlar bu kategori için ortak gözlemlenen davranış özellikleri gösterirler. Marston, bu kategorizasyonu ortaya koyabilecek bir yöntem oluşturdu. DISC kısaltması altında bu ana karakter tiplerini aşağıdaki şekilde göstermiştir. (https://www.discakademi.com, Erişim: 12.04.2019)

Şekil:1 DISC Ana Karakter Tipleri



Ana karakter tiplerimizin özellikleri ise;

D (Dominant): Dominant profilde olan kişiler baskın, kararlarında net, risk almayı seven kişilerdir. Bu özelliklerinden dolayı açık sözlü ve harekete geçebilen kişilerdir. Risk alma ve karar verme yetkisini bulunduran güç ve otorite karşısında motive olurlar. Takımda idareci konumunda olurlar. Aynı anda birden fazla iş yapabilen, rutinden hoşlanmazlar.

I (İz Bırakan): Samimiyet, takdir, popülerlik ve onaylanma I profiline sahip bir kişiyi motive eder. Kurallar ve düzenden uzak, rahat bir çalışma ortamında bulunmayı, detaylarla başkalarının ilgilenmesini isterler. Yaratıcı, problem çözücüdür. Takımı cesaretlendirir, amaca ulaşmaları için motive eder. Olumlu bir espri anlayışı vardır ve tartışmaları barış ile çözer. Sonuçlardan çok, popüler olmakla ilgilenir ve detaylarla uğraşmak istemez. Detaylarla ilgilenmez ,sadece ilgisini çekerse dinlemeye yatkındır.

S (Sadık): S profile sahip kişiler iyi bir dinleyici, sahiplenici ve arkadaş canlısı bir yapıya sahiptir. Anlayışlı, arkadaş canlısı ve diğer insanların hatalarına anlayış gösterebilen insanlardır. Bağlılık ve güvenebilme duygusu S profilinin özelliklerini taşıyan kişilerde oldukça önemli bir unsurdur, kendilerini güvende hissetmek isterler. Prosedürde veya hayat biçiminde ani değişikliklerin olmamasını tercih ederler. Saygın, güvenilir ve sadık bir takım çalışanıdır. Otoriteye uyumludur. İyi bir dinleyici, sabırlı ve empati sahibidir. Tartışmalarda, uzlaşma sağlamada başarılıdır. Değişime dirençli bir yapısı vardır ve bu değişime uyum sağlama süreci zaman alır. Kin besler ama eleştirmekten kaçınır. Öncelik belirlemede zorluk yaşar. Güven olgusuna önem veren S profili, güven kaybetmekten oldukça çekinir.

C (Ciddi): Kesin, analitik, dürüst, dikkatli bir karakter özelliklerine sahip olan C profili, araştıran, titiz, yüksek standartları olan, sistemli bir yapıya sahiptir. Yüksek kalite standartları, detaylı görevler verilmesi çalışma ortamında motive olmasını sağlar. Mantıklı bilgi düzenleme ve detaylara odaklanarak çalışmayı tercih ederler. İş konsantrasyonu yoğundur. Dikkatli ve soğukkanlı bir şekilde işi sürdürürler. Detaycıdır, en ince ayrıntılara dikkat ederek bilgiyi derler, kritiğini yapar. Olay ve ilişkilerde keskin sınırlara ihtiyaç duyar. Denenmiş yöntem ve prosedürlerden vazgeçmek istemezler. Detaylara fazlasıyla önem verir. Duygularını ifade etmekte zorlanır ve tartışmaktansa pes etmeyi tercih eder. Eleştirilmekten çekinir ve rahatsızlık duyarlar.

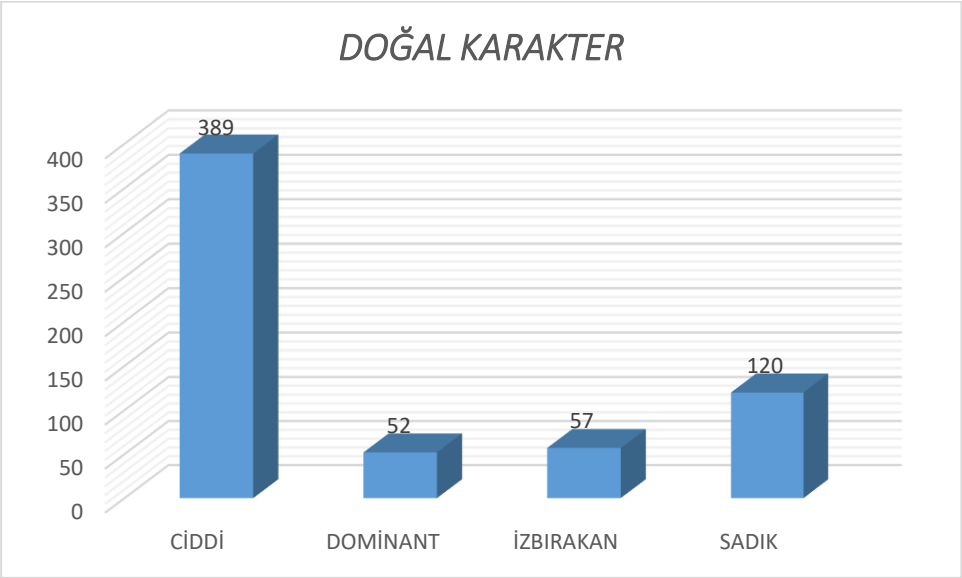
İlk kez ABD ordusu tarafından I. Dünya Savaşı'nda kullanılan ve hangi askerlerin "savaş bunalımından" etkilenebileceğini belirlemeyi amaçlayan kişilik testleri bugün 500 milyon dolarlık hacme erişen ve yılda yüzde 10-15 büyüyen bir endüstri haline geldi. Her yıl milyonlarca çalışan eleman seçimi, işbirliğini ve takım, çalışmasını güçlendirme ve tatmin edici kariyer yolları oluşturma anlamında bu testlerden geçiyor. (https://hbrturkiye.com.Erişim.14.04.2019.)

3.BULGULAR

3.1. Doğal Karakter Analizi

İş başvurularında ve çalışan personellere yapılan kişilik envanteri testleri ile doğal karakteri analizi sonucunda baskın olarak "Ciddi" ana karakteri ortaya çıkmıştır. Ortalama 620 kişi ile yapılan bu çalışmada 389 kişinin 'Ciddi' ana karakter tipini taşıdığı görülmüştür. 'Sadık' ana karakter tipini taşıyan kişi sayısının ise 120 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu iki ana karakter tipini sırasıyla 57 kişi ile 'İz Bırakan' ve 52 kişi ile 'Dominant' ana karakter tipi takip etmektedir.

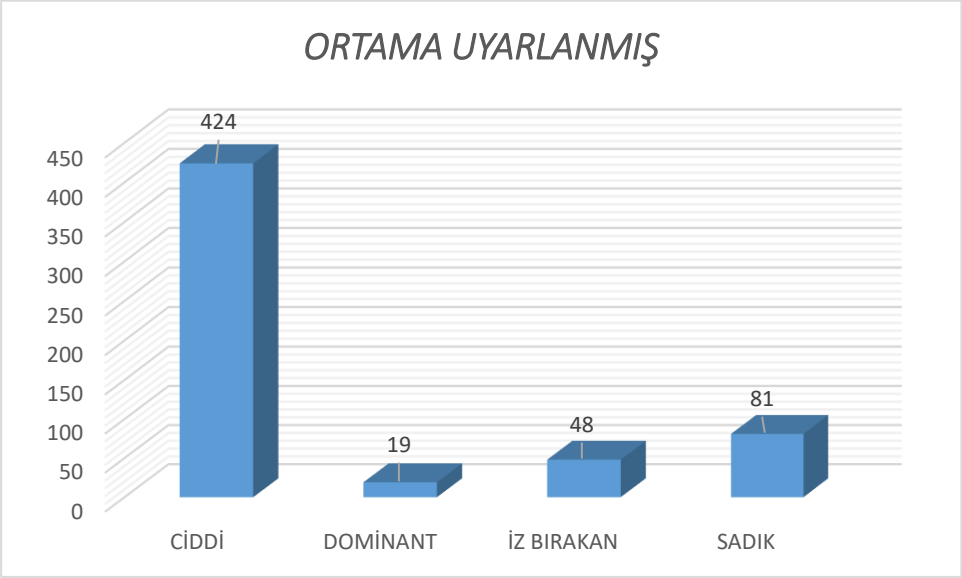
Grafik 1: Doğal Karakter Analizi



3.2. Ortama Uyarlanmış Karakter Analizi

İş başvurularında ve çalışan personellere yapılan kişilik envanteri testleri ile ortama uyarlanmış karakter analizi sonucunda baskın olarak "Ciddi" ana karakteri ortaya çıkmıştır. 81 kişi 'Sadık' ana karakter tipinde olup, 48 kişi 'İz Bırakan' ve 19 kişinin de 'Dominant' karakterde olduğu görüşmüştür.

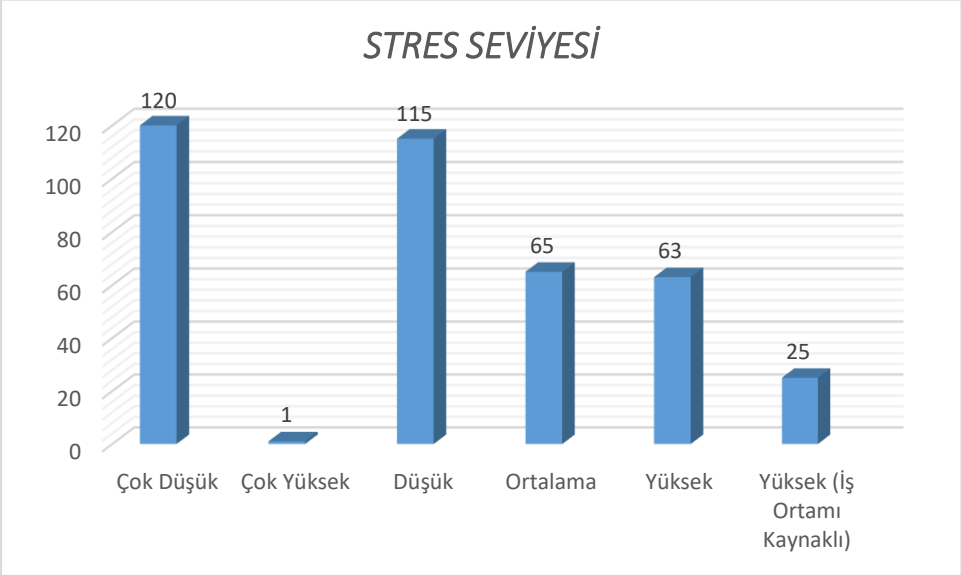
Grafik 2: Ortama Uyarlanmış Karakter Analizi



3.3 Stres Seviyesi Analizi

Yapılan testler sonucunda iş başvurusunda bulunan ve halen çalışmakta olan personellerin stres seviyesi 'Çok Düşük', 'Düşük', 'Ortalama', 'Yüksek', 'Yüksek (İş Ortamı Kaynaklı' ve 'Çok Yüksek' olarak ölçülmüştür. Bu araştırmada ortalama 240 kişinin 'Düşük' stres seviyesinde oldukları görülmüştür.

Grafik 3: Stres Seviyesi Analizi



4. SONUÇ

DISC Kişilik Envanteri yöntemiyle; iş başvurusu yapan ve halen çalışmakta olan personelin, bireysel tutumlarının ve iş ortamındaki davranışlarının, örgüt kültürüne uyumu açısından değerlendirilerek kişilerin doğru pozisyona yerleştirilmesi amaçlanmaktadır. DISC Kişilik Envanteri ile eğitim ihtiyaç analizi doğrultusunda kişilere ihtiyaç duydukları eğitimlerin verilmesi ve kariyer haritaları oluşturulması açısından önemli bir veri sağlamaktadır. İşe alım aşamasında ve mevcut işgören havuzu üzerinden yapılan kişilik envanteri testleri sonucunda ortama uyarlanmış karakter analizi ile "Ciddi" ana karakter tipinin % 74 oranında, "Sadık" ana karakter tipinin % 14 oranında, "İz Bırakan" ana karakter tipinin % 8 oranında, "Dominant" ana karakter tipinin ise % 4 oranında olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucunda % 74 oranında ortaya çıkan "Ciddi" ana karakter tipi, lojistik sektörü içerisinde yer alan işgücü hakkında önemli bir ipucu vermektedir. Analitik, güvenilir, özenli karakter özellikleri gösteren bu ana karakter grubu, sorgulayıcı, detaylara yoğunlaşan, sistematik bir düşünce yapısına sahiptir. Bu durum lojistik sektöründe yapılan işler ile uyum sağlamaktadır. Bu şekilde yüksek müşteri memnuniyeti gerektiren durumlarda iş ortamında sürekli motivasyon gösterilmesini sağlar. Bu çalışma sonucunda kişilik envanter testleri uygulanan adaylardan "Ciddi" ana karakter tipi olanlardan bir havuz oluşturulması fayda sağlayacaktır. Bu aday havuzu, aynı zamanda mülakatlarda önemli bir veri kaynağıdır. Pozisyona uygun adaylar aranırken, "Ciddi" ana karakter tipine sahip adaylar, oluşturulan havuz kapsamında bulunarak zaman ve test maliyeti açısından tasarruf sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Acar, Z. ve Köseoğlu, M. (2016). Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi, İstanbul.

Alkan, M. ve Erdal, M. (2007). Lojistik ve Dış Ticaret Sözlüğü. UTİKAD; Keskin (2011). Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi: Geçmişi, Değişimi, Bugünü, Geleceği (4.b). Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Bayat, B. (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminin Stratejik Niteliği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(3), 1-25.

Council of Supply Chain Management Professionals https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921 , Erişim: 14.04.2019

DISC Akademi Eğitim ve Yazılım A.Ş. www.discakademi.com , Erişim: 14.04.2019

Personality Profile Solutions, LLC. www.discprofile.com, Erişim: 21.04.2019

Gümüş, Y. (2009). Lojistik Faaliyetlerinin Rekabet Stratejileri ve İşletme Karı ile Olan İlişkisi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 97-113.

Kişilik Testlerinin Kısa Tarihi, Harvard Business Review Türkiye www.hbrturkiye.com , Erişim 14.04.2019

Küçük, O. (2011). Stok Yönetimi. Ankara, Seçkin Yayıncılık, s.129

Sezen, B. ve Gök, M.Ş. (2004). Logistics Management and Just in Time Manufacturing Systems. İnternational Logistics Congress (s.4). İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Sadullah, Ö., Özçelik, O., Uyargil, C., Acar, C., Dündar, G., Ataay, İ., Adal, Z. ve Tüzüner, L. (2013). İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul,Yenilenmiş 6. Baskı, Beta.

Tunçer, P, (2012). Değişen İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışında Kariyer Yönetimi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 31(1). 203-233.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.tdk.gov.tr , Erişim: 12.04.2019

Yarımkaya, A.,(2011) İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, İstanbul Sanayi Odası (İSO).

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE ROLE AND DEVELOPMENT OF INDIRECT TAXES IN THE TURKISH TAX SYSTEM

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1086
PAP-V.9-2019(33)-p.166-170

Baris Bal[1], Suat Teker[2]
[1]Ministry of Treasury and Public Finance, Istanbul Turkey.
brsbal@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4924-1847
[2]Işık Universty, Maslak Campus, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121

To cite this document
Bal, B., Teker, S. (2019). The role and development of indirect taxes in the Turkish tax system. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.166-170
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1086
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of this study is to determine the placement of indirect taxes in Turkish tax system. In order to determine the case, a comparitive analysis of direct and indirect taxes in various countries is conducted.
Methodology- This study is conducted to reach the proposed results by using statistical data on indirect and indirect taxes. The data are observed from the web site of Revenue Administration of Turkey. In addition, the use areas of tax revenues are investigated.
Findings- Significant results are obtained by comparing tax revenues of various coutires.
Conclusion- The results showed that of indirect taxes are used extensively in the sum of public revenues generated. When theses results are compared to the developed countries, it maybe concluded that the share of indirect taxes in the total tax revenues should be gradualy reduced to eliminate the negative effects of indirect taxes over the economy.

Keywords: Turkish tax system, indirect taxes, income distribution, savings.
JEL Codes: A12, D10, K34

DOLAYLI VERGİLERİN TÜRK VERGİ SİSTEMİNDEKİ YERİ VE GELİŞİMİ

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı, Türk vergi sisteminde dolaylı vergilerin konumunu belirlemektir. Dolaylı vergilerin toplam vergi gelirleri içindeki belirlerken, çeşitli ülkelerle karşılaştırmalar yapılmış ve dolaylı vergilerin diğer ülkelerdeki uygulama şekilleri gözden geçirilmiştir.
Yöntem- Araştırmada dolaylı vergilerle ilgili istatistiki verilerden yararlanılarak, sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca toplanan vergilerin kullanılma alanları da araştırılmıştır.
Bulgular- İstatistiki veriler resmi kurumların paylaşımlarından ve web sitelerinden elde edilmiştir. Elde edilen verilerin karşılaştırılmasıyla, anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır.
Sonuç- Yapılan araştırma sonucunda, Türkiye'de dolaylı vergilerin çok yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Diğer gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, bu yoğunluğun kademli olarak azaltılması ve dolaylı vergilerin bireyler üzerindeki olumsuz etkilerinden arındırılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk vergi sistemi, dolaylı vergiler, kayıt dışılık, gelir dağılımı, tasarruflar.
JEL Kodları: A12, D10, K34

1.GİRİŞ

Bireylerin yaşamlarını sağlıklı bir şekilde idame ettirebilmeleri için bir arada yaşamaları gerekir. Bir arada yaşarken sahip olunan topluluğun yönetilmesi için, belirli ihtiyaçlara cevap verebilecek bir organizmanın varlığı gerekecektir. Bu noktada devlet organizması ortaya çıkmaktadır. Devletin hareket imkânına sahip olabilmesi içinse gelir kaynaklarına ihtiyacı vardır. Devletlerin gelir kaynakları arasında en önemli payı ise vergi gelirleri oluşturmaktadır. Vergi gelirlerinin devletler için taşıdığı önem bu noktada ortaya çıkmaktadır. Her devlet daha rahat hareket

imkânına sahip olabilmek için gelirlerini artırma yoluna gitmektedir. Vergi gelirleri devletlerin en önemli gelir kaynakları olduğundan, uygulama açısından sürekli güncellenerek maksimum verim sağlanmaya çalışılmaktadır.

Vergi sistemleri ülkeler tarafından kurgulanırken, çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörlere örnek olarak; siyasi, sosyal, kültürel ve coğrafi farklılıklar gösterilebilir. Bu farlılıklar vergi sistemlerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Vergi sistemleri, farklı konulardan alınan vergi türlerinden meydana gelmektedir. Vergiler birbirinden ayırt edilirken, çeşitli kıstaslara tabi tutulmaktadırlar. Vergilerin sınıflandırılmasında kullanılan en yaygın yollardan biri de dolaylı dolaysız vergi ayrımıdır. Dolaylı vergiler kişilerin her türlü tüketim mallarına uygulanan, satıcısından veya üreticisinden alınan, fiyatlara eklenerek nihai tüketiciye yansıtılan vergilerdir. Bu vergiler; yansıtılabilmesi, fiyatların içine gizlenebilmesi ve peşin olarak tahsil edilebilmesi gibi sebeplerden ötürü sıkça tercih edilirler. Ülkemizde dolaylı vergilerin gelişim sürecine bakıldığında ise, geçmişten günümüze dolaylı vergilerin ağırlık kazandığı bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir.

Günümüzde; az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde dolaylı vergilerin daha yoğun bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Dolaylı vergilerin uygulanabilirliğinin kolay olması ve vergi sistemi kurma zahmetine girmeden daha basit bir yapıda tahsil edilebilmesi, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin dolaylı vergileri tercih etmesine sebep olmuştur. Bunun yanında tasarruf yapmanın gelişmiş ülkelere nazaran daha zor olduğu, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yüksek gelir elde eden grupların daha kolay tasarruf yapabilmesi içinde dolaylı vergiler tercih edilebilmektedir.

Dolaylı vergilerin vergi sistemleri içinde ağırlıklı olarak yer alması çeşitli ekonomik göstergelere etki etmektedir. Vergilerin vatandaşlar üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Vergi sistemlerinin yapısı tahsil edilen vergilerin vatandaşlar üzerinde oluşturacağı etkiyi belirlemektedir. Dolaylı vergilerin vatandaşların gelir durumlarını göz önüne almadan uygulanıyor olması, birçok açıdan önemli etkilere sebebiyet vermektedir. Dolaylı vergilerin vergide adalet kavramını zedelemesi vergi sistemlerini tartışılır hale getirmektedir. Bunun yanında dolaylı vergilerin çeşitli makroekonomik etkileri de vardır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Vergi; devletin ve yetkili diğer kamusal kurum ve kuruluşlarının, mali ve mali olmayan görevlerini yerine getirebilmeleri amacıyla, gerçek ve tüzel kişilerden; cebri, karşılıksız olarak ve egemenlik gücüne dayanarak tahsil ettiği para şeklindeki iktisadi kıymetlerdir. Bir başka anlatım ile vergi, kamusal giderleri karşılamak üzere herkesin mali gücüne göre ödemekle yükümlü olduğu ekonomik bir değerdir.

Musgrave'e göre ise vergi; devletlerin sosyal nitelikli mal ve hizmetler için ihtiyaç duyduğu malların satın alımını ve kamuda çalışan personele yapılan maaş, harcırah vb. ödemeleri finanse edebilmek için egemenlik gücüne dayanarak yaptıkları bir kaynak transferidir. Musgrave'in yapmış olduğu bu tanımda daha çok verginin ekonomik özellikleri üzerinde durulmuştur.

lkemiz vergi mevzuatı irdelendiğinde, 213 sayılı Vergi Usul Kanunumuzda vergi kavramının tanımlanmamış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Anayasamızın 73.maddesinde "herkes kamu giderlerini karşılamak üzere, mali gücüne göre vergi ödemekle yükümlüdür. Vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülükler ancak kanun ile konulur, değiştirilir veya kaldırılır." şeklindeki vergi ödeme yükümlülüğü kavramı ile dolaylı olarak vergi müessesesinin tanımı yapılmıştır. Şöyle ki, Anayasamızın ilgili maddesine göre verginin temel özellikleri, kamusal giderleri karşılamak, mükelleflerin ödeme güçleri ile orantılı olmak ve bir kanun ile tahsil edilmektir.

Vergi gelirleri, devletlerin oluşturdukları politikaları uygulayabilmeleri için kaçınılmaz olarak sahip olmaları gereken bir araçtır. Bu araçların verimli olarak işlevlerini yerine getirebilmesi de vergi sistemlerinin sorunsuz bir şekilde işlemesine bağlıdır. İstenilen ve beklenilen düzeylerde vergi hasılatı elde edilememesi durumunda devlet politikaları etkilenecektir. Dolayısıyla ülke yönetimine dair aksaklıklar ortaya çıkacaktır. Devletler geleceğe dair planlarını beş yıllık, on yıllık, yirmi yıllık planlar halinde yaparlar. Bu planların oluşturulmasındaki en önemli etkenlerden bir tanesi de vergi gelirleridir. Çünkü vergiler devletlerin hareket kabiliyetlerini etkilemekte ve bu durumda tüm ekonomiye tesir etmektedir.

Vergi gelirlerinin kamusal hizmetlerde kullanılması gibi temel işlevi mevcut olsa da kuşkusuz bunun dışında birçok alanda etkisi vardır. Vergiler ekonomik göstergelerin oluşmasında da çok önemli bir yere sahiptir. Bütün bunlar birlikte düşünüldüğünde vergilerin kamu gelirleri içindeki payının önemi artmaktadır.

3.YÖNTEM

Dolaylı vergiler kişilerin her türlü tüketim mallarına uygulanan, satıcısından veya üreticisinden alınan, fiyatlara eklenerek nihai tüketiciye yansıtılan vergilerdir. Bu vergiler; yansıtılabilmesi, fiyatların içine gizlenebilmesi ve peşin olarak tahsil edilebilmesi gibi sebeplerden ötürü sıkça tercih edilirler. Dolaylı vergiler sadece yurt içindeki ticari işlemlerden değil, yurt dışındaki ticari işlemlerden de alınır. Buna göre dolaylı vergileri; dâhilde alınan vergiler, dış ticaretten alınan vergiler ve diğer vergi türleri olarak ayırmak mümkündür.

1923- 2018 Yılları Dolaylı Vergilerin Gelişim Süreci Özet Tablo	
1923- 1950	Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte uygulanacak olan ekonomik politikaların belirlenmesi amacıyla 1923 yılında İzmir İktisat Kongresi toplanmıştır. 1925 yılında Osmanlıdan kalan ve bazı sorunlara yol açan Aşar Vergisi kaldırılmıştır. Ortaya çıkan bu boşluk uyum sorunlarının minimum olması nedeniyle dolaylı vergiler yoluyla giderilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde dışarıya kapalı, korumacı bir politika uygulanmış; bu sebeple dış ticaret üzerinden elde edilen vergi gelirleri zamanla azalmıştır.
1950- 1980	1950 yılında yapılan seçimle Cumhuriyetin kurulmasından itibaren ülkeyi yöneten iktidar değişmiş, bu değişim uygulanan politikalarda farklılıklar oluşmasına sebep olmuştur. 1950 yılından itibaren başlayan dönemde, dış ticarette uygulanan serbestleşme modelinin sonucu olarak, iç pazara yönelik bir sanayileşme hamlesi değil, dış pazarlara yönelik, tarıma, madenciliğe, inşaat sektörüne ve alt yapı yatırımlarına ön plana alan bir kalkınma modeli uygulanmıştır. 1950 yılında Gelir Vergisi, Kurumlar Vergisi, Esnaf Vergisi Kanunu ve Vergi Usul Kanunlarının çıkarılmıştır. 1956 yılında muamele ve tüketim vergileri yürürlükten kaldırılmıştır. Bunların yerine Gider Vergileri Kanunuyla birlikte dört yeni vergi, vergi sistemine dâhil olmuştur. Bu dönemde yürürlüğe giren gelir kanunlarının etkisiyle vergi gelirlerinde gelir üzerinden alınan vergilerin payı artarken tüketim vergilerinin payı azalmıştır.
1980- 1994	1980 yılından sonra ülkede dışa açılma politikası izlenmiştir. Uluslararası finans kuruluşları ve özellikle de International Monetary Fund (IMF) ile çalışılmaya başlanılmış ve destek alınmıştır. Devletin ekonomiye müdahalesi azalmış, finansal özgürlük sağlanmaya çalışılmış, ihracat teşvikleri verilmiş ve bazı vergi oranları düşürülmüştür. 1985 yılında Katma Değer Vergisi Kanunu yürürlüğe girmiştir. KDV'nin uygulanabilirliğine katkı sağlamak amacıyla Ücretlilere Vergi İadesi Hakkında Kanun ve KDV mükelleflerine aşamalı bir şekilde ödeme kaydedici cihaz kullanma mecburiyeti getiren 3100 sayılı Kanun yürürlüğe girmiştir. KDV'nin yürürlüğe girmesiyle beraber dolaylı vergilerin vergi gelirleri içerisindeki payı giderek artış göstermiştir.
1994- 2002	Bu dönemde 5 Nisan 1994 tarihindeki ekonomik krizin sonrasında kamu kesiminde oluşan nakit ihtiyacını karşılayabilmek için bir kereye mahsus olacak şekilde olağanüstü vergiler yürürlüğe girmiştir. 04.05.1994 tarih ve 3986 sayılı "Ekonomik Denge İçin Yeni Vergiler İhdası… Hakkında Kanun'la "Ekonomik Denge Vergisi", "Net Aktif Vergisi", "Ek Gayrimenkul Vergisi", "Ek Motorlu Taşıtlar Vergisi" şeklinde dört adet vergi kanunlaşmıştır. 5 Nisan 1994 tarihinde ortaya çıkan kriz sonrası gerçekleştirilen politikalardan beklenenleri; fiyatlar genel seviyesindeki sert yükselişi dizginlemek, ekonominin normal seyrine dönebilmesi için uygun bir ortam tesis etmek, büyümeyle beraber çeşitli iş imkânlarına olanak sağlamak ve iktisadi olarak bir istikrar dönemine girerek belirlenen politikalara odaklanmak şeklinde sıralamak mümkündür. Bu dönemde siyasi ve iktisadi krizlerin etkisinden bir türlü çıkılamamış, uygulanmak istenen planlarda başarı sağlanamamıştır. Tüm bunlara bağlı olarak vergi gelirlerinde sistemli bir uygulama gerçekleştirilememiştir. Dolaylı vergilerin vergi gelirleri içerisindeki payı her geçen yıl artış göstermiştir.
2002- 2018	2002 yılına gelindiğinde yıllardır süren koalisyon hükümetlerinden sonra tek başına iktidar hükümet olmuştur. Acil Eylem Planı uygulamaya konulmuş; mali önlemler, özelleştirme çalışmaları, reel sektörün yeniden düzenlenmesi, yapısal reformlar içeren tedbirler ile cari açığa ilişkin önlemler bu planın ana hatlarını oluşturmuştur. 06.06.2002 tarihinde kabul edilen 4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu ile KDV'nin uygulanmakta olduğu genel orandan daha yüksek oranda vergilendirilen çeşitli mallar bu kapsama alınmıştır. Bu dönemde beş adet vergi barışı kanunu çıkarılarak vergi mükelleflerine oldukça avantajlı imkânlar sunulmuştur. Dolaylı vergilerin vergi gelirleri içerisindeki payı ise azda olsa artış göstermiştir.

Dolaylı vergilerin tercih edilme sebepleri; toplumun tüm kesimlerine uygulanabilir olması, gelir potansiyelindeki yükseklik, tahsil maliyetlerinin düşük olması, tasarrufları teşvik edici olması, tüketim tercihlerine etkisi, vergi kaçakçılığının güç olması, mükellef psikolojisi üzerindeki etkileri olarak sıralanabilir.

4. BULGULAR

Dolaylı vergiler özellikle gelişmekte olan ülkelerde, vergi gelirleri içinde büyük paya sahiptirler. Bu sebeple dolaylı vergileri sadece bir gelir kaynağı olarak değil, iktisadi bir etken olarak da değerlendirmek gerekir. Bu bölümde dolaylı vergilerin ekonomik yansımaları çeşitli faktörler dâhilinde değerlendirilecektir.

Vergi ve devlet ilişkisinde ilk akla gelen, devletin harcamalarına kaynak oluşturmak için vergilere başvurduğudur. Fakat vergiler en başta bu amaçlarla koyulmuş olsa da zamanla vergilerin çeşitli müdahale etkileri ortaya çıkmıştır. Buna göre 19. Yüzyıldan sonra verginin müdahale aracı olma özelliklerinin de ortaya çıkmasıyla beraber, vergiler iktisadi ve sosyal yaşama müdahalenin de bir aracı haline gelmişlerdir.

Vergilerin ekonomik ve sosyal yaşama müdahale aracı olmasının temelinde, milli gelire ortak olması durumu etkilidir. Devlet koymuş olduğu vergilerle vatandaşların gelirlerine uygulanmakta olan vergi oranları kadar ortak olmaktadır. Benzer şekilde vatandaşların yapmış oldukları harcamalar üzerinden de vergiler yoluyla gelir elde etmektedir. Devletin bu şekilde vatandaşların gelir ve harcamaları üzerinde etkili olması,

vatandaşların gelir elde etme ve harcamalarında çeşitli etkilere sebep olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde vergi gelirleri içerisinde en büyük pay dolaylı vergilere aittir. Bu sebeple, iktisadi ve sosyal açıdan da dolaylı vergilerin etkileri daha büyük olmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin tasarruf edebilmesi için temel ihtiyaçların fiyatını artıran dolaylı vergilerde düzenlemeye gidilmelidir. Aynı şekilde enflasyonun düşük seviyelerde seyretmesi için dolaylı vergilerin temel tüketim alanlarındaki ağırlığı azaltılmalıdır. Büyüme hedefi, tasarruf ve yatırımlarla beraber belirlenmelidir. Bunun için vergilerin tasarruf ve yatırımlar üzerindeki etkisi iyi göz önüne alınmalıdır.

Dolaylı vergilerin yoğunluğu mükellefleri kayıt dışılığa itmektedir. Kayıt dışılığın azaltılması için adaletsiz bir yapı arz eden dolaylı vergilerden dolaysız vergilere kademeli olarak geçiş sağlanmalıdır. Gelir Vergisinin vergi gelirleri içindeki payı, beyana dayalı gelir vergisinin gelir vergisi içindeki ağırlığıyla birlikte artırılmalıdır. Gelir vergisi tarifesindeki en yüksek oran %40'a çıkarılmalıdır. Dilimler arası tutarlar genişletilmelidir.

Mülkiyet üzerinden alınan vergilere ağırlık verilerek vergi gelirleri içindeki payı arttırılmalıdır. Sosyal transfer harcamalarının gelir dağılımındaki adaletsizliğe bir pansuman olduğu düşünülerek, bu harcamaların artırılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Akdoğan, A. (2002). Kamu Maliyesi. Gazi Kitabevi, Ankara.

Akıncı, A., Özçelik, Ö. (2018). Türkiye'de Dolaylı Vergilerin Enflasyon Üzerindeki Etkisi, Maliye ve Finans Yazıları – (110).

Aksoy, Ş. (2011). Kamu Maliyesi. Gözden Geçirilmiş ve İlaveli 4. Baskı, İstanbul, Filiz Kitabevi.

Aydın, F. (2001). Vergide Konu Seçiminin Verginin Amaç ve Fonksiyonları Açısından Analizi – I, Vergi Sorunları Dergisi, Sayı:156.

Boratav, K. (2010). Türkiye İktisat Tarihi 1908-2007, 14. Baskı, Ankara, İmge Kitabevi.

Bulutoğlu, K. (2003). Kamu Ekonomisine Giriş, YKY Yayınları, İstanbul.

Bulutoğlu, K. (2004). Türk Vergi Sistemi. İstanbul, Batı Türkeli Yayıncılık.

Buyrukoğlu, S., Buzkıram D. (2016). İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. Cilt: 5, Sayı: 7.

Cansız, H. (2014). Defterdarlık Çalışanlarının Vergileme İlkelerine Bakışı, AKÜ İİBF Dergisi, Cilt XVI, Sayı:2, 34.

Çağan, N. (1982). Vergilendirme Yetkisi, İstanbul, Kazancı Hukuk Yayınları.

Devrim, F. (2002). Kamu Maliyesine Giriş, İzmir, Anadolu Matbaacılık.

DPT, (2001), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Kayıt Dışı Ekonomi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.

Durmuş, M. (2003). Maliye Politikaları Teori ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi, Yaklaşım Yayınları, Ankara.

Durkaya, M., Ceylan, S. (2006). "Vergi Gelirleri ve Ekonomik Büyüme", Maliye Dergisi, Sayı:150.

Durmuş, M. (2004). "Vergi Sistemleri ve Temel Belirleyicileri", Yaklaşım Dergisi, Sayı:135, 2004.

Edizdoğan N., (2011), Kamu Maliyesi, 3. Baskı, Bursa, Ekin Kitabevi.

Erginay, A. (1998). Kamu Maliyesi. 16. Baskı, Ankara, Savaş Yayınları.

Garner, C. Alan. (2005). "Consumption Taxes: Macroeconomic Effects and Policy Issues" Çevrimiçi: ttps://www.kansascityfed.org/PUBLICAT/ECONREV/PDF/2Q05garn.pdf Erişim: 20.02.2019.

Gökbunar, A. R. (1998). "Vergileme İlkeleri ve Küreselleşme" ,CBÜ. İİBF Yön. ve Ekonomi Dergisi.

Göker, C. (2011), Yönlendirici Vergilendirme. Ankara, Turhan Kitabevi.

Kanlı, M. (2007). "Dolaylı Vergiler ve Kayıt Dışı Ekonomi". Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Kırbaş, S. (1991). "Çeşitli Yönleriyle Vergileme ve Türk Vergi Sistemi". Sayıştay Dergisi, Sayı: 3.

Kırman, A. (2001). Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi, Ankara, Cem Web Ofset.

Kızılot, Ş. (1998), Katma Değer Vergisi Kanunu ve Uygulaması, Yaklaşım Yayınları, Ankara.

Saraçoğlu, F. (2006). "KDV'nde Oransal Yapı ve Vergi Oranlarında Yapılan Değişikliklerin Tüketim ve Tasarruflar Üzerindeki Etkisi", Sayıştay Dergisi, No.62.

TÜSİAD. (2012). Dolaylı ve Dolaysız Vergilerin Türk Mali Sistemi İçindeki Yeri: Siyasal,

Sosyal ve Ekonomik Sonuçları. İstanbul, TÜSİAD.

Tosuner, M., Arıkan, Z. (2008). Türk Vergi Sistemi, İzmir, Neşa Ofset Yayınları, s. 9-10.

Vergilemenin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Türkiye'deki Durumun Analizi. T.C. Maliye Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı. Yayın No: 2004/365. Ankara.

Yaraşlı, G. O. (2003) Türkiye'de Vergi Reformu, T.C. Maliye Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara.

Yereli. A. B. Ata A. Y. "Vergi Adaletine Ulaşma Yöntemleri Çerçevesinde Fayda İlkesinin Teorik Açıdan Değerlendirilmesi" , Maliye Dergisi,

Sayı 161, Temmuz –Aralık 2011.

YILMAZ Hakan, (1996) Türkiye'de Vergi Yapısı ve 1980'den Sonra Sektörel Vergi Yüklerinin Gelişimi, Uzmanlık Tezi, DPT.

Uluatam, Ö. (1999). Kamu Maliyesi, Ankara, İmaj Yayıncılık.

Yüce, M. (2004). "Avarız Vergisinin Muhteşem Dönüşü: Olağanüstü Vergiler", Akademik Bakış Dergisi, Sayı:3, Temmuz 2004.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4
PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9
Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

POINTS TO CONSIDER IN SUB-EMPLOYING PRACTICE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1087
PAP- V.9-2019(34)-p.171-174

Mehmet Saim Asci
İstanbul Medipol University, Kavacık Campus 34815, Beykoz, Istanbul, Turkey
msasci@medipol.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5508-2267

To cite this Document
Asci, M. S., (2019). Points to concider in sub-employing practise. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.171-174
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1087
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This work focuses on both the legal limitations of the sub-employing practice and joint responsibility, which is one of the most important elements of the relationship between the primary employer and sub-employer; and also, the obligations deriving from crossing the limits in the sub-employing practice.
Methodology- In order to achieve this purpose, regulations regarding the implementation of Labor Law no. 4857 and Sub-Contracting Regulations were examined and legal limitations on the implementation were evaluated.
Findings- It was observed in the literature review and the evaluation of related judicial decisions that the legal regulation aimed to propose a solution for the issue but there were still some gabs in the implementation.
Conclusion- It was identified that only legal regulations would not be enough to solve the problems in subcontracting practices, that the authorities both in public sphere and in business managements were required to audit the practices in order to prevent the practices which would cause unfair competition and to perform the legal liabilities.

Keywords: Primary employer, sub-employer, joint responsibility, collusion
JEL Codes: L23, L24, L29

1. INTRODUCTION

The concept of sub-employing appeared when other employers are tasked with works outside of the areas that business focus, invest in and create job opportunities, deriving from the increase in diversity of production and the flexibility in the working life and the efforts of the businesses to produce the highest quality products for the lowest cost. Laws regulate the sub-contracting practices and other atypical working models as well as protecting the rights of the workers by issuing certain guarantees and restrictions in legal regulations. However, the protective measures taken in the legal regulations are not enough by themselves to satisfy the need for supervision of this practice.

In the business management, sub-employing practice especially gives a considerable advantage in terms of competition and makes it easier to transfer and management of the work, thus, the employers tend to use it and sometimes may cross the legal limitations. Furthermore,subcontractor practice considerably releases the employers from the liabilities provided in individual and collective Labor law. For example, issues such as dismissial and therefore the severance pay, raise due to collective labor contracts, strike pressure in collective labor dispute the Labor peace and social peace and to gradually decrase the productivity in long-term (Okcan and Bakır, 2010: 68).

One of the biggest changes of the Labor Law numbered 4857 is to the sub-employer concept. There are regulations that narrow the relationship between the employer and the sub-employer in the new law.

2. THE CONCEPT OF SUB-EMPLOYER AND THE CONDITIONS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PRIMARY EMPLOYER AND SUB-EMPLOYER

Sub-employer is a typical example to externalizing the production of goods and services in a business. Because, the employers facilitate their own workplace to another employers and their employees while they can complete the work themselves. The employees of the sub-employer work in the facilities of the primary employer to produce goods and there is no legal relationship between the sub-employer and the primary employer. Thus, while the Labor Law allows the production over sub-employer, this situation is perceived as an exception. Because, the Labor Law emphasizes the production to be carried out by the primary employers and their workers (Güzel, 2004: 38).

Labor Law numbered 4857 elaborately regulated the conditions of the relationship between the primary employer and sub-employer as an answer to the widespread abuse of this practice; and, introduced certain limits and prohibitions.

Article 2 Paragraph 6 of the Labor Law defines the concept of sub-employer as, "Other employer that is contracted by an employer to assist in the areas of producing goods and services and requiring technological expertise with the hired employees to only work in these areas" and defines this relationship as "the relationship between the primary employer and sub-employer.

3. THE CONDITIONS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PRIMARY EMPLOYER AND SUB-EMPLOYER

In order to discuss the concept of sub-employer and the relationship between the primary employer and sub-employer, the following conditions need to occur (Taşkent; 2004:363):

a. First, a primary employer with hired employees must exist. For example, if the employer transferred the construction of a building to another with the promise of turn-key, a primary employer and sub-employer relationship would not be possible.
b. The sub-employer must have his employees work in the workplace of the primary employer. In this regard, if the employees worked in the workplace of the sub-employer, this would be contract manufacturing and a relationship between the primary employer and sub-employer would not be possible.
c. The employees hired by the sub-employer must work in the workplace of the primary employer for the contracted work. If the employees of the sub-employer worked in the workplaces of different primary employers in jobs such as burner and elevator maintenance, a relationship between the primary employer and sub-employer would not be possible.
d. The sub-employer must have his employees work in the workplace of the primary employer to assist or work in a main part of the works such as the production of goods and services. Thus, if the employees of the sub-employer worked in an irrelevant job to the production of goods and services, a relationship between the primary and sub-employer would not be possible. It is a good example when the primary employer tasks his employees to construct in the yard of a textile factory in that business.

4. THE LIMITATIONS TO THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PRIMARY EMPLOYER AND SUB-EMPLOYER

In order to prevent the abuse of the relationship between the primary employer and sub-employer, Labor Law numbered 4857 introduced certain limitations. The following is an explanation of these limitations:

a. In accordance with the article consisting regulations to the sub-employer, the primary employer cannot transfer the main (core) work to another employer. However, in certain situations sub-employer can carry out a part of the main work.
   The law requires the condition to occur as "a work requiring technological expertise as the nature of the business and the work". Therefore, the sub-employer can carry out a work requiring technological expertise as the nature of the business and the work. Constructing bridge or viaduct in highway construction; nursing care or laboratory services in a private hospital or painting works and services in a textile factory are good examples to this (Günay, 2003: 271).
   The law clearly states that "The sub-employer cannot carry out a part of the main work aside from works requiring technological expertise and the nature of the business and the work". When the aim of this article is considered, "and" word should be changed with "as". Thus, according to this sentence of the article, for the sub-employer to carry out a part of the main work, the work needs to require the technological expertise as the nature of the business and the work. For instance, the primary employer cannot show economic reasons as the "nature of the business and the work" to task the sub-employer for the main work. When the contrary is accepted, there will be no meaning to the limitation of "the works requiring technological expertise". Because, in accordance with this interpretation, the primary employer can show the nature of the business and the work as a reason and can divide the work (Taşkent, 2004: 365). On the other hand, when the sub-employer signs a contract for a part of the main work, the primary employer cannot task his employees to that work (Çelik et. al, 2016: 63). However, in order to form this kind of relationship regarding the ancillary work of producing goods and services, the above-mentioned standard is not required. The primary employer can task the sub-employer for ancillary work on the condition of conforming to following limitations; for example, this relationship can be formed on works such as technical service, cleaning, catering, transportation of the employees (Ekonomi, 2008:18-20)
b. The sub-employer cannot limit the rights of the employees of the primary employer by hiring them to work on the mentioned jobs. The important thing is to protect the rights of the employees (Çelik et. al 2016: 64; Uçtum, 2003: 23). With these regulations, the law aimed to protect the rights of the employees that earn a certain amount of wage by preventing their dismissal from their job under the primary employer; and recruitment under the sub-employer for a lower wage.
c. A relationship of the sub-employer cannot be formed with anyone that worked in that business before. The lawmakers cannot aim to hinder the workers to have the title of the employer. This limitation does not collide with the law which allows relationship between the primary employer and sub-employer with the workers that quit their job a long time ago (10-15 years ago) and started a business with serious commercial activities. Once again, the sub-employer relationship formed with experienced workers that quit their job due to retirement is valid unless a collusion can be proved with tangible evidence. This regulation aims to prevent the abuse of the sub-employer relationship and to prevent dismissing employees and using them as cheap non-union workforce under the sub-employer (Eyrenci, 2004: 22).

5. THE JOINT RESPONSIBILITY OF THE PRIMARY EMPLOYER AND SUB-EMPLOYER

The lawmakers evaluated the relationship between primary and sub-employer for the benefit of the employers and aimed to protect the rights of the employees by making both the primary and sub-employer responsible for the wages and other rights of the employees.

In accordance with the article 2 paragraph 6 of the Labor Law, primary employer is responsible for the obligations deriving from labor contracts or collective labor contracts that the sub-employer is a party of (Ünsal, 2005: 541).

Therefore, the employees can demand the wages or other rights, deriving from the labor contract or collective labor contract, from both the primary and sub-employer. The primary employer's right to recourse to the sub-employer is reserved.

This "joint responsibility" principle of the law is a heavy responsibility for the primary employer. Thus, the primary employers should add provisions to the contracts signed with the sub-employers that clearly state the right to supervise the sub-employer and right to recourse to the obligations and charges caused by the sub-employer. In accordance with these provisions, the primary employers can supervise the sub-employers on whether they fulfill their obligations towards the employees, demand the submittal of the documents regarding the insurance premiums and other payments of the employees (Şen, 2006:90).

6. THE PRACTICES CONSIDERED AS COLLUSION

Collusion is the definition of the agreement made between the parties to create a false appearance that does not reflect their true intentions to deceive the third parties. The Sub Employing Regulation dated 27 September 2008 defines the collusion (m. 3/g) as activities to hide the true intentions of the parties such as,

- ✓ Tasking a sub-employer with a part of the main work regarding the goods and services that does not require expertise,
- ✓ Forming a sub-employing relationship with someone that worked before in that business,
- ✓ Hiring the employees of the primary employer under the sub-employer by restricting their rights,
- ✓ Avoiding public obligations or restricting or eliminating the rights of the employees deriving from the labor contract, collective labor contract or labor legislation.

Court of Cassation also ruled the activities that does not reflect the truth as collusion. The examples are as follows:

- ✓ If the employees stay the same but the sub-employer constantly change even though the sub-employing relationship is formed through tender,
- ✓ If there are provisions in the contract such as that the sub-employer hires the workers that the primary employer approves,
- ✓ If there are provisions in the contract such as that the primary employer or his representatives can give instructions to the employees of the sub-employer (except Occupational Health and Safety),
- ✓ If the primary employer issues the payrolls of the employees of the sub-employer,
- ✓ If the sub-employer dismisses the employees determined by the primary employer,
- ✓ If the primary employer organizes the rights of the employees of the sub-employer such as leave and wages,
- ✓ If the primary employer has the authorization on the execution of the sub-employer's works,
- ✓ If the primary employer is the sole supervisor of the employees and the workplaces,
- ✓ If the employees of the primary and sub-employer work in the same place, the Court of Cassation considers these practices as collusion.

7. LAW ENFORCEMENT DUE TO NONCONFORMITY TO THE LEGAL LIMITATIONS

The laws clearly states the enforcement due to nonconformity to the legal limitations.

The Article 2 paragraph seven of the Labor Law clearly states the enforcement of this nonconformity if the relationship between the primary and sub-employer is against the provisions of the applicable law. The paragraph states that "in cases of collusion, the employees of the sub-employer are treated as the employees of the primary employer" (Ünsal, 2005. 541). Therefore, the aforementioned employees can demand the same rights and payments of the primary employer's employees (Demir, 2003: 14).

8. POINTS TO SUPERVISE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PRIMARY AND SUB-EMPLOYER

- ✓ It will be beneficial and essential to supervise these points in the relationship between the primary and sub-employer:
- ✓ Is there a contract signed with the sub-employer?
- ✓ Are the commitments of the parties stated clearly in the contract signed with the sub-employer?
- ✓ Are the work procedures of the sub-employer issued in the annex of the contract?
- ✓ Is the sub-employer systematically supervised to see if he fulfills the obligations that the primary employer may be responsible due to joint responsibility?
- ✓ Has the SSI number of the sub-employer been taken?
- ✓ Does the sub-employer submit the statement of employment to the SSI during the legal period?
- ✓ Does the sub-employer pay the taxes regarding the employee wages?
- ✓ Are the legal obligations followed during employment, continuity of the work and the termination of the employee contracts?
- ✓ Are the occupational health and safety measures taken by the sub-employer?
- ✓ Have the penalties been provisioned in the contract in case of the nonconformity of the sub-employer to the commitments?

- ✓ Has enough assurance been taken from the sub-employer for possible damages resulting from the sub-employer or his employees?

9. EVALUATION AND RESULTS

The sub-employing practices that appeared as a necessity for the businesses to be competitive in the globalizing world are still the top subject in the work life.

The Labor Law numbered 4857 aimed to introduce limitations and prohibitions to prevent negative results deriving from the abuse of business and this practice.

However, the legal regulations are not enough by themselves to eliminate these negative results, both the relevant legal institutions and the responsibles of the business must supervise this practice. Because, detecting business that use this practice against the law can lead to heavy obligations.

REFERENCES

Çelik, N., Caniklioğlu, N., & Canbolat, T. (2016). İş Hukuku Dersleri, Yenilenmiş 29th Issue, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul.

Demir, F. (2003). Yargıtay Kararları Işığında İş Hukuku ve Uygulaması, 3rd Issue. Anadolu Matbaacılık, İzmir.

Ekonomi, M. (2008). Asıl İşveren-Alt İşveren İlişkisinin Kurulması ve Sona Ermesi. Türk İş Hukukunda Üçlü İlişkiler: Legal Vefa Toplantıları (II) Prof. Dr. Nuri ÇELİK'e Saygı, İstanbul: Legal Yayıncılık.

Eyrenci, Ö. (2004). 4857 Sayılı İş Kanunu ile Getirilen Yeni Düzenlemeler. Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi, 1, 15-55.

Günay, İ. C. (2003). İş Hukuku Yeni İş Yasaları. Ankara: Yetkin Yayınları.

Güzel, A. (2004). İş Yasasına Göre Alt İşveren Kavramı ve Asıl İşveren-Alt İşveren İlişkisinin Sınırları. Çalışma ve Toplum, 1, 31-65.

Okcan, N., & Bakır, O. (2010). İşletmenin ve İşin Gereği Taşeronlaştırma": Taşeron Cumhuriyetine Doğru…". Çalışma ve Toplum, 27(4), 55-74

Şen, S. (2006). Alt İşverenlik ve Asıl İşin Bir Bölümünün Alt İşverene Verilmesi. Çalışma ve Toplum, (3), 71-98.

Taşkent, S. (2004). Alt İşveren. Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi, 2, 363-366.

Uçum, M. (2003). Yeni İş Kanunu Seminer Notları, İstanbul.

Ünsal, E. (2005). 4857 Sayılı Yasa'ya Göre Asıl İşveren-Alt İşveren İlişkisinin Kurulması. Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi, 6, 536-544.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

RELATED TO SERVICES THAT THE EXECUTIVES RECEIVED FROM ACCOUNTING PROFESSIONAL MEMBERS SATISFACTION OF SATISFACTION: A STUDY FOR QUALITY AND EXPECTATIONS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1088
PAP-V.9-2019(35)-p.175-179

Gokhan Ozer [1], Abdullah Kursat Merter[2], Mehmet Fetih Cati[3]

[1]Gebze Technical University, Faculty of Business Administration, Istanbul, Turkey
gokozerhan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3255-998X

[2]Gebze Technical University, Faculty of Business Administration, Istanbul, Turkey,
akmerter@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6874-1890

[3]Gebze Technical University, Graduate School of Social Sciences, Istanbul, Turkey,
fetihcati@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8526-6104

To cite this document
Ozer, G., Merter A.K., Cati, M.F., (2019). Related to services that the executives received from accounting professional members satisfaction of satisfaction: a study for quality and expectations. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.175-179
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1088
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- In this study, it is aimed to determine the expectations of the people benefiting from the financial consultancy service by determining the expectations of the service and determining whether the service errors made while providing the financial consultancy service are effective on the perceived service quality.

Methodology- The model, which was created within the scope of the application, was obtained by the data survey method to be used in the testing phase. The questionnaire was applied to 197 financial advisors. The collected data were analyzed by statistical package programs and structural equation model was used within the scope of the hypothesis testing.

Findings- According to the results of the analysis; It has been determined that service errors affect negatively the perceptions of service quality of taxpayers.

Conclusion- It has been concluded that service errors during the financial consultancy service reduce the satisfaction level of the taxpayer

Keywords: Service failure, financial consultancy, perceived service quality, smart pls, structural equation model
JEL Codes : M49

MÜKELLEFLERİN, MUHASEBE MESLEK MENSUPLARINDAN ALDIKLARI HİZMETLERE İLİŞKİN MEMNUNİYET ÖLÇÜMLEMESİ; KALİTE VE BEKLENTİLERİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Amaç- Çalışmada, mali müşavirlik hizmetinden yararlanan kişilerin, aldıkları hizmete ilişkin tespitlerde bulunularak, bu hizmetten beklentilerinin ne olduğu ortaya koyulmaya çalışılarak, mali müşavirlik hizmeti sunulurken yapılan hizmet hatalarının algılanan hizmet kalitesine etkili olup olmadığının belirlemesi amaçlanmıştır.

Metodoloji- Uygulama kapsamında oluşturulan model, test aşamasında kullanılacak veri anket yöntemiyle elde edilmiştir. Yapılan anket ülke genelinde 197 adet mali müşavirlik hizmeti alan kişiye uygulanmıştır. Toplanan veriler istatistik paket programları vasıtasıyla analiz edilmiş olup hipotezlerin testi kapsamında yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Bulgular- Elde edilen analiz sonuçlarına göre; hizmet hatalarının mükelleflerin hizmet kalitesi algılarını negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Sonuç- Mali müşavirlik hizmeti esnasında yapılan hizmet hatalarının mükellefin memnuniyet seviyesini düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet hatası, mali müşavirlik, algılanan hizmet kalitesi, smart pls, yapısal eşitlik modeli
JEL Kodları: M49

1.GİRİŞ

Ülkemizde faaliyette olan işletmelerin neredeyse tamamı, muhasebe meslek mensuplarının yetkileri çerçevesinde hizmet talep etmektedir. Bundan dolayı firmalara düzenli ve tam zamanlı veri aktarması umulan mali müşavirlerin sunmuş oldukları hizmetin kalite seviyesinin ve mükellef memnuniyetinin ölçülmesi oldukça ehemmiyet arz etmektedir (Banar ve Ekergil, 2010:40). Hizmet sektörünün içerisinde yer alan Mali müşavirlik hizmeti sunulurken, hizmetin özelliği gereği işin merkezinde yine insan faktörü yer almaktadır. Bu kapsamda mali müşavirler her ne kadar hatasız ve başarılı hizmet sunmayı amaç edinse de hataların yaşanması olasılık dahilindedir. Bu sebeple hizmet hatası olasılığını minimuma indirgemek, hizmet kalitesini artırılabilir.

Çalışmada, anketi mükelleflere uygulayarak hizmeti alanlar açısından kalitenin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada 2 sorunun cevabına ulaşılmaya çalışılmıştır:

1. Mali müşavirlik hizmeti sunulurken yapılacak hizmet hataları mükellefler nezdinde algılanan hizmet kalitesini düşürür mü?

2. Çalışmada majör ve minör olarak ayrılan hizmet hatalarının, mükellefin algıladığı hizmet boyutlarından hangisini daha fazla etkilemektedir? Ayrıca bu sorudan yola çıkarak özel olarak cevabı aranan soru ise aşağıdaki gibidir:

Mali müşavirlerin hizmeti sunarken yaptıkları, çalışmada majör ve minör olarak ayrılan hizmet hatalarının, mükellefin algıladığı hizmet boyutlarından (Somut Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati) hangisini veya hangilerini negatif yönde etkiler?

Bu sorular kavramsal modelin incelenmesinde kılavuzluk etmesi amacıyla kullanılmıştır. Kavramsal modelde Mali müşavirlerin, hizmeti sunarken ortaya çıkabilecek hatalarının, mükellefin memnuniyetini etkileyeceğini, bu kavramlar arasında ilişki olduğu öne sürülmektedir. Araştırmanın hipotezleri de bu çerçevede geliştirilmiştir. Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmamızın evrenini, Türkiye genelinde Muhasebe Meslek mensuplarından hizmet alan mükellefler oluşturmaktadır. Ülke genelinde faaliyet gösteren tüm mükelleflere ulaşmak olanaklı olmadığından örneklem kapsamında Kasım 2018- Nisan 2019 tarihleri arasında toplam 197 adet anket mükelleflere mail yoluyla ulaştırılmıştır. Verilerin analizinde ise Smart PLS istatistik programı kullanılmıştır. Bu çalışmanın mali müşavirlere rehberlik etmesi beklenmektedir.

2.LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde hizmetin birden fazla tanımına yer verilmiştir. Hizmet, 'bir tarafın diğerine arz ettiği somut olmayan faaliyet yada harekettir (Kotler, 1997; Ok, 2011: 26). Hizmet, Zeithaml ve Bitner ve (2003)'e göre; süreçler, eylemler ve performanslar şeklinde tanımlanabilir. Mucuk (2001)'un hizmet tanımı ise; üretildiği yerde tüketilen, soyut, depolanma ve taşınma niteliği taşımayan mal yada fayda şeklindedir. Literatürde, hizmet kalitesine ilişkin de farklı farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Kavram kısaca Parasuraman vd. (1985)'nin belirttiği gibi beklenti ve algılar arasındaki fark biçiminde ifade edilebilir (Eroğluer, 2013: 31). Bu manada beklenen ile algılanan kalite arasındaki negatif farkın, olumsuz; pozitif farkın ise olumlu kalite algısını oluşturduğu söylenebilir (Kılıç vd., 2013: 822). Sivakumar vd., (2014)'ne göre hizmet kalitesi, müşterinin ürünü kullanım öncesi beklentisi ve sonrasındaki deneyimi karşılaştırması ile ilgili bir kavramdır. Parasuraman vd., (1988); McDougall ve Levesque (1999); Grönroos (1984); vb. tarafından yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere, hizmet kalitesinin birden fazla boyutlu oluşu hususu genel kabul görmektedir (Eroğluer, 2013: 34). Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin literatürde en çok kabul gören ve ölçeği temel alınan çalışma Parasuraman vd., (1985) tarafından yapılan çalışma olmuştur (Eroğluer, 2013: 33).

Literatürde hizmet kalitesini ölçen birçok modelin geliştirildiği görülmektedir. Bu çalışma dahilinde bu modeller arasından en fazla kullanılan Grönroos Modeli, SERVPERF Modeli (Performansa Dayalı Model), Wyckoff, Sasser & Olsen' nin Kalite Modeli, Normann' ın Kalite Modeli, Lehtinen & Lehtinen Kalite Modeli yanısıra SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçümü Modeli esas alınmıştır. Parasuraman vd., (1985) tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesi boyutlarını içeren model, işletmelerin hizmet kalitelerinin müşteri ihtiyaçlarına yönelik analizi metoduyla ölçümüne yöneliktir. Parasuraman vd., (1988)'ne göre modelin temelini, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri beklentileri arasındaki fark oluşturmaktadır. Modelin, müşterinin hizmet kalitesi algısını ölçtüğüne inanılmaktadır. Ayrıca müşterinin beklenti ve algıları arasındaki ilişkiyi gösterdiği belirtilmiştir (Kozub, 2008: 38). Parasuraman vd., (1985) tarafından yapılan çalışmada, kaliteli bir hizmet sunumu için müşteri hizmet beklentilerinin karşılanması veya beklentilerinden çok daha fazla hizmet sunulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Kılıç ve Eleren, 2010: 126). Hizmet kalitesinin ölçülmesi kapsamında ilk olarak on ölçüt belirlemişlerdir. Bu ölçütler; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, yeterlilik (yetkinlik-yetenek), duyarlılık (heveslilik), erişilirlik/ulaşılabilirlik, nezaket, itibar, güvence (emniyet-güvenlik), iletişim ve müşteriyi anlamaktır (Resnick ve Griffiths, 2011: 150-151; Öztürk, 2005: 172; Eroğluer, 2013: 31).

Literatürde birbirleriyle bağlantıları olması sebebiyle bu on faktör, beş formatta toplanarak somut özellikler, heveslilik, güvenilirlik, empati ve güven şeklinde yeniden düzenlenmiştir (Kozub, 2008: 38). Parasuraman vd., (1991)'a göre ölçekteki beş boyut temel nitelikte olup bu boyutların birçok sektöre uygulanabilirliği bulunmaktadır. Bu kapsamda ölçek, literatürdeki hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin çalışmalarında sık sık kullanılmaktadır (Nart, 2006: 191). Bu ölçeğin tercih sebebi olmasına önemli bir etken de; müşterilerin beklentileri ve hizmet alımı sonrası hizmete ilişkin algısı arasında karşılaştırma yapabilme kolaylığı sağlamasıdır (Kozub, 2008: 39).

3.VERİ VE YÖNTEM, BULGULAR, ANALİZ

Bu araştırmada, mali müşavirlik hizmetinden yararlanan kişilerin, aldıkları hizmete ilişkin tespitlerde bulunularak, bu hizmetten beklentilerinin ne olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada yer alan mükellef memnuniyetinin ölçümlemesi, literatürdeki memnuniyet ölçümleme tanım ve yöntemlerinden yararlanılarak incelenmiştir. Araştırmamızın evrenini, Türkiye genelinde Muhasebe Meslek mensuplarından hizmet alan mükellefler oluşturmaktadır. Ülke genelinde faaliyet gösteren tüm mükelleflere ulaşmak olanaklı olmadığından örneklem kapsamında Kasım 2018- Nisan 2019 tarihleri arasında toplam 197 adet anket mükelleflere mail yoluyla ulaştırılmıştır.

Kavramsal modelde Mali müşavirlerin, hizmeti sunarken ortaya çıkabilecek hatalarının, mükellefin memnuniyetini etkileyeceğini, bu kavramlar arasında ilişki olduğu öne sürülmektedir. Hipotezler de bu çerçevede geliştirilmiştir.

Çalışmada Smart PLS programı kullanılmış olup analizler bu program vasıtasıyla anlamlandırılmıştır. Araştırma modeli verisinin uyumluluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizleri de yapılmıştır. Analiz sonuçları, bir araya getirilen tüm faktör yükleri, 0.5'ten daha büyük; ve bu faktör yüklerinin her bir p değeri 0.001'den daha küçük olduğunu göstermektedir. Bulunan bu sonuçlara göre, araştırma modelinin yakınsak geçerliliği kabul edilebilir (Hair vd., 2009). Fredriksson(2010) ve Jewell (2011) e göre, ayırt edici geçerlilikten bahsetmek için, her bir unsurun kendi gizli değişken yükü, onun diğer değişkenlerinin yükünden daha büyük olmalıdır. Çalışmada yer alan tüm yükler, kriterlerin ayırt edici geçerliliği kanıtlamadaki kullanışlılığını kanıtlamaktadır. Aşağıdaki tabloda çapraz ve kombine yüklemeler gösterilmiştir:

Tablo 1: Çapraz ve Kombine Yüklemeler

	hatamaj	**hatamin**	**empati**	**güven**	**güvenilirlik**	**heveslilik**	**somut ö.**	**P value**
ALGILANAN1	-0,403	-0,424	0,468	0,390	0,533	0,535	**0,808**	<0.001
ALGILANAN2	-0,320	-0,447	0,407	0,430	0,559	0,527	**0,781**	<0.001
ALGILANAN3	-0,496	-0,470	0,463	0,580	0,612	0,627	**0,785**	<0.001
ALGILANAN4	-0,246	-0,385	0,496	0,495	0,566	0,548	**0,740**	<0.001
ALGILANAN6	-0,509	-0,556	0,590	0,618	**0,791**	0,664	0,605	<0.001
ALGILANAN7	-0,445	-0,523	0,544	0,593	**0,792**	0,586	0,554	<0.001
ALGILANAN8	-0,517	-0,574	0,541	0,642	**0,814**	0,656	0,597	<0.001
ALGILANAN9	-0,421	-0,486	0,518	0,595	**0,722**	0,511	0,517	<0.001
ALGILANAN10	-0,547	-0,572	0,645	0,555	0,629	**0,790**	0,524	<0.001
ALGILANAN11	-0,514	-0,633	0,577	0,613	0,659	**0,802**	0,588	<0.001
ALGILANAN12	-0,550	-0,605	0,539	0,564	0,624	**0,790**	0,603	<0.001
ALGILANAN13	-0,534	-0,553	0,549	0,480	0,534	**0,764**	0,554	<0.001
ALGILANAN15	-0,438	-0,483	0,522	**0,798**	0,670	0,533	0,531	<0.001
ALGILANAN16	-0,515	-0,573	0,535	**0,863**	0,654	0,616	0,466	<0.001
ALGILANAN17	-0,518	-0,544	0,604	**0,854**	0,656	0,617	0,548	<0.001
ALGILANAN18	-0,520	-0,528	**0,801**	0,566	0,607	0,603	0,450	<0.001
ALGILANAN19	-0,556	-0,535	**0,798**	0,583	0,596	0,606	0,504	<0.001
ALGILANAN20	-0,390	-0,402	**0,731**	0,488	0,555	0,524	0,493	<0.001
ALGILANAN21	-0,499	-0,476	**0,839**	0,533	0,517	0,577	0,481	<0.001
ALGILANAN22	-0,457	-0,487	**0,781**	0,426	0,500	0,586	0,393	<0.001
MAJÖR HATA 2	**0,832**	0,685	-0,494	-0,492	-0,536	-0,587	-0,403	<0.001
MİNÖR HATA 3	0,609	**0,747**	-0,450	-0,516	-0,534	-0,564	-0,451	<0.001
MİNÖR HATA 5	0,630	**0,761**	-0,476	-0,557	-0,522	-0,556	-0,366	<0.001
MİNÖR HATA 7	0,590	**0,735**	-0,540	-0,400	-0,471	-0,601	-0,466	<0.001
MAJÖR HATA 8	**0,804**	0,620	-0,527	-0,443	-0,462	-0,531	-0,369	<0.001
MİNÖR HATA 9	0,584	**0,793**	-0,437	-0,413	-0,507	-0,528	-0,385	<0.001
MİNÖR HATA 11	0,642	**0,794**	-0,449	-0,515	-0,557	-0,576	-0,421	<0.001
MAJÖR HATA 12	**0,793**	0,628	-0,483	-0,489	-0,477	-0,537	-0,409	<0.001
MİNÖR HATA 13	0,659	**0,839**	-0,516	-0,544	-0,609	-0,661	-0,489	<0.001
MİNÖR HATA 15	0,629	**0,788**	-0,504	-0,525	-0,539	-0,605	-0,457	<0.001

Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için, Composite Reliability (CR) katsayısı ve Cronbach Alpha katsayısı hesaplanır (Bagozzi ve Yi, 1988). Bagozzi ve Yi (1988) CR katsayısının 0.6 dan büyük olması gerektiğini belirtmiş ve buna ilaveten Nunally (1978) CR katsayısı için limiti 0.7'ye çıkarmış ve yapılacak çalışmalardaki değerin 0.7 den büyük olması gerekliliğini önermiştir. İkinci güvenilirlik göstergesi olarak da Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmaktadır. Anderson(1988) ise sonuçlara göre Cronbach Alpha katsayısının 0.6 dan daha büyük olması gerektiğini önermiştir.

Tablo 2: Bileşik Güvenilirlik, Cronbach Alpha ve AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
hatamaj	0,738	0,851	0,656
hatamin	0,892	0,916	0,609
empati	0,850	0,893	0,626
güven	0,790	0,877	0,704
güvenilirlik	0,840	0,887	0,611
heveslilik	0,795	0,866	0,619
somut	0,786	0,860	0,606

Yapısal eşitlik (SEM) analizi, çalışmamızda yer alan unsurların: Majör ve Minör hizmet hatalarının, algılanan hizmet kalitesi boyutlarından somut (fiziksel) özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, ve empati arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. SEM analizi sonuçlarına göre etkenler arasındaki ilişkinin değerlendirmesi aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

Analiz sonuçlarına göre; majör hizmet hatası ile algılanan hizmet kalitesi boyutlarından sırasıyla fiziksel (somut) özellikler arasında (β=-0,100 p>0,05), güvenilirlik arasında (β=-0,168 p<0,05), heveslilik arasında (β=-0,226 p<0,01), güven arasında (β=-0,214 p<0,1), empati arasında (β=-0,343 p<0,01) negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Minör hizmet hatası ile algılanan hizmet kalitesi boyutlarından sırasıyla fiziksel (somut) özellikler arasında (β=-0,447 (p<0.01), güvenilirlik arasında (β =-0,553 (p<0.01), heveslilik arasında (β =-0,572 (p<0.01), güven arasında (β =-0,468 (p<0.01), empati arasında (β =-0,346 (p<0.01) ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Buna göre meslek Mensuplarının hizmeti sunarken yaptıkları hizmet hataları arttıkça mükellefler tarafından algılanan hizmet kalitesi azalmaktadır. Görüldüğü gibi değişkenlerin tümü arasında istatistiksel olarak anlamlı ve beklenen durumu gösteren sonuçlar tespit edilmiştir.

Tablo 3: Yol Katsayıları ve P Değerleri

	Yol	**Yol Katsayısı**	**P değeri**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**	**Geçerlilik**
Hipotez 1	hatamin>>>fiziksel ö.	β =-0,477	0	0,171	**Desteklenmiştir**
Hipotez 2	hatamin>>>güvenilirlik	β =-0,553	0	0,293	**Desteklenmiştir**
Hipotez 3	hatamin>>>heveslilik	β =-0,572	0	0,341	**Desteklenmiştir**
Hipotez 4	hatamin>>>güven	β =-0,468	0	0,278	**Desteklenmiştir**
Hipotez 5	hatamin>>>empati	β =-0,346	0	0,241	**Desteklenmiştir**
Hipotez 6	hatamaj>>>fiziksel ö.	β =-0,100	0,323	0,171	Desteklenmemiştir
Hipotez 7	hatamaj>>>güvenilirlik	β =-0,168	0,043	0,293	**Desteklenmiştir**
Hipotez 8	hatamaj>>>heveslilik	β =-0,226	0,001	0,341	**Desteklenmiştir**
Hipotez 9	hatamaj>>>güven	β =-0,214	0,083	0,278	Desteklenmemiştir
Hipotez 10	hatamaj>>>empati	β =-0,343	0	0,241	**Desteklenmiştir**

Yapısal modelin uygunluğu kapsamında Q2 kriteri modelin tahmin etme gücünü gösterir. Yapısal uygunluğu kabul edilebilir modeller, modelin endojen yapıları ile ilgili endeksleri tahmin etme kabiliyetine sahip olmaları gerekmektedir. Q2 değeri, modelin bütün endojen yapıları için hesaplanmalıdır. Modelin tüm endojen değişkenleri için Q2 değerleri Tablo 4.3.4.2 'de gösterilmektedir. tahmin etme gücünü belirten Q2 için 0.02, 0.15 ve 0.30 değerleri sırayla zayıf, orta ve güçlü değerler olarak tanımlanmıştır. Q2 için elde edilmiş değerlere göre, modelin endojen değişkenleri için tahmin etme gücü kabul edilebilir ve yapısal modelin iyi uygunluğu onaylanabilir.

Tabloyu incelediğimizde, mali müşavirlerin hizmeti sunarken yapmış oldukları hizmet hataları, mükelleflerin algıladığı hizmet kalitesini negatif yönde anlamlı yönde etkilenmektedir. Bu sonuçlar, H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8 ve H10 hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

4.SONUÇ

Çalışmamızda da bu temelden hareketle, -araştırmada majör ve minör olarak ayrılan- hizmet hatalarının, mükellefin algıladığı hizmet kalitesini (memnuniyetini) ne şekilde etkilediği araştırılmıştır. Bu amaçla Türkiye genelinde 197 mali müşavirlik hizmet alan kişiye uygulanan anket ile elde edilen veriye, uygulanan analizler sonucunda ulaşılan bulgularla; Mali müşavirlik hizmeti verilmesi esnasında yapılan hizmet hatalarının mükellefin algılanan hizmet kalitesini düşürerek memnuniyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bulgular , muhasebe meslek mensuplarının (mali müşavirlerin) kendi kurumlarında ve iş yerlerinde sunmuş oldukları hizmete ilişkin majör veya minör nitelikli hizmet hatalarını azaltacak bazı çalışma ve faaliyetlerin yürütülmesinin, mükellef memnuniyetinin artırılması için büyük öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

Anderson R., Tatham R., Hair J., Babin B., Black B., (1998), Multivariate Data Analysis London, Prentice Hall.

Bagozzi R.P., Yi Y., (1988), On The Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-79.

Banar Kerim, Ekergil Vedat, Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.:10-Sayı/No:1:39–60(2010), S.40

Eroğluer Kemal; (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 13, Sayı 4, Ss. 29-46.

Fredriksson A., (2010) Soft And Hard İnformation in Bank-Firm Relationships, The Effects of Relationship Intensity and Reporting Conservatism on Loan Pricing And Relationship Value, Turku School of Economics.

Gronroos C.; (1984). A Service Quality Model and its Marketing İmplications. European Journal of Marketing, 18(4), Pp. 36-44.

Hair J., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E.,(2009). Multivariate Data Analysis.

Jewell D. V., (2011). Guide To Evidenced-Based Physical Therapist Practice(2. Edition). Jones And Bartlett Publishers, Ontario, 721.

Kılıç Burhan Ve Eleren Ali; (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.3, Ss.119-142.

Kılıç Burhan, Ok Serap, Sop Serhat Adem; (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 12(4), Ss. 817-836.

Kotler P.; (1997)., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.

Kozub Kristen A. Riscinto; (2008). The Effects of Servıce Recovery Satısfactıon on Customer Loyalty and Future Behavıoral Intentıons: An Exploratory Study in The Luxury Hotel Industry. Auburn University, Auburn, Dissertation of Doctor of Philosophy, Alabama.

Mcdougall H. G. G. And Levesque J. T.; (1999). Waiting For Service: Effectiveness Of Recovery Strategies. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 11, No 1, Pp. 6-15.

Mucuk İ.; (2001). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi Yayınları, İstanbul.

Nart Sima; (2006). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular. Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt Xxv, Sayı 2, Ss. 185-216.

Nunnally J. C., (1978). Psychometric Theory. New York. Ny: Mcgraw-Hill

Öztürk Yüksel, Seyhan Kadir; (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, Güz: Ss. 170-182.

Parasuraman A., Zeithaml V.A. And Berry L. L.; (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research Journal of Marketing, Volume 49, Pp. 41-50

Parasuraman A., Zeithaml V. And Berry L.; (1988). Servqual: A Multiple İtem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), Pp. 12-40.

Parasuraman A, Zeithamlvalerie A., Berry Leonard L.; (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. Journal of Retailing, Vol.67, No:4, Pp.420-450.

Resnick S. M. and Griffiths M. D.; (2011). Service Quality in Alcohol Treatment. A Research Note. International Journal of Health Care Quality Assurance, 24(2), Pp. 149-163.

Sıvakumar K., Li, M. And Dong B.; (2014). Service Quality: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, And Sequence of Failures and Deligths", Journal of Marketing, Vol. 78, (January), Pp. 41-58. 168

Zeithaml V. A. and Bitner M. J.; (2003), Services Marketing, (Third Edition) McGraw-Hill, pp. 185-215.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

PERFORMANCE EVALUATION OF ENSEMBLE LEARNING ALGORITHMS ON UNBALANCED CREDIT SCORING DATA SETS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1089
PAP-V.9-2019(36)-p.180-185

Nihan Ankara[1], Hulya Sahinturk[2]
[1]Yıldız Technical University, Graduate School of Science and Engineering, Mathematical Engineering, Beşiktaş, İstanbul, Turkey
nihan.ankara@vakifbank.com.tr, ORCID: 0000-0003-2160-210X
[2]Yıldız Technical University, Mathematical Engineering, Davutpaşa, İstanbul, Turkey
hsahin@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3936-9441

To cite this document
Ankara N., Sahinturk H., (2019). Performance evaluation of ensemble learning algorithms on unbalanced credit scoring data sets. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.180-185
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1089
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- As the credit scoring model is developed, the accuracy of the models is low due to the unbalanced distribution of the samples belonging to the classes. In this study, we tried to determine the most effective models by comparing the performance of the models obtained by using collective learning algorithms together with cost sensitive learning method.
Methodology- For this purpose, Bagging and AdaBoost collective learning methods were run on two different credit data sets with decision trees, support vector machines and k-NN basic classifiers. In addition, the penal score of the minority classification group was increased by using cost-sensitive learning method for Bagging and AdaBoost. All these combinations were compared.
Findings- The use of cost-sensitive learning methods has led to more successful results in terms of AUC for both AdaBoost and Bagging. It was observed that the Bagging collective method, which is the main classifier of decision trees, had higher success than the AdaBoost collective method in the case of increasing class imbalance rate in the data.
Conclusion- Although the development of a highly effective credit scoring method is still a problem that needs to be solved, it has been observed that the models created by the collective learning method show higher success than the models created by individual classifiers. This situation coincides with the findings of other studies in the literature. [Maciej Zięba ve ark., 2012]

Keywords: Credit scoring, ensemble learning, unbalance datasets
JEL Codes: C13, C19

DENGESİZ KREDİ SKORLAMA VERİ SETLERİNDE KOLEKTİF ÖĞRENME ALGORİTMALARININ PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ

ÖZET

Amaç- Kredi skorlama modeli geliştirilirken kullanılan veri kümelerinde sınıflara ait örneklerin dengesiz bir dağılıma sahip olmalarından dolayı, modellerin doğruluk oranı düşük olmaktadır. Biz bu çalışmada kollektif öğrenme algoritmalarını maliyete duyarlı öğrenme yöntemiyle birlikte kullanarak elde edilen modellerin performansını karşılaştıp en etkin modellleri belirlemeye çalıştık.
Metodoloji- Bu amaçla Bagging ve AdaBoost kolektif öğrenme yöntemleri karar ağaçları, destek vektör makineleri ve k-NN temel sınıflandırıcıları ile iki farklı kredi veri seti üzerinde çalıştırılmıştır. Ayrıca Bagging ve AdaBoost için maliyet duyarlı öğrenme yöntemi kullanılarak azınlık sınıflandırma grubunun ceza puanı artırılmıştır. Bütün bu kombinasyonlar kıyaslanmıştır.
Bulgular- Maliyete duyarlı öğrenme yöntemlerinin kullanılması, hem AdaBoost hem de Bagging için performans değerlendirme ölçeği AUC açısından daha başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Verideki sınıf dengesizlik oranının artması durumunda, karar ağaçlarının temel sınıflandırıcı olduğu Bagging kolektif yönteminin AdaBoost kolektif yöntemine göre daha yüksek başarı elde ettiği gözlemlenmiştir.
Sonuç- Başarısı yüksek etkili bir kredi skorlama yöntemi geliştirilmesi hala çözülmesi gereken bir problem olmasına rağmen kolektif öğrenme yöntemi ile oluşturulan modellerin bireysel sınıflandırıcılarılarla oluşturulan modellere göre daha yüksek başarı gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu durum literatürdeki diğer çalışma bulgularıyla da örtüşmektedir. [Maciej Zięba ve ark., 2012]

Anahtar Kelimler: Kredi skorlama, kolektif öğrenme, dengesiz veri seti
JEL Kodları: C13, C19

1. GİRİŞ

Son yıllarda artan kredi taleplerine hızlı ve güvenilir yanıtlar vermek finansal kurumlar açısından oldukça önem arz etmektedir. Kredi taleplerinin hızlı bir şekilde yanıtlanması, kredi başvurusunda bulunan müşterilerin memnuniyetini; güvenilir bir şekilde yanıtlanması ise finansal kurumların krediyi verdiği müşterisinden geri ödeme noktasında sorun yaşamamasını sağlamaktadır. Finansal kurumların batık kredi oranlarının artması, artan kredi taleplerinin doğru analiz edilmesi ve krediyi geri ödeyen müşteri ve geri ödemeyen müşteri kavramlarının tanımlanabilmesi için kredi skorlama yöntemleri oldukça önemli bir yere sahip olmuştur.

Kredi skorlama, kredi başvurusunda bulunan bireysel veya tüzel kişilerin krediyi geri ödeme noktasındaki yeterliliğini ölçümleyen bir sistemdir. Kredi skorlama sistemi için, müşterinin geçmişteki kredi ilişkilerinde sergilediği davranışlar, gelir-gider dengesi, kredi karşılığında gösterebileceği teminatları ve kefilleri gibi daha birçok puanlamayı etkileyen konular ölçüm için dikkate alınmaktadır.

Günümüzde kredi skorlama sistemlerinde karşımıza çıkan en büyük problemlerden biri verilerin dengesiz dağılmasıdır. Azınlık sınıfın doğru sınıflandırılamaması KÖTÜ müşterilerin belirlenmesi için önerilen modelin tutarlı olmamasına sebep olmaktadır. Sınıf dengesizliği problemini çözmek için çok sayıda yaklaşım önerilmiştir. Bu yaklaşımlar; Ön İşleme, Maliyete Duyarlı Öğrenme, Kolektif Öğrenme'dir.

Dengesiz veri setleriyle başa çıkmak için sınıf dağılımını değiştirerek sınıf dağılımını dengelemek üzere çeşitli ön işleme adımları uygulanmaktadır. Sınıf dağılımı dengeli hale getirilirken Yeniden Örnekleme (Resampling) teknikleri kullanılmaktadır. Yeniden örnekleme, veri örneğini gerçek veri setlerinden istatistiksel olmayan tahmin veya istatistiksel tahmin yoluyla yeniden yapılandırma işlemidir. Yeniden örnekleme teknikleri üç gruba ayrıştırılabilir; [Galar,2012]

- ✓ Random Undersampling: Çoğunluk sınıf örneklerinin rastgele ortadan kaldırılması yoluyla sınıf dağılımını dengelemeyi amaçlayan yeniden örnekleme yöntemidir.
- ✓ Random Oversampling: Azınlık sınıf örneklerinin rastgele çoğaltılması yoluyla sınıf dağılımını dengelemeyi amaçlayan yeniden örnekleme yöntemidir.
- ✓ Synthetic samples: Veriler yetersiz olduğunda orijinal veri setinden yapay olarak üretilmesi yoluyla sınıf dağılımını dengelemeyi amaçlayan yeniden örnekleme yöntemidir. Sentetik veri üretmek için kullanılan yaygın algoritmalar SMOTE ve ADASYN dur.

Maliyete Duyarlı Öğrenme, veri sınıflandırmalarında yanlış sınıflandırılmaların maliyetlerinin belirlenmesi ile yanlış sınıflandırmaları dikkate alan bir öğrenme türüdür. [Ling, 2008] Bu öğrenme yöntemi, odaklanılan sınıfın yanlış sınıflandırılması durumundaki ceza puanının artırılarak riski ortadan kaldırmayı hedeflemektedir.

Kolektif öğrenme yöntemi, birden fazla makine öğrenme tekniklerinin aynı problemi çözmek üzere eğitildiği bir makine öğrenme yöntemidir. Bu yöntem, genel sınıflandırma sonuçlarını iyileştirmek için birden fazla sınıflandırıcının sonuçlarını birleştirerek daha güçlü bir sınıflandırıcı elde edilmesini sağlamaktadır.

Kredi skorlama modelinin finansal kurum için en anlamlı çıktısı, kredi geri ödeme durumu 'KÖTÜ' olarak sınıflandırılmış müşteri kitlesinin önceden tahmin edilebilmesidir. Bu amaçla maliyet duyarlı öğrenme ve kolektif öğrenme teknikleri birleştirilerek yeni bir model önerilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Başlıca kolektif öğrenme yöntemleri ve verilerin dengesizliği konusuna yönelik yapılan çalışmalar aşağıdaki gibidir;

- ✓ Verilerin çoğunlukla dengesiz olduğu, bilgilerin eksik olduğu gibi zorluklara sahip IBM İtalyan örneğini temel alan bir vaka çalışması sunulmaktadır. Kredi skorlaması verileri gibi son derece dengesiz veriler için özellikle uygun olan bir kolektif sınıflandırma tekniğinin kullanımı önerilmektedir. (Giuseppe Paleologo ve ark, 2010)
- ✓ Bagging, Boosting ve Stacking kolektif öğrenme yöntemlerinin temel sınıflandırıcıları LR, DT, ANN ve SVM olması durumlarındaki kıyaslamaları incelenmiştir (Gang Wang ve ark, 2011)
- ✓ Beş farklı kolektif öğrenme yönteminin temel sınıflandırıcılarının performansları kıyaslanmıştır. (A.I. Marqués ve ark, 2012)
- ✓ Gürültü verilerinin ve veri gereksiz niteliklerinin etkilerini azaltmak ve nispeten daha yüksek sınıflandırma doğruluğunu elde etmek için Bagging ve Random Subspace kolektif öğrenme stratejisine dayanan çift stratejili kolektif ağaçlar önerilmektedir. (Gang Wang ve ark, 2012)
- ✓ Dengesiz veri dağılımı problemini çözmek üzere (Dynamic Classifier Ensemble Imbalanced Distribution (DCEID)) dinamik bir kolektif sınıflandırıcı yöntemi önerilmektedir. (Jin Xiao ve ark, 2012)
- ✓ Sınıf etiketi tekniklerini değiştirilmesi tekniğinin dengesiz veri kümesinin ortaya çıkması ve asimetrik maliyet matrisi sorunu gibi veri madenciliği problemlerinin çözülmesine yardımcı olduğu incelenmiştir. (Maciej Zięba ve ark, 2012)
- ✓ Kolektif öğrenme yöntemlerinden Bagging ve Boosting yöntemlerinden hangi yöntemin daha performanslı olduğunun araştırılması ve kolektif öğrenme sınıflandırıcılar için bir dizi belirli temel sınıflandırıcının bir araya getirilmesinde, en iyi performansı sağlamak için kaç tane sınıflandırıcının kombine edilmesi gerektiği araştırılmıştır. (Chih-Fong Tsai ve ark, 2014)
- ✓ Kolektif sınıflandırıcılar ve hibrit sınıflandırıcılar gibi gelişmiş makine öğrenme tekniklerinin, tek makine öğrenme tabanlı sınıflandırma tekniklerinden daha iyi tahmin performansı sağladığı konularına değinilmiştir. (Tsai Chih-Fong ve ark, 2014)
- ✓ AdaBoost, Bagging, Rotation Forest, Dagging, Decorate ve Random Subspace olmak üzere altı farklı kolektif öğrenme modellerinin performans kıyaslaması yapılmıştır. (Ning Chen ve ark, 2015)
- ✓ Bireysel sınıflandırıcıları, homojen ve heterojen kolektif sınıflandırıcıların kıyaslanması yapılmıştır. (Stefan Lessmann ve ark, 2015)
- ✓ Sınıflandırma doğruluğunu artırmak için yedi ayrı modeli bir araya getiren kolektif bir teknik önerilmiştir. (Shashi Dahiya ve ark, 2015)
- ✓ Büyük dengesiz veriler göz önüne alındığında, kredi skorlama problemleriyle başa çıkabilmek için kolektif öğrenme yönteminde temel sınıflandırıcı olarak LR sınıflandırıcısının kullanılması incelenmiştir. (Hong Wang, Qingsong Xu ve ark, 2015)

- ✓ AdaBoost, Bagging ve Random Forest olmak üzere üç farklı kolektif öğrenme modellerinin performans kıyaslaması yapılmıştır. (C.R.Durga devi ve ark, 2016)
- ✓ Sınıflar arasındaki dengesizliği azaltmak için başlangıçta dengesiz veri kümesine uygulanan yeni bir yaklaşım sunulmaktadır. (Uma R. Salunkhe ve Suresh N. Mali, 2016)
- ✓ Kolektif öğrenme yöntemlerinin birleşiminin bireysel makine öğrenme yöntemleri ve kolektif öğrenme yöntemlerinden daha iyi performansa sahip olması belirtilmiştir. (You Zhu ve ark, 2017)

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Verilerin Tanıtımı

Bu çalışmada, UCI Repository veri ambarından 'German Credit' ve 'Australian' veri setleri kullanılmıştır. Veri seti özellikleri arasında müşterilere ait birikim hesaplarının durumu, bankadaki varolan kredileri, aylık geliri gibi finansal ve yaş, medeni durum gibi demografik bilgiler bulunmaktadır.

German Credit Veri Seti; 19 özellik, 1 sınıf etiketi ve 1000 veri içeren orta büyüklükteki eğitim veri seti olarak paylaşılmıştır. Sınıf etiketi değerleri, 'İYİ' ve 'KÖTÜ' olarak belirlenmiştir. 'İYİ' sınıf etiketi, kredi borcunu geri ödeyen, 'KÖTÜ' sınıf etiketi ise kredi borcunu geri ödemeyen gerçek kişi müşteri kitlesini ifade etmektedir. Eğitim veri setinde sınıf etiketlerine göre veri dağılımları; 'İYİ' olarak sınıflandırılan veri sayısı 700, 'KÖTÜ' olarak sınıflandırılan veri sayısı ise 300'dür.

Australian Veri Seti; 14 özellik, 1 sınıf etiketi ve 690 veri içeren kredi kart başvuruları eğitim veri seti olarak paylaşılmıştır. Özelliklerden 6 tanesi nümerik, 8 tanesi ise kategorik veri içermektedir. Veri özelliklerinin açıklamaları belirtilmemiştir. Eğitim veri setinde sınıf etiketlerine göre veri dağılımları; Pozitif sınıf veri sayısı 307, Negatif sınıf veri sayısı ise 383'tür.

3.2. Performans Ölçütü

Makine öğrenme teknikleri model karşılaştırması için Doğruluk Oranı (Accuracy), Duyarlılık (Recall) ve Kesinlik (Precision) ölçülmektedir. Ama son yıllarda kullanılan model başarılarını karşılaştırmak için Alıcı İşletim Özellikleri Eğrisi Altında Kalan Alan (AUC-Area Under the Curve) kullanılmaktadır [Fawcett, 2006]

Sistemin başarısının tek bir değer ile ifade edilmesi ROC eğrisinin altında kalan alan (AUC-Area Under the Curve) ile ifade edilmektedir. Bu alan değeri ne kadar büyük ise sistemin güvenilirlik değeri de o kadar yüksek olur.

3.3. Kolektif Öğrenme Yöntemleri

3.3.1 Bagging

Her bir modelin bireysel tahminlerinden daha doğru tahminler yapmak üzere çoklu makine algoritmalarının paralel çalışması ile bir araya gelmesini sağlayan bir makine öğrenme yöntemidir. Bu yöntem Leo Breiman tarafından formüle edilmiş ve adı "Boostrap Aggregating" ifadesinin kısaltmasından çıkarılmıştır. [Machovà, 2006] Bagging yönteminin çalışma adımları Şekil 2 de gösterilmiştir.

3.3.2 Boosting

Bir dizi zayıf sınıflandırıcıyı daha güçlü bir sınıflandırıcıya dönüştüren, her bir iterasyonun sıralı bir şekilde işletilerek daha doğru tahminleme yapılmasını amaçlayan bir makine öğrenme yöntemidir. Bu yöntemde amaç, her bir iterasyonda yanlış sınıflandırılan verilerin ağırlıklarının arttırılması ile bir sonraki iterasyonda yanlış sınıflandırılmış verilere odaklanarak modelin doğruluğunu arttırmaktır. Boosting yöntemlerinin en iyi bilinen algortimaları arasında AdaBoost ve Gradient Boosting algoritmaları yer almaktadır.

3.3.2.1. AdaBoost

1988 yılında Kearns tarafından sorulan bir sorudan ortaya çıkan Boosting yöntemini gerçeklemek üzere 1996 yılında Freund ve Schapire tarafından ilk pratik algoritma olarak AdaBoost algoritması sunulmuştur. [Didrik, 2016] Boosting yönteminin çalışma adımlarında bahsi geçen Adjust_Distribution ve Combine_Outputs ifadeleri gerçek bir algoritmayı ifade etmemektedir. Bu ifadeleri gerçeklemek üzere etkili bir destek algoritması olarak AdaBoost ifade edilmektedir. AdaBoost yönteminin çalışma adımları Şekil 3 te gösterilmiştir.

Şekil 2: Bagging Çalışma Adımları

GİRDİ	Veri seti $D = \{(x_1, y_1), (x_2, y_2), \dots, (x_m, y_m)\}$ Temel öğrenme algoritması $\mathcal{L}$ Öğrenme tur sayısı T

Şekil 3: AdaBoost Çalışma Adımları

GİRDİ	Veri seti $D = \{(x_1, y_1), (x_2, y_2), \dots, (x_m, y_m)\}$ Temel öğrenme algoritması $\mathcal{L}$ Öğrenme tur sayısı T

İŞLEM	▪ for $t = 1, 2, \dots, T$ ▪ $h_t = \mathcal{L}(D, \mathcal{D}_{bs})$ $\mathcal{D}_{bs}$ bootstrap dağılımı ▪ *end*
ÇIKTI	$H(x) = argmax_{y \epsilon E} \sum_{t=1}^{T} 1(y = h_t(x))$

İŞLEM	▪ $\mathcal{D}_1 = {}^1/_m$ Ağırlık Dağılımı başlat ▪ for $t = 1, \dots, T$ ▪ $h_t = \mathcal{L}(D, \mathcal{D}_t)$ $\mathcal{D}_t$ dağılımı ile D den bir öğreniciyi eğit. ▪ $\varepsilon_t = P_{x \sim \mathcal{D}_t}(h_t(x) \neq f(x))$ h_t nin hatalarını değerlendir. ▪ $\varepsilon_t > 0.5$ olana kadar devam et. ▪ $\alpha_t = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1-\varepsilon_t}{\varepsilon_t}\right)$ h_t nin ağırlığını belirle. ▪ $\mathcal{D}_{t+1} = \frac{\mathcal{D}_t(x)}{Z_t} \times \begin{cases} \exp(-\alpha_t) & if\ h_t(x) = f(x) \\ \exp(\alpha_t) & if\ h_t(x) \neq f(x) \end{cases}$ ▪ Z_t'nin $\mathcal{D}_{t+1}$'in bir dağılım olmasını sağlayan normalizasyon faktörü olduğu dağılımı güncelleyin. ▪ *end*
ÇIKTI	$H(x) = argmax_{y \epsilon E} \sum_{t=1}^{T} 1(y = h_t(x))$

4. BULGULAR VE TARTIŞMALAR

WEKA programında, 'German Credit' ve 'Australian' veri seti kullanılarak AdaBoost ve Bagging kolektif öğrenme yöntemi REPTree, k-NN ve SVM temel sınıflandırıcıları ile çalıştırılmıştır. AdaBoost ve Bagging için iterasyon sayıları sırasıyla 257 ve 248 olarak belirlenmiştir. 'German Credit' ve 'Australian'veri setleri için elde edilen sonuçlar;

- ✓ 'German Credit' için doğruluk açısından en yüksek sonuç Bagging-REPTree, en düşük sonuç temel sınıflandırıcı olarak REPTree olmuştur.
- ✓ 'German Credit' için AUC açısından en yüksek sonuç Bagging-SMO, en düşük sonuç AdaBoost-kNN olmuştur.
- ✓ 'Australian' için doğruluk açısından en yüksek sonuç Bagging-kNN, en düşük sonuç AdaBoost-REPTree olmuştur.
- ✓ 'Australian' için AUC açısından en yüksek sonuç Bagging-kNN, en düşük sonuç temel sınıflandırıcı olarak REPTree olmuştur.

WEKA programında, 'German Credit' ve 'Australian' veri seti kullanılarak AdaBoost ve Bagging kolektif öğrenme yöntemi REPTree, k-NN ve SVM temel sınıflandırıcıları ile maliyet duyarlı öğrenme yöntemi uygulanarak çalıştırılmıştır. Maliyet duyarlı öğrenme yöntemi 'RİSKLİ' müşteri kitlesinin yanlış sınıflandırma ceza puanı diğer sınıfın 2 katı olacak şekilde ayarlanmıştır. AdaBoost ve Bagging için iterasyon sayıları sırasıyla 257 ve 248 olarak belirlenmiştir. 'German Credit' ve 'Australian'veri setleri için elde edilen sonuçlar;

- ✓ 'German Credit' için doğruluk açısından en yüksek sonuç Bagging-REPTree, en düşük sonuç AdaBoost-kNN ve temel sınıflandırıcı olarak kNN olmuştur.
- ✓ 'German Credit' için AUC açısından en yüksek sonuç Bagging-SMO, en düşük sonuç AdaBoost-kNN olmuştur.
- ✓ 'Australian' için doğruluk açısından en yüksek sonuç Bagging-SMO, en düşük sonuç AdaBoost-REPTree olmuştur.
- ✓ 'Australian' için AUC açısından en yüksek sonuç Bagging-kNN, en düşük sonuç temel sınıflandırıcı olarak REPTree olmuştur.

'German Credit' ve 'Australian' veri seti için elde edilen deney sonuçlarının maliyet duyarlı öğrenme uygulanıp uygulanmamasına gore doğruluk (accuracy) ve AUC değerleri karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalara göre sonuçlar şu şekildedir;

'German Credit' Doğruluk Kriterine Göre Deney Sonuçları

DOĞRULUK	MALİYET DUYARLI ÖĞRENME (-)			MALİYET DUYARLI ÖĞRENME (+) (RİSKSİZ: 1.0 / RİSKLİ: 2.0)		
	AdaBoost	Bagging	-	AdaBoost	Bagging	-
kNN	74,2	75,2	74,2	66,8	68,8	66,8
REPTree	74,1	75,4	71,8	74,2	74,6	70,6
SMO	75	75,1	75,1	72,4	72,8	72,7

'German Credit' AUC Kriterine Göre Deney Sonuçları

AUC	MALİYET DUYARLI ÖĞRENME (-)			MALİYET DUYARLI ÖĞRENME (+) (RİSKSİZ: 1.0 / RİSKLİ: 2.0)		
	AdaBoost	Bagging	-	AdaBoost	Bagging	-
kNN	0,656	0,744	0,727	0,665	0,746	0,727
REPTree	0,731	0,781	0,72	0,744	0,782	0,709
SMO	0,745	0,786	0,671	0,756	0,786	0,712

'Australian' Doğruluk Kriterine Göre Deney Sonuçları

DOĞRULUK	MALİYET DUYARLI ÖĞRENME (-)			MALİYET DUYARLI ÖĞRENME (+) (RİSKSİZ: 1.0 / RİSKLİ: 2.0)		
	AdaBoost	Bagging	-	AdaBoost	Bagging	-
kNN	86,3768	86,9565	86,3768	83,3333	83,7681	82,029
REPTree	53,7681	54,7826	55,0725	52,3188	55,3623	55,5072
SMO	85,2174	85,6522	85,6522	84,9275	85,2174	84,7826

'Australian AUC Kriterine Göre Deney Sonuçları

AUC	MALİYET DUYARLI ÖĞRENME (-)			MALİYET DUYARLI ÖĞRENME (+) (RİSKSİZ: 1.0 / RİSKLİ: 2.0)		
	AdaBoost	Bagging	-	AdaBoost	Bagging	-
kNN	0,876	0,918	0,915	0,879	0,919	0,872
REPTree	0,52	0,546	0,501	0,513	0,542	0,494
SMO	0,88	0,908	0,863	0,885	0,897	0,845

'German Credit' veri seti için elde edilen deney sonuçlarının maliyet duyarlı öğrenme uygulanıp uygulanmamasına göre 'RİSKLİ' müşteri tahmin oranı değerleri karşılaştırılmıştır. 'Australian' kredi veri seti için elde edilen deney sonuçlarının maliyet duyarlı öğrenme uygulanıp uygulanmamasına göre 'NEGATİF' tahmin oranı değerleri karşılaştırılmıştır.

'RİSKLİ' Müşteri Tahmin Oranı Deney Sonuçları

TEMEL SINIFLANDIRMA	MALİYET DUYARLI ÖĞRENME (-)			MALİYET DUYARLI ÖĞRENME (+) (RİSKSİZ: 1.0 / RİSKLİ: 2.0)		
	AdaBoost	Bagging	-	AdaBoost	Bagging	-
kNN	0,393	0,393	0,393	0,637	0,607	0,637
REPTree	0,487	0,44	0,39	0,507	0,67	0,637
SMO	0,467	0,483	0,47	0,67	0,68	0,673

'NEGATİF' Tahmin Oranı Deney Sonuçları

TEMEL SINIFLANDIRMA	MALİYET DUYARLI ÖĞRENME (-)			MALİYET DUYARLI ÖĞRENME (+) (RİSKSİZ: 1.0 / RİSKLİ: 2.0)		
	AdaBoost	Bagging	-	AdaBoost	Bagging	-
kNN	0,896	0,901	0,896	0,94	0,943	0,911
REPTree	0,7	0,742	0,971	0,488	0,82	1
SMO	0,859	0,864	0,802	0,869	0,896	0,869

5. SONUÇ

Bankacılık sisteminde, kredi verme konusunda müşterilerin belirlenmesinde kredi skorlama modelleri oldukça etkin rol oynamaktadır. Bu amaçla literatürde istatistik ve makine öğrenmesi yöntemleri kullanılarak birçok kredi skorlama modeli geliştirilmiştir. Kredi skorlama modeli geliştirilirken kullanılan veri kümelerinde sınıflara ait örneklerin dengesiz bir dağılıma sahip olmalarından dolayı, modellerin doğruluk oranı düşük olmaktadır. Bu durum kredi skorlama sistemlerinde hala üstesinden gelinmesi gereken bir problem olarak görülmektedir. Bu çalışmada kolektif öğrenme algoritmalarını maliyete duyarlı öğrenme yöntemiyle birlikte kullanarak elde edilen kolektif modellerin performansını karşılaştıp en etkin modellerin belirlenmesine çalışılmıştır. 'RİSKLİ' müşteri kitlesinin önceden tahminlenmesindeki başarı oranına odaklanılmıştır.

Bu amaçla Bagging ve AdaBoost kolektif öğrenme yöntemleri karar ağaçları, destek vektör makineleri ve k-NN temel sınıflandırıcıları ile iki farklı kredi veri seti üzerinde çalıştırılmıştır. Ayrıca Bagging ve AdaBoost için maliyet duyarlı öğrenme yöntemi kullanılarak azınlık sınıflandırma grubunun ceza puanı artırılmıştır. Bütün bu kombinasyonlar kıyaslanmıştır.

Bagging kolektif yönteminin AdaBoost kolektif yöntemine göre AUC açısından daha yüksek başarı elde ettiği gözlemlenmiştir.

Maliyete duyarlı öğrenme yöntemlerinin kullanılması German Credit veri setinde, hem AdaBoost hem de Bagging için performans değerlendirme ölçeği AUC açısından daha başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Verideki sınıf dengesizliğinin azalması durumunda bu sonuç geçerli olamamıştır.

Çalışmanın odağındaki 'RİSKLİ' müşteri oranı, hem AdaBoost hem de Bagging için temel sınıflandırıcılarla kullanımından daha yüksek orana sahip olmuştur. Maliyet duyarlı öğrenme yönteminin kullanımı bu oranın büyük ölçüde artmasını sağlamıştır. Bu artış veri dengesizliğinin arttığı veri setinde daha büyük oran nispeten veri dengesizliğinin az olduğu durumda daha küçük oranda olmuştur.

Başarısı yüksek etkili bir kredi skorlama yöntemi geliştirilmesi hala çözülmesi gereken bir problem olmasına rağmen kolektif öğrenme yöntemi ile oluşturulan modellerin bireysel sınıflandırıcılarılarla oluşturulan modellere göre daha yüksek başarı gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu durum literatürdeki diğer çalışma bulgularıyla da örtüşmektedir. [Maciej Zięba ve ark., 2012]

REFERANSLAR

Paleologo, Giuseppe ve ark. (2010). Subagging for credit scoring models. *European Journal of Operational Research.* 201 (2010) 490–499

Wang, Gang ve ark. (2011). A comparative assessment of ensemble learning for credit scoring, *Expert Systems with Applications*. 38 (2011) 223 - 230

Marqués, A.I. ve ark. (2012). Exploring the behaviour of base classifiers in credit scoring ensembles. *Expert Systems with Applications.* 39 (2012) 10244–10250

Gang Wang ve ark (2012). A hybrid ensemble approach for enterprise credit risk assessment based on Support Vector Machine. *Expert Systems with Applications.* 39 (2012) 5325–5331

Jin Xiao ve ark (2012). Dynamic classifier ensemble model for customer classification with imbalanced class distribution. *Expert Systems with Applications* 39 3668–3675

Maciej Zięba ve ark (2012). Ensemble Classifier for Solving Credit Scoring Problems. *IFIP International Federation for Information Processing*, pp. 59–66

Chih-Fong Tsai ve ark (2014). A comparative study of classifier ensembles for bankruptcy prediction. *Applied Soft Computing* 24 (2014) 977–984

Tsai Chih-Fong ve ark (2014). Modeling credit scoring using neural network ensembles. *Kybernetes*, vol. 43, no. 7, pp. 1114-1123

Ning Chen ve ark (2015). Comparative study of classifier ensembles for cost-sensitive credit risk assessment. *Intelligent Data Analysis 19* (2015) 127–144

Stefan Lessmann ve ark (2015). Benchmarking state-of-the-art classification algorithms for credit scoring: An update of research. *European Journal of Operational Research* 247(2015) 124–136

Shashi Dahiya ve ark (2015). Credit Scoring Using Ensemble of Various Classifiers on Reduced Feature Set. *Industrija*, vol. 43, no. 4

Hong Wang ve ark (2015). Large Unbalanced Credit Scoring Using Lasso-Logistic Regression Ensemble. *PLOS ONE*

C.R.Durga devi ve ark (2016). A Relative Evaluation of the Performance of Ensemble Learning in Credit Scoring. *IEEE International Conference on Advances in Computer Applications (ICACA)*

Uma R. Salunkhe, Suresh N. Mali (2016). Classifier Ensemble Design for Imbalanced Data Classification A Hybrid Approach. *International Conference on Computational Modeling and Security (CMS 2016) Procedia Computer Science* 85 (2016) 725 – 732

You Zhu ve ark (2017). Comparison of individual, ensemble and integrated ensemble machine learning methods to predict China's SME credit risk in supply chain finance. *Neural Comput & Applic* (2017) 28 (Suppl 1):S41–S50

Mikel Galar ve ark (2012). A Review on Ensembles for the Class Imbalance Problem: Bagging-, Boosting-, and Hybrid-Based Approaches. *IEEE Transactions On Systems, Man, And Cybernetics—Part C: Applications And Reviews*, vol. 42, no. 4, pp. 463-485

Charles X. Ling, Victor S. Sheng (2008). Cost-Sensitive Learning and the Class Imbalance Problem. *Encyclopedia of Machine Learning*

Zhou , Zhi-Hua (2012). *Ensemble Methods Foundations and Algorithms* . Cambridge UK: CRC Press

ETS Asset Management Factory. (2016, Nisan 20). What is the difference between Bagging and Boosting?. Retrieved from https://quantdare.com/what-is-the-difference-between-bagging-and-boosting/

Schapire, R. (2013, Ekim 09). Explaining AdaBoost. Retrieved from http://rob.schapire.net/papers/explaining-adaboost.pdf

Polikar, R. (2008, Aralık 22). Ensemble Learning. Retrieved from http://www.scholarpedia.org/article/Ensemble_learning

Lutins, E. (2017, Ağustos 01). Ensemble Methods in Machine Learning: What are They and Why Use Them?. Retrieved from https://towardsdatascience.com/ensemble-methods-in-machine-learning-what-are-they-and-why-use-them-68ec3f9fef5f

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA USE FOR ENTREPRENEURSHIP ACTIVITIES AND ENTREPRENEURSHIP MOTIVE: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1090
PAP-V.9-2019(37)-p.186-191

Ozge Erestin[1], Serhat Erat[2]
[1] Gebze Technical University, Faculty of Business Administration, Department of Science of Strategy, 41400, Gebze, Kocaeli, Turkey. ozgerstn@outlook.com, ORCID ID: 0000-0003-0134-9506
[2] Gebze Technical University, Faculty of Business Administration, Department of Science of Strategy, 41400, Gebze, Kocaeli, Turkey. erat@gtu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0227-8914

To cite this document
Erestin, O., Erat, S. (2019). The relationship between social media use for entrepreneurship activities and entrepreneurship motive: a study on university students. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.186-191
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1090
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Nowadays, with the advancement of technology, social media came to our lives and is started to be used with other purposes, as well. Specifically, entrepreneurs perceive social media platforms very appealing for the opportunities that they provide. People with entrepreneur sprit use social media for their entrepreneurship activities in line with their entrepreneurship motives and their entrepreneur characteristics. The purpose of this study is to determine the effects of university students' use of social media for entrepreneurship on entrepreneurship objectives.
Methodology- The sample of the study is composed of 324 university students from different fields in Gebze Technical University. The collected data is analyzed with SPSS statistical software.
Findings- Results of the analysis shows that cognitive and self-sufficiency aspects of social media use for entrepreneurship have positive effects on entrepreneurship objectives.
Conclusion- Conclusion: University students' use of social media for entrepreneurship activities increases their entrepreneurship motives. In addition to the use of social media for social objectives, university students research for what they can do for their career plans, which will shape their future, try to develop their entrepreneur characteristics and use social media for these objectives.

Keywords: Social media use for entrepreneurhip objectives, entrepreneurship motive, entrepreneurship
JEL Codes: M1,M10, M13

GİRİŞİMCİ AMAÇLI SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı hayatımıza girmiş ve farklı amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle girişimcilik konusunda sağladığı rahatlıklar çerçevesinde sosyal medya platformları girişimci olmak isteyen bireylere cazip gelmektedir. Girişimcilik ruhuna sahip bireyler, kendilerinde taşıdıkları girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyetleri doğrultusunda sosyal medyayı girişimcilik faaliyetlerini hayata geçirmek için kullanmaktadır. Bu araştırmanı amacı, üniversite öğrencilerinin girişimcilik amacıyla sosyal medya kullanımlarının girişimcilik niyetlerine etkisini belirlemektir.
Yöntem- Araştırmanın örneklemi, Gebze Teknik Üniversitesi'nde farklı bölüm ve farklı sınıf seviyelerinde öğrenim gören kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmış 324 öğrenciden oluşmaktadır. Elde edilen veriler, SPSS istatistik programı ile analizlere tabii tutulmuştur.
Bulgular- Yapılan analizler neticesinde girişimci amaçlı sosyal medya kullanım boyutları olan bilişsel kullanım boyutu ve öz yeterlilik boyutu ile girişimcilik niyetini anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği belirlenmiştir.
Sonuç-. Üniversite öğrencilerinin girişimci amaçlı sosyal medya kullanımları girişimcilik niyetlerini artırmaktadır. Üniversiteli genç bireylerin, sosyal medya da sadece sosyal amaçlı gezinmenin dışında, geleceklerine yön verecek kariyer planlaması ile ilgili neler yapabileceklerini araştırmakta ve özellikle de daha önce yapılan girişim çalışmalarından da etkilenerek, girişimcilik özelliklerini de geliştirmeye çalıştıkları ve bu amaçla sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı, girişimcilik niyeti, girişimcilik
JEL Kodları: M1, M10, M13

1. GİRİŞ

Teknolojilerin gelişmesi, internetin hayatımıza girmesi ve sosyal medya kavramıyla tanışmamız yaşam biçimimiz ve anlayışımıza yansımaktadır. Günümüzde teknolojinin hızla gelişim göstermesiyle birlikte sosyal medya kullanımı artmakta ve farklı alanlarda kullanımı gözlemlenmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımı, günlük yaşamımıza etki etmenin yanında, alışkanlıklarımıza, iletişim kurma yöntemlerimize, girişimcilik faaliyetlerimize, girişimci olma niyetlerimize etki etmektedir. Yeni açılan kanallar sayesinde klasik girişimcilik anlayışları farklılaşmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber girişimcilik faaliyetleri de farklı alanlarda ve farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya da bu alanların başında gelir. Girişimcilere sağladığı çeşitli avantajlar sayesinde, sosyal medya girişimcilik niyeti taşıyan bireylerin tercih ettiği bir faaliyet alanı olarak karşımıza çıkar. Girişimci olmak isteyen bireyler, kendilerinde bulunan girişimci kişilik özellikleri ve girişimci olma niyetleriyle harekete geçerek sosyal medya alanında girişimcilik faaliyetinde bulunmaktadırlar. Gerek maliyet açısından gerek sağladığı birçok kolaylık açısından günden güne tercih edilen bir faaliyet alanı olmuştur.

Bu araştırma da girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı boyutları olan bilişsel kullanım ve öz yeterlilik ile girişimcilik niyeti arasında ki ilişki incelenmiştir. Literatürde sosyal medya kullanımı ile girişimcilik niyeti ilişkisini inceleyen birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Ancak yapılan literatür taraması neticesinde ortaya koymuş olduğumuz modele bilgimiz dahilinde ulusal alan yazında rastlanılmazken uluslararası literatürde ise konuya yakın az sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Literatürde özellikle; genel amaçlı sosyal medya kullanımı ile ilgili araştırmalar göze çarparken az sayıda girişimcilik amaçlı sosyal medya kullanımı ile ilgili araştırma bulunmuştur. Araştırma bu amacıyla literatüre önemli katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2.LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1 Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, insanların birbirleri arasında düşüncelerini, deneyimlerini, yaşam görüşlerini, tarzlarını paylaşmak için kullandıkları, aynı zamanda sürekli iletişim halinde kalmalarını sağlayan sosyal platformlardır (Aktan, 2017). Bu platformlar, bireylere izin veren ve çeşitli olanaklar sunan etkileşimli platformlardır. Web tabanlı ya da mobil tabanlı teknolojilerin kullanılarak oluşturulduğu sosyal medya platformları, kullanıcıların içerikler oluşturduğu, paylaşımlarda bulunduğu, iletişim ortamları yarattığı, geliştirdiği ortamlardır (Kietzmann vd., 2010).

Sosyal medya, dünya üzerinde hızla gelişmekte ve ilerlemektedir. İnsanların bilgilerini, deneyimlerini, olaylara bakış açılarını, yorumlarını hızla ve daha yoğun bir biçimde paylaşmaları, sosyal medyanın gelişmesine ve büyümesine neden olmaktadır. Sosyal medya insanlar arasındaki sınırları ve mesafeleri ortadan kaldırarak yeni çevrimiçi ortamlar oluşturmaktadır (Weinberg, 2009). Bireylerin birbiriyle olan iletişimi ve paylaşımı sosyal medyanın özünü meydana getirmektedir. Forumlar, sosyal ağlar, bloglar, wikiler, içerik toplulukları, anlık mesajlaşma uygulamaları, sosyal paylaşım siteleri ve uygulamaları gibi pek çok sosyal platform bireylerin birbiri ile bağlantı kurmasını ve paylaşımlar yapmasını sağlamaktadır (Öztürk & Talas, 2015).

Sosyal medya kişiler arası iletişim ve paylaşıma katkı sağlamanın yanında birçok alanda insanlara farklı bakış açıları sunmuştur. Bu alanlardan biri de girişimcilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimcilik kavramı da son dönemde sosyal medya girişimciliği kavramına dönüşüp yeni bir terim oluşturmuştur. Sosyal medya girişimciliği özellikle girişimciliğin taşıdığı risklerin daha az olduğu bir alan olması sebebiyle kişiler arasında ilgi çekmeye başlamıştır (Çiçek, 2018).

2.2. Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Boyutları Bilişsel Kullanım ve Öz Yeterlilik Boyutu

Sosyal medya kullanımı ölçümlenirken karşımıza çıkan ve çalışmamızda da kullandığımız iki boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar bilişsel kullanım ve öz yeterlilik boyutlarıdır. Bu boyutlardan bilişsel kullanım, sosyal medya kullanılarak bireylerin çeşitli içerikler oluşturması, bu içerikleri sosyal medya kullanan diğer bireylerle paylaşması durumunda karşımıza çıkmaktadır. Bilişsel kullanım, üretilen içeriklere diğer kullanıcıların da erişmek için sosyal medya platformlarını kullanması, paylaşılan hikayeleri, resimleri, videoları beğenmesi ve paylaşması olarak da tanımlanır (Hossam vd., 2015). Bilişsel kullanım boyutu, bireylerin bir alanda kendi ortaya koydukları içeriklere ek olarak başkalarının da paylaştıkları içeriklerin belirlenen ortak bir dil, kodlama ile paylaşılmasıyla daha anlaşılır olmasını ifade etmektedir (Hooff ve Huysman, 2009). Öz yeterlilik, insanların hissettiklerini, duygu ve düşüncelerini nasıl yönlendirdiklerini, kendilerini nasıl motive ettiklerini belirleyen bir olgudur (Bandura, 1997). Sosyal medyanın öz yeterlilik boyutu da, sosyal medyayı kullanan bireylerin bir işe başlamak için kullanma kabiliyetine inançları olarak tanımlanır. Sosyal medya öz yeterliliği çeşitli yöntemler kullanılarak arttırılabilir. Sosyal medya eğitimi, sağlanan finansal destekler sayesinde artan sosyal medya öz yeterliliği sosyal medyanın girişimci faaliyetler için kullanılmasına olanak sağlar. Sosyal medya öz yeterliliği, bireylerin bir işe başlamak için sosyal medyayı kullanma beceri seviyesi olarak da karşımıza çıkar (Ajjan vd., 2015).

2.3. Girişimcilik Niyeti

Niyet kavramı, Bird tarafından zihnin odak noktası olarak tanımlanmıştır. Kişinin kendi amaçlarına doğru hareket etmesi ve isteklerine ulaşma yoludur. Girişimcilik niyeti ise girişimcileri doğrudan etkileyen, yeni girişimlerin ortaya çıkışını, kuruluş yönünü ve şeklini, amacını belirler. Girişimin hayatta kalması, kalkınması, büyümesi ve değişimini de etkilemektedir (Bird, 1988).
Bireylerin, girişimcilik isteklerini ve davranışlarını ortaya koymak veya yeni iş kurma istekleriyle ilgili olarak bir girişimde bulunma, bir girişime katılma istekleri olarak tanımlayabileceğimiz niyetlerini girişimcilik niyeti olarak tanımlamak mümkündür. Girişimcilerde bulunan bu girişimci niyetler, içten gelen cesaret, bağımsızlık ve hırsın dış dünyaya yansıması olarak karşımıza çıkar (Moses vd. , 2016). Girişimcilik niyeti, bireylerin yeni ve bağımsız girişimler yaratması ya da var olan işletmeler içinde yeni değerler yaratması amacıyla ortaya koyacağı eylemler olarak da ifade edilebilir (Fini vd., 2009). Girişimcilik genellikle kasıtlı olarak gerçekleştirilen bir eylem olarak karşımıza çıkar. Girişimci kişiler yeni fikirler hayata geçirmeyi amaçlar, ürünleri ve pazarları inceler, fırsatları değerlendirmeyi amaçlar, yeni girişimler yaratır. Tüm bunları planlayarak kasıtlı bir şekilde gerçekleştirir. Bu girişimcinin niyeti olarak tanımlanabilir. Niyet ise yapılan davranışı etkileyen bir motivasyondur. Kişinin

motivasyonu ne kadar yüksekse işi de o kadar başarılı olur. Bir işi yapmaya ne kadar niyetli ve istekliyse o kadar başarılı olur. Bunlar birbiriyle doğru orantı göstermektedir. Girişimci, girişim hareketinde bulunduğunda ne kadar motiveyse o kadar güçlü sonuçlar elde eder (Hisrich vd., 2017).

2.4. Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi

Sosyal medya bireylerin kişisel ya da kurumsal anlamda paylaşım yapabildikleri ve diğer bireylerle etkileşim içinde olduğu bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyadaki bu etkileşim kurumlar tarafından yoğun bir biçimde kullanılıyor olsa da kişisel anlamda da bireylerin içerik üretmesine imkan tanımaktadır. Bireysel kullanıcılar bu etkileşim ve dönüşümleri kullanarak girişimcilik niyetlerini ortaya koyma fırsatı bulabilirler. Girişimcilik ruhu taşıyan tüm bireyler fikirlerini hayata geçirerek yeni girişimde bulunabilirler (Kuşay, 2017). Bu anlamda sosyal medyanın bireylerin içindeki girişimci ruhu ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Paylaşım kolaylığı, insanlara tanıtımın yapılabilmesi için ortam sağlaması, geniş kitlelere kolay yollardan ulaşabilme gibi fırsatları bulunan sosyal medya platformları girişimcilik içinde önemli bir ortam sunmuştur. Sosyal medyayı kullanan tüketiciler, istedikleri ürünlere daha kolay erişebilir hale gelmiş ve bireysel girişimciler ya da şirketler tarafından oluşturulan girişimlerle ilgili iletişim kurmaları kolaylaşmıştır (Jagongo & Kinyua, 2013).

Calvin ve arkadaşları (2018) Nijerya'nın bir eyaletinde yaptıkları çalışmada sosyal medyanın girişimcilik eğilimini geliştirdiğini gözlemlemiştir. Facebook, Whatsapp ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının inovasyon ve yaratıcılığı geliştirdiği sonucuna varılmıştır. Youtube'un ise yenilikçiliğe katkı sağladığı gözlemlenmiştir (Calvin vd., 2018). Kuşay (2017)' de iş gücü alanı olarak sosyal medyanın kullanımını, girişimci kadınlar üzerinde yapmış olduğu bir çalışmayla ortaya koymuştur. Bu çalışma sonucunda sosyal medya platformlarından Instagram aracılığıyla kadınların girişimci ruhlarını ortaya koydukları sonucuna ulaşılmıştır (Kuşay, 2017).

3. METEDOLOJİ VE HİPOTEZLER

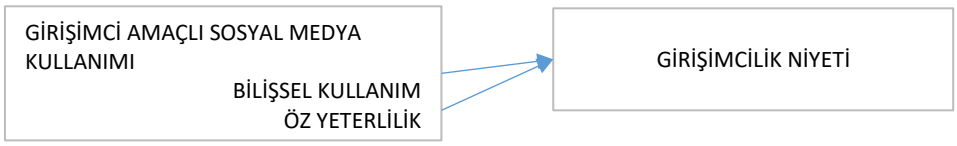
3.1.Araştırma Örneklemi, Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

18 soruluk anket formu kolayda örnekleme yolu ile Gebze Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören 336 öğrenci üzerinde basılı anket ile yüz yüze uygulanmıştır. 12 adet anket eksik ya da hatalı doldurulması nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiş ve nihai olarak 324 adet anket analizlere tabi tutulmuştur.
Yine bu araştırma kapsamında, Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı için; Ajjan vd. (2015) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan Bilişsel Kullanım ile Hossam vd., (2015) tarafından geliştirilen 5 ifadeden oluşan Öz yeterlilik Boyutlarından oluşan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ali vd., (2009) ve Cansız (2007) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilen 10 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezler

Yapılan literatür çalışması neticesinde araştırma konusuna bağlı olarak Şekil 1'de ki model kurulmuş ve bu araştırmada iki adet hipotez test edilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H_1: Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Bilişsel Kullanım Boyutu ile Girişimcilik Niyeti Arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_2: Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Öz Yeterlilik Boyutu ile Girişimcilik Niyeti Arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3.Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmadaki verilerin analizi SPSS programı kullanılarak sonuçları elde edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırmaya katılan 324 üniversite öğrencisinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımı yapılmıştır.
Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında; ankete katılan öğrencilerin % 58' i erkek, % 42 si ise kadındır. Ankete katılanların %97'si 21-24 yaş aralığında olup, %3'ü ise 25-28 yaş aralığındadır. Ankete katılanların sosyal medya kullanımı sıklığına bakıldığında %72'si sürekli, %15'i nadiren, %12'si ise az internet kullanma sıklığına sahiptir. Yine İnternette günlük geçirilen süre açısından bakıldığında en fazla %43 ile 4-6 saat aralığı gözükmektedir. Bunu %38 ile 1-3 saat, %15 ile 6 saat ile takip etmektedir. Son olarak İnternette geçirilen sürenin ne kadarı sosyal medyada geçirildiği sorusuna; %58 i 1-3 saat, %27 si ise 1 saatten az, %13 ise 4-6 saat aralığında kullandığını belirtmektedir.

4.FAKTÖR ANALİZLERİ

Faktör analizi bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Faktör analizi ile kullanılan ölçeği oluşturan soruların kendi aralarında nasıl kümelendikleri tespit edilir. Faktör Analizine uygunluğunun sınanması için Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütüne bakılmıştır. Tablo 1'de Örneklemin uygunluğu için bulunan KMO değeri 0,889'dur. Bu değişkenler arasında kısmi korelasyonların düşük olup olmadığını göstermektedir. 0,5'den küçük KMO değerleri, değişken çifti arasındaki korelasyonun diğer değişkenlerle açıklanamayacağını ve faktör analizinin uygun olmayabileceğini gösterir. Analizde bulunan değer (KMO = 0,889) kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir.

Barlett küresellik testi ana kütledeki değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Barlett test sonucunda yaklaşık ki-kare değeri 3620,309 anlamlılık ise 0,000 bulunmuştur. Bu değer korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezinin reddedilebildiğini göstermekte ve faktör analizinin kullanılmasının uygunluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 1: KMO ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3620,309
	Df	136
	Sig.	,000

Tablo 2'de değişkenlere ait keşifsel faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. Keşifsel faktör analizi çalışmasında değişkenleri oluşturan 18 soru beklenen şekilde 3 faktöre ayrılmıştır. Ortaya çıkan faktörler Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Boyutları olan Bilişsel Kullanım Boyutu ve Öz Yeterlilik Boyutu ile Girişimcilik Niyetidir. Açıklanan toplam varyans girdi değişkenleri için %69,007 dir. Araştırma da kullanılan keşifsel faktör analizi sonucunda anket formundaki değişkenlerinden Girişimcilik Niyetinin bir sorusu beklenen faktörlere yüklenmediği için takip eden analizlerde (Cronbach Alpha güvenilirlik Analizi, Korelâsyon Analizi, Regresyon Analizleri) kullanılmamıştır.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

Kendi işimi kurmama yardımcı olmak için sosyal medya uygulamalarını nasıl kullanacağımı biliyorum.	,839		
Girişimci projemi desteklemek için sosyal medya varlığı geliştirmeyi biliyorum.	,853		
Yeni firmamı desteklemek için sosyal medya kullanmak benim için kolay olurdu.	,737		
Sosyal medyayı; meslektaşlarımla içerik paylaşmak için kullanıyorum.		,689	
Sosyal medyayı; meslektaşlarınızla işbirliği içinde olmak için kullanıyorum.		,702	
Sosyal medyayı; iş için içerik oluşturmak amacıyla kullanıyorum.		,731	
Sosyal medyayı; işimle ilgili bilgileri yaymak için kullanıyorum.		,835	
Sosyal medyayı; çalışma alanımla ilgili bilgilere ulaşmak için kullanıyorum.		,720	
Kendi işimin patronu olma arzusu taşıyorum.			,884
Kendi işimi kurmayı çok istiyorum.			,892
Benim her zaman girişimciliğe karşı eğilimim var.			,830
Bir gün kendimi girişimci olarak tanımlayabilirim.			,814
Başkaları için çalışmaktansa bağımsız ve kendi işimin sahibi olmayı tercih ederim.			,806
Eğer bir iş bulamazsam, kendi işimi kurmayı düşünürüm.			,641
Başkaları için çalışmak yerine kendi işimde daha fazla para kazanabilirim.			,769
Güvenli ve yüksek ücretli işe sahip olmaktansa kendi işimin sahibi olmayı tercih ederim			,719
Mezun olduktan sonra ciddi olarak kendi işimi kurmayı düşünüyorum.			,770
Açıklanan Toplam Varyans %69,007			

Tüm değişkenlere ait; ortalamalar, standart sapma değerleri ve (Cronbach Alpha) güvenilirlilik değerleri yukarıdaki Tablo 3'de verilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, ankete cevap veren 324 öğrencininin 1'den 5'e Likert ölçeğinin ortanca değeri olan 2,5'un üzerinde değişkenleri olduğu görülmektedir. Alfa güvenilirlilik değerleri ise 0.81 ile 0.92 arasında değişmektedir. (Alfa değerleri 0.70'in üzerindedir (Nunnally, 1978).

Tablo 3: Korelasyon Analizi

		ort	**SS**	**CrA**	1	2
1	Bilişsel Kullanım	4,08	,84	.81		
2	Öz Yeterlilik	2,97	,95	.85	,334**	
3	Girişimcilik Niyeti	3,45	,94	.92	,368**	,478**

**p<0,01

Korelasyon katsayı değerleri incelendiğinde tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Tüm değişkenler arasında en güçlü korelasyon ilişkisi ise Öz Yeterlilik ile Girişimcilik Niyeti (r= 0.478, p<0.01) arasında gerçekleşmiştir. Yine korelasyon tablosunu incelendiğimizde tüm değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla iki adet regresyon modeli oluşturulmuştur. Tablo 4'de Model 1'e ait bağımsız ve bağımlı değişkenlerin anlamlılık düzeyleri ve etkileri gösterilmiştir.

Tablo 4: Sosyal Medya Bilişsel Kullanım Boyutunun, Girişimcilik Niyetine Etkisi

MODEL 1	Girişimcilik Niyeti		
	Beta	t	Sig.
Bilişsel Kullanım	,368	6,67	,000**
R^2	,135		
F	44,578		
Sig	,000		

**p<0,01

Model 1'de bir hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:44.578, P:0.000). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R^2 değeri 0.135 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişken Sosyal Medya Kullanımı boyutu olan Bilişsel Kullanım (β: 0.368, p<0.01) değişkeni, Girişimcilik Niyetini artırmaktadır. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmiştir.
Tablo 5'de Model 2'e ait bağımsız ve bağımlı değişkenlerin anlamlılık düzeyleri ve etkileri gösterilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medya Öz Yeterliik Kullanım Boyutunun, Girişimcilik Niyetine Etkisi

MODEL 2	Girişimcilik Niyeti		
	Beta	t	Sig.
Öz Yeterlilik Kullanımı	,478	9,175	,000**
R^2	,228		
F	84,181		
Sig	,000		

**p<0,01

Model 2'de bir hipotezi test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:84.181, P:0.000). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R^2 değeri 0.228 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişken Öz Yeterlilik Kullanımı (β: 0.478p<0.01) değişkeni, Girişimcilik Niyetini artırmaktadır. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi desteklenmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, öğrenim hayatına devam eden üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları, kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti ilişkisi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın amacı, bireylerin sosyal medya kullanımlarını ne ölçüde girişimci amaçla yaptıklarını ortaya koyarak, girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti ilişkisini ortaya koymaktır. Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarını hangi ölçüde girişimcilik amacıyla yaptıklarını, girişimci kişilik özelliklerini taşıyıp taşımadıkları ve girişimcilik niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Yine tüm bu değişkenlerin birbirleri üzerinde yaptıkları etkiler incelenmiştir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı hayatımıza girmiş ve farklı amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle girişimcilik konusunda sağladığı rahatlıklar çerçevesinde sosyal medya platformları girişimci olmak isteyen bireylere cazip gelmektedir. Girişimcilik ruhuna sahip bireyler, kendilerinde taşıdıkları girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyetleri doğrultusunda sosyal medyayı girişimcilik faaliyetlerini hayata geçirmek için kullanmaktadır.

Yapılan analizler neticesinde girişimci amaçlı sosyal medya kullanım boyutları olan bilişsel kullanım boyutu ve öz yeterlilik boyutu ile girişimcilik niyetini anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği belirlenmiştir. Bulunan sonuç literatürde genel olarak sosyal medya kullanımı ve girişimcilik niyetini inceleyen benzer çalışmalarla uyumludur (Calvin vd., 2018; Mukolwe ve Korir, 2016; Jagongo ve Kinyua, 2013; Kuşay, 2017). Elde edilen bu sonuca göre üniversite öğrencilerinin girişimci amaçlı sosyal medya kullanımları girişimcilik niyetlerini artırmaktadır.
Üniversiteli genç bireylerin, sosyal medya da sadece sosyal amaçlı gezinmenin dışında, geleceklerine yön verecek kariyer planlaması ile ilgili neler yapabileceklerini araştırmakta ve özellikle de daha önce yapılan girişim çalışmalarından da etkilenerek, girişimcilik özelliklerini de geliştirmeye çalıştıkları ve bu amaçla sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma sadece devlet üniversitelerinde eğitim gören lisans öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı devlet ve özel üniversitelerde ve ayrıca farklı bölümlerde eğitim görenlerde araştırma yapılması bu konuda önemli sonuçlar sağlayacaktır. Diğer bir sınırlılık ise, sadece sosyal medya kullanımı ile girişimcilik niyeti değişkenleri araştırmaya konu olmuştur. Bu yüzden yapılacak gelecek çalışmalarda farklı değişkenlerin araştırmaya dahil edilmesi literatüre daha fazla katkı sağlayacaktır Bununla birlikte çalışanların demografik yapılarının da araştırmalara dahil edilmesi diğer benzer araştırmalarla kıyas yapılmasına imkan sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ajjan, H., Fabıan, F., Tomczyk, D., (2015). Social Media Use To Support Entrepreneurship ın The Face of Dısruptıon. Journal of Developmental Entrepreneurship, 20(3), p.1-27.

Ali, A., Topping, K. J., Tariq, R. H. (2009)..Entrepreneurial Incli-nations of Prospective Teachers,.New Horizons in Education, 56(2), p.1-16.

Aktan, E., (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Katılım, Eğitim Yayıncılık, Konya.

Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), Encyclopedia of human behavior ,Vol. 4, p. 71-81.

Bird, B., (1988).Implementing Entrepreneurial İdeas: The Case For Intention", Academy Of Managament Review, 13(3), p.442-454.

Calvin O.Y., Isaac O.M., İbrahim A.A., (2018).Impact Of Socıal Medıa On Entrepreneurshıp Development Among Users In Zamfara State. Journal of Economics & Finance, 2(2), p.303.

Cansız, E. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Çiçek, B., (2018).Social Media Entrepreneurship. İçtiamiyat Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), s. 10-17.

Fini R., Grimaldi R., Marzocchi G. L., Sobrero, M., (2009), The Foundation Of Entrepreneurial Intention", presented at summer Conference, Copenhagen Business School, Denmark, June, 17-19.

Hossam, H. A., Nevo, D., Wade, M.(2015).Linking Dimensions of Social Media Use to Job Performance: The Role of Social Capital. Journal of Strategic Information Systems, 24, p.65-89.

Hisrich, R. D., Peters M. P., Shepherd, D. A.(2017), "Entrepreneurship", 10th Edication, McGraw Hill Education, New York.

Hooff, B., Huysman, M.(2009).Managing knowledge sharing: Emergent and engineering approaches.Information & Managament, 46(1), p.1-8.

Jagongo, A., Kinyua, C.(2013).The Social Media and Entrepreneurship Growth. International Journal of Humanities and Social Science, 3(10), p.213-227.

Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., Pitt L. F., (2012).Unpacking the Social Media Phenomeon: Towards a Research Agenda. Journal of Publıc Affaırs an International Journal, 12(2), p.109-119.

Kuşay, Y.(2017).İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar.Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, s.23-33.

Moses, C. L., Olokundun, M. A., Akinbode, M.(2016). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: The Moderating Role of Passion. The Social Sciences, 11(5), p.645-653.

Mukolwe, E., Korir, J., (2016). Social Media and Entrepreneurship: Tools, Benefits, and Challenges. A Case Study of Women Online Entrepreneurs on Kilimani Mums Marketplace of Facebook. International Journal of Humanities and Social Science, 6(8), p.248-256.

Nunnally, J.C., (1978). Psychometric theory. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.

Öztürk, M.F., Talas M., (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. Journal Of World Of Turks,7(1), s.101-120.

Weinberg, T.(2009). The New Community Rules: Merketing On The Social Web. United States of America. O'Reilly Media.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

INNOVATION TRENDS IN E-COMMERCE APPLICATIONS: GITTIGIDIYOR.COM CASE

DOI:10.17261/Pressacademia.2019.1091
PAP- V.9-2019(38)-p.192-196

Demokaan Demirel[1], Vedat Eris[2]
[1]Kocaeli University, Department of Politics and Public Finance, Kocaeli, Turkey
demokaan.demirel@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5454-9507
[2]Kocaeli Üniversitesi, Institute of Social Sciences, Kocaeli, Turkey
eris_vedat@hotmail.com ,ORCID: 0000-0002-8196-9504

To cite this document
Demirel, D., Eris, V., (2019). Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.192-196
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1091
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Nowadays, with the increasing competition, new products and services, which make life easier in the field of entrepreneurship and trade, emerge. Especially as a result of digitalization, producers and consumers have been able to meet on a new platform. The virtual shopping platforms, in which time and space concepts have lost their meaning, have many advantages. As an alternative to physical stores, there has been a significant increase in e-commerce applications with the combination of change in marketing concept and technological innovations. E-commerce is increasingly replacing traditional trade. Innovation trends in e-commerce also brought different applications in the sector. For example; important applications such as various payment options, mobile commerce and improved delivery and hire-purchase options have brought vitality to the e-commerce industries. As in the globalizing world, e-commerce in Turkey has started to come to the fore in the recent years and various virtual commercial formations have emerged.
Methodology- The study is based on empirical findings ragarding e-commerce applications and interprets innovation evaluations according to the practices on gittigidiyor.com
Findings- E-commerce applications get momentum on a global scale. Together with different innovation techniques, e-commerce applications provide superiority to organizations in technological competition.
Conclusion- In our study, these formations which are the result of digitalization are discussed and the tendency of innovation in e-commerce applications will be tried to be evaluated in the context of Gittigidiyor.com case.

Keywords: E-commerce, innovation, information and communication technologies, gittigidiyor.com.
JEL Codes: O3, O31, O33.

E-TİCARET UYGULAMALARINDA İNOVASYON EĞİLİMLERİ: GİTTİGİDİYOR.COM ÖRNEĞİ

ÖZET

Amaç- Günümüzde artan rekabet ile birlikte girişimcilik ve ticaret alanında hayatı kolaylaştıran yeni ürün ve hizmetler karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dijitalleşme sonucunda üreticiler ve tüketiciler yeni bir platformda buluşma imkânına kavuşmuştur. Zaman ve mekân kavramlarının anlamını kaybettiği sanal alışveriş platformları birçok avantajlara sahiptir. Pazarlama anlayışındaki değişim ve teknolojik yeniliklerin birleşimiyle fiziksel mağazalara alternatif olarak e-ticaret uygulamalarında önemli bir artış meydana gelmiştir. E-ticaret giderek geleneksel ticaretin yerini almaktadır. E-ticaretteki inovasyon eğilimleri de sektörde farklı uygulamaları beraberinde getirmiştir. Örneğin; çeşitli ödeme seçenekleri, mobil ticaret ve geliştirilmiş teslimat ve taksit seçenekleri gibi önemli uygulamalar e-ticaret sektörüne canlılık kazandırmıştır.
Yöntem- Çalışma e-ticaret uygulamalarına ilişkin ampirik bulguları esas almaktadır ve inovasyon değerlendirmelerini gittigidiyor.com sitesi üzerindeki uygulamalara göre yorumlamaktadır.
Bulgular- E-ticaret uygulamalarının küresel çapta ivme kazandığı görülmektedir. E-ticaret uygulamaları inovasyon teknikleriyle birlikte teknolojik rekabette örgütlere üstünlük sağlamaktadır.
Sonuç- Küreselleşen dünyada olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaret son dönemde ön plana çıkmaya başlamıştır ve çeşitli sanal ticari oluşumlar ortaya çıkmıştır. Çalışmamızda dijitalleşmenin bir sonucu olan bu oluşumlar ele alınmaktadır ve Gittigidiyor.com örneğinde e-ticaret uygulamalarındaki inovasyon eğilimleri değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, inovasyon, bilgi ve iletişim teknolojileri, gittigidiyor.com.
JEL Kodu: O3, O31, O33

1. GİRİŞ

E-ticaret günümüzde ticaret kavramının değişmesine katkıda bulunan bir ticaret türüdür. E-ticaret aracılığıyla sanal ortam üzerinden alışveriş yapma olanağı gitgide artmaktadır. E-ticaretin mal ve sermaye akışlarının ülkeler arasında serbestçe gerçekleşmesini ifade eden ekonomik küreselleşmeyle ülkeler açısından da önemli bir süreç haline geldiğini vurgulamak gerekir. Elektronik ortamda ticaret yapma imkânı sunan yeni ve güncel bu kavram beraberinde çeşitli soru işaretlerini ve riskleri de getirmektedir. Aynı zamanda bu kavram yenilikçilik diye tasvir edebileceğimiz inovasyon kavramı ile de yakın ilişki içerisindedir. İnovasyon bilgi çağının gerekliliklerine uygun olarak şirketlerin iş yapış tarzını verimlilik ve etkinlik ilkeleri temelinde değiştirmiştir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, e-ticaret ve inovasyon eğilimleri arasında bir bağlantı kurarak somut örnek kapsamında ilişkisel bir analiz yapmaktır. Çalışmanın temel problemi e-ticaret uygulamaları üzerinde inovasyon kavramının getirdiği değişimin etkilerini tespit etmektir. Bu kapsamda çalışmada yenilikçi hareketlerin sanal ortamdaki ticari faaliyetlere etkileri kavramsal açıklama ve tartışma çeşitli örnekler vasıtasıyla örneklendirilmektedir ve konunun günümüzdeki anlamı tartışılmaktadır. Daha sonra ise günümüzde Türkiye'de faaliyet gösteren Gittigidiyor.com oluşumu ele alınarak e-ticaret alanına yapmış olduğu katkılardan söz edilecektir. Bu tartışma yürütülürken söz konusu oluşumun tarihsel süreçte teknolojik anlamda getirmiş olduğu yenilikler incelenecek ve bunun e-ticaret alanına yapmış olduğu katkılardan söz edilecektir.

2. E-TİCARET KAVRAMI

E-ticaret kavramı küreselleşme ile birlikte hayatımızda yer almaya başlayan önemli kavramlar arasındadır. Ticarette geleneksel kalıpların yavaş yavaş yıkılmaya başladığı bu dönemde e-ticaret konusuna ayrı bir başlık açmak gerekmektedir. Çünkü artık geleneksel ticaretin boyut değiştirdiği, alıcı ve satıcı başta olmak üzere diğer tüm aktörlerin bir araya gelebildiği farklı platformların karşımıza çıktığını görüyoruz. Yüz yüze veya fiziki mekânlarda gerçekleşen ticaret günümüzde internet ortamına taşınmış ve bu bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Bu anlamda e-ticaret konusu ticaret anlayışının geçirmiş olduğu bu dönüşümü açıklamak ve anlamak açısından önemli görülmektedir.

E-ticaretin çeşitli şekilde tanımlarına rastlamak mümkündür. Burada esas olarak örnek vereceğimiz üç önemli kurumun yaklaşımı olacaktır. Söz konusu kuruluşlar Dünya Ticaret Örgütü, İktisadi Kalkınma Teşkilatı ve Avrupa Komisyonu'dur. Dünya Ticaret Örgütü, e-ticaret kavramını mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması ve ticaretin bu platforma taşınması şeklinde ele almaktadır. İktisadi Kalkınma Teşkilatı konuyu farklı bir açıdan inceleyerek e-ticareti, ticari faaliyetlerin metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımı biçiminde gerçekleşmesi şeklinde tanımlamıştır. Avrupa Komisyonu ise, konuya işletme açısından yaklaşarak e-ticareti, işletmelerin faaliyetlerini elektronik olarak bu platformda gerçekleştirmesi seklinde ele almıştır (Canpolat, 2001: 11-26). Esasen bu üç tanımdan da hareketle belirtilmesi gereken nokta e-ticaretin geleneksel usuller dışında farklı bir ortamda (elektronik) gerçekleştirildiğidir. Diğer geleneksel ticaret yöntemlerinden ayrıldığı nokta tam da burasıdır.

E-ticaretin tanımlamasından hareket ederek söz konusu ticarette kullanılan araçların farklılaştığı belirtilebilir. Bu yeni ticaret modelinde telefon, faks, elektronik veri değişimi, televizyon, bilgisayar, internet, elektronik ödeme gibi birçok araç kullanılmaktadır. Buradan da çok aktörlü bir süreç karşımıza çıkmaktadır. Çok fazla aracın kullanıldığı e-ticaretin tarafları da doğal alarak farklılaşacak ve çoğalacaktır. E-ticaretin tarafları ise, başta alıcılar ve satıcılar olmak üzere, üreticiler, imalatçılar, sigorta şirketleri, komisyoncular, özel sektör bilgi teknolojileri, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, nakliye şirketleri, elektronik noterler, ilgili bakanlıklar ve diğer kamu kurum ve kuruluşları olmak üzere oldukça çeşitlidir (Canpolat, 2001: 11-26). Çok aktörlü bu süreç gerekli yasal ve idari düzenlemeleri yapma ihtiyacını da ortaya çıkaracaktır. Bu anlamda kamu kurum ve kuruluşları da süreçte aktif olarak rol almaktadır. Sınırları belli olmayan bir süreç olmasından dolayı e-ticaret, sürekli olarak denetlenmesi ve kurallarının belirlenmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkacaktır. Bu anlamda sürecin aktörleri gün geçtikçe çoğalabilecektir. Bu bakımdan kamu yönetiminin e-ticaret işlemlerine ilişkin usul ve esasları ortaya koyması, e-ticaretin gerçekleşmesi sürecinde tarafların karşılıklı hak ve menfaatlerini gözetmesi, güvenliğe ilişkin çeşitli önlemlerin alınarak tarafların mağdur edilmemesine gayret göstermesi önemli bir gerekliliktir.

E-ticaret yükselen hacmi ile birlikte ticaret alanında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Bu alan kendi içerisinde birçok olumlu ve olumsuz öğeyi barındırmaktadır. Öncelikle, e-ticaret alıcı ve satıcılar arasında ara yüzler aracılığıyla elektronik iletişimi arttırmaktadır. Bunun yanında zamanın etkin kullanımını sağlamakta, zaman kaybının önüne geçebilmektedir. Kırtasiyeciliği azaltmak noktasında da faydalı olmaktadır. Müşterilere yönelik interaktif etkileşim sayesinde müşterilerin talepleri veya sorunları kolaylıkla takip edilebilmekte ve bu gelişmeler ışığında müşteri iletişim merkezleri aracılığıyla hızlı çözüm veya yanıt üretilebilmektedir. E-ticaret ticari işletmelerin işlem maliyetlerinin düşmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin; nakliye ücretleri düşebilmektedir. E-ticaret bir başka yönü ile çok sayıda tüketici ve üreticinin küresel piyasaya entegre olmasına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda özellikle yeni tüketici memnuniyeti deneyimi ve iş gücü profillerinin doğmasına yardımcı olmaktadır. Bu sektör ile birlikte geleneksellikten uzaklaşılmakta ve uzmanlaşma daha da ön plana çıkmaktadır (Canpolat, 2001: 11-26). Uzmanlaşmanın artması ile birlikte çeşitli reklam, mobil uygulama vb. çalışmalar ile e-ticaret sektörü canlanmaktadır. Bu canlılık beraberinde yeni iş alanlarının doğmasına yardımcı olmaktadır. Müşteriler açısından ürün ve hizmetlere ulaşabilme fırsatlarını beraberinde getirmektedir.

E-ticaret bir yönüyle de herkese eşit erişim imkânı sağlamaktadır. Örneğin, bir internet sitesinden satış yapan firmanın ürünlerine internet kullanıcısı olan herkes erişebilir. Aynı şekilde e-ticaret sistemine entegre olarak satış yapmak isteyen bir kişi veya kurum çeşitli prosedürleri yerine getirdiği takdirde rahatlıkla satış yapabilecektir. Bunların yanında bilgiye erişim de kolaylaşmaktadır. Sisteme girilen bilgiler bir diğer işlemde tekrar sisteme girilmek zorunda değildir. E-ticaret sektöründe alıcı ve satıcının birebir görüşmesi gerekmemekte ve alım-satım işlemi birebir görüşme olmadan da gerçekleşebilmektedir. Başka bir yönüyle e-ticarette bilgilerin hızlı iletimi söz konusu olurken, alıcıların evlerine kadar hizmet götürülebilmektedir. Ayrıca e-ticarette ürün yelpazesinin çok geniş olması, ürün ve hizmet kataloglarında gerçekleştirilen promosyonların yaygınlığı bu ticaret biçimini daha da cazip kılmaktadır (Aydın ve Sarısakal, 2003: 84).

Özellikle önceki dönemlere ilişkin ticaret hacminde artışa genellikle büyük ölçekli işletmelerin ulaştığı söylenebilmektedir, fakat e-ticaret ile birlikte küçük ve orta ölçekli işletme ve girişimlerin de dünya pazarına açılması ve bu pazardan pay almasının yolu açılmış olmaktadır. Bu anlamda e-ticaretin küçük işletmeler ve girişimciler için de piyasada bir oyuncu olarak yer almak bakımından fırsat yarattığı belirtilebilir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006: 12). Ancak, söz konusu bu küçük ve orta ölçekli işletmelerin e-ticaretin kendileri için yaratmış oldukları faydanın

tam anlamı ile farkında olmamaları, teknolojik yetersizlikler ve yetişmiş eleman eksikliği sıkıntısından dolayı sürece etkin bir şekilde katılımları söz konusu olamamaktadır (Kalaycı, 2008: 147).

Her ticaret kolunda olduğu gibi e-ticaretin de faydalarının yanında bazı olumsuz yönleri bulunmaktadır. Öncelikle e-ticaret ülkeler arasındaki refah düzeyi farklılıklarını arttırmaktadır. Örneğin; uluslararası anlamda faaliyet gösteren bir e-ticaret devi şirkete sahip olan bir ülke ekonomisi, diğer ülke ekonomilerine oranla daha fazla katma değer yaratmaktadır. Bir başka yönüyle, e-ticaret yeni iş kollarının gelişmesine katkıda bulunsa da ekonomide iş gücü fazlası yaratarak işsizliğin artmasına neden olabilecek bir potansiyele de sahiptir. E-ticaret ile birlikte eğitimli beyaz yakalı işgücüne olan gereksinim artmaktadır. Bu durum işletmeler açısından niteliksiz işgücü istihdamını oldukça daraltmaktadır. Çok geniş bir alana yayılmış olması ve elektronik ortamda hizmet veriyor olmasından dolayı e-ticaret, tam anlamıyla kamu kesimi tarafından denetlenebilir bir alan değildir. Denetimin oldukça güç olması ve çeşitli problemler ile karşılaşılabilme potansiyeli taşıyor olması e-ticaretin olumsuz yönleri arasında sayılabilir (Canpolat, 2011: 11-26). Bir diğer dezavantaj e-ticaretin bir tekelleşme tehlikesine sahip olması ve ödeme sistemleri açısından eksik rekabet yaratabileceği gerçeğidir (Aytekin ve Dikkaya, 2018: 76). Ayrıca, işlemler yapılırken korsan siber saldırı tehlikesinin bulunması, tanınmamış veya sahte şirketlerin bulunması, aldatıcı reklamların konması, ürünü görememe ve ürünün kaybolma riskinin de varlığını koruması gibi durumları bünyesinde barındırması nedeniyle e-ticarete ilginin azalabileceği ileri sürülmektedir (Pırnar, 2005: 16).

3. İNOVASYON KAVRAMI VE E-TİCARET

İnovasyon köken itibari ile yeni bir uygulama biçimini ifade etmektedir. İnovasyon kültürel ve idari ortam söz konusu olduğunda işletme süreçlerinde, mal ve hizmetlerin üretilmesinde, pazarlanmasında, tüketicilere sunulmasında yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması anlamını taşımaktadır (Elçi ve Karataylı, 2008: 1). Yalın yönetim uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler açısından yeni ve farklı bir sonuçlara elde etmeye yönelik inovasyon girişimleri artmıştır. Basit tabirle inovasyon ortaya çıkan bir sorunun (problemin) çözümü noktasında ortaya çıkabilecek sorulara verilebilecek yanıtlardır (Akyos, 2007: 6). Kurumsal açıdan her türlü işletme fonksiyonunda karşımıza çıkabilecek yenilikçi yaklaşımlardır. Geleneksel çözümlerin ötesine geçilerek üretilebilecek radikal çözüm önerileri de bu kapsamda değerlendirilebilir. İnovasyon çoğu zaman yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi şeklinde karşımıza çıkabilirken, çoğu zaman da değiştirilmiş, dönüştürülmüş şekilde bir ürünün piyasaya farklılaştırılmış bir tarzda ve yapıda sürülmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kısacası, inovasyon tamamıyla yeniden üretimi değil, aynı zamanda üretilmiş olanın niteliğinin değiştirilmesi, niteliğin daha da arttırılmasına ve ürün hatalarının minimuma indirilmesine yönelik çabalar şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir.

E-ticaret söz konusu olduğunda inovasyon kavramı bir kez daha kendisini hissettirmektedir. Çünkü e-ticaret sektörü de yeni buluşların veya değiştirilmiş, dönüştürülmüş ürünlerin kendisine sunum imkânı bulduğu bir platformdur. Dolayısı ile inovasyon eğilimleri ile desteklenmiş bir e-ticaret adımının başarıya ulaşması daha kolay olacaktır. Ürün yelpazesinin oldukça genişlediği bir e-ticaret sektörü düşünüldüğünde belirli bir kişiye, gruba, topluma veya topluluğa yönelik yenilikçi uygulamalar geliştirme ihtiyacı çok daha fazla hissedilmektedir. İnternetin çağımızda oldukça yaygınlaşması ile birlikte e-ticarette de yenilikçi fikirler ve uygulamalar geliştirmek ihtiyacı doğmuş, sosyal medyanın hayatımıza girişi ile birlikte bu ihtiyaç daha da derinleşmiştir. Tüketicilerin günümüzde bilinç düzeyinin arttığı ve daha seçici oldukları göz önünde bulundurulduğunda kişilere özel içerik üretme zorunluğunun doğması kaçınılmazdır. Bu kapsamda kitlesel özelleştirme (mass customization) kavramına vurgu yapılmaktadır ve ürünlerin üretim safhasında müşterilerin bireysel tercihleri ve beklentileri dikkate alınmaktadır. Bu yönde e-ticaret devleri de çeşitli inovatif faaliyetlerde bulunarak pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu e-ticaret devleri farklılaşma ve farklılaşmanın getireceği talep için yoğun mesai harcamanın yanında belirli bir maliyete de katlanmaktadırlar.

Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret söz konusu olduğunda çeşitli büyük oluşumlar karşımıza çıkmaktadır. Dünyada e-ticaret sektöründe Amazon (ABD), Ebay (ABD), Alibaba (Çin) gibi önemli şirketler söz sahibi olmaktadır. Türkiye'de ise Hepsiburada.com 1998, Gittigidiyor.com 2001 yılında kurulmuştur. Türkiye'de e-ticaret 2008 sonrası dönemde gelişim göstermiştir. Sahibinden.com 1999, Yemeksepeti.com 2001, Trendyol 2010 ve N11.com 2013 yılında kurularak e-ticaretin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Türkiye'de e-ticaret hacmi bütün bu gelişmeler ışığında 2016 yılı itibariyle 30,8 milyar liraya ulaşmıştır. Söz konusu oran 2018'de %42'lik bir büyüme ile 59,9 milyar liraya çıkmıştır (www.digitalage.com.tr) Dünyada ise e-ticaret hacmi 2016 yılı itibariyle 1.607 trilyon dolara ulaşmıştır. 2018 itibarı ile dünya e-ticaret hacmi ise 700 milyar doları geçmiştir, fakat bu pastadan gelişmiş ülkeler gelişmekte olan ülkelere oranla çok daha fazla pay almaktadır (Aytekin ve Dikkaya, 2018: 79-83; www.hurriyet.com.tr). E-ticaret cari açığı yüksek ülkeler bakımından ödemeler dengesini rahatlatabilecek önemli rekabet araçlarından biri haline gelmiştir.

Dünya'da ve Türkiye'de önemli bir pazar alanı haline gelen e-ticaret kuşkusuz inovasyon eğilimlerinin de artmasıyla önemli gelişmeler göstermiştir. Son dönemde ödeme sistemlerinde meydana gelen değişimler bu sektörü daha da cazip hale getirmiştir. Mobil uygulamalara yönelimin artması ve internetin artık mobil telefonlar aracılığı ile daha aktif kullanılır hale gelmesiyle birlikte fiziki mekânlardan ziyade e-ticarete yönelim artmıştır. Ödeme sistemlerinin genişlemesinin yanı sıra kargo seçeneklerinin de çeşitlenmesi bu anlamdaki inovatif faaliyetlerin artması neticesinde e-ticaret hacminde gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin; Türkiye'deki bir vatandaş Çin'deki bir e-ticarette aktif bir oluşumdan alışveriş yaptığında ürününü sorunsuz şekilde adresinde teslim alabilmektedir. Bu örnek dahi e-ticaret sisteminin geldiği noktayı göstermesi açısından önemlidir. İnovasyon eğilimlerinin artması ve yenilikçi faaliyetler sonucunda ortaya çıkan değişimler kuskusuz e-ticaret sisteminin gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Günümüzde e-ticaret alanında uygulamaya geçirilen inovatif uygulamalara örnek vermekte fayda vardır. Çünkü bu faaliyetler ve yenilikler sektöre canlılık kazandırmakta ve sektörün geleceği açısından fikir sahibi olmamızı sağlamaktadır. Örneğin; İsviçre'den Digitec Galaxus 2019 yılında kripto para kullanımını gündemine alarak alternatif ödeme sistemlerini genişletmiştir. Bir başka örnek olarak Instagram alışveriş özelliğini ödeme sistemini de bünyesine entegre ederek 2019 yılında genişletmiştir. Böylece sosyal ağdan çıkış yapmadan ödeme kolaylığı sağlanmış olacaktır. Bir diğer örnekte Evida.com'un ilk fiziksel mağazasını 2016 yılında açtığına şahit oluyoruz. Bir e-ticaret platformu olan Evidea.com tersine bir akımla e-ticaret ile başlayan serüvenine fiziksel bir mağaza eklemiştir. Bir başka örnekte Amazon'un Amazon Go uygulaması ile al ve çık mottosuyla 2016 yılında test ettiği dijital sistemle kasiyerlerin işlerine son verecek bir uygulama geliştirmiştir.

Müşteriler mağazada istediklerini alacak ve daha sonra fatura müşterilerin mobil cihazlarına gelecektir (www.inovaloji.com, 24.06.2019). Son Amazon örneğinde de görüleceği üzere dünyada ve Türkiye'de e-ticaret sektöründe inovasyon eğilimlerinin artması ile birlikte ortaya çıkan yenilikçi faaliyetler bir yandan ekonomiye yeni bir boyut kazandırırken, iş gücünün yapısal niteliğine de doğrudan etki edebilmektedir. Bu yönüyle e-ticaretin yaygınlık kazanması ülke ekonomisi üzerinde çok boyutlu etkilerde bulunabilmektedir.

4. E-TİCARETTE İNOVASYON VE GİTTİGİDİYOR.COM ÖRNEĞİ

E-ticarette inovasyon oldukça önemli bir kavramdır. Yenilikçi faaliyetler ve buluşlar sektör temsilcilerine farklı ve rekabetçi bir görünüm kazandırdığından işletmelerin pazar paylarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde Türkiye'de de e-ticaret sektöründe önemli bir oluşum olan Gittigidiyor.com'un çalışmamız özelinde incelenmesi ve bu oluşumun mevcut durumunun inovasyon eğilimleri çerçevesinde değerlendirilmesi önemli görülmektedir.

Gittigidiyor.com 2001 yılında kurulmuştur. Kuruluşunun ardından 2011 yılında EBAY çatısı altına girmiştir. 2001 yılından bu yana faaliyet gösteren oluşum 50 kategoride 15 milyon ürün çeşitliliği ile müşterilerine hizmet vermektedir. Sıfır risk sisteminin hâkim olduğu internet sitesinde saniyede 1 ürün satışı gerçekleştirilmektedir. Fiziksel bir mağazada saniyede 1 ürün satışı gerçekleştirmenin zorluğu düşünüldüğünde e-ticaret sisteminin geldiği nokta daha rahat anlaşılacaktır. Gittigidiyor.com'un mobil uygulaması kullanıcılarca 9 milyon kez indirilmiştir. 204 çalışanı bulunan oluşumun 25 milyona yakın kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır (www.gittigidiyor.com, 24.06.2019). Rakamların da bize anlattığından yola çıkarak 25 milyona yakın kayıtlı kullanıcı olması oluşumun ulaşabildiği kişi sayısını göstermesi açısından önemlidir. Aynı zamanda yenilikçi yaklaşımla geliştirilmiş mobil uygulaması ile 9 milyon kullanıcıya ulaşması inovasyonun e-ticarette sahip olduğu öneme vurgu yapması açısından önemli görülmektedir.

Gittigidiyor.com oluşumundan söz edilirken bazı önemli tarihlerden ve bu tarihteki inovatif eğilimlerden söz etmek gerekir. 2001 yılında kurulan oluşum Temmuz 2001'de sıfır risk sistemi ile alışverişe başlamıştır. Nisan 2002'de hemen al opsiyonunu devreye koyan site yenilikçi bir adım atmıştır. Kasım 2005'te ilk televizyon reklamını veren oluşum, e-ticarette önemli bir kanal olan televizyonu da etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Mayıs 2009'da mobil yayınını devreye alan oluşum farklı bir platformla daha tanışmıştır. Aralık 2009'da Gittigidyor.com blog yayınına başlamıştır. Söz konusu oluşum Ekim 2010 itibariyle direkt uçuş imkânı sunmaya başlamıştır. Nisan 2011'e gelindiğinde inovasyon çalışmaları sonucu akıllı sıralama özelliği aktifleştirilmiştir. Ağustos 2011'de 3D teknolojisi aktif hale getirilmiş ve Ekim 2011'de banka kartları ile ödeme dönemi başlamıştır. Kasım 2012'ye gelindiğinde ise sanal ortam üzerindeki alışveriş farklı bir boyuta taşınmış ve kayıtlı olmayan müşterilerin de ürün alabilmesini sağlayan sistem geliştirilmiştir. Haziran 2014'e gelindiğinde sosyal ağların hayatımızda aktif olarak rol almasının bir sonucu olarak söz konusu oluşuma Facebook üzerinden de erişim imkânı sağlanmıştır (www.gittigidiyor.com, 24.06.2019). Bütün bu süreçten de görüleceği üzere Gittigidiyor.com teknolojik gelişmeler ışığında çağın gereklerine uygun olarak inovasyon eğilimlerini de göz önünde bulundurarak sürekli gelişim gösterme çabası içerisinde olan bir oluşumdur.

Gittigidiyor.com söz konusu olduğunda bazı temel uygulamalarından da söz ederek inovatif faaliyetlerini ayrıntılandırmak mümkündür. Örneğin; söz konusu oluşum müşterilerine 14 gün içerisinde ürün iadesi imkânı sunmaktadır. Satıcı, ürünü iade aldığı anda ürün bedeli alıcıya geri ödenmektedir. Kullanıcılar ürün takibini ürün sayfasından gerçekleştirebilmekte, kargo tarihinden itibaren 3 gün içerisinde ödeme onayı verebilmektedir. Ödeme onayı olmadan site ödemeyi satıcıya yapmamaktadır. Bu durum alıcılara ödeme güvenliği sağlayan bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda alıcılar satıcılar ile hem satış öncesi hem satış sonrası iletişime geçebilmektedir. Satıcı ve alıcı arasındaki karşılıklı iletişimi önemseyen oluşum, başarılı ve çok başarılı satıcı değerlendirmelerini alıcıların kullanımına sunmaktadır. Başarısız olan satıcılar için de ilaveten bir telafi süreci öngörülmektedir. Ödeme söz konusu olduğunda ise oluşum; bankamatik ve kredi kartları, sanal kredi kartları, alışveriş kredisi, BKM Express, Garanti Pay, kayıtlı kart ile ödeme kolaylığı, Bonus, Worldpuan, Axess puan kullanımı gibi seçenekleri müşterilerinin deneyimine sunarken kapıda ödeme seçeneğini ise güvenlik gerekçesi ile kullanmamaktadır. Sıfır risk sistemi ile ödemeyi güvence altına alan oluşum, Thafte SSL sertifikasıyla kart bilgilerini şifrelemekte ve 3D secure güvenlik sistemini kullanmaktadır (www.gittigidiyor.com, 24.06.2019). Bütün bu çalışmalardan hareketle Gittigidiyor.com'un çağın gereklerine uygun olarak sanal bir organizasyon olarak çeşitli çalışmalar yaptığı ve inovasyon eğilimleri ile müşteri yelpazesini e-ticari uygulamalarını daha da müşteri odaklı kılmaya çalışarak genişlettiği görülmektedir. Sektörde kalıcı olmak adına bu tür çalışmalara devam etmesinin gerekliliği ise tartışılmazdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

E-ticaret kavramı küreselleşme ile birlikte hayatımızdaki yeri daha da belirginleşen, ticaretin elektronik ortama taşınması anlamı taşıyan bir kavramdır. Bilgi toplumuna geçişe birlikte sanal organizasyon kavramının gelişmesi e-ticaretin yaygınlık kazanmasındaki önemli sebeplerden biridir. Dünya'da ve Türkiye'de önemini gittikçe artıran bu kavram bazı olumlu ve olumsuz yönleri bünyesinde barındırmaktadır. Özetle, çok fazla ürün çeşidini bünyesinde barındırması, maliyet ve zaman tasarrufu sağlaması bu ticaret türünün olumlu yönleri arasında sayılabilirken, ülkeler arası gelir dağılımında adaletsizlikler yaratması ve ulusal kamu yönetimlerince denetlenmesi zor bir alan olması bu ticaret türünün olumsuz yönleri arasında sıralanabilir.

E-ticaret söz konusu olduğunda bu kavramı inovasyondan ayrı düşünmek ise olanaksızdır. Faaliyet gösterilen sektörel alanlar da varlık gösterebilmek için yenilikçilik anlamı taşıyan inovasyona ayrı bir önem gösterilmesi zorunluluğu açık bir gerçek seklinde karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi, bir ürünün farklı bir şekilde sunulması veya üretim yöntemlerindeki değişiklik ile birlikte hata oranlarının minimuma çekilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından örgütsel bir değer yaratacak ve örgütün rakipleri arasında fark yaratmasına katkıda bulunacaktır.

E-ticaret ve inovasyon kavramlarının irdelenmesinin ardından bu iki kavramın da birbiriyle neden-sonuç ilişkisi içinde bulunduğu söylenebilir. İşletme süreçlerindeki inovasyonlar e-ticaret hacminde de olumlu yönde sonuçlar doğurmaktadır. Buradan hareketle inovasyon eğilimlerinin kendisini hissettirdiği sektörlerden biri olan e-ticarette Türkiye'de faaliyet gösteren Gittigidiyor.com örneği üzerinden yaptığımız değerlendirmeden de göreceğimiz üzere yenilikçi hareketler e-ticarette faaliyet gösteren firmaların kendilerini geliştirmeleri ve piyasada tutunabilmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Yapılacak yatırımlar ile sürekli olarak yenilikçi faaliyetlerde bulunmak firmanın ömrünü

uzatacaktır ve tanınırlığını arttıracaktır. Müşteriler açısından da firmanın güvenirlik kapasitesini geliştirecektir. Bu durum aynı zamanda ülke ekonomisine de doğrudan olumlu etki edecektir. E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren oluşumlar bünyelerinde kuracakları teknoloji birimleri ile yeni içerikler üretebilme imkânına da sahip olacaklardır.

KAYNAKÇA

Akyos, M. (2007). Kamuda İnovasyon. http://www.inovasyon.org/pdf/MA.Kamuda.Inovasyon.pdf, (ET: 24.06.2019).

Aydın, M. A., Sarısakal, M. N. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 1 (2), s. 83-90.

Aytekin, İ., Dikkaya, M. (2018). Küresel E-ticaret ve Türkiye. JEBPIR, 4 (1-2), s. 66-88.

Bakırtaş, H., Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin Girişimcilik Üzerine Etkileri. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, s. 125-138.

Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye.pdf, (ET: 24.06.2019).

Digital Age. Türkiye'nin e-ticaret hacmi 59,9 milyar TL'ye ulaştı. www.digitalage.com.tr/turkiyede-e-ticaret-hacmi-599milyar-tlye-ulasti/amp/, (ET: 26.06.2019).

Elçi, Ş., Karataylı, İ. (2008). İnovasyon Rehberi; Karlılık ve Rekabetin El Kitabı. ANSİAD, http://www.ansiad.org.tr/upload/2017020813054488-inovasyon.pdf, (ET: 24.06.2019).

Hürriyet, Dünya'da e-ticaret hacmi 700 milyar doları geçti, www.hurriyet.com.tr/amp/ekonomi/dunyada-e-ticaret-hacmi-700milyar-dolari-gecti-41033624, (ET: 26.06.2019).

Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1 (1), s. 139-150.

Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, s. 28-55.

inovaloji.com, https://www.inovaloji.com/, (ET: 24.06.2019).

gittigidiyor.com , https://www.gittigidiyor.com/hakkimizda., (ET: 24.06.2019).

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE MODERATOR EFFECT OF RESISTANCE TO CHANGE ON RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATION CULTURE AND INNOVATION POTENTIAL: AN IMPLEMENTATION IN TURKISH COMPANIES IN THE CONTEXT OF MULTICULTURALISM

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1092
PAP- V.9-2019(39)-p.197-202

Yavuz Cakir[1], Pinar Acar[2]
[1]Bahcesehir University, Graduate School of Social Sciences, 34353, Besiktas, Istanbul, Turkey
yvz.ckr@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8036-0484
[2]Beykoz University, Faculty of Business and Administrative Sciences, Business Administration in English, Kavacık, Beykoz, Istanbul, Turkey
pinaracar@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4290-6383

To cite this document
Cakir, Y., Acar, P. (2019). The moderator effect of resistance to change on relationship between innovation culture and innovation potential: an implementation in Turkish companies in the context of multiculturalism. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.197-202
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1092
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Purpose- In this study, it was aimed to observe the adaptation and reaction of multicultural firms and these firms to the innovation culture of Turkish employees.
Methodology- In our research, firstly, the theoretical basis was established by literature review and then supported by quantitative research method. The sample of the study consisted of 234 Turkish employees from multicultural firms in different sectors. SPSS 20 and PROCESS 3.2 programs were used in this study.
Findings- According to the analysis results, the innovation culture positively affects the innovation potential. However, it has been shown that resistance to change factor weakens this effect. As the resistance factor to change increases, these relationships are adversely affected.
Conclusion- Resistance to change has a moderator effect on the impact of innovation culture on innovation potential.

Keywords: Innovation culture, resistance to change, innovation potential, multiculturalism, SPSS, process
JEL Codes: M0, M1, O3.

YENİLİKÇİLİK KÜLTÜRÜ VE YENİLİKÇİLİK POTANSİYELİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE DEĞİŞİME DİRENCİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ: ÇOKKÜLTÜRLÜ ŞİRKETLERDE BİR UYGULAMA

ÖZET
Amaç- Bu araştırmayla, çokkültürlü firmalar ve bu firmaların Türk çalışanlarının yenilikçilik kültürüne olan adaptasyon ve tepkisi gözlenmek istenmiştir.
Yöntem- Araştırmamızda öncelikle literatür taraması yapılarak teorik temel oluşturulmuş sonrasında nicel araştırma yöntemiyle desteklenmiştir. Farklı sektörlerde bulunan ve çokkültürlü yapıda bulunan firmalardan 234 Türk çalışan, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu araştırmada SPSS 20 ve PROCESS 3.2 programları kullanılmıştır.
Bulgular- Analiz sonuçlarına göre, yenilikçilik kültürü yenilikçilik potansiyelini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, değişime direnç faktörünün bu etkiyi zayıflattığı bulgulara göre ortaya konmuştur. Değişime direnç faktörü arttıkça, bu ilişkiler olumsuz yönde etkilenmektedir.
Sonuç- Yenilikçilik kültürünün yenilikçilik potansiyeline etkisinde değişime direncin düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçilik kültürü, değişime direnç, yenilikçilik potansiyeli, çokkültürlülük, SPSS, proses
JEL Kodları: M0, M1, O3.

1. GİRİŞ

Yenilikçilik, sadece Ar-Ge, teknik ve fiziksel düzenlemeler gibi somut bileşenlerle açıklanacak bir konu değil, aynı zamanda son otuz yılda diğer aktörler ve kurumlarla işbirliği yapma yeteneğine dayanan ekonomik aktörlerin başarısı için stratejik bir mesele haline gelmiştir (Karakayacı ve Dinçer, 2018). Yenilikçilik veya inovasyon, bazıları bir dizi iç ve dış bilgi ve bilgi kaynağına başvurularak belirlenen farklı yöntemler altında

gerçekleşir (Doloreux vd, 2018). Şirketler, kurumsal yaşam döngüleri boyunca birden fazla inovasyon türü benimseyebilir, ancak birden fazla inovasyon türünü karıştırmak çoğu zaman karmaşık olarak kabul edilirken, tek bir inovasyon türüne odaklanmak performansın düşmesine neden olabilir (Prange ve Schlegelmilch, 2016, aktaran Lizarelli vd, 2018). İnovasyonun stratejik önemini vurgulayan kuruluşlar, bilgi yaratımı için faydalı bir bağlam sağlayarak inovasyona yönelik yeni ürün veya süreçler olarak somutlaşmaya yönelik ortak çabaları kolaylaştırabilir (Li vd, 2018). Firmalar, mevcut çalışanlarının yanında, alınan veya yapılacak olacak değişimi hayata geçirebilecek, bu değişime adaptasyonu sağlayabilecek ve devamlılığı sağlayabilmek için yeni çalışan bireylere yönelmektedirler. Sonuç olarak, çalışanlar arasında gerçekleştirilen bu değişim işletme içerisindeki kültür boyutunu etkileyecek ve çokkültürlülük olarak tabir edilen, birçok farklı kültürün bir araya gelerek sentezlenen bir yapı meydana gelecektir. Yenilikçilik kültürü kuruluşların sürekli yeteneklerini geliştirmelerine ve yapılarını inovasyona yönelik geliştirmelerine yardımcı olan stratejilerin tanımlanması ve uygulanmasını ifade eder (Ahmed, 1998; aktaran Batz vd., 2018).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Yenilikçilik

Literatür incelendiğinde, yenilikçilikle ilgili birçok tanımla karşılaşmaktayız. İnovasyon kavramı Türkçe'de 'yeni', 'yenilikçilik' gibi kavramları ifade etse de Latince'de toplumsal ve kültürel alanlarda yeni uygulanmaların kullanılmasını ifade etmektedir (Ustel ve Kabatepe, 2006, Şan ve Bayraktar 2017). Bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir (Oslo Kılavuzu, 2005). Ayrıca, yenilikçilik sadece yeni çıkarılacak ürünleri değil, geliştirilecek yeni yönetim, teknoloji ve geliştirmeleri de kapsar (Jamrog vd., 2006; aktaran Aksay 2011).

2.2. Yenilikçilik Kültürü

Yenilikçilik günümüz iş dünyası için vazgeçilmez bir ögedir ve mevcut bir yeniliğe karşı çalışan bireylerin, kurumun, üst yönetimin ortak bir paydada yer almasıyla sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Bu bakımdan, yazılı olmayan ve kurum içi davranışların hüküm sürdüğü bu kültür anlayışı başarıyı veya başarısızlığı getirecek olup yenilikçiliğin potansiyelini belirleyecek etkenlerden birisi olacaktır. Çünkü kültür, işletme içerisindeki çalışanları o işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi yolunda birbirine bağlar. (Tekin 2018). Yenilikçi kültürün en önemli yanı esneklik, özgürlük ve takım çalışmasını temel alan bir yapıyı önermesidir (Tunçbilek, 2017). Barnett (1953), Beteille (1977), Rothwell ve Wissema (1986), Mokyr (1991), Herbig ve Miller (1992), Lee (1998), Hofstede (2001), yüksek yenilikçilik kapasitesine sahip toplumların özelliklerini aşağıdaki gibi karakterize etmişlerdir (aktaran Didero vd., 2008). Bunlar; yüksek bireycilik, risk alma istekliliği, uzun döneme odaklılığı /adaptasyonu, yüksek ve düşük güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, yeni bilgiye açıklık, sık seyahat, bilime karşı olumlu tutum, yüksek öğrenim düzeyleridir (aktaran Işık, 2017).

2.3. Yenilikçilik Potansiyeli

Yenilikçilik kültürü oluştururken, potansiyeli açığa çıkartmak amacıyla çalışanların yenilikçiliği destekleyecek davranışları geliştirmeleri sağlanmalıdır. (Russel, 1989, s. 11-12) a göre bu şartlar; yaratıcı çalışanların hareketlerini desteklemek, yenilikçiliği organizasyon içi sorunlar için bir cevap arama faktörü olarak kullanmak, organizasyonda bireyler arası iletişimi güçlendirmek, yenilikçiliği daha iyi uygulayan farklı organizasyonlarla iletişime geçmek, her türlü fikre açık olmak, yenilikçi fikirlere destekleyici olanaklar sağlamak, yenilikçi girişkenliği destekleyecek uygun orandaki risk faktörlerine karşı bireyleri teşvik etmek, değişimi efektif olarak desteklemek (aktaran Tunçbilek, 2017). İçerisinde mevcut bir potansiyel bulundurmasına rağmen harekete geçmenin asıl önem taşıdığı dünyada, firmalar veya bireyler tarafından gerekli adımların atılması ve gereken gücün açığa çıkartılarak sonuç alınması önemlidir. Çünkü 'İnovasyon, başarılı bir şekilde oluşturulmuş teknolojik değişimlerin ürünleri olarak karşımıza çıkar' (Ballı ve Güreşçi, 2017).

2.4. Değişime Direnç

Değişimlerde en büyük faktörlerden birisi şüphesiz o firma bünyesinde çalışan personelin mevcut çalışma şartlarını koruyarak, gerçekleştirilen harekete uyum göstermesi, benimsemesi ve hayata geçirmesidir (Choi ve Ruana, 2011; aktaran Garcia-Cabrera vd., 2014) Değişime direnç şahıs bazlı olduğu zamanlarda; kayıtsızlık, dikine gitme, tekrarlama, hata yapma eğilimi, sessiz kalma, ilgisiz kalma gibi durumlar, örgüt bazlı olursa ise çalışanların herhangi bir risk karşısındaki tazminat isteklerinde yükselme, iş devamlılığının eksilmesi, sosyal masraflarda artış istekleri, verim düşümü gibi olgularla karşılaşılabilir (Barutçugil, 2004: 173; aktaran Özpehlivan ve Altan).

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, çok kültürlü firmalardaki Türk çalışanların yenilikçilik kültürü, adaptasyon ve değişime direnç olguları saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, yabancı ortaklı Türk firmaları, yabancı sermayeli firmaların bütün hisselerini satın alan Türk firmaları veya yabancı bir firma tarafından bütün hisseleri satın alınan Türk firmalarında çalışan Türk personellere ulaşılmıştır. Farklı sektörlerde bulunan ve çok kültrlü yapılarda bulunan firmalardan 234 çalışan, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Amaç, yenilikçiliği temel alan işletmelerde çalışan bireylerin yabancı kültür içerisinde göstereceği davranış şeklini gözlemlemektir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü demografik sorulardan oluşmuştur. İkinci bölüm, yenilikçilik kültürü, yenilikçilik potansiyeli ve değişime direnç değişkenlerine ait ölçeklerden oluşmaktadır. Anket soruları 5'li Likert (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğine göre alınmıştır. Yenilikçilik Kültürü Ölçeğinden bağımsız olarak belirlenen alt bileşenlerden Yenilikçilik Uygulamaları ve Yenilikçiliğe Eğilim Dobni (2008) tarafından hazırlanan ve Aksay (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerliliği ispat edilen çalışmadan alınmıştır. Yenilikçilik Uygulamaları 15, Yenilikçilik Eğilimi 8 sorudan oluşmaktadır. Yenilikçilik Potansiyeli bağımlı değişken olarak belirlenmiştir ve 6 sorudan oluşmaktadır. Ölçek Dobni (2008)'in çalışmasından alınmıştır. Değişime Direnç ölçeği 16 sorudan oluşmaktadır. Değişime Direnç ölçeğinin soruları Oreg (2003)'ün çalışmasından alınmıştır. Ayden ve Yılmaz (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu çalışmada bağımlı değişken Yenilikçilik Potansiyeli olarak alınmış olup, Aksay (2011)'ın çalışmasında yer alan ölçek vasıtasıyla ölçülmüştür. 6 sorudan oluşan bu ölçeğe ait sorular aşağıda yer almaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan kişileri tanımaya yönelik olarak oluşturulmuş demografik sorulara verilen yanıtların frekans analizi sonuçlarına göre; Araştırmanın cinsiyet dağılımında kadın çalışanların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Erkek çalışanların oranı %46,2 iken, kadın çalışanlarda bu oran %53,8'e çıkmaktadır. Medeni durumlar göz önünde bulundurulduğunda, ankete katılanların %53' ünün bekar, %47' sinin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş oranlarında 20-40 yaş aralığı ağırlık kazanmıştır. 20-29 yaş aralığındaki çalışan sayısının oranı %41, 30-39 yaş aralığındaki çalışan oranı yakın bir oranda %41,5'dir. Katılımın daha az sağlandığı 40-49 yaş aralığının oranı %12 iken, 50-59 yaş aralığında çalışanların oranı %5,6 da kalmıştır. Ankete katılan kişilerde sektör ayrımı yapılmadığı için yurt genelinde birçok sektörden katılım sağlanmıştır. Ankete katılanlarda en yüksek oranı sağlık sektörü %17,5 ile sağlarken, perakende gıda sektörü 15,4, inşaat %13,2 ve havacılık sektörü %10,7 ile yer almıştır. Bu sektörler haricinde katılımlar düşük düzeyde yer almıştır. Son olarak, ankete katılan çalışanların pozisyonlarıyla ilgili yapılan değerlendirmede, çalışanların daha çok memur, müşteri danışmanı, uzman ve yönetici olarak kümelendikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların, %14,1'lik bölümü uzman, %12'lik kesimi misafir hizmetleri danışmanı, %11,5'lik kesimi yönetici ve %11'lik bölümü memur, geri kalanlarsa çeşitli kademelerde çalışan bireylerdir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler öncelikle bütünleşik güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bütünsel güvenilirlik analizleri sonucu herhangi bir soru analiz dışı kalmadan faktör analizine geçilmiştir. Yenilikçilik eğilimi bütünleşik güvenilirlik analizi sonucu ortaya çıkan Cronbach's alpha değeri 0,935, faktör analizi sonucu ortaya çıkan KMO değeri 0,935 ve Toplam açıklanan varyans değeri ise 65.723 olarak bulunmuştur. Yenilikçilik eğilimi ölçeği tek boyutta toplanmıştır. Yenilikçilik uygulamaları bütünleşik güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's alpha değeri 0,895, faktör analizi sonucu ortaya çıkan KMO değeri 0,918 ve Toplam açıklanan varyans değeri ise 61.897 olarak bulunmuştur. Yenilikçilik uygulamaları ölçeğinden iki gizil (latent) değişken oluşturulmuştur. Faktör analizi sonucu yu11 faktör yüklerinde yakın değerler aldığı için analiz dışı kalmıştır. Yenilikçilik uygulamaları ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik analizleri sonucu Cronbach's alpha değerleri sırasıyla 0,892 ve 0,885'dir. Yenilikçilik potansiyeli bütünleşik güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's alpha değeri 0,798, faktör analizi sonucu ortaya çıkan KMO değeri 0,795 ve Toplam açıklanan varyans değeri 51.043 olarak bulunmuştur. Yenilikçilik potansiyeli ölçeği tek boyutta toplanmıştır. Son olarak teorik modelde düzenleyici değişken olarak varsayılan Değişime direnç ölçeğinin bütünleşik güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's alpha değeri 0,890, faktör analizi sonucu ortaya çıkan KMO değeri 0,861 ve Toplam açıklanan varyans değeri 68.499 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucu soru dd6 faktör yüklerinde yakın değerler aldığı için analiz dışı kalmıştır. Değişime direnç ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's alpha değerleri sırasıyla 0,879, 0,772, 0,912 ve 0,433'tür. Cronbach's alpha değerinin 0,70 olan sınırın altında kaldığı için 4. boyut (soru dd3, dd4 ve dd15) analiz dışı kalmıştır. Bu durumda değişime direnç ölçeğinden 3 gizil (latent) değişken oluşturulmuştur. Faktör yükleri açısından incelendiğinde Yenilikçilik uygulamaları: 0,570-0,819 ve Değişime direnç: 0,538-0,892 arası değerler almıştır.

4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizi

Araştırmanın temel varsayımı sonucu oluşturulan teorik çerçevenin içerisindeki değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Yenilikçilik potansiyeli ile yenilikçilik uygulamaları arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Gizil (Latent) değişkenlerden Altyapı ile Yenilikçilik potansiyeli 0,99 güven seviyesinde 0,631 değeri ile anlamlı bulunmuştur. Gizil (Latent) değişkenlerden Adaptasyon ile Yenilikçilik potansiyeli 0,99 güven düzeyinde 0,684 değeri ile anlamlı bulunmuştur.

Değişime direnç ve yenilikçilik uygulamaları arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Adaptasyon gizil değişkeni ile Sabit fikirli olmak arasındaki ilişki 0,95 güven seviyesinde 0,149 değeri ile anlamlı bulunmuştur. Altyapı gizil değişkeni ile Sabit fikirli olmak arasındaki ilişki 0,95 güven seviyesinde 0,140 değeri ile anlamlı bulunmuştur. Bulgular sonucu yenilikçiliğe eğilim ve yenilikçilik potansiyeli arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır. Yenilikçiliğe eğilim ve yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişki 0,99 güven düzeyinde 0,630 değeri ile anlamlı bulunmuştur.

Yenilikçilik potansiyelinin moderatör değişken olan Değişime direncin alt boyutlarıyla olan korelasyon analizinin bulguları incelendiğinde; Yenilikçilik potansiyelinin Geleneksel yöntemlere eğilim gizil değişkeni ile arasında negatif korelasyon bulunduğu tespit edilmiştir. Geleneksel yöntemlere eğilim gizil değişkeni ile yenilikçilik potansiyeli 0,99 güven seviyesinde -0,217 değeri ile anlamlı bulunmuştur.

H1: Yenilikçilik Kültürü ve Yenilikçilik Potansiyeli arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2: Yenilikçilik Kültürü ve Değişime Direnç arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Değişime Direnç ve Yenilikçilik Potansiyeli arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır.

Analizlerin bulgularına göre H1 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca araştırmanın H2 ve H3 hipotezleri kısmi olarak desteklenmiştir.

Yenilikçilik kültürünün yenilikçilik potansiyeline ilişkin regresyon analizi

Analiz sonuçlarına göre Yenilikçilik Kültürü Yenilikçilik potansiyelinin (R^2=0,511) %51,1'sını açıklamaktadır. Ayrıca, modelin anlamlılık düzeyi ,000 olduğu için H4 hipotezi 0,95 güven seviyesinde kısmen desteklenmektedir. F değeri ise 80,241 olarak bulunmuştur. Altyapı ve Yenilikçilik eğilimi gizil (latent) değişkenleri 0,00 ve 0,02 değerlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Değişime direncin yenilikçilik potansiyeline etkisine ilişkin regresyon analizi

Analiz sonuçlarına göre Değişime direnç Yenilikçilik potansiyelinin (R^2=0,077) %7,7'sini açıklamaktadır. Modelin anlamlılık düzeyi, 0,000 olduğu için 0,95 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. F değeri 6.387 olarak bulunmuştur ancak R square değeri çok düşük olduğu için modelin açıklama gücünün zayıf olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Değişime direnç 2 ve 3 gizil (latent) değişkenleri 0,001 ve 0,007 değerlerinde anlamlı bulunmuştur.

Yenilikçilik kültürünün değişime dirence etkisine ilişkin regresyon analizi

Bulgulara göre Yenilikçilik kültürü Değişime direncin alt boyutlarından Geleneksel yöntemlere eğilimin (R^2=0,028) %2,8'ini açıklamaktadır. Modelin anlamlılık düzeyi, 0,091 olduğu için 0,90 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. F değeri 2,184 olarak bulunmuştur ancak R square değeri çok düşük olduğu için modelin açıklama gücünün zayıf olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Altyapı ve Adaptasyon gizil değişkenleri 0,043 ve 0,019 değerlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

4.4. Moderatör etkiyi ölçen Process tabanlı analiz

H4: Yenilikçilik Kültürünün Yenilikçilik Potansiyeline etkisinde Değişime Direncin düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

Geleneksel yöntemlere eğilimin, altyapının yenilikçilik potansiyeline etkisi üzerindeki düzenleyici rolüne ilişkin PROCESS analizi

Analiz sonuçlarına göre öncelikle değişime direnç2 ile yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişkiyi modelin üçüncü satırında p:0,0000 anlamlılık düzeyi ile görmekteyiz. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkinin anlamlı olması düzenleyici etkiyi ölçmek için ön koşulu oluşturmaktadır. Diğer taraftan coefficient değerinin -0,7930 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer modelde değişime direnç2 ile yenilikçilik potansiyeli arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin son satırındaki kesişim (yenuyg1*ddir2) değerlerini incelediğimizde p: 0,0000 değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

Conditional effect değerleri x ve y arasındaki ilişkide moderatör etkinin farklı düzeylerdeki etkisini ortaya koymaktadır. Değişime direnç2'nin düzenleyici etkisi sırasıyla düşük düzey: 1,2500 etkisi 0,3817 , orta düzey:2,0000 etkisi 0,5033 ve yüksek düzey:3,2500 etkisi 0,7059 olarak bulunmuştur. P değeri düşük, orta ve yüksek seviyede 0,0000 olduğu için değişime direnç2'nin tüm düzeylerde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Değişime karşı duygusal tepki vermenin, altyapının yenilikçilik potansiyeline etkisi üzerindeki düzenleyicilik etkisine ilişkin PROCESS analizi

Analiz sonuçlarına göre öncelikle değişime direnç1 ile yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişkiyi modelin üçüncü satırında p:0,0016 anlamlılık düzeyi ile görmekteyiz. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkinin anlamlı olması düzenleyici etkiyi ölçmek için ön koşulu oluşturmaktadır. Diğer taraftan coefficient değerinin -0,4620 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer modelde değişime direnç1 ile yenilikçilik potansiyeli arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin son satırındaki kesişim (yenuyg1*ddir1) değerlerini incelediğimizde p: 0,0130 değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

Conditional effect değerleri x ve y arasındaki ilişkide moderatör etkinin farklı düzeylerdeki etkisini ortaya koymaktadır. Değişime direnç1'in düzenleyici etkisi sırasıyla düşük düzey:1,7200 etkisi 0,4759, orta düzey:2,6000 etkisi 0,5544 ve yüksek düzey:3,8000 etkisi 0,6614 olarak bulunmuştur. P değeri düşük, orta ve yüksek seviyede 0,0000 olduğu için değişime direnç1'in tüm düzeylerde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Sabit fikirli olmanın, altyapının yenilikçilik potansiyeline etkisi üzerindeki düzenleyicilik etkisine ilişkin PROCESS analizi

Analiz sonuçlarına göre öncelikle değişime direnç3 ile yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişkiyi modelin üçüncü satırında p:0,0006 anlamlılık düzeyi ile görmekteyiz. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkinin anlamlı olması düzenleyici etkiyi ölçmek için ön koşulu oluşturmaktadır. Diğer taraftan coefficient değerinin -0,4782 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer modelde değişime direnç3 ile yenilikçilik potansiyeli arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin son satırındaki kesişim (yenuyg1*ddir3) değerlerini incelediğimizde p: 0,0007 değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

Conditional effect değerleri x ve y arasındaki ilişkide moderatör etkinin farklı düzeylerdeki etkisini ortaya koymaktadır. Değişime direnç3'ün düzenleyici etkisi sırasıyla düşük düzey:1,6667 etkisi 0,3964, orta düzey: 3,0000 etkisi 0,5553 ve yüksek düzey:4,0000 etkisi 0,6744 olarak bulunmuştur. P değeri düşük, orta ve yüksek seviyede 0,0000 olduğu için değişime direnç3'ün tüm düzeylerde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Geleneksel yöntemlere olan eğilimin, adaptasyonun yenilikçilik potansiyeline etkisi üzerindeki düzenleyicilik etkisine ilişkin PROCESS analizi

Analiz sonuçlarına göre öncelikle değişime direnç2 ile yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişkiyi modelin üçüncü satırında p:0,0001 anlamlılık düzeyi ile görmekteyiz. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkinin anlamlı olması düzenleyici etkiyi ölçmek için ön koşulu oluşturmaktadır. Diğer taraftan coefficient değerinin -0,5796 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer modelde değişime direnç2 ile yenilikçilik potansiyeli arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin son satırındaki kesişim (yenuyg2*ddir2) değerlerini incelediğimizde p: 0,0016 değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

Conditional effect değerleri x ve y arasındaki ilişkide moderatör etkinin farklı düzeylerdeki etkisini ortaya koymaktadır. Değişime direnç2'nin düzenleyici etkisi sırasıyla düşük düzey: 1,2500 etkisi 0,4457, orta düzey: 2,0000 etkisi 0,5338 ve yüksek düzey: 3,2500 etkisi 0,6806 olarak bulunmuştur. P değeri düşük, orta ve yüksek seviyede 0,0000 olduğu için değişime direnç2'nin tüm düzeylerde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Değişime karşı duygusal tepki vermenin, adaptasyonun yenilikçilik potansiyeline etkisi üzerindeki düzenleyicilik etkisine ilişkin PROCESS analizi

Analiz sonuçlarına göre öncelikle değişime direnç1 ile yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişkiyi modelin üçüncü satırında p:0,0032 anlamlılık düzeyi ile görmekteyiz. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkinin anlamlı olması düzenleyici etkiyi ölçmek için ön koşulu oluşturmaktadır. Diğer taraftan coefficient değerinin -0,4173 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer modelde değişime direnç1 ile yenilikçilik potansiyeli arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin son satırındaki kesişim (yenuyg2*ddir1) değerlerini incelediğimizde p: 0,0140 değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

Conditional effect değerleri x ve y arasındaki ilişkide moderatör etkinin farklı düzeylerdeki etkisini ortaya koymaktadır. Değişime direnç1'in düzenleyici etkisi sırasıyla düşük düzey:1,7200 etkisi 0,5210 , orta düzey: 2,6000 etkisi 0,5946 ve yüksek düzey:3,8000 etkisi 0,6950 olarak bulunmuştur. P değeri düşük, orta ve yüksek seviyede 0,0000 olduğu için değişime direnç1'in tüm düzeylerde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Sabit fikirli olmanın, adaptasyonun yenilikçilik potansiyeline etkisi üzerindeki düzenleyici rolüne ilişkin PROCESS analizi

Analiz sonuçlarına göre öncelikle değişime direnç3 ile yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişkiyi modelin üçüncü satırında p:0,0000 anlamlılık düzeyi ile görmekteyiz. Diğer taraftan coefficient değerinin -0,5423 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer modelde değişime direnç3 ile yenilikçilik potansiyeli arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin son satırındaki kesişim (yenuyg2*ddir3) değerlerini incelediğimizde p: 0,0001 değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

Conditional effect değerleri x ve y arasındaki ilişkide moderatör etkinin farklı düzeylerdeki etkisini ortaya koymaktadır. Değişime direnç3'ün düzenleyici etkisi sırasıyla düşük düzey: 1,6667 etkisi 0,4576, orta düzey: 3,0000 etkisi 0,6297 ve yüksek düzey: 4,0000 etkisi 0,7587 olarak bulunmuştur. P değeri düşük, orta ve yüksek seviyede 0,0000 olduğu için değişime direnç3'ün tüm düzeylerde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Geleneksel yöntemlere olan eğilimin, yenilikçilik eğiliminin yenilikçilik potansiyeline etkisi üzerindeki düzenleyici rolüne ilişkin PROCESS analizi

Analiz sonuçlarına göre öncelikle değişime direnç2 ile yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişkiyi modelin üçüncü satırında p:0,0000 anlamlılık düzeyi ile görmekteyiz. Diğer taraftan coefficient değerinin -0,9159 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer modelde değişime direnç2 ile yenilikçilik potansiyeli arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin son satırındaki kesişim (yenegil*ddir2) değerlerini incelediğimizde p: 0,0000 değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

Conditional effect değerlerine göre değişime direnç2'nin x ve y üzerindeki düzenleyici etkisi sırasıyla düşük düzey: 1,2500 etkisi 0,3476, orta düzey: 2,0000 etkisi 0,4959 ve yüksek düzey: 3,2500 etkisi 0,7431 olarak bulunmuştur. P değeri düşük, orta ve yüksek seviyede 0,0000 olduğu için değişime direnç2'nin tüm düzeylerde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Değişime karşı duygusal tepki vermenin, yenilikçilik eğiliminin yenilikçilik potansiyeline etkisi üzerindeki düzenleyici rolüne ilişkin PROCESS analizi

Analiz sonuçlarına göre öncelikle değişime direnç1 ile yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişkiyi modelin üçüncü satırında p:0,0000 anlamlılık düzeyi ile görmekteyiz. Diğer taraftan coefficient değerinin -0,5948 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer modelde değişime direnç1 ile yenilikçilik potansiyeli arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin son satırındaki kesişim (yenegil*ddir1) değerlerini incelediğimizde p: 0,0001 değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

Conditional effect değerlerine göre değişime direnç1'in modeldeki x ve y üzerindeki düzenleyici etkisi sırasıyla düşük düzey: 1,7200 etkisi 0,4283, orta düzey: 2,6000 etkisi 0,5413 ve yüksek düzey: 3,8000 etkisi 0,6953 olarak bulunmuştur. P değeri düşük, orta ve yüksek seviyede 0,0000 olduğu için değişime direnç1'in tüm düzeylerde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Sabit fikirli olmanın, yenilikçilik eğiliminin yenilikçilik potansiyeline etkisi üzerindeki düzenleyici rolüne ilişkin PROCESS analizi

Analiz sonuçlarına göre öncelikle değişime direnç3 ile yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişkiyi modelin üçüncü satırında p:0,0000 anlamlılık düzeyi ile görmekteyiz. Diğer taraftan coefficient değerinin -0,6149 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer modelde değişime direnç3 ile yenilikçilik potansiyeli arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin son satırındaki kesişim (yenegil*ddir3) değerlerini incelediğimizde p: 0,0000 değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

Conditional effect değerlerine göre değişime direnç3'ün modeldeki x ve y üzerindeki düzenleyici etkisi sırasıyla düşük düzey: 1,6667 etkisi 0,3742, orta düzey: 3,0000 etkisi 0,5795 ve yüksek düzey: 4,0000 etkisi 0,7334 olarak bulunmuştur. P değeri düşük, orta ve yüksek seviyede 0,0000 olduğu için değişime direnç3'ün tüm düzeylerde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre H7 hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde yenilikçilik olgusu farklı şekillerde ele alınmış olsa da çok kültürlü Türk firmalarının yapmış oldukları değişimlerin bireyler üzerindeki etkisi hakkında pek çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmada, farklı kültürlerle bir araya geldiği zaman Türk çalışanların nasıl etkilendikleri ve davranışlarına nasıl yansıdığı araştırılmıştır. Çalışmanın başında tek başlıkta hipotezlere konu olmuş olan yenilikçilik kültürü ve değişime direnç ölçekleri göz önünde bulundurularak hipotezler tekrar oluşturulmuştur. Bu bağlamda görülmektedir ki; çok kültürlü firmalarda çalışan Türk bireyler alışkın olduğu yaşam şeklini değiştirmekte güçlük çekmekte, bu bakımdan yapılmak istenen veya istenebilecek değişimi istememektedir. Bu bakımdan çalışanlara sağlanacak adaptasyon süreci, alıştırma, değişen veya değişmekte olan kültürün eğitimi gibi destekler sağlanarak, çalışanların değişime daha uyumlu hale getirilmesi sağlanabilir. Analiz sonuçlarının belirttiği gibi, organizasyonların gerçekleştirmek istedikleri hızlı kültür veya yönetim gibi geçişler çalışanlar tarafından olumsuz geri bildirimle sonuçlanabilir. Bu çerçevede, çok kültürlü firmalardaki türk çalışanların, yeni oluşacak kültür ve etkileşim yapısına değişime direnç tutumlarının azaltılması veya ortadan kaldırılması için çalışmalar yapılarak bu konuda daha iyi sonuçlar elde edilebileceği söylenebilir

KAYNAKÇA

Batz A., Kunath M., Winkler H., 2018. Discrepancies between cluster services and SMEs' needs constraining the creation of a culture of innovation amidst industry 4.0. LogForum 14 (3), 387-405,

Doloreux D., Shearmur R., Rodrıguez M.,2018, Internal R&D And External Informatıon In Knowledge-Intensıve Busıness Servıce Innovatıon: Complements, Substıtutes Or Independent, Technological and Economic Development of Economy ISSN: 2029-4913 / eISSN: 2029-4921 2018 Volume 24 Issue 6: 2255–2276

García-Cabrera A. M., García-Barba Hernández F., 2014, Differentiating the Three Components of Resistance to Change: The Moderating Effect of Organization-Based Self-Esteem on the Employee Involvement-Resistance Relation, HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT QUARTERLY,, vol. 25, no. 4, Winter 2014 © 2014 Wiley Periodicals, Inc.

Karakayacı Ö., Dinçer İ., 2018, Social Networks and Innovation in Industrial Clusters: A Study in case of Turkish Industrial Clusters, 2018 Yıldız Technical University, Faculty of Architecture, cilt vol. 13- sayı no. 3

Letícia Lizarelli F., de Toledo J. C., Alliprandini D. H., 2018, Integration mechanisms for different types of innovation: case study in innovative companies, Review of Business Management, ISSN 1806-4892

Li Y., Wang M., Van Jaarsveld D. D., Lee G. K., Ma D. G., 2018, From Employee-Experıenced Hıgh-Involvement Work System To Innovatıon: An Emergence-Based Human Resource Management Framework, Academy of Management Journal 2018, Vol. 61, No. 5, 2000–2019.

Özpehlivan M., Altan S., 2018, Bilişim Sektöründe Dönüştürücü Liderliğin, Değişime Direnç Ve Yenilikçiliğe Etkisi: İstanbul İli Örneği, Turkish Studies Economics, Finance and Politics, Volume 13/22, Summer 2018, p. 417-436

Pekdemir, I ve Koçoğlu, M. 2014. İşkoliklik ile iş yaşam dengesi arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracılık rolü üzerine bir araştırma. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1):309-337.

Yavuz Konokman G., Yokuş G., Yankar Yelken T., 2016, Yenilikçi Materyal Tasarlamanın Sınıf Öğretmeni Adaylarının Yenilikçilik Düzeylerine Etkisi, Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 5, Sayı 3, s. 857-878, Ekim 2016

Zagan, C. (2015). Foucault and parrhesia: the relationship between philosophy and politics. Journal of Romanian Literary Studies, 7:478-483.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC INTERNAL CONTROL SYSTEM: EXAMPLE OF STATE UNIVERSITIES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1093
PAP-V.9-2019(40)-p.203-208

Gokhan Ozer[1], Abdullah Kursat Merter[2], Serkan Cinar[3]

[1]Gebze Technical University, Faculty of Business Administration, Istanbul, Turkey
gokozerhan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3255-998X

[2]Gebze Technical University, Faculty of Business Administration, Istanbul, Turkey,
akmerter@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6874-1890

[3]Gebze Technical University, Graduate School of Social Sciences, Istanbul, Turkey,
serkan.cinar@hotmail.com ORCID: 0000-0001-6195-4893

To cite this document
Ozer, G., Merter A.K., Cinar S., (2019). Analysis of the effectiveness of public internal control system: example of state universities. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.203-208
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1093
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- To determine the factors that affect the effectiveness of public internal control system, to propose a model that will reveal the effect of these factors on public internal control system and to test this model on public university employees.
Methodology- Research topics within the scope of the tasks for which the Internal Auditor at the state universities in Turkey and Strategy Development Department employees Likert scale questionnaire was administered. The data obtained from 176 state university employees who participated in the survey were tested with Smart PLS 3.0 package program.
Findings- According to the results of the survey, it has been concluded that senior management support to the public internal control system, effective public internal audit system, the competence of public employees and the use of information technologies in public internal control system have a statistically significant positive effect on the effectiveness of public internal control system.
Conclusion- In order to ensure the effectiveness of the public internal control system, it is recommended that the senior management support the work of the public internal control system, that the internal audit system in public institutions is enabled, that the competence of public employees is ensured, and that the information technologies of the public institutions are aligned with the internal control systems.

Keywords: Public, internal control, efficiency.
JEL Codes : M41, M42

KAMU İÇ KONTROL SİSTEMİ ETKİNLİĞİ ANALİZİ: DEVLET ÜNİVERSİTELERİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Amaç- Kamu iç kontrol sistemi etkinliğinin sağlanmasına etki eden faktörleri belirlemek, bu faktörlerin kamu iç kontrol sistemine etkisini ortaya koyacak bir model önermek ve bu modeli devlet üniversiteleri çalışanları üzerinde test etmektir.
Methodoloji- Araştırma konusu kapsamında Türkiye'deki devlet üniversitelerinde görev yapan İç Denetçilere ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı çalışanlarına yönelik olarak likert ölçekli anket uygulanmıştır. Ankete katılan 176 devlet üniversitesi çalışanından elde edilen veriler Smart PLS 3.0 paket programı ile test edilmiştir.
Bulgular- Anket sonuçlarına göre kamu iç kontrol sistemine üst yönetim desteği, etkin kamu iç denetim sistemi, kamu çalışanlarının yetkinliği ve kamu iç kontrol sisteminde bilgi teknolojileri kullanımının kamu iç kontrol sistemi etkinliğini istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır.
Sonuç- Kamu iç kontrol sisteminin etkinliğinin sağlanabilmesi için üst yönetimin kamu iç kontrol sistemi çalışmalarını desteklemesi, kamu kurumlarında iç denetim sisteminin etkinleştirilmesi, kamu çalışanlarının yetkinliğinin sağlanması ve kamu kurumlarının sahip olduğu bilgi teknolojileri ile iç kontrol sistemlerinin uyumlaştırılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu, iç kontrol, etkinlik.
JEL Kodları: M41, M42

1.GİRİŞ

Kamu kurumları varlıklarını sürdürebilmeleri için bir yandan kaynaklarını etkin, ekonomik ve verimli kullanmaları gerekmekte, diğer yandan iç ve dış paydaş beklentilerini bütçe disiplini çerçevesinde karşılayabilmeleri gerekmektedir. Kamu kurumları, bu çerçevede yönetim fonksiyonları olan planlama, organizasyon, koordinasyon, yönlendirme ve kontrol süreçlerini devamlı olarak iyileştirme yapmaya çalışılmakta ve bu yolla katma değer sağlamayı hedeflemektedirler. Yönetim fonksiyonları içerisinde Avrupa Birliği müktesebatına uygunluğun sağlanması için kamu yönetimimize dahil olan ve etkin bir feedback (geri besleme) mekanizmasının çalışabilmesi adına hayati öneme sahip olan kontrol fonksiyonun 5018 sayılı Kanundaki karşılığı iç kontrol sistemi olarak ifade edilmektedir. Dünyada iç kontrol sisteminin önemi hem kamu sektöründe hem de özel sektöründe her geçen gün artmasına rağmen ülkemiz kamu kesimi açısından ele alındığında yaklaşık 15 yıllık uygulama sürecinde kamu iç kontrol sisteminden beklenilen etkinlik seviyesine ulaşılamadığı görülmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak Orta Vadeli Mali Planda 32. faslın alt bileşeni olan Avrupa Birliği müktesebatına uygun, risk esaslı, etkin izleme fonksiyonu olan, kurumsallaşmış, etkin bir kamu iç kontrol sisteminin kurulması hedeflenmektedir. Bu araştırma ile kamu kurumlarında iç kontrol sistemi etkinliğine etki eden faktörler sorgulanacak olup Avrupa Birliği müktesebatına uygun, risk esaslı, etkin izleme fonksiyonu olan, kurumsallaşmış, etkin bir iç kontrol sisteminin sağlanması hedefine katkı sunulmaya çalışılacaktır.

2.LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. Kamu İç Kontrol Sistemi

5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununda kamu iç kontrol sistemi; "*idarenin misyonuna, belirlenmiş politikalara ve yasal mevzuata uygun bir şekilde faaliyetlerin etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi, varlık ve kaynakların korunmasını, muhasebe bilgi sisteminin doğru ve tam olarak tutulmasını, malî bilgi ve yönetim bilgisinin zamanında ve güvenilir olarak üretilmesini gerçekleştirmek üzere idarece oluşturulan organizasyon, yöntem ve süreçle iç denetimi içine alan malî ve mali olmayan kontroller bütünü"* olarak ifade edilmektedir. Bu tanımdan hareketler iç kontrol siteminin kamu yönetim sistemimizdeki amaçları yine aynı Kanunun 56. Maddesinde şu şekilde sıralanmıştır.

- ✓ *Kamu gelir, gider, varlık ve yükümlülüklerinin etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde yönetilmesini,*
- ✓ *Kamu idarelerinin kanunlara ve diğer düzenlemelere uygun olarak faaliyet göstermesini,*
- ✓ *Her türlü malî karar ve işlemlerde usulsüzlük ve yolsuzluğun önlenmesini,*
- ✓ *Karar oluşturmak ve izlemek için düzenli, zamanında ve güvenilir rapor ve bilgi edinilmesini,*
- ✓ *Varlıkların kötüye kullanılması ve israfını önlemek ve kayıplara karşı korunmasını, sağlamaktır.*

2.2. Kamu İç Kontrol Sistemi Etkinliği

İç kontrol, yöneticilerin kurumu harekete geçirmek ve amaçlarını süreklilik temelinde gerçekleştirmelerine yardımcı olmak üzere alt yapının bir parçası olarak oluşturulan bir yönetim kontrolüdür (Korkmaz, 2007). İç kontrol sistemi, yönetim için kullanımı tercihe bağlı ancak önemli bir yardımcı bir araç niteliğindedir. Bu nedenle iç kontrol sisteminin etkinliği her kurum için aynı seviyede değildir. Yılancı, (2006) göre iç kontrol sistemi, standartları olan, ulusal ve uluslararası birçok kurumda uygulanan bir sistem olmasına rağmen sistemin farklı zamanlarda farklı etkinlik seviyesinde olabilir. Bu durum iç kontrol sistemi etkinliği önemini ve sistemi etkileyen faktörlerin sorgulanması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. İç kontrol sistemi etkinliğinin neden önemli konusunda yapılan bazı çalışmalarda; Vijayakumar ve Nagaraja'a (2012) göre kamu kuruluşları yönetim organlarını etkili bir iç kontrol sistemi ile yönetilmediklerinde önemli risklerle karşı karşıya kalabilirler ve bu nedenle etkin bir iç kontrol sistemi kurumları başarıya götürecek ve onların performansını arttıracak hayati bir faktördür. Lalic ve arkadaşlarına (2009) göre kurumlarda etkin olmayan iç kontrol sisteminin varlığı kurumların hedeflerine ulaşılmasında ciddi problemlere sebebiyet verebilir. Jokipii'e (2010) göre iç kontrol sistemi, bir kurumun süreçlerinin ilerleyişi hakkında ve hedeflerine ulaşılmasına yönelik ilerleme eksikliği hakkında bilgi sağlayarak kurumların başarısında önemli rol oynayabileceğinden kurumların iç kontrol sisteminin etkinliğinin sağlanması gerekmektedir.İç kontrol sisteminin etkinliğini etkileyen faktörlerin neler olduğuna ilişkin yapılan çalışmalarda ise; Root'a (1998) göre iç kontrol sistemi dinamik unsurlardan oluşmaktadır ve bu nedenle iç kontrol sistemi etkinliğine etki eden unsurlar genel olarak; kurumsal yönetim anlayışı, değer yaratma, riskler-fırsatlar, yasal düzenlemeler, kültürel gelişim, teknolojik gelişim ve etkin bir muhasebe sistemidir. Verovska'ya (2012) göre iç kontrol sisteminin etkinliği bir dengeye dayanır. Bu denge iç kontrol sisteminin maliyeti ile onun ilişkili olduğu riskler arasındaki dengedir. Aşırı iç kontrol faaliyetleri iç kontrolün maliyeti arttırır, verimliliğini azaltır bu nedenle iç kontrol uygulamalarında etkinliğin sağlanabilmesi için bu dengenin kurulması önemlidir. Girinüas (2009) kurumların iç kontrol sistemlerine etki eden temel faktörleri iç kontrol ortamına etki eden faktörlerin etkisi, iç kontrol sistemine veri girişi sağlayan sistemlerinin etkinliği, bilgi iletişim sistemlerinin etkinliği, etkin performans ölçüm sistemlerinin varlığı ve etkin bir geri bildirim sisteminin varlığı olarak açıklamıştır. Kumuthinidevi, (2016) özel bankaların iç kontrol sistemi etkinliğini etkileyen faktörler üzerine yaptığı çalışmada kontrol ortamı, risk değerlendirme, muhasebe sistemi, bilgi- iletişim sistemi ve öz değerlendirmenin sistemin etkinliğini etkileyen faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Dormán ve arkadaşlarına (2013) göre İç kontrol sistemi, kurumun faaliyetleri ile entegre olduğunda, altyapısına yerleştiğinde ve kurumun ayrılmaz bir parçası olduğunda etkindir. Bunun sağlanması için yönetim desteği, etkin risk yönetimi, etkin izleme sistemi ve destekleyici iç denetim faaliyetlerinin olması gerektiğini belirtmiştir. Akyel'e (2010) göre iç kontrol sisteminin etkinliğini belirleyen faktörler; görev ve sorumlulukların etkin dağıtılması, mesleki yetkinlik ve etik bilinci ile denetim bulgularının önemsenmesidir. Literatür araştırması sonucunda genel olarak iç kontrol sisteminin etkinliğini etkileyen iç ve dış birçok faktör bulunmaktadır. Bu nedenle iç kontrol sistemi etkinliğine ilişkin genel bir modele literatürde rastlanılmamıştır. Araştırmamızda zaman ve maliyet kısıtı, daha önceki çalışmalar ve ülkemiz kamu sektörünün yapısal özellikleri dikkate alındığında kamu iç kontrol sistemi etkinliğinin sağlanmasında etki edebilecek faktörler olarak; kamu iç kontrol sistemine üst yönetim desteği, etkin kamu iç

denetim sistemi, kamu çalışanlarının yetkinliği ve kamu iç kontrol sisteminde bilişim teknolojileri kullanımı faktörlerinin etkisi ortaya konulmaya çalışılacak olup bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H-1. Kamu iç kontrol sistemine üst yönetim desteği, kamu iç kontrol sistemi etkinliğini pozitif etkiler.

H-2. Etkin bir kamu iç denetim sistemi, kamu iç kontrol sistemi etkinliğini pozitif etkiler.

H-3. Kamu çalışanlarının yetkinliği, kamu iç kontrol sistemini etkinliğini pozitif etkiler.

H-4. Kamu iç kontrol sisteminde bilgi teknolojileri kullanımı, kamu iç kontrol sistemi etkinliğini pozitif yönde etkiler.

3.ARAŞTIRMA METEDOLOLİSİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Ana kütlesi ve Örneklemi

Bu çalışmanın amacı kamu iç kontrol sistemi etkinliğinin sağlanmasına etki eden faktörleri belirlemek, bu faktörlerin kamu iç kontrol sistemine etkisini ortaya koyacak bir model önermek ve bu modeli devlet üniversiteleri çalışanları üzerinde test etmektir. Araştırmamızın ana kütlesini, 5018 Sayılı Kanunun III/A Sayılı cetvelinde yer alan; devlet üniversiteleri oluşturmaktadır.

Araştırmada zaman ve maliyet kısıtı ve araştırma konusu farkındalığından dolayı örneklem alanı olarak Türkiye'deki devlet üniversitelerinin İç Denetim Birimleri/Başkanlıkları ile Strateji Daire Başkanlığında görev yapan çalışanlar olarak belirlenmiştir Devlet üniversitelerinin İç Denetim Birimleri/Başkanlıkları ile Strateji Geliştirme Başkanlıklarında görev yapan personele yüz yüze uygulanan ankete 48 iç denetçi, 128 strateji geliştirme personeli olmak üzere toplam 176 personel katılmıştır.

3.2.Veri Toplama Araçları

Araştırma için oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla uluslararası literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler araştırılmış ve araştırma konusu için uygun görülen ölçekler ingilizceden türkçeye çevrilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma konusu ile ilgili olarak, demografik özellik ölçümü dışındaki bütün ölçümlerde değişkenleri değerlendirmede kolaylık olması için 5'li likert tipi değerlendirme seçeneği oluşturulmuştur. Kamu iç kontrol sistemine üst yönetim desteği ölçeği için Cohen ve Sayag (2010) ile Alzeban ve Gwilliam (2014) çalışmasından, kamu iç denetim sistemi etkinliği ölçeği için Alzeban ve Gwilliam (2014) çalışmasından, kamu çalışanlarının yetkinliği ölçeği için Schwarzer ve Jerusalem (1995) çalışmasından, kamu iç kontrol sisteminde bilgi teknolojileri kullanımı ölçeği için Aunga ve Ilomo (2017) çalışmasından ve kamu iç kontrol sistemi etkinliği ölçeği için ise Aziz ve arkadaşlarının (2015) çalışmasından yararlanılmıştır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Göstergeler

Ankete katılanların yaş dağılımı, eğitim durumu ve kurumdaki görevlerine göre dağılımları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dağılım Durumu

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde	Kamu Görevi	Frekans	Yüzde
18-30	26	14,78	Lise	15	8,6	Kamu İç Denetçisi	50	28,41
31-40	61	34,65	Önlisans	8	4,5	Daire Başkanı	5	2,84
41-50	75	42,61	Lisans	104	59,1	Şube Müdürü	18	10,24
51 ve üstü	14	7,96	Yüksek Lisans	44	25	Şef	15	8,52
Toplam	**176**	**100**	Doktora	5	2,8	Mali Hizmetler Uzmanı	15	8,52
			Toplam	**176**	**100**	Bilgisayar İşletmeni	25	14,20
						Diğer	48	27,27
						Toplam	**176**	**100**

4.2.Güvenilirlik ve Geçerlilik Ölçümü

Kamu iç kontrol sistemine üst yönetim desteği değişkeni "KİKSÜYD", etkin kamu iç denetim sistemi "EKİDS", kamu çalışanları yetkinliği "KÇY", kamu iç kontrol sisteminde bilişim teknolojileri kullanımı "KİKSBTK", kamu iç kontrol sistemi etkinliği "KİKSE" olarak adlandırılmıştır. Güvenilirliğin ölçülmesi için kompozit ölçek güvenilirliği (CR) ve hesaplanan ortalama varyans (AVE) kullanılmıştır. Kompozit güvenilirlik (composite reliability) analizinde tüm yapıların 0.70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değer sınır değer olarak kabul edilen 0.70 değerinden büyük olduğundan içsel tutarlılığın bulunduğu sonucuna ulaşılabilir (Nunnally, 1978). Tüm yapılar için hesaplanan ortalama varyans (AVE) değerleri 0,538 ile 0,604 değerleri

arasında değişmektedir. AVE değerlerinin bu değerler arasında çıkması tüm yapıların birbirlerinden ayrıştığını ifade etmektedir (Fornell and Larcker, 1981). Nunnally (1978), cronbach katsayısının 0.70'den büyük olmasının gerektiğinin önemine vurgu yapmıştır. Tablo 2 de görüleceği üzere tüm değişkenler 0,70 değerinin üzerindedir.

Tablo 2: Bileşik Güvenilirlik ve Geçerlilik Tablosu

	Cronbach's Alpha (α)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
EKİDS	0,931	0,94	0,550
KÇY	0,905	0,921	0,538
KİKSBTK	0,868	0,901	0,604
KİKSE	0,763	0,849	0,585
KİKSÜYD	0,899	0,918	0,556

4.3.Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi uygulanırken faktörlerin minimum 0,50 değerinde olması önerilmiştir (Hulland, 1999). Analiz sonuçlarına göre faktör yükleri, 0.5'ten daha büyük göstermektedir.

Tablo 3: Faktör Yükleri Tablosu

	Yol	Yol Katsayısı	P Değeri	Geçerlilik
Hipotez 1	KİKSÜYD >>>>> KİKSE	β= 0,45	0,000	Desteklenmiştir
Hipotez 2	EKİDS >>>>>>>> KİKSE	β= 0,206	0,001	Desteklenmiştir
Hipotez 3	KÇY >>>>>>>>> KİKSE	β= 0,109	0,026	Desteklenmiştir
Hipotez 4	KİKSBTK >>>>> KİKSE	β= 0,2	0,008	Desteklenmiştir

4.4. Yapısal Eşitlik Analiz Sonucu

Yapısal eşitlik (SEM) sonuçlarına göre bağımlı ve bağımsız etkenler arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4: Yol Katsayıları Tablosu

	EKİDS	KÇY	KİKSBTK	KİKSE	KİKSÜYD
EKİDS1	0,71	0,119	0,295	0,396	0,351
EKİDS10	0,749	0,195	0,34	0,378	0,378
EKİDS11	0,791	0,312	0,346	0,418	0,393
EKİDS13	0,738	0,279	0,328	0,416	0,372
EKİDS14	0,641	0,298	0,486	0,456	0,543
EKİDS2	0,77	0,182	0,318	0,49	0,462
EKİDS3	0,748	0,185	0,335	0,481	0,423
EKİDS4	0,638	0,063	0,392	0,433	0,426
EKİDS5	0,8	0,163	0,427	0,543	0,453
EKİDS6	0,715	0,244	0,304	0,433	0,388
EKİDS7	0,769	0,308	0,314	0,392	0,384
EKİDS8	0,757	0,275	0,399	0,428	0,451
EKİDS9	0,789	0,273	0,34	0,302	0,338
KÇY1	0,231	0,644	0,171	0,246	0,135
KÇY10	0,228	0,725	0,247	0,295	0,240
KÇY2	0,18	0,677	0,212	0,318	0,239
KÇY3	0,134	0,738	0,327	0,319	0,267
KÇY4	0,317	0,786	0,277	0,269	0,242
KÇY5	0,218	0,748	0,147	0,145	0,150
KÇY6	0,241	0,756	0,221	0,287	0,243
KÇY7	0,184	0,666	0,165	0,199	0,199
KÇY8	0,155	0,769	0,217	0,209	0,156
KÇY9	0,279	0,807	0,241	0,316	0,298
KİKSBTK1	0,388	0,242	0,799	0,468	0,521
KİKSBTK2	0,292	0,263	0,803	0,427	0,518
KİKSBTK4	0,4	0,206	0,79	0,568	0,650
KİKSBTK5	0,535	0,35	0,829	0,635	0,698
KİKSBTK6	0,256	0,137	0,671	0,458	0,513

KİKSBTK7	0,326	0,242	0,758	0,508	0,530
KİKSE2	0,442	0,298	0,439	0,729	0,480
KİKSE5	0,41	0,241	0,643	0,808	0,671
KİKSE8	0,478	0,287	0,45	0,739	0,538
KİKSE9	0,48	0,319	0,495	0,78	0,582
KİKSÜYD2	0,464	0,254	0,629	0,654	0,850
KİKSÜYD3	0,398	0,288	0,608	0,58	0,804
KİKSÜYD4	0,525	0,244	0,62	0,643	0,786
KİKSÜYD5	0,539	0,249	0,566	0,607	0,834
KİKSÜYD6	0,407	0,239	0,462	0,55	0,667
KİKSÜYD7	0,371	0,175	0,4	0,521	0,655
KİKSÜYD8	0,379	0,216	0,646	0,483	0,740
KİKSÜYD9	0,321	0,176	0,539	0,535	0,709
KİKSÜYD1	0,335	0,221	0,553	0,375	0,632

Tablo 4 de kamu iç kontrol sistemi etkinliği ile kamu iç kontrol sistemine üst yönetim desteği, etkin kamu iç denetim sistemi, kamu çalışanları yetkinliği ve kamu iç kontrol sisteminde bilgi teknolojileri kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

5.SONUÇ

Avrupa Birliği ülkelerinin kamu sektöründe etkin olarak uygulanan Coso modeli esaslı iç kontrol sistemi, Avrupa Birliğine aday ülkeler için de gerekli görülmekte bu ülkelerin kamu yönetim sistemlerinde uygulanması önerilmektedir. Bu kapsamda Avrupa Birliği adayı Türkiye'de 5018 sayılı kanun ile kamu iç kontrol sistemi uygulamaya konulmuş olmasına rağmen kamu iç kontrol sistemi etkinliği istenilen seviyeye ulaşamamış, Avrupa Birliği üyelik sürecinde "Mali Kontrol" başlıklı 32. Faslın kapatılamamıştır. Bu nedenle kamu iç kontrol sistemini etkinleştiren faktörlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'deki devlet üniversitelerinde görev yapan 176 kişiye uygulanan anket çalışmasında elde edilen veriler Smart PLS 3.0 programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kamu iç kontrol sistemine üst yönetim desteği, etkin kamu iç denetim sistemi, kamu çalışanları yetkinliği ve kamu iç kontrol sisteminde bilgi teknolojileri kullanımının kamu iç kontrol sistemi etkinliğini pozitif ve anlamlı etkilediği sonucuna varılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda, bu faktörlerin kamu iç kontrol sistemi etkinliğine etkisi 5018 Sayılı Kanununa dahil diğer kurumlar üzerinden analiz edilebilir ve kamu iç kontrol sistemi etkinliğine etki eden faktörler başlığında özetlenen diğer faktörler araştırmalara dahil edilebilir.

REFERANSLAR

Akyel R., (2010), "Yönetimde İç Kontrol, İç Denetim ve Dış Denetim Fonksiyonlarının Birbirleri İle İlişkileri ve Türk Kamu Yönetiminde Uygulamalarının Değerlendirilmesi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (3), 1-22.

Alzeban, A., & Gwilliam, D., (2014), "Factors Affecting the Internal Audit Effectiveness: A Survey of the Saudi Public Sector." Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 23(2), 74-86.

Aunga D.A.O. and Ilomo O., (2017), "Comparative Study on the Usage of Information Technology On Internal Control Systems In Private and Public Secondary Schools in Arumeru District.", The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 4(1): 3231-3238.

Aziz M.A.A., Said J. & Alam M.M., (2015), "Assessment of the Practices of Internal Control System in the Public Sectors of Malaysia.", Asia-Pacific Management Accounting Journal, 10 (1), 43-62.

Cohen, A. & Sayag, G., (2010). "The Effectiveness of internal auditing: An empirical examination of its determinants in Israeli organizations", Australian Accounting Review, 54 (20), 296-307.

Dormán **Z. I.,** Görgényi G. & Horváth M**.,** (2013), "Evaluation of the Internal Control System at Central Budgetary Institutions", Public Finance Quarterly, Vol:58 Issue:2, p:199-218.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error", Journal of Marketing Research, 28, 39-50.

Giriūnas L., (2009), "Evaluation of Condition Of Internal Control System In The Company", Ekonomika Ir Vadyba: Aktualijos Ir Perspektyvos, Vol. 1, No. 14, pp. 103–113.

Hulland, J., (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", Strategic Management Journal, 20 (2), 195-204.

Korkmaz U., (2007), "Kamuda İç Denetim (1)", Bütçe Dünyası, Ankara (25), 4-15.

Kumuthinidevi S., (2016), "Study on Effectiveness of the Internal Control System in the Private Banks of Trincomalee", International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 6, Issue 6, 600-612.

Nunnally J., (1978), "Psychometric Theory", McGraw-Hill, New York, NY.

Jokipii A., (2010), "Determinants and Consequences of Internal Control in Firms: a Contingency Theory Based Analysis", Journal of Management Governance, 14, pp. 115-144.

Lalic S, Jovanovic D., Nikolic M., & Vulovic V., (2011), "Internal Control and Problems of Modern Management In The International Environment.", Research Journal of Agricultural Science, 43 (3), 406-415.

Root S. J., (1998), "Beyond COSO:Internal Control to Enhance Corporate Governance", John Wiley&Sons Inc., New York.

Schwarzer R. and Jerusalem M., (1995), Generalized Self-Efficacy Scale. In J. Weinman, S. Wright, and M. Johnston, Measures in Health Psychology: A User's Portfolio. Causal and Control Beliefs, (pp. 35–37). Windsor, UK: NFER-NELSON

Verovska L., (2012), "Internal Control System as Continuous Basis of Efficient and Stable Company Development", Regional Formation and Development Studies, No:3 (8), 240-246.

Vijayakumar A. N. & Nagaraja N., (2012), "Internal Control Systems: Effectiveness of Internal Audit in Risk Management at Public Sector Enterprises.", Bvımr Management Edge, 5(1), 1-8.

Yılancı M., (2006), "İç Denetim, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi İşletmesi Üzerine Bir Araştırma", Nobel Yayınları.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

GUESTHOUSE BUSINESS: A RESEARCH FOR AYVALIK REGION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1094
PAP-V.9-2019(41)-p.209-219

Munise Isik[1], Suat Teker[2]
[1]Işık University, Graduate School of Social Sciences, Maslak Campus, Sariyer, Istanbul, Turkey.
munise.isik@isikun.edu.tr , ORCID: 0000-0002-0423-8783
[2]Işık University, Maslak Campus, Sariyer, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121

To cite this document
Isik, M., Teker, S., (2019). Guesthouse business: a reserach for Ayvalik region. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.209-219
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1094
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- In this research paper, it is aimed to determine the tourism potential of North Aegean Region's one of the most important tourism attraction where are Ayvalık and its region under the scrutiny of scientific data, and which level guesthouse business is at. For that purpose, the historical culturel and natural wonders of Ayvalık and its neighborhood where convey characteristic qualities of region as well as the guesthouse business conducted in the traditional architectural style Ayvalık-Cunda houses of region were covered.

Methodolgy- While this research was being conducted, 636 customer in total from web sites of operators of Turkey's holiday and accommodation advisors which are an important source of information nowadays were studied. From those, customer reviews under titles of architectural styls, price cleanliness, breakfast, location, reception and service, home atmosphere for every hostel (guesthouse) were compared respectively and most featured titles of customer reviews were selected as a title.

Findings-Under the scope of the research, which of things that were served on questhouse business conducted in central Ayvalık and Cunda Island on traditional Ayvalık houses which have characteristic of old Roman architecture have an effect on customer choice and satisfaction were studied. Under the direction of data gained from both research on Central Ayvalık and Cunda Island; it has been seen that in preferences of customers in Central Ayvalık, primarily the liking of cleanliness and breakfast, but as for customers in Cunda Island, primarily the liking of reception and location came into prominence.

Conclusion- In Ayvalık, the demand for existing traditional architecture style questhouse business has crucial function and potential in creating value. Accordingly, to be able to leave the legacy of traditional Ayvalık houses to next generations the rebuilding of abandoned "protected areas", rendering old houses usable and adistinctive tourism policy by introducing Ayvalık's historical and cultural values and spatial disparities are recommended.

Keywords: Ayvalık, tourism, tourists, guesthouse business, traditional Ayvalık houses.
JEL Codes:

KONUKEVİ İŞLETMECİLİĞİ: AYVALIK BÖLGESİ İÇİN BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Bu makalede; son yıllarda deniz, kum, güneş turizmi dışında özellikle tarihi ve doğal güzellikleriyle de dikkat çeken Kuzey Ege Bölgesi'nin, önemli turizm merkezlerinden biri olan Ayvalık ve çevresinin turizm potansiyelini bilimsel veriler ışığı altında konukevi işletmeciliğinin ne düzeyde olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun için bölgenin karakteristik özelliklerini yansıtan Ayvalık ve çevresinde bulunan tarihi, kültürel, doğal güzelliklerinin yanı sıra bölge de geleneksel mimari tarzındaki Ayvalık-Cunda evlerinde yapılan konukevi işletmeciliği ele alınmıştır. Bu bağlamda amaç, konukevi işletmeciliğinde sunulan hizmetlerden hangilerinin müşteri tercihini ve memnuniyetini etkilediğinin araştırılmasıdır.

Yöntem- Bu çalışma yapılırken günümüzde önemli bir bilgi kaynağı olan Türkiye'nin tatil ve konaklama rehberi operatörlerinin web siteleri sayfalarından toplam 636 müşteri incelenmiştir. Bunlardan mimari tarzları, fiyat, temizlik, kahvaltı, lokasyon, karşılama ve ilgilenme, ev atmosferi başlıkları altındaki, konuk görüşleri her pansiyon (konukevi) için ayrı ayrı karşılaştırılmış konuk yorumlarında en çok öne çıkan konular başlık olarak seçilmiştir.

Bulgular- Çalışma kapsamında Ayvalık merkez ve Cunda Adasındaki eski Rum mimari yapısı özelliğini taşıyan geleneksel Ayvalık evlerinde yapılan konukevi işletmeciliğinde sunulan hizmetlerden hangilerinin müşteri tercihini ve memnuniyetini etkilediği araştırılmıştır. Ayvalık Merkez ve Cunda Adasındaki konukevlerinde yapılan her iki çalışmada elde edilen toplam veriler doğrultusunda; Ayvalık merkezindeki konukların tercihlerinde öncelikli olarak temizlik ve kahvaltı, Cunda adasında konaklayanların ise karşılama ve lokasyon beğenilerinin öne çıktığı görülmüştür.

Sonuç- Ayvalık'ta mevcut geleneksel mimari tarzındaki konukevi işletmelerine olan talep alternatif turizmde değer yaratmada önemli bir işleve ve potansiyele sahiptir. Bu doğrultuda Geleneksel Ayvalık evlerinin sonraki kuşaklara miras bırakılabilmesi için terk edilen "sit" lerin yeniden inşa edilmesi, eski binaların kullanılabilir hale getirilmesi ve aynı zamanda Ayvalık'ın tarihi ve kültürel değerleri ve mekansal farklılıklarının öne çıkarılarak kendine özgü kentsel bir turizm politikası önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ayvalık, turizm, turist, konukevi işletmeleri, geleneksel Ayvalık evleri.
JEL Kodları:

1.GİRİŞ

Globalleşen dünyada turizm trendlerinde yenilik ve çeşitlilik talebi hızla artmaktadır. Günümüz turizminde; deniz, kum ve güneşin yerine inanç, kültür, tarih, kongre, yatçılık, yelken, sörf, su altı dalış, gastronomi termal, kış, golf, eko-turizm, yayla ve fuar turizm çeşitleri ön plana çıkmaktadır. Mevsimlik seyahatler yerine tüm yılı kapsayan turizm hareketlerinin hızla gelişmekte olduğu görülmektedir. Yeni turizm hareketleri açısından kentlerin kendilerine özgü yöresel mimarisi de bir turizm olgusu olarak ön plana çıkmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Ayvalık turistik tesislerinde 2017 yılında Balıkesir'in ilçeleri arasında, yerli 108.214, yabancı 75.591 olmak üzere toplamda 183.805 en fazla turist ağırlayan ilçesi olmuştur. Turistlerin bu bölgeleri tercih etme nedenleri; Tarihi kültürel kimliği, doğal güzellikleri, turizm çeşitliliği, ekonomik ve otantik geleneksel Rum ve taş evi mimarisindeki konukevleri (pansiyon) ve butik otelleridir.

Özellikle yabancı turistlerin bu bölgede yoğunluklu olarak görünmesinin nedenlerinden biri yurtdışında yaşayan bu bölgeye tatile gelen yabancı uyruklu Türklerin bulunmasıdır. Geleneksel mimari binalarında yapılan işletmeleri tercih eden tatilci anlayışı nedeniyle apart butik otellere, konukevlerine (pansiyon) talep oldukça fazladır. Ayvalık, Edremit, Gönen, Erdek gibi ilçeler günümüzde orta gelirli aileler tarafından popüler tatil beldeleri olarak tercih edilmektedir. Özellikle Ayvalık bu ilçeler arasında, geleneksel Rum ve taş evleri ile farklılık göstermektedir.

Bu doğrultuda tarihi, kültürel kimliği, doğal güzellikleri ile öne çıkan, iç turizmi ile hareketlenen geleneksel Ayvalık-Cunda evlerinden Konukevi (Pansiyon) yapılan işletmelerin Ayvalık'ı ziyaret eden ve mimari özelliklerine göre tercih edilmiş, bu işletmelerde kalan turistleri etkileyen faktörler nelerdir? Ayvalık iç turizmini nasıl etkilemektedir. Bu araştırma ile Ayvalık ilçe merkezi ile birlikte, Cunda Adasındaki konukevlerinde kalan turistlerin tercihleri ve memnuniyetlerini etkileyen parametreler tespit edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümde, Turizme ve konaklama işletmelerine genel bir bakış sunulmuştur. İkinci bölümde Ayvalık ve çevresi ile ilgili genel bilgiler yer almaktadır. Coğrafi ve demografik özellikleri, iklimi, ulaşımı, tarihçesi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde, ayrıca Ayvalık destinasyonunun Turizm potansiyelinin belirlenmesinde önemli yere sahip olan doğal ve tarihi turizm kaynakları incelenmiş, bu varlıklarla ilgili bilgiler aktarılmıştır. Üçüncü bölüm de ise, Ayvalık yöresinde konukevi işletmeciliği anlatılmıştır. Sonuç bölümünde Ayvalık ve çevresinin var olan Turizm potansiyelini arttırabilmesi ve gerek iç, gerek dış Turizm pazarından hak ettiği payı alabilmesi için kısa ve uzun vadede uygulanabilecek öneriler yer almaktadır.

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Konaklama İşletmeleri; insanların geçici süreyle bulundukları yerlerde konaklama, yeme içme, temizlik gibi doğal ihtiyaçlarının yanında kısmen eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (Yıldız, 2011). Turizmi içine alan bilimsel bir tanımla; birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan, turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelere, konaklama işletmeleri denir (MEB, 2006). Konaklama işletmelerinin tümü konukların doğal ihtiyaçlarını karşılamakla beraber kuruldukları yer, verdikleri hizmetler, büyüklükleri gibi faktörlerle birbirinden ayrılmaktadır. Ülkemizdeki konaklama işletmeleri "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikle aşağıda belirtildiği şekilde çeşitlere ayrılmıştır" (MEB, 2006).

- Asli Konaklama İşletmeleri; Otel, Motel, Tatil Köyü, Pansiyon, Apart Otel, Hostel, Kamping,
- Sağlık ve Spor İşletmeleri; Termal İşletmeler, Sağlıklı Yasam İşletmeleri
- Kırsal Turizm İşletmeleri; Çiftlik Evi-Köy Evi, Yayla Evi Dağ Evi
- Özel İşletmeler; Özel Belgeli İşletme, Butik Otel
- Bileşik İşletmeler; Turizm Kenti, Turizm Kompleksi, Tatil Merkezi, Zincir İşletme, Personel Eğitim İşletmeleri
- Diğer Tesisler; Yüzer Tesis, Tatil Sitesi ve Villa; Ülkemizdeki konaklama işletmelerini sadece otel bazında çeşitliliğini incelediğimizde bile, Ağaç, Ev, Aquapark, Butik, Çocuk, Aile, Çocuksuz, Dağ, Engelli Dostu, Genç, Golf, İleri Yaş, Kayak, Kongre, Mağara, Muhafazakar, Spa, Şehir, Termal otel olmak üzere çok çeşitli seçeneklerin olduğunu görmekteyiz.

Diğer taraftan ülkemizdeki turistik tesislerin tanımları, 10/5/2005 tarihinde 2005/8948 Karar Sayısı ile Resmi Gazetede yayımlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte aşağıda gibi belirtilmiştir.

Oteller: Asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.

Butik Oteller: Yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen en az on odalı otellerdir.
Apart Oteller: Mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen tesislerdir.

Moteller: Yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergahı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az on odalı tesislerdir.

Tatil Köyleri: Doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzeninde, eğimli arazilerde kottan kazanılan katlar da dahil olmak üzere en fazla üç katlı yapılardan oluşan ve en az seksen odalı tesislerdir.

Dağ Evi: Kış sporları veya çim sporları yapmak ve doğa güzelliklerinden faydalanmak amacıyla çevresel açıdan sorumlu bir anlayışla işletilen asgari bir yıldızlı otel nitelikleri ile birlikte aşağıdaki nitelikleri taşıyan konaklama tesisleridir.

Yayla Evi: Bakanlıkça geliştirilmeleri uygun görülen yerlerde bulunan, mevcut yayla evlerinin iyileştirilmesiyle turizme kazandırılan veya mevcut yayla evlerinin iç düzenlemesi esas alınarak yapılan veya Bakanlıkça belirlenecek örnek yayla evi yapı tiplerine göre inşa edilecek ünitelerde, müstakil veya toplu olarak hizmet verecek en az beş odalı konaklama tesisleridir.

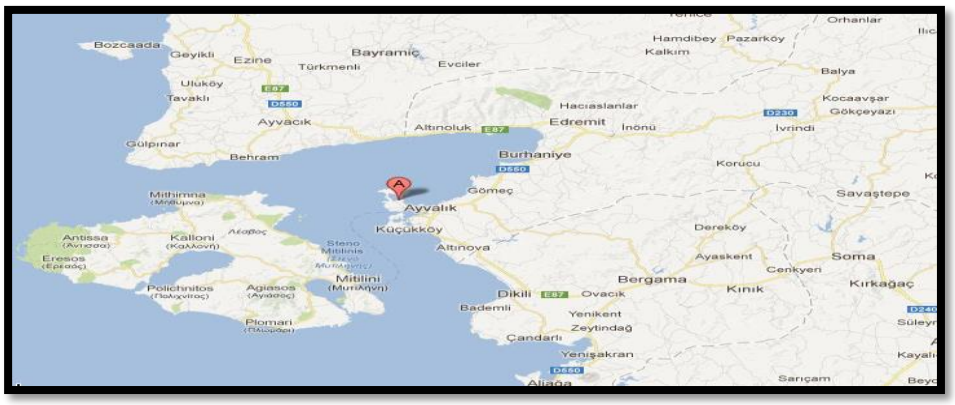
Çiftlik Evi-Köy evi: Tarım faaliyetlerinin, kırsal alanların doğal ve kültürel mirasının korunmasına önemli katkıları olduğu göz önünde bulundurularak, mevcut yapıların iyileştirmesi veya yeni yapıların mevcut dokunun iç düzenlemesi esas alınarak yapılmasını, bu sayede yatak kapasitesi oluşturulmasını ve turizmin gelişip genişleyebileceği ortamların çevresel açıdan güvence altına alınmasını hedefleyen; kırsal bölgelerde çiftlik organizasyonu amacıyla kurulmuş ve çiftlik üretimi ile birlikte turizm konaklama olanağı sağlayan, gelen müşterilerin de isterlerse çalışma programlarına katılabilecekleri, kırsal yaşantının sahnelenmesine olanak sağlayan en az beş odalı konaklama tesisleridir.

Pansiyonlar: Yönetimi basit, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı bulunan, en az beş odalı tesislerdir. *(Kaynak:10/5/2005 tarihli 2005/8948 Karar Sayılı Resmi Gazete, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik)*

3. AYVALIK İLÇESİNE GENEL BAKIŞ

Geleneksel konutların bulunduğu Ayvalık ilçesi özellikle İstanbul'a yakın olması nedeniyle turistler tarafından çok tercih edilen Ege denizinin kıyısında yer alan Balıkesir İl sınırları içinde kalan şirin bir tatil ve turizmin bir yerleşim birimidir.

Görsel 1: Ayvalık Haritası



Ayvalık'ın iklim yapısı, Ege'nin kendine özgü kıyı iklimi özelliği göstermektedir. Yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlı özellikleriyle belirginleşen ve tüm Ege kıyılarında hissedilen Akdeniz iklimi ve Lodos ve poyraz rüzgarları hakimdir. Zeytin ve Çam ormanlarının denizle kucaklaştığı, şirin küçük koyların birbirine sırt verdiği, çevresi irili ufaklı 22 adanın sardığı, konum olarak Midilli adasının karşısında yer alan Ayvalık'ın nüfusu ise yaklaşık 70.000'dir (*https://www.nufusu. com/ilce/ ayvalik_balikesir-nufusu).*

İlçe ekonomisi büyük ölçüde turizme ve başta zeytincilik olmak üzere tarıma bağlıdır. Arazinin %70'i zeytinlik olan Ayvalık'ta zeytinden sabun ve zeytinyağı üreten sanayi kuruluşları bulunmaktadır. Ayvalık'ta zeytin dışında pamuk, çam fıstığı ve mandalina gibi tarım ürünleri de yetiştirilir. Bağcılık ve Kozak çam balı üretimi de yapılmaktadır. *(Kaynak:http://www.ayvalik.bel.tr/index.php/ component/ content /article. html?id)* Kuzey Ege bölgesinde tek uluslararası limanı kimliğini taşıyan bir limana sahiptir.

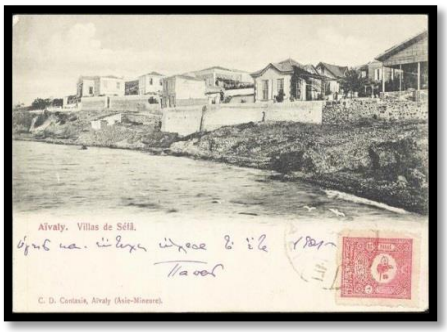
Ayvalık'ın adının nerden geldiğine ilişkin çeşitli görüşler bulunmaktadır. Ayvalık Yunan edebiyatı yazarlarından Fotis Kondoglou "Vatanım Ayvalık" isimli eserinde bölgede bulunan çok sayıda ayva ağaçlarından dolayı bu bölgeye Yunancada ayva anlamına gelen Kydonie denildiğini ileri sürmüştür (Burcu, 2011).

Ayvalık adına dair diğer bir görüş ise Ayvalıklılar Derneği başkanı Kukunora'ya aittir. Kukunora'ya göre Ayvalık adı bir midye türü olan ayvada'dan gelmiştir.

Görsel 2: Ayvalık



Görsel 3: Ayvalık Sefa Bölgesi



Kukunora'nın yazdığı "Eolya'nın başkenti Ayvalık (1972)" isimli eserinde, Ayvalık'a ilk yerleşenlerin Midilli'nin Kidonia köyünden olabilecekleri gibi Girit'in Kidonies bölgesinden de gelmiş olabilecekleri yönünde farklı görüşler ileri sürmüştür (Yorulmaz,1998).

Ayvalık sınırları içinde yer alan ve günümüzde köprü yolu ile de ulaşımı sağlanan herkesin Cunda olarak bildiği ancak Piri Reis'in haritasında Yunda olarak belirtilen Ali Bey Adası da önemli bir geçmişe sahiptir. Adanın ismi Yunanca'da "Moschonisi" olarak ifade edilmekteydi. "Moscho" kelimesi Yunanca'da güzel koku, "Nisi" ada anlamına gelmektedir.

Görsel 4: Ayvalık Piri Reis Haritası



Ege bölgesinde bulunan geçmişten gelen tarihi kültürünü ve tarihi kentsel dokusunu bugüne kadar sürdürebilen ender yerleşim bölgelerinden biridir. Anadolu'da Geleneksel Konut Mimarisi içinde değerlendirilebilecek konutlara sahip yerleşimlerden biri olan Ayvalık, tarihi kent dokusuna ait bu birikim açısından oldukça zengin bir içeriğe sahip olduğu belirtilmelidir. XIX. ve XX. yüzyıla ait konutlardan en azından 1000 tanesi plan ve mimari özelliklerini koruyabilmiş biçimde sağlam ve kullanılır durumdadır. Kent bu kimliğiyle açık hava müzesi durumundadır. Geçmişiyle yaşayabilen bir kent olma özelliğini her sokağı donatan evleriyle ortaya koyar.

Görsel 5: Ayvalık'ta Sakarya 2.Fethiye sokak



Ayvalık cadde ve sokaklarındaki dar yapı, evlerin bitişik nizamda oluşu kentin sürekliliğini ortaya koymakta, bir süre korsanların barınağı olarak kullanıldığını düşündürmektedir (Yaşar, 1996).

Ayvalık ve çevresindeki binaların tamamına yakını, belirgin ve ortak mimari özelliklere sahiptir. "Neo-klasik" adı verilen bu mimari, süregelen zamana karşın değerini yitirmeyen, çoğunluğun beğenisini kazanmış eski Roma ve Helen yapı izlerini taşıyan bir mimaridir (Akın, 2007).

Görsel 6: Tarihi Küçük Taşkonak Konukevi Kapıları



Ayvalık geleneksel evlerinde genellikle iki giriş kapısı vardır. Bunlardan biri işlik olarak kullanılan bölüme, diğeri ise oturma mekânına açılır. İşlik zaman zaman dükkân olarak da kullanılır. Kapılar, kemerli oluşları ve işçilikleriyle, basit ve sade görünümlü yapılara ihtişam katar. Ayvalık ilçesi ve çevresi, zengin tarihi ve kültürel kimliği ile doğal güzelliklerinin sergilendiği Tepeleri; Şeytan sofrası, Cennet, Aşıklar, İlk kurşun, Çıplak, tavşan kulakları tepesi gibi pek çok seyir tepesi. Tarihi camiileri; Ayos Yannis/Saatli, Ayos Yorgis/Çınarlı, Kato Panaya /Hayrettinpaşa ve Ayos Nikolaos/Biberli Cami. Kiliseleri; Ayazma, Profit İliyas, Ayos Dimitriyos, Taksiyarhis, Taksiyarhis Anıt Müzesi, Meryemana, Panayia, Faneromeni (Ayazma), Aya Triyada, Ayiu Vasiliyu, Ayos Pandeleymonas. Manastırları; Ayiu Nikolau, Aya Paraskevi, Çamlı, Leka Panaya /Koruyan Meryem, Ayışığı, Ayos Apostolos, Tavuk Adası, Güvercin Adası /Aya Yorgi, Profit İliya, Kızlar ve Taşlı Manastırları ile yerli yabancı tüm turistlerin ilgisini çekmektedir.

4. AYVALIK'TA TURİZM FAALİYETLERİ

Ayvalık'ın ilgi çekici ahşap ve taş mimari yapıları anıt ağaçları, doğal güzellikleri, kıyı olanakları, doğal limanı, iklimi, İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirlere ulaşımının yakın olması gibi çok çeşitli değerleri içinde barındıran Ayvalık ilçesi, özellikle son yıllarda kalkınma plan ve politikalarını turizme odaklamış durumdadır. Ayvalık Türkiye'nin en eski turizm merkezlerinden olup, kendini kıyıları istila edilen otellerden korumaya başarabilmiştir. Doğal güzellikleri ve kültürel dokusu ile yerli ve yabancı turistleri Ayvalık'a çekmektedir. Kampçılık, doğa yürüyüşleri, kayak, jeep safari, rafting, yamaç paraşütü, trekking vb. ilgi çeken alternatif sporlarının tamamını yapabilme imkânı veren ilçede özellikle son yıllardaki talep sayesinde oda ve yatak sayılarındaki artış göze çarpmaktadır. Ayvalık, doğal kumsal ve plajları yanında rölyef-su özelliklerinin birleşiminden oluşan manzara çekicilikleri ile dikkat çekmektedir (Doğan, 2006). Ayvalık tarihi kimliği ve otantik coğrafyası ile tekrar ziyaret edilen bir turizm bölgesidir. On binlerce kişiyi ağırlayan ilçe, turizm hareketlerine de oldukça yoğun katkı sunmaktadır. Aşağıdaki tabloya göre ilgili araştırmaya katılan yerli turistlerin çoğu Ayvalık'a beş kez ve üzerinde gelmiştir (Hacıman, 2012)

Tablo 1: Turistlerin Ayvalık'ta Bulunma Sıklığı (*Hacıman, M. 2012)*

TURİSTLERİN AYVALIKTA BULUNMA SIKLIĞI		
	SIKLIK	**YÜZDE**
1	35	17,3
2	44	21,8
3	42	20,8
4	21	10,4
5 kez ve üzeri	60	29,7

Ayvalık ülkemizin tam bir tatil cenneti köşelerinden biri olup, çok geniş bir toplum yelpazesine hitap edebilmektedir. Yüzmek isteyenlere, eğlenmek isteyenlere, şifalı kumsalında yürümek isteyenlere, Kaz dağlarının bol oksijenli havasının en iyi solumak isteyenlere, sörf ve dalış

yapmak isteyenlere, otantik Rum ve taş evlerinde nostalji yaşamak isteyenlere eski antik çağda kurulmuş bir şehir turu yapmak isteyenlere, sakinlik ve huzur isteyenlere, çeşitli pansiyon seçenekleri ile hizmet vermektedir. Otantik Rum veya taş bir evde konaklamak ve nostalji yaşamak isteyenler, geleneksel (taş ve Rum evlerinin) bulunduğu Cunda ve Ayvalık merkezindeki zengin pansiyon seçeneklerini sunmaktadır. Ayvalık pansiyonları genelde ailece işletilen sıcak, samimi ev havasında olup, lüks beklentisi içinde olmayan misafirlere hitap etmekle birlikte ekonomiktir. Ayvalık, geleneksel evleri konukevi (pansiyon) işletmeciliği olarak da turizm sektörü içinde dikkat çekmektedir. Turizm ve Kültür Bakanlığının web sayfasında yayımladığı 2017 yılı İstatistiklerinde; Turistlerin, Balıkesir ilinin tüm ilçelerindeki Turizm İşletme belgeli konaklama tesislerin; geliş sayılarına, doluluk oranlarına, geceleme ve ortalama kalış sayılarına göre dağılımını incelediğimizde Ayvalık ilçesinin diğer ilçelere göre öncelikli olarak tercih edildiğini aşağıdaki Tablo 2. 2' de, Tablo 2. 3' de ve Tablo 2. 4' de görmekteyiz.

Tablo 2: Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş Sayılarına Göre Dağılımı 2017 İstatistikleri (Http://Yigm.Kulturturizm.Gov.Tr/TR-201121/İsletme-Bakanlik-Belgeli-Tesis-)

TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNDE TESİSLERE GELİŞ SAYILARINA GÖRE DAĞILIMI (2017)				
		TESİSE GELİŞ SAYISI		
BALIKESİR	**İLÇELER**	**YABANCI**	**YERLİ**	**TOPLAM**
	Altıeylül	277	20 224	20 501
	Ayvalık	75 591	108 214	183 805
	Bandırma	4 412	75 861	80 273
	Burhaniye	848	23 981	24 829
	Dursunbey	12	2 440	2 452
	Edremit	1 925	115 569	117 494
	Erdek	38	8 619	8 657
	Gönen	2 011	30 086	32 097
	Karesi	1 640	56 903	58 543
	Marmara	5	3 914	3 919
	Sındırgı	106	16 823	16 929
	Susurluk	52	7 422	7 474
GENEL TOPLAM		**86 917**	**470 056**	**556 973**

Tablo 3: Turizm ve Kültür Bakanlığı: Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Doluluk Oranlarına Göre Dağılımı 2017 İstatistikleri ((Http://Yigm.Kulturturizm.Gov.Tr/TR-201121/İsletme-Bakanlik-Belgeli-Tesis-Konaklama-İstatistikleri.Html)

TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNDE DOLULUK ORANLARINA GÖRE DAĞILIMI (2017)				
		DOLULUK ORANI(%)		
BALIKESİR	**İLÇELER**	**YABANCI**	**YERLİ**	**TOPLAM**
	Altıeylül	0,56	42,46	43,02
	Ayvalık	13,12	33,00	46,12
	Bandırma	3,90	33,78	37,69
	Burhaniye	6,92	47,97	54,89
	Dursunbey	0,15	19,84	19,99
	Edremit	0,54	34,00	34,54
	Erdek	0,13	31,58	31,71
	Gönen	9,38	80,45	89,83
	Karesi	1,23	32,54	33,77
	Marmara	0,08	39,24	39,32
	Sındırgı	0,32	49,27	49,60
	Susurluk	0,16	38,18	38,34
GENEL TOPLAM		**36,50**	**482,32**	**518,82**

Tablo 4: Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Geceleme ve Ortalama Kalış Sürelerine Göre Dağılımı 2017 İstatistikleri (Http://Yigm.Kulturturizm.Gov.Tr/TR-201121/İsletme-Bakanlik-Belgeli-Tesis-Konaklama-İstatistikleri.Html

TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNDE GECELEME VE ORTALAMA KALIŞ SÜRELERİNE GÖRE DAĞILIMI (2017)							
		GECELEME			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ		
BALIKESİR	İLÇELER	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
	Altıeylül	452	34 405	34 857	1,63	1,70	1,70
	Ayvalık	97 149	244 355	341 504	1,29	2,26	1,86
	Bandırma	14 062	121 740	135 802	3,19	1,60	1,69
	Burhaniye	6 732	46 639	53 371	7,94	1,94	2,15
	Dursunbey	36	4 714	4 750	3,00	1,93	1,94
	Edremit	3 361	209 992	213 353	1,75	1,82	1,82
	Erdek	76	17 848	17 924	2,00	2,07	2,07
	Gönen	13 974	119 905	133 879	6,95	3,99	4,17
	Karesi	3 520	92 885	96 405	2,15	1,63	1,65
	Marmara	17	8 288	8 305	3,40	2,12	2,12
	Sındırgı	266	40 444	40 710	2,51	2,40	2,40
	Susurluk	61	14 846	14 907	1,17	2,00	1,99
GENEL TOPLAM		139 706	956 061	1 095 767	36,97	25,47	25,56

Ayvalık'ta yapılan turizm çeşitlerini gruplamak gerekirse; Kıyı turizmi, Deniz Turizmi, Yat, Gastronomi Turizmi, Kültür Turizmi, Doğa Turizmi, Alış Veriş Turizmi, olarak sayabiliriz. Zengin Plaj seçenekleri bulunmaktadır. Sarımsaklı, Badavut (Şahinkaya), Altınova, Ali Çetinkaya (Armutçuk), Duba Mevkii (Belediye Plajı), Alibey Adası (Cunda), Çamlık mevkii Kabri(Belediye Plajı) Ayvalık'ta, 1 adet marina ile birisi Cunda adada olmak üzere 2 adet yat - çekek yeri bulunmaktadır. İlçemizde Su Sporları olarak; Ayvalık adalarına yapılan günübirlik tekne turları, banana, su kayağı, jet ski ve su altı dalışları vb. yapılmaktadır. Yelken kulübü mevcut olup, iklimsel özelliklerin uygunluğu açısından sörf ve yelken sporları için de Ayvalık' ta uygun parkurlar bulunmaktadır. Plaj kıyılarından iç kesimlere doğru ilerledikçe Doğa Turizmi açısından eşsiz, el değmemiş ormanları ve Türkiye'deki önde gelen büyüklükteki Ayvalık Adaları Tabiat Parkları ile ziyaretçilerine; yürüyüş, bisiklet ve bu faaliyetler sonrası dinlence alanları, seyir tepeleriyle harikulade bir görsel ziyafet çekeceğiniz noktaları saymakla bitmez. Kendine özgü ve farklı yemek kültürünü birleştiren Ayvalık mutfağının gastronomi turizmi alanında zengin bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Alışveriş turizminde de son yıllarda önemli bir potansiyele sahip olan Ayvalık, merkezinde her perşembe günü kurulan pazar ve haftanın yedi günü açık çarşı ve alışveriş merkezleri sayesinde, özellikle Yunanistan'ın Midilli adasından olmak üzere, on binlerce turiste günü birlik ziyaretlerinde alışveriş imkanı sunar. Ayrıca doğa güzelliğinin zirve yaptığı Ayvalık'ta trekking, kuş gözlemciliği, bitki inceleme, jeep safari ve foto-safari gibi aktivitelerde bulunmaktadır.

5. AYVALIK İLÇESİ KONUKEVİ İŞLETMECİLİĞİ

Günümüz turizminde; deniz, kum ve güneşin yerine yeni turizm hareketleri açısından kentlerin tarihi ve kültürel kimliği ile kendilerine özgü yöresel mimarisi de bir turizm olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Ayvalık turistik tesislerinde 2017 yılında Balıkesir'in ilçeleri arasında, yerli 108.214, yabancı 75.591 olmak üzere toplamda 183.805 kişiyle en fazla turist ağırlayan ilçesi olmuştur. Turistlerin bu bölgeleri tercih etme nedenleri; Tarihi kültürel kimliği, doğal güzellikleri, turizm çeşitliliği, ekonomik ve otantik geleneksel Rum ve taş evi mimarisindeki konukevleri (pansiyon) ve butik otelleridir. Turizm sektörünün gelişmeye başladığı ülkemizde geleneksel evlerin, otellerin, tanıtıma daha fazla ihtiyacı bulunmaktadır. Tarihi, kültürü, mimarisi, gelenekleri, mutfağı, gelişmeye başlayan turizmi ile Ege bölgesini, dikkat çeken bir turizm merkezi haline dönüştürmektedir. Ayvalık, Edremit, Gönen, Erdek gibi ilçeler günümüzde orta gelirli aileler tarafından popüler tatil beldeleri olarak tercih edilmektedir. Özellikle Ayvalık bu ilçeler arasında, geleneksel Rum ve taş evleri ile farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda tarihi, kültürel kimliği, doğal güzellikleri ile öne çıkan, iç turizmi ile hareketlenen geleneksel Ayvalık-Cunda evlerinin kendine özgü yöresel mimarisi kapsamında; Konukevi (Pansiyon) işletmeleri dikkat çekmektedir. Ayvalık ilçesi kendine has turizm özellikleriyle çok yönlü turizm imkanları sunabilmesine rağmen, halen istenilen düzeyde turist ağırlayamamaktadır. Ayvalık'ta turizmin gelişmesini etkileyen sorunların başında; tutum ve hizmet kalitesi, sorunları ürün çeşitlendirme ve planlama – tanıtım sorunları, alt ve üst yapı v.b. sorunlarını sayabiliriz. Bu bölümde tarihi, kültürel kimliği, doğal güzellikleri ile öne çıkan ve hareketlenen iç turizmi ile kendine özgü yöresel mimarisi kapsamında; Ayvalık merkezinde bulunan Konukevleri (Pansiyon) ile Cunda Adasında bulunan konukevleri işletmeleri üzerine bir inceleme yapılmıştır. Genel olarak, tüketicilerin, çevrimiçi eleştiriler / şikayetler / eleştirilerden etkilendiği, şikayet web sayfalarının konaklama işletmelerinin seçimi ve deneyimlerin paylaşılması için kullanıldığı sonucuna varılmıştır; ve bu web siteleri önemli bilgi kaynağıdır (Doğan, 2016). Bu çalışma yapılırken de günümüzde önemli bir bilgi kaynağı olan web sitelerindeki konaklama işletmeleri hakkındaki konuk görüş ve yorumları esas alınmıştır.

Görsel 7: Ayvalık Mor Salkımlar Konukevi Balkon Manzarası



Ayvalık merkez de işletilmekte olan aşağıdaki 3.1. no'lu tabloda isimleri belirtilen 5 pansiyonda konuk edilen 393 müşterinin görüş ve yorumlarına göre seçilmiştir. Bunlar en çok konuk yorumu bulunan, tüm sezon açık olan ve 2010 yılından günümüze kadar hizmet vermekte olan pansiyonlardır. Mimari tarzları, fiyat, temizlik, kahvaltı, lokasyon, karşılama ve ilgilenme, ev atmosferi başlıkları altındaki, müşteri görüşleri, her pansiyonun ayrı ayrı değerlendirilmiş olup sonrasında karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Araştırmada konuk yorumlarında en çok öne çıkan konular başlık olarak seçilmiştir. Bu çalışmada hedeflenen Ayvalık merkezinde eski Rum mimari yapısı özelliğini taşıyan evlerde yapılan Konukevi İşletmeciliğinde sunulan hizmetlerden hangilerinin müşteri tercihini ve memnuniyetini etkilediğidir.

Tablo 5: Ayvalık Merkezindeki Pansiyonlarda Kalan Konuklara Sunulan Hizmet Beğenileri

BEĞENİ ÖZELLİKLERİ	AYVALIK MERKEZDEKİ PANSİYON/ KONUKEVLERİ					
	MACARON KONAĞI	TAKSİYARHİS	BOUNJOR	EOLYA	MAVİ	TOPLAM
MİMARİ TARZI	**36**	18	16	**40**	13	123
FİYAT UYGUNLUĞU	2	3	13	**42**	**19**	79
TEMİZLİK/ HİJYEN	**32**	18	15	**41**	24	130
KAHVALTI	**42**	10	11	**40**	23	126
EV ATMOSFERİ HİSSETMEK	7	7	12	**42**	**23**	91
LOKASYON (ŞEHİR MERKEZİ)	**21**	6	9	**44**	6	86
KARŞILAMA VE İLGİLENME	**39**	12	12	**42**	23	128

Yukarıdaki tabloda, Ayvalık merkezindeki pansiyonlarda konuklara sunulan hizmetlerden hangilerinin tercihlerini ve memnuniyetlerini etkilediği konusu incelenerek, işletmelerin tercih edilmedeki öncelikleri ortaya konulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere konuklar; yorumlarında memnuniyetlerini sırasıyla kahvaltı, temizlik ve hijyen, mimari tarzı, karşılama ve ilgilenme, ev atmosferi hissetmek, lokasyon (şehir merkezi), fiyat uygunluğu şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Tabloda bulunan;

- Kahvaltı, Temizlik ve Mimari Tarz, olarak en çok beğeniyi Macaron ve Eolya konukevleri,
- Fiyat uygunluğu ve Ev Atmosferi Hissetmek, seçeneklerinde en çok beğeniyi Eolya ve Mavi konukevleri,
- Lokasyon (şehir merkezi) ile Karşılama ve İlgilenme, seçeneklerinde en çok beğeniyi Macaron ve Eolya konukevleri almıştır.
- Tablodaki tüm başlıklarda en çok beğeniyi Eolya konukevi almıştır.

Konukevlerinde kalan konuklar; güler yüzlü karşılandıklarını, sorunların çözmede samimi içten güler yüzlü muhatap bulduklarını, çalışan personelin çok ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Bu tarz konukevlerinde kendilerini evlerinin rahatlığında, ev atmosferinde daha özgür hissettikleri için otellere tercih ettiklerini, ortamın daha sakin, sessiz ve huzurlu olduğunu belirtmişlerdir. Bu görüşlerini web sayfalarına yaptıkları yorumlarında "Artık Ayvalık'ta bir evim oldu" şeklinde ifade etmişlerdir.

Görsel 8: Ayvalık Tarihi Küçük Taşkonak Konukevi Yatak Odası



Konuklar kahvaltıların çok çeşitli, zengin, ege yöresinin yeşil sebze ve meyvelerinden, el yapımı ürünlerden (reçel, marmelat, ekşi ekmek, poğaça, gözleme), ürünlerin organik olmasından ayrıca bolca servis edilmesi nedeniyle çok beğendiklerini belirtmişlerdir. Evlerin büyüleyici ve mimarisinin etkileyici olduğunu, özgün ve otantik oluşunu, tarihi dokusunu ayrıca tam bir konak deneyimi yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Merkezi olması nedeniyle ulaşımın kolaylığından çok memnun kaldıklarını, geç saatlere kadar çarşıda ve eğlence mekanlarını da gezebildiklerini ifade etmişlerdir. Konukların merkez pansiyonlarını tercih etme sebepleri; merkezde ulaşımın kolaylığı, gün içerisinde farklı yerleri gezme-görme olanağı, yöre ürünlerinin zengin çeşitlerine, pazara rahat ulaşabilme, alış verişlerini kolay ve zevkle yapabilme, tur ve dalış sporu için teknelerin merkezden kalkması, ayrıca Midilli adasına gidecek turistler içinde merkezde konaklamanın avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Ayvalık merkezdeki pansiyonları tercih eden konuklar; kaldıkları pansiyonlarda ahşap olan ara bölmelerinde ses yalıtımı olmayışı, araçlarını Ayvalık sokaklarının dar olduğunu, park etmenin güvenli olmadığını, otopark sorunundan ve Belediye otopark ücretlerinin pahalı olduğunu ifade etmişlerdir. Aşağıdaki tabloda, Cunda adasındaki pansiyonlarda konuklara sunulan hizmetlerden hangilerinin tercihlerini ve memnuniyetlerini etkilediği konusu incelenerek, işletmelerin tercih edilmesindeki öncelikleri ortaya konulmuştur.

Tablo 6: Cunda Adasında Pansiyonlarda Kalan Konuklara Sunulan Hizmet Beğenileri

BEĞENİ ÖZELLİKLERİ	CUNDA ADASINDAKİ PANSİYON/ KONUKEVLERİ					
	CUNDA TAŞ EV (CUNDA STONE HOUSE)	LOVELY STONE HOUSE IN CUNDA	DURU	CUNDA ADALI	TUTKU	TOPLAM
MİMARİ TARZI	20	**29**	13	**21**	13	96
FİYAT UYGUNLUĞU	14	**26**	11	**18**	12	81
TEMİZLİK/ HİJYEN	13	**24**	13	20	**21**	91
KAHVALTI	9	**23**	13	**20**	15	85
EV ATMOSFERİ HİSSETMEK	12	**15**	14	**19**	3	63
LOKASYON	17	**23**	14	20	**23**	97
KARŞILAMA VE İLGİLENME	10	**26**	20	17	**26**	99

Cunda adasında işletilmekte olan yukarıdaki tabloda isimleri belirtilen 5 pansiyonda konuk edilen 240 müşterinin görüş ve yorumlarına göre seçilmiştir. Bunlar en çok konuk yorumu bulunan ve tüm sezon açık olan pansiyonlardır. Bunlardan Mimari tarzları, fiyat, temizlik, kahvaltı, lokasyon, karşılama ve ilgilenme, ev atmosferi başlıkları altındaki, müşteri görüşleri her pansiyonun ayrı ayrı okunmuş sonrasında karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Çalışmada konuk yorumlarında en çok öne çıkan konular başlık olarak seçilmiştir. Bu çalışmada hedeflenen

Cunda Adasında eski Rum mimari yapısı özelliğini taşıyan evlerde yapılan konukevi işletmeciliğinde sunulan hizmetlerden hangilerinin müşteri tercihini ve memnuniyetini etkilediğidir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere konuklar; yorumlarında memnuniyetlerini sırasıyla kahvaltı, temizlik ve hijyen, mimari tarzı, karşılama ve ilgilenme, ev atmosferi hissetmek, lokasyon, fiyat uygunluğu şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Tabloda bulunan;

- Kahvaltı ve fiyat uygunluğu olarak en çok beğeniyi Lovely Stone House in Cunda ve Cunda Adalı konukevleri,
- Temizlik ve lokasyonda en çok beğeniyi Lovely Stone House in Cunda ve Tutku konukevleri,
- Mimari Tarz, olarak en çok beğeniyi Cunda Adalı ve Lovely Stone House in Cunda Adalı konukevleri,
- Ev Atmosferinde hissetmek, seçeneğinde çok beğeniyi Cunda Adalı ve Duru konukevleri almışlardır.
- Tablodaki tüm başlıklarda en çok beğeniyi Lovely Stone House in konukevi almıştır.

Cunda Adasındaki Konukevlerinde kalan konuklar; güler yüzlü karşılandıklarını, çalışan personelin çok ilgili olduğunu belirtmişlerdir.Evlerin mimarisinin etkileyici olduğunu, özgün ve otantik oluşunu, Adanın doğasını, kıyılarını ve tarihi binalarını, çok beğendiklerini ifade etmişlerdir. Sahilde bulunan restoranlardaki adaya özgü yemek ve meze çeşitliliğini beğenmişler, olumsuz olarak da bazı pansiyonların otopark sorununu ve su kesintisi ve debisinin düşüklüğünü dile getirmişlerdir.

Tablo 7: Ayvalık Merkez ve Cunda Adasında Pansiyonlarda Kalan Konukların Beğeni Toplamlarının Karşılaştırılması

BEĞENİ ÖZELLİKLERİ	AYVALIK MERKEZ VE CUNDA ADASINDAKİ TOPLAM BEĞENİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI	
	CUNDA ADA TOPLAM BEĞENİLERİ	AYVALIK MERKEZ TOPLAM BEĞENİLERİ
MİMARİ TARZI	96	123
FİYAT UYGUNLUĞU	81	79
TEMİZLİK/ HİJYEN	91	**130**
KAHVALTI	85	**126**
EV ATMOSFERİ HİSSETMEK	63	91
LOKASYON	**97**	86
KARŞILAMA VE İLGİLENME	**99**	128

Ayvalık merkez ve Cunda adasındaki konukevlerinde kalan müşterilerin tercihleri toplamları analiz edilmiştir. Konukevlerinin; mimari tarzları, fiyat, temizlik, kahvaltı, lokasyon, karşılama ve ilgilenme, ev atmosferi başlıkları altındaki, müşteri görüşleri, ayrı ayrı değerlendirilmiş olup sonrasında karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Ayvalık Merkez ve Cunda Adasındaki konukevlerinde yapılan her iki çalışmada elde edilen toplam veriler doğrultusunda; Ayvalık merkezindeki konukların tercihlerinde öncelikli olarak temizlik ve kahvaltı, Cunda adasında konaklayanların ise karşılama ve lokasyon beğenilerinin öne çıktığı görülmüştür.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde Turizm Dünya'da ve Türkiye'de sürekli gelişen ve rekabetin çok yoğun olduğu bir sektördür. Türkiye'de bu pazarda yerini almak durumundadır. Türkiye'nin Turizm sektöründen aldığı payı arzu edilen düzeye çıkarması için planlama, yönetim ve stratejilerinde uzun ve kısa vadeli istikrarlı politikalar izlenmesi zorunludur. Türkiye, tarihi, kültürü, coğrafyası, iklimi, doğal zenginlikleri ile turizm potansiyelinin yüksek olduğu bir ülkedir.

Bu araştırmada Türkiye'de dış turizm hareketlerinden daha az gündeme gelen iç turizm hareketlerini izlemek ve mevcut sorunları ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda tarihi, kültürel kimliği, doğal güzellikleri ile öne çıkan, hareketlenen iç turizmi ile kendine özgü yöresel mimarisi kapsamında; geleneksel Ayvalık-Cunda evlerinin Pansiyon (Konukevi) işletmelerinin karşılaştırılması, tercih sebepleri, üstünlükleri ve sorunları incelenmiştir.

Türkiye'nin tatil ve konaklama rehberi olan operatörlerin web siteleri sayfalarından toplam 636 müşteri görüşü incelenmiş, bunlardan mimari tarzları, fiyat, temizlik, kahvaltı, lokasyon, karşılama ve ilgilenme, ev atmosferi başlıkları altındaki, görüşleri her pansiyon (konukevi) için ayrı ayrı karşılaştırılmış ve analiz yapılmıştır.

Çalışmada konuk yorumlarında en çok öne çıkan konular başlık olarak seçilmiştir. Bu çalışmada hedeflenen Ayvalık merkezinde ve Cunda Adasındaki eski Rum mimari yapısı özelliğini taşıyan geleneksel Ayvalık evlerinde yapılan konukevi işletmeciliğinde sunulan hizmetlerden fiyat, temizlik, kahvaltı, lokasyon, ev atmosferinde hissetmek, karşılama ve ilgilenme başlıklarından hangilerinin müşteri tercihini ve memnuniyetini etkilediği araştırılmıştır.

Ayvalık merkezinde kalan konuklar memnuniyetlerini; sırasıyla kahvaltı, temizlik ve hijyen, mimari tarzı, karşılama ve ilgilenme, ev atmosferi hissetmek, lokasyon (şehir merkezi), fiyat uygunluğu şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Cunda Adasındaki kalan konuklar; güler yüzlü karşılandıklarını, çalışan personelin çok ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Tarihi dokusunu, sahilde bulunan restoranlardaki adaya özgü yemek ve meze çeşitliliğini beğenmişlerdir.

Ayvalık Merkez ve Cunda Adasındaki konukevlerinde yapılan her iki çalışmada elde edilen toplam veriler doğrultusunda; Ayvalık merkezindeki konukların tercihlerinde öncelikli olarak temizlik ve kahvaltı, Cunda adasında konaklayanların ise karşılama ve lokasyon beğenilerinin öne çıktığı görülmüştür.

Her iki çalışmada öne çıkan evlerin mimarisinin etkileyici olduğu, özgün ve otantik oluşudur. Ayrıca, Ayvalık'ın doğasını, koylarını ve tarihi binalarını, çok beğenildiği gözlenmektedir.

Olumsuz olarak otopark ve cadde ve sokakların temizlik sorununu ve su kesintilerini ve su debisinin düşüklüğünü dile getirmişlerdir. Ayvalık ve Büyükşehir Balıkesir Belediyeleri bu sorunlar ile diğer altyapı ve üstyapı sorunlarının bilincinde olduklarını, çözümü yönünde çalışmaların sürdürüldüğünü belirtmişlerdir.

Ayvalık'ta, kültürel dokusu içindeki restorasyonu yapılmış tarihi geleneksel evlerin turizme kazandırılarak konaklama tesisi olarak kullanılması hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Ayvalık merkez ve Cunda adasında yapılan konukevi işletmeciliği genelinde geleneksel Ayvalık Rum/taş evlerinin restore edilerek kullanıldığını ve turistler tarafından ilgi ve merak uyandırdığı görülmektedir.

Ayvalık'ta mevcut geleneksel mimari tarzındaki konukevi işletmelerine olan talep alternatif turizmde değer yaratmada önemli bir işleve ve potansiyele sahiptir. Bu doğrultuda Geleneksel Ayvalık evlerinin sonraki kuşaklara miras bırakılabilmesi için terk edilen "sit" lerin yeniden inşa edilmesi, eski binaların kullanılabilir hale getirilmesi ve aynı zamanda Ayvalık'ın tarihi ve kültürel değerleri ve mekansal farklılıklarının öne çıkarılarak kendine özgü kentsel bir turizm politikası önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akın, B., (2007), Ayvalık Evleri, Çanakkale Üniversitesi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Burcu, B. C., (2011), Tarihi Kentlerin Canlandırılmasına Yönelik Sürdürülebilir Yönetim Stratejileri: Balıkesir-Ayvalık Örneği, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi

Doğan. A., (2006), Kentsel Doku, Geleneksel Yerel ve Kültürel Özelliklerin Turizm Mekanına ve Türüne Etkileri Ayvalık Örneği, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Doğan, S., DATABASE TURKEY, Konaklama İşletmeleriyle İlgili Internet Sitelerinde Yer Alan Yorumların Tüketici Karar Sürecine Etkisi, Uluslararası Yönetim Ekonomisi ve İş Dergisi, 01/2016, Cilt 12, Sayı 30, (2016)

Hacıman, M., (2012),Turizm Sektöründe Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Satın alma Davranışına Etkisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler

MEB, MEGEP, Konaklama ve Seyahat İşletmeleri, Ankara, (2006)

Resmi Gazete, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (10/5/2005 tarihli 2005/8948 Karar Sayı), (2005)

Sakkari, Y., "The history of Kydonies" Ayvalık Tarihi kitabı, (1982)

Yaşar, İ., (1996), İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi,

Yıldız S., (2011), Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,

Yorulmaz, A., Ayvalık'ı Gezerken., Ayvalık: Ceylan Kitabevi.-İstanbul, (1998)

Yorulmaz, A., Ayvalık'tan Cunda'dan, S:11, 12, 46, Remzi Kitabevi, İstanbul, (2011)

http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html,12.11.2018

http://www.ayvalik.bel.tr/index.php/ component/ content/article.html?id=90, 19.11.2018

http: //kentseltransformasyon.blogspot.com/

https://www.nufusu.com/ilce/ayvalik_balikesir-nufusu

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

GOVERNMENTAL SUPPORTS OF TURQUALITY AND ITS SIGNIFICANCE IN BRANDING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1095
PAP-V.9-2019(42)-p.220-225

Nilgun Kudat[1], Suat Teker[2]
[1]Işık University, Graduate School of Social Sciences, Maslak Campus, Sariyer, Istanbul, Turkey.
nilgun@thehunger.com.tr, ORCID: 0000-0003-1162-2189
[2]Işık University, Maslak Campus, Sariyer, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121

To cite this document
Kudat, N., Teker, S., (2019). Governmental pupports of Turquality and its signicficance in branding. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.220-225
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1095
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Turquality, a branding on its own, is the first and the single government supported national branding program. This study investigates the concept, coverage and the supports of Turquality program for branding the Turkish products.
Methodology- The Turquality program has initiated in 2006 and then extended in later years. The definition and the coverage of the Turquality program is analyzed in this study.
Findings- The paper explains that the advantages of Turquality Program for the Turkish firms intented to go international and requirements the firms must meet seeking support of the Turquality Program.
Conclusion- Turquality program provides great advantages and governmental support for branding Turkish products and keeping these products comptetive in the long run.

Keywords: Turquality, branding, international markets, governmental supports, international competition.
JEL Codes: M30, M31, M 38

TURQUALITY DEVLET DESTEKLERİ VE MARKALAŞMADAKİ ÖNEMİ

ÖZET

Amaç- Ülkemizde kendi adıylada markalaşan TURQUALITY®Programı, dünyadaki ilk ve tek devlet destekli bir markalaşma programıdır. Bu çalışma, Turquality programının amacını, kapsamını ve Türk ürünlerinin markalaşmasında sağladığı desteği anlatmaktadır.
Yöntem- 2006 yılında ilk olarak hayata geçirilen Turquality programın kapsamı, sonraki yıllarda genişletilmiştir. Bu çalışmada, Turquality programının tanımı ve kapsamı analiz edilmiştir.
Bulgular- Turquality programının yurt dışına açılmak isteyen firmalara sağladığı imkanlar ve firmaların bu desteklerden yararlanmak için, yapması gerekenler anlatılmaktadır.
Sonuç- Türk ürünlerinin markalaşması, uluslararası piyasalarda rekabetçi olmaları ve bu üstünlüklerini uzun vadede sürüdürebilmeleri için, Turquality Programı çok öenemli avantajlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turquality, markalaşma, uluslararası pazarlar, devlet destekleri, uluslararası rekabet.
JEL Kodları: M30, M31, M 38

1. GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknoloji ve küreselleşen dünyada, üreticiler ve hizmet veren firmalar varlıklarını uzun vedevde sürdürebilmek ve karlılıklarını arttırabilmek için; markalaşmak, marka bilinirliliklerini ve marka değerlerini ulaslarası arenaya taşımak zorundalar. İyi bir marka algısı, firmaların hem pazardaki yerini güçlendirmekte, hem de karlılıklarını arttırmaktadır. Türkiye'de firmaların yurt dışı pazarlara açılmasına destek veren en önemli program, TURQUALITY® Programıdır. 2006 yılında hayata geçen TURQUALITY®Programı, gerçek anlamda Türk markalarının küresel pazarlarda markalaşmasına destek verir. Hizmet sektörü 2015/9 Sayılı Karar(Hizmet İhracatı) ile ve diğer sektörler 2006/4 Sayılı Tebliğ ile kanun kapsamına alnmıştır.

Eski Mısırlıların, Yunanlıların ve Romalıların yaptıkları çanak çömleklerde, işin kalitesini ve sahibini belli etmek için, ürünlerini mühürlemeleriyle başlayan "marka'' yolculuğu, köylülerin meralarda sığırlarını birbirinden ayırmak için kullandıkları ve İngilizce'de markalamanın karşılığı olan "branding" kelimesinin kullanımıyla, yoluna devam etmiştir. ''Devletlerde marka ile ilgili ilk düzenleme, İngiltere'de 1266 yılında uygulamaya konulan Fırıncılar için Damgalama Yasası'nda görülmüştür. 1980'lerin sonlarında ise, markaların bir varlık olduğu, net bir değeri olduğu ve iş stratejisine ve performansa güç sağladığı fikri kabul edilmiştir. Günümüzde artık markalar devletler için de önem taşımaktadır. Küreselleşen Dünyada, doğduğu ülkeden başka ülkede de tanınan ve bilinen markalar, ülkelerine önemli ekonomik katkılar sağlamalarının yanında, ülkelerinin kültürünü ve sanayi gücünü hatta siyasi varlığını da o ülkelere taşımaktadırlar. Ülkemizde kendi adıylada markalaşan TURQUALITY®Programı dünyadaki ilk ve tek devlet destekli bir markalaşma programıdır.

Avrupa'da Sanayi Devrimi veya Endüstri Devrimi olarak adlandırılan ekonomik gelişmeler, 18. ve 19. yüzyıllarda, hızlı nüfus artışı, yeni buluşların üretime uygulanması ve buhar gücüyle çalışan makinaların kullanılmaya başlaması, makinalaşmış endüstriyi doğurmuştur. Yaşam standartlarının yükselmesi anlamına gelen ve bir zamanlar lüks sayılan şeker, kahve, çay gibi malların alt sınıflar tarafından da kullanılmaya başlaması ve doğal bir gereksinim haline gelmesiyle, dolaylı olarak tüketim malı talebini arttırmıştır. İngiliz Sanayi devriminden sonra, fabrika sistemine geçiş, ulaşımın kolaylaşması gibi nedenlerden dolayı, rakip ürünlerin de pazarları oluşmaya başlamıştır. Üreticiler ürünlerinin benzerlerinden ayırt edilebilmesi için, ürünlerine isim vererek "marka"yı günümüz anlamıyla kullanmaya başlamışlardır. Teknolojinin genişlemesi ve üreticilerin ellerindeki sermayenin artması ile birlikte, marka adının yanında görsel semboller de kullanmaya başlamışlardır. Böylece çağdaş anlamda marka yaratma doğmuştur.

Tablo 1, ürün ve marka arasındaki farklılıkları göstermektedir. Bir ürün nesne (mal) veya hizmet olabilir ve nesne ise, fabrika gibi bir üretim tesisinde üretilir ve biçimsel bir özelliğe sahiptir. Bir ürün veya bir hizmet, zaman içinde geliştirelebilir ve beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder. Marka ise, tüketici ihtiyaçlarını tatmin eden, bir statü göstergesi olarak kabul edilen, kişisel ve duygusal bir yanı olan, soyut ve beynin sağ tarafına hitap eden bir algıdır.

Tablo 1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
✓ Fabrikada üretilir.	✓ Marka yaratılır.
✓ Nesne veya hizmettir.	✓ Tüketici tarafından algılanır.
✓ Biçimsel özellikleri vardır.	✓ Kalıcıdır.
✓ Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir.	✓ Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde bir tatmin sağlar.
✓ Tüketiciye fiziksel bir yarar sağlar.	✓ Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir.
✓ Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır.	✓ Kişiliği vardır.
✓ Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	✓ Soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır.
	✓ Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Peter Doyle'ye göre; "Bir işletme pazardaki rakiplerine oranla daha fazla kar ediyor ve bu karını koruyabiliyorsa, rakabetçi üstünlüğe sahip demektir.'' ve bu üstünlüğünü maliyet üstünlüğüne ek olarak, farklılaşma üstünlüğü ile elde eder. Farklılaşma üstünlüğü ise, marka lideriği üstünlüğü ile gerçekleşebilir. Marka üstünlüğü elde etmiş işletmeler, karlılıklarını ve marka değerlerini arttırmak için, uluslararası pazarlara açılmak isterler.

Firmalar uluslararası pazarlarda yer edinerek; kendi ükelerinin ekonomisine güç kazandırırılar ve kendi ülkeleri için ihracat karşılığında döviz girdisi sağlarlar. Dış ticaret yapan ülkelerin, genel olarak üretim ve istihtam oranları yükselir ve ülke tanıtımına katkıda bulunurlar. İhtiyaç duyulan ülkelere ürün ve hizmet götürülmesi, küresel anlamda ülke saygınlığını arttır. İhracat yapan firmalar, küresel pazarda rekabetçi kalabilmek için, yönetimsel ve teknolojik açıdan sürekli kendilerini geliştirmek zorundadır.

Firmalar ise; yönetim kadrolarının küreselleşmelerini isterler, yabancı ülkelerden ortaklık teklifi almak isterler, yerel pazarlarının doyuma ulaşması nedeniyle küresel pazarlarda karlılıklarını arttırmak isterler. Sonuçta, bu gibi motivler ile firmalar uluslararası marka olma arzusu duyabilirler.

2.TURQUALITY PROGRAMI

İhracatı ve markalaşmayı, Türk firmalarının uluslararası arenada rekabet etmelerini destekler. Maliyet üstünlüğü ve başarılı farklılaştırma, firmanın kaynak ve yetkinliklerine dayandırılmalıdır. Bu kaynak ve yetkinliklerin yaratıldığı süreç, performans göstergeleri ile izlenmelidir. Değerlendirmeler ve iyileştirmeler sürekli yapılmalıdır noktasında da destek vermektedir.

Ülkemizin rekabet avantajını elinde bulunduran ve markalaşma potansiyeli olan ve markalaşmanın önemini fark etmiş, ürün ve hizmet gruplarına sahip Türk firmalarının; üretimlerinden pazarlamalarına, hizmeti sunuş şekillerine, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde, yönetsel bilgi birikimi, tasarımı, bileşim, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak, uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla rekabet edebilmelerini markaları aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması, Türk Kültürü'nü yurtdışında yaygınlaştırma ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş ve kendi ismiyle markalaşmış devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. TURQUALITY®, Türkiye'den dünya markası yaratma hedefine önemli katkısı olan bir destekleme modelidir

Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Ülke ihracatının artamasınna destek veren bir programdır. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2023 yılı için hedeflediği 500 Milyar Dolar ihracat hedefine ulaşmasında önemli bir rol oynacaktır. Firmaların marka değerinin artmasını sağlar. Ar-Ge ve tasarım yatırımları ile katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesini sağlar. Teknolojik alt yapı yatırımları ile firmanın iç süreçlerinin verimli hale getilmesini sağlar. Firmaların kurumsallaşmayı gerçekleştirmelerini ve sürdürülebilirliklerini zorunlu tutar. Tüm ihracat teşviklerinin üzerinde çok geniş kapsamlı hibe desteği sağlar. Firmaların kurumsal yönetimi gerçekleştirmesini sağlar. Ulusal markalaşmanın artmasını sağlar. Markanın katma değerli marka haline getirilmesini destekler. Firmaların ve yurt dışı pazarlarda sürdürülebilir bir başarıyı yakalamalarına destek olur. Uygun harcamaların %50'sini hibe olarak teşvik eder

2.1. Finansal Destekler

TURQUALITY® Ofis, mağaza showroom kirasından tüm dekorasyon giderlerine, fuar organizasyonlarından tüm reklam ve tanıtım faaliyetlerine, tasarımcı maaşlarından, bilgi teknolojileri yatırımlarına kadar (donanım hariç) birçok ana kalemde % 50 oranında karşılıksız ve üst limit olmadan destek sağlar. Yapılan giderlere ilişkin harcama belgeleri Bakanlığa iletildikten sonra bu bedeller firmae geri ödenir. Desteklerden bir firmanın en fazla 2 markası yararlanabilir. Bir marka için birden fazla firma desteklenebilir. Holding bünyesinde ise en fazla 6 marka desteklenir. Destek üst limitleri her takvim yılı başında (TÜFE+Yİ-ÜFE)/2 oranında güncelleniyor. Bir takvim yılında tüm destek kalemleri için imalat sektörüne verilen destek üst limiti 2018 yılı için 21 milyon TL, hizmet sektörü için 20 milyon TL idi. TİCARET(EKONOMİ) Bakanlığı'nın aldığı kararla 1 Eylül 2016 tarihinden itibaren TURQUALITY® kapsamında marka desteği alan bir firmaya verilecek kaynak, bütün firmalara ödenen paranın toplamının yüzde 5'e, sınır 1 Ocak 2017'de tüm firmalara verilen TURQUALITY® desteğinin yüzde 3'üne inmiştir. 2019 yılı için firma başına ödenecek olan destek 25 milyon TL'yi geçemez

2.2. Finansal Olmayan Destekler

TURQUALITY® Programı'nda veya Marka Destek programı kapsamına alınan firmaların, kurumsal anlamda gelişmeleri, öğrenen organizasyonlar olmaları çalışanların sürekli kendilerini geliştirmeleri, TURQUALITY®ve Marka Destek programı kapsamında bulunan bilgi, fikir ve ilişkilere dahil edilmeleri açısından, finansal desteklerden daha önemlidir. TURQUALITY®ve Marka Destek programının sürekli planlı iyileşme ve gelişim Programı olarak görülmesi ve firmada TURQUALITY® Programı'nın etkin işlemesi ve başarılı ilerleyebilmesinden sorumlu Değişim ve Gelişim liderlerinin bulunması sürecin için önem taşımaktadır. Yönetim danışmanlığı firması işbirliğiyle yapılan; firmanın mevcut durumunun detaylı analiz edildiği, uluslararası piyasalarda kendi sektöründeki en iyi firmalarla karşılaştırılarak, "iyileştirme projeleri" nin belirlendiği gelişim yol haritası oluşturulur. Her marka için ayrı ayrı oluşturulan uzman profesyonellerle birlikte oluşturulan Markalaşma Gelişim Yol Haritası programın en önemli uygulamalarından biridir

2.3. Turquality Gelişim Yol Haritası

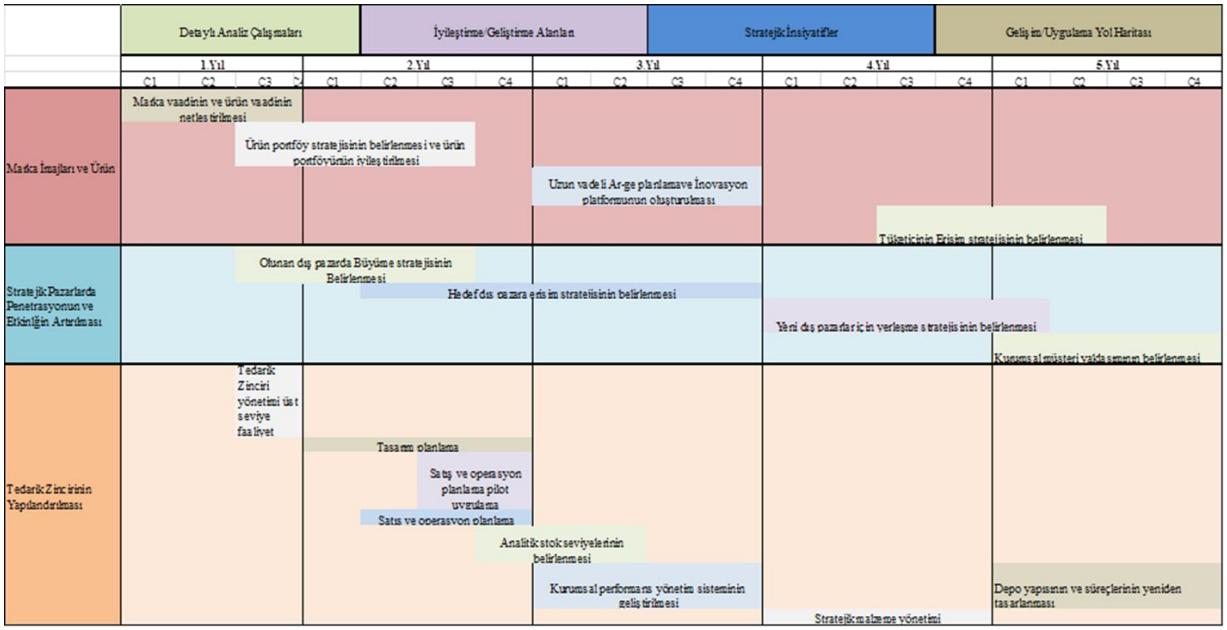
TURQUALITY® Programı'nda veya Marka Destek programı kapsamına alınan firmaların, kurumsal anlamda gelişmeleri, öğrenen organizasyonlar olmaları çalışanların sürekli kendilerini geliştirmeleri, TURQUALITY®ve Marka Destek programı kapsamında bulunan bilgi, fikir ve ilişkilere dahil edilmeleri açısından, finalsal desteklerden daha önemlidir. TURQUALITY®ve Marka Destek programının sürekli planlı iyileşme ve gelişim Programı olarak görülmesi ve firmada TURQUALITY® Programı'nın etkin işlemesi ve başarılı ilerleyebilmesinden sorumlu Değişim ve Gelişim liderlerinin bulunması sürecin için önem taşımaktadır.

Marka Gelişim Yol Haritası'nın firmalar için önemini ile ilgili Salim Çam'ın derğerlendirmeleri; "TURQUALITY®®, teknik anlamda işletme içinde birtakım dönüşümler sağlar. "Neredesiniz, nereye gideceksiniz ve nasıl?" sorularının cevaplarının işletmede öngörü oluşturmasını bekler. Öngörü, geleceğin bugünden planlanmasıdır. Günümüz Türkiye'sinde firmalarde, stratejisi %10, operasyonu %90'dır. TURQUALITY®®, tepe yönetimin çalışmaya ayırdığı zamanın; %90 strateji, %10 da operasyon olmasını bekler. Biz tepe yönetimle beraber yaptığımız TURQUALITY®çalışmalarında herkesi stratejik planlamanın içerisine katıyoruz. Stratejik planlamanın sonucunda firmanın nereye gitmesi gerektiğini herkes biliyor ve hizalanmış bir takım oluşturuyor. O yüzden işletme artık operasyonel bir işletme olmaktan çıkıp ne istediğini, istediğinin performansının ne olduğunu ve ulaştığında onunla ilgili ne yapacağını bilen bir organizasyon haline geliyor. Yani şahsi olmaktan çıkıyor organizasyon, mülkiyet kavramından çıkıyor, toplumsal ve ülkesel bir stratejik hale gelmiş oluyor. Yurt dışında da marka olmuş firmalara baktığımızda ülke firmaları Coca Cola gibi, McDonalds gibi, Starbucks gibi firmalar ülke firmaları gibi çalışırlar.''

Yönetim danışmanlığı firması işbirliğiyle yapılan; firmanın mevcut durumunun detaylı analiz edildiği, uluslararası piyasalarda kendi sektöründeki en iyi firmalarla karşılaştırılarak, "iyileştirme projeleri" nin belirlendiği gelişim yol haritası oluşturulur. Her marka için ayrı ayrı oluşturulan uzman profesyonellerle birlikte oluşturulan Markalaşma Gelişim Yol Haritası (Tablo.3 Gelişim Yol Haritası Örneği) programın en önemli uygulamalarından biridir.

Gelişim Yol Haritası çalışması 200.000 USD'ye kadar %75 oranında desteklenir. Başka bir ifadeyle Gelişim Yol Haritası sürecinde; destek kapsamına alınan firmanın mevcut bulunduğu konum, sahip olduğu vizyon ve kurumsal stratejileri ile operasyon ve destek süreçleri, organizasyonları ve teknolojik yetkinliklerinin detaylı olarak incelenir, uluslararası en iyi uygulamalar göz önünde bulundurularak iyileştirme alanları tespit edilir, kurumsal alt yapı ve hedef pazar dinamikleri firmaların stratejik öncelikleri doğrultusunda projelendirilip, performans göstergeleri belirlenir. Sonrasında, gerekli önerilerde bulunulur ve Gelişim Yol Haritasına uyumları her yıl denetlenir.

Tablo 2: Turquality Gelişim Yol Haritası



2.4. Yönetici Geliştirme Programı

Doğru tasarlanmış organizasyonlarda, sistemlerde yetkin insan kaynağı ile hedeflere varılır ve doğru sonuçlar üretebilir. Günümüzde küreselleşen rekabet ile baş edebilmek için ve daha etkili ve yetkin oyuncu haline gelebilmenin zorunluluklarından biri de organizasyonları ve sistemleri doğru uygulayan insan kaynağı alt yapısına sahip olunmasıdır. TURQUALITY® projesi bu gerçekten hareketle firmalara yaptığı tüm finansal desteklerin yanında "Yönetici Yüksek Lisansı (Executive MBA)" formatında bir yönetici geliştirme programı yürütmektedir. Bu amaçla Koç, Sabancı Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen ve firmaların ihtiyaçları göz önünde tutularak, programı oluşturulan Yönetici Geliştirme Programı ile TURQUALITY® kapsamındaki firmaların orta ve üst düzey yöneticilerinin küresel başarı için gerekli vizyon ve yetkinliklede kendilerini geliştirmeleri amaçlanmaktadır. Yönetim/Organizasyon, Pazarlama/Perakende, Operasyon ve Süreç Yönetimi/Tedarik Zinciri Yönetimi, Finans/Muhasebe eğitimleri verilmektedir. Bugüne kadar toplam yaklaşık 1.200'ün üzerinde yöneticinin eğitimi tamamlanmıştır.

3. TURQUALITY SÜRECİ – Firma Hazır mı?

Turquality sürecine girmek isteyen firmaların; ileri düzeyde yapılandırılmış bir ihracat sevşyesini yakalamış olması ve sektörel zorulnlu olan tesciller ve üyelik şartaları sağlamaları gerekemektedir.

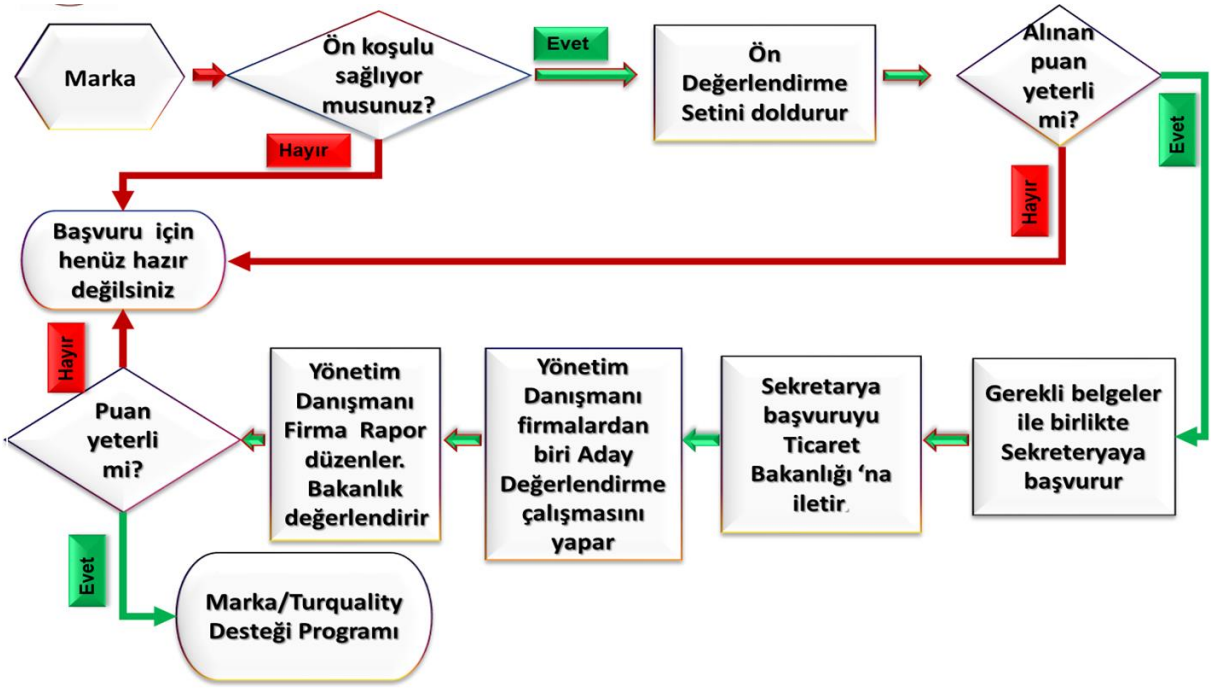
3.1. Firmanın İhracat Seviyesi

Firmaların, küresel piyasalarda satış, pazar payı, marka yönetimi ve kurumsallaşma süreçleri gözönünde tutularak, uluslararası pazardaki mevcut durumları 4 seviyede sınıflandırılabir. Programa başvuruda bulunacak firmanın 3. veya 4. seviyede olması gerekir. 3.Seviye, ileri seviyede ve iyi yapılandırılmış uluslararası satış ve 4.seviye, uluslararası profesyonel bir organizasyona sahip olmayı kapsamaktadır.

3.2. Sektörel Yeterlikler, Tesciller ve Üyelikler

Firmaların bulundukları sektörlere göre sağlaması gereken spesifik şartları gerçekleştirmiş olmaları gerekir. Örneğin; İmalat sanayinde başvuruda bulunan firmanın (organik bağı bulunan firmaları dahil) son üç takvim yılında ihracat yapmış olması şatıyla, son üç yıllık ortalama ihracat tutarının 3 milyon USD'nin üzerinde olması gerekir. Gastronomi sektöründe yurt içinde faranchaiseları hariç kendisine ait 5 şubesi ve yurt dışında kendisine ait 1 şubesi (%51 ortaklık yeterli) olması gerekir. Sağlık sektöründe, hastanelerin yıllık yurtdışından gelen hasta sayısı önemlidir. Fakat yurtdışında bir hastanesi olmasına gerek yoktur. Üniversiteler için ise, yıllık yurtdışından gelen öğrenci sayısı önemlidir, ancak yurtdışında bir üniversite kampüsü olmasına gerek yoktur. Başvuruan markanın Türkiye'de tescilinin yapılmış olması gereklidir. Ayrıca, yurtdışında da ibraz edebileceği iş planında belirtilecek hedef pazarlarının en az birinde tescil edilmiş olması gerekmektedir. Yurtdışı tescilinin Madrid Protokolüne üye (Tablo 5.Madrid protokolüne üye ülkeler tablosu) ülkelerden birine yapılmış olması zorunludur. Son olarak, ilgili firmanın Türkiye İhracatcılar Birliğine üye olması zorunludur.

Tablo 3: Turquality Süreci



3.3. Ön Başvuru ve Değerendirme

TURQUALITY® Destek Programına başvurmadan önce, firma Yetkinlik Seviyesini ölçmek için https://www.turquality.com/on-degerlendirme-seti linkinden ''Ön Değerlendirme Soru Setini doldurabilir. Bu soru setinde, firmanın marka gücü, kurumsal yetknlik ve kullanıdığı iş modeline ilişkin sorular mevcuttur.

MARKA GÜCÜ

- ✓ Markaya ayrılan yıllık pazarlama bütçesinin toplam net satışlara oranı, son 3 yılın ortalamasını hesaplamak suretiyle nedir?
- ✓ Firmanızın markalı net satışlarının en yüksek olduğu ülkede, markanızın en yüksek satış hacimli kalemi ortalama fiyatının pazar lideri benzer kalem fiyatına oranı nedir?
- ✓ Son 3 yıl için destek kapsamındaki markanın satışlarının toplam satışlara oranını belirtiniz lütfen.

KURUMSAL YETKİNLİK

- ✓ Firmanızda düzenli olarak belirli bir süreç takip edilerek uzun vadeli (3-5 senelik) stratejik planlama yapılmakta ve bu planlar dokümante edilmekte midir?
- ✓ Firmanızda düzenli olarak bütçe çalışması yapılmakta ve bütçe gerçekleştirmeleri takip edilmekte midir?
- ✓ Firmanızın finansal tabloları bağımsız dış denetimden geçmekte midir?

İŞ MODELİ

- ✓ Bu bölümdeki sorular firmaların iş yapış şekillerine ve operasyonerl modellerine göre gruplanmıştır:
- ✓ Doğrudan Kurumlara Satış Gerçekleştiren Firmalar - Ürünün son kullanıcısı kurumlar ise bu gruba girmektedir
- ✓ Son Tüketiciye Satış Gerçekleştiren Firmalar
- ✓ Son Tüketiciye Satış Gerçekleştiren ve Kendi Mağaza Kanalı Bulunan Firmalar
- ✓ Toplam 33 adet sorunun cevaplanması sonunda programa hazır olunup olunmadığı görülür

Başvurusunda eksik evrağı bulunmayan firmalar için, süreçteki bir sonraki aşama ön inceleme, değerlendirmedir. Bu süreçte, ön inceleme çalışması Ticaret Bakanlığınca görevlendirilen; Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, PricewaterhouseCoopers, Boston Consulting Group veya KPMG Danışmanlık firmalarından herhangi birisi tarafından gerçekleştirilir. TURQUALITY®Programı Yönetim Danışmanlığı Firmasının gerçekleştireceği ön inceleme çalışması için 20.000 TL'nin danışmanlık firmasına ödenmesi gerekir. Ön inceleme çalışması kapsamında, görevlendirilen TURQUALITY®Programı Yönetim Danışmanlığı Firması tarafından; başvuran firmadan inceleme alanlarına ilişkin detaylı bilgi ve belge talep edilir. Firmanın tesislerinde 2 günlük bir yerinde inceleme yapılır. (Gerek görülürse Ticaret Bakanlığı yetkilileri veya TİM – TURQUALITY®Sekretaryası da yerinde incelemeye katılır.) On Inceleme kriterleri; stratejik planlama ve kurumsal performans yönetimi, marka

yönetimi, marka performansı, tedarik zinciri yönetimi, pazarlama, müşteri ve ticaret yönetimi, ürün sasarım/araştırma ve geliştirme, finansal performans, insan kaynakları yönetimi, kurumsal yönetim ve bilgi sistemleri yönetimidir.

4. SONUÇ

Bir marka, hedef pazardaki her bir müşteri tarafından marka bilinirliğine sahip olabilir. Ancak, önemli olan bu bilinirliliğini en üst seviyeye taşımak, sürdürebilir olmak ve olumlu marka imajı yaratmaktır. 2023yılı için, 500 Milyar Dolar ihracat hedefinin gerçekleşmesi için, Türk Markalarının yurt dışı piyasalarda büyümesi ve yıllık satışlarını küresel pazarlada arttırmalarının yanında, markalarına katma değer kazandırıp, sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. TURQUALITY® bu hedefin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Firmalar, pazarlama stratejilerinden insan kaynakları yönetimine, ürettiği ürün ve verdiği hizmetten organizasyon yapısına kadar, oluşturdukları her değerin marka isimleriyle ifade edileceğini bilmelidirler. TURQUALITY® Programlarının en önemli amacı, global Türk markalarının yaratılmasıdır. Uluslararası pazarlara sunulacak ürün ve hizmetlerde pozitif bir Türk Markası imajı oluşturulması, ülke ekonomisini de güçlendirecektir.

TURQUALITY® Programlarının verdiği finansal desteklerin yanında, markalaşma süreci daha büyük önem taşımaktadır. Programa dâhil olmak isteyen firmlar, kurumsallaşma aşamasını tamamlamış olmalılar. Programa dâhil olduktan sonra, katma değer üreten ve sürdürülebilir markalar olmak zorundadırlar. TURQUALITY® Programlarına dâhil olan firmaların finalsal değerleride artmaktadır.

Üreticilerin glabolleşmek için, ülke markası olmaları gerekmektedir ve devlet desteklerine ihtiyaç duymaktadır. Diğer taraftan, firmaların uluslararası piyasaya açılmaları ülke ihraçatlarına destek sağlamaktadır. TURQUALITY® markaların imajını güçlendirmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, David.(2014). Markalama. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.Yayınları, İstanbul.

Karpat, A.I., (2004). Marka Yönetimi ve Başarılı Markalar için Temel İkeler, İltişim Yayınları, İstanbul.

Mehmet Büyük Ekşi, (2019).Röportaj, 29 Nisan 2019, Eski TİM Başkanı.

Merter, G.,(2017). Marka Cinsiyeti ve Kozmetik Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Perreault Jr, William D. C., Joseph P. McCarthy, E.Jerome, Çev. Önce, A.G. (2013) Nobel Akademik Yayıncılık,Ankara.

Salim Çam,(2019). Röportaj, 26 Nisan 2019, TURQUALITY® Uzmanı.

Yalçın, Y. E. (2009). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Ama. Mediacat Kitapları, İstanbul.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts 09.05.2019

https://www.ticaret.gov.tr / 05.05.2019

https://www.TURQUALITY®.com / 13.03.2019

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

INNOVATION AND TECHNOLOGICAL APPLICATIONS IN THE BANKING AND FINANCIAL SERVICES: TURKIYE IS BANKASI CASE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1096
PAP- V.9-2019(43)-p.226-230

Demokaan Demirel[1], Vedat Eris[2]
[1]Kocaeli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kocaeli, Turkey
demokaan.demirel@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5454-9507
[2]Kocaeli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kocaeli, Turkey
eris_vedat@hotmail.com ,ORCID: 0000-0002-8196-9504

To cite this document
Demirel, D., Eris, V., (2019). Innovation and technological applications in the banking and financial services: Turkiye Is Bankası case. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.226-230
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1096
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- As a result of the studies conducted in the market, various tools have emerged. For example, in the banking sector, many products such as debit cards, credit cards, internet branch, mobile banking, diversified credit facilities, forward transactions have tried to find a place in the market. With the innovative and technological applications, the main purpose is to facilitate access to information, to reduce cost and to increase customer satisfaction. Türkiye İş Bankası has been one of the institutions trying to make a difference in its sector with its efforts in the modern world. In this study, innovative and technological studies in banking and finance sector have been examined recently and the application of the science and communication technologies of Türkiye Iş Bankası in the sector will be discussed.
Methodology- The study is based on the review of innovative practices in the banking sector through the case of Türkiye İş Bankası. Evaluations are made through sample analysis.
Findings- Innovative practices are found to be effective in the banking sector and provide competitive advantages.
Result- Innovation has a decisive and empowering function in the financial sector. The importance of innovation will increase with technological applications.

Keywords: Banking, finance, innovation, technology, Türkiye İş Bankası, information and communication technologies.
JEL Codes: M1, M15.

BANKACILIK ve FİNANSAL HİZMETLERDE YENİLİKÇİLİK VE TEKNOLOJİ UYGULAMALARI: TÜRKİYE İŞ BANKASI ÖRNEĞİ

ÖZET

Amaç- Yenilikçi ve teknolojik uygulamalar ile birlikte asıl amaç bilgiye ulaşımı kolaylaştırmak, maliyetleri azaltmak ve müşteri memnuniyetini arttırmak olmuştur. Türkiye İş Bankası da modern dünyada yapmış olduğu çalışmalar ile sektöründe fark yaratmaya çalışan kurumlar arasında yer almıştır. Bu çalışmamızda son dönemde bankacılık ve finans sektöründe yer alan yenilikçi ve teknolojik çalışmalar incelenmektedir ve Türkiye İş Bankası'nın bilim ve iletişim teknolojilerini sektörde nasıl uyguladığı tartışılacaktır.
Yöntem- Çalışma bankacılık sektöründeki inovatif uygulamaları İş Bankası örneği aracılığıyla incelemeye dayanmaktadır. Örneklem incelemesi üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır.
Bulgular- İnovasyon uygulamaların bankacılık sektöründe müşteri cezbetmede ve rekabet avantajı sunmada etkili olduğu görülmüştür.
Sonuç- İnovasyon finans sektöründe rekabet gücünü belirleyici ve arttırıcı bir fonksiyona sahiptir. Teknolojik uygulamalarla birlikte inovasyonun önemi daha da artacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, finans, yenilikçilik, teknoloji, Türkiye İş Bankası, bilgi ve iletişim teknolojileri.
JEL Kodu: M1, M15.

1.GİRİŞ

Her sektörde olduğu gibi bankacılık ve finans sektöründe de teknolojik yenilik ihtiyacı olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır. Teknolojik yeniliklere duyulan ihtiyaç gelişmelerin yaşandığı küresel dünyada farklılık yaratmak açısından oldukça önemli görülmektedir. Sunulan hizmetlerin niteliğinde meydana gelebilecek herhangi bir değişiklik farklılaşmaya yol açacaktır ve farklı bir deneyim imkânı sunması açısından müşteriler özelinde oldukça önemli etkiler yaratabilecektir.

Teknolojik gelişmeleri takip edip yatırımlarını bu doğrultuda yapan bankacılık ve finans sektörü aktörleri maliyetlerini azaltabilecek, verimliliği arttırabilecek, kâr oranlarında belirli artışı yakalayabilecektir ve en önemlisi de müşterilerine yönelik farklı bir hizmet deneyimi sunarak pazardaki payını genişletebilecektir. Bu anlamda yapılacak teknolojik bir yatırımın geri dönüşü söz konusu kurum için yatırım bedelinden çok daha büyük bir fayda ile sonuçlanabilecektir. Özellikle veri güvenliği gibi önemli konularda teknolojik yenilikler geliştirebilen kuruluşlar rakiplerine oranla oldukça ön plana çıkabileceklerdir. İnovatif ve teknik açıdan yaratıcı uygulamalar işletmelerin hedef kitleler ile olan iletişimini ve bağını daha da güçlendirmektedir.

Çalışmamızda bankacılık ve finansal hizmetlerin hangi hizmetlerden oluştuğu, bu hizmetleri sunan kuruluşların amaçlarının neler olduğu, finansal hizmetlerin faydalı yönleri ve finansal hizmetlerde teknolojinin rolü örnekler ışığında tartışılmaya çalışılacaktır.

Tüm sektör kuruluşlarında olduğu gibi bankacılık ve finans sektörünün önemli aktörü olan bankalar da teknolojiye önemli yatırımlar yapmak ve kendilerini sürekli olarak geliştirmek durumundadırlar. Türkiye İş Bankası'nda kuruluşundan bu yana teknolojik anlamda attığı adımlar ile bankacılık sektöründe fark yaratarak inovatif açıdan teknolojik altyapısı güçlü bankalar arasında yer almıştır. Çalışmamız bu bankanın dünden bugüne gelişimi göz önüne alınarak teknolojik anlamdaki yatırımları ve yenilikleri özelinde örneklendirilmeye çalışılacaktır.

2. BANKACILIK VE FİNANS SEKTÖRÜNDEKİ KURULUŞLARIN AMAÇLARI

Bankacılık ve finans sektörü bankacılık ağırlıklı olmak üzere çeşitli amaçları bulunan geniş bir sektördür. Bu aktörler hizmetleri yerine getirirken belirli amaçlarla hareket etmekte ve amaçlanan sonuçları almak için çeşitli hedefler belirlemektedir. Söz konusu sektörde öncelikle basit ve kullanılabilen uygulamalar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu sayede daha geniş kesimlere hitap edilebilecektir. Basit ve kullanılabilecek uygulamaların geliştirilmesinin ardından kaliteyi arttırmak hedeflenmektedir. Bütün bunları yaparken teknolojiden olabildiğince faydalanmak bu kuruluşların amaçları arasında yer almaktadır (www.ibm.com).

İnsanların ekonomik varlıkları ile ilgilenen ve bu amaçla faaliyet gösteren kuruluşların güvenlik konusunda da çeşitli çalışmalar yapmak ve hedefler belirlemek durumunda oldukları belirtilebilir. Bu nedenle finansal verilerin güvenli bir şekilde saklanması, sahtecilik ve finansal suçlar (suç gelirlerinin aklanması vb.) ile mücadelede başarı elde etmek ve geleneksel güvenlik mekanizmalarının aşılarak çağa uygun güvenlik önemleri geliştirmek bankacılık ve finans sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların temel amaçları arasında yer almaktadır (www.ibm.com). Öte yandan bu durum bir amaç olmaktan ziyade bir görev teşkil etmektedir. Çünkü güvenlik, bankacılık ve finans sektörünün en önemli konuları arasında yer almaktadır.

Güvenlik önlemlerinin yanında önemli olan noktalardan bir diğeri de müşterilere yeni bir deneyim imkânı sunmaktır. Günümüzde karar alma süreçlerini iyileştirerek geleneksel güvenlik mekanizmalarının ötesine geçmeyi başarabilmiş finans kuruluşları, müşteri ilişkilerini yeniden tanımlamak ve müşterilere sunulacak hizmetlere yapay zekâyı da dâhil etmek noktasında önemli adımlar atmak zorundadır. (www.ibm.com).

Bankacılık ve finans kuruluşlarının amaçları sıralanırken bu amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak önemli bir faktörden de bahsetmek gerekmektedir. Fintech kuruluşları bankacılık sektöründeki kurumlara yardımcı olmaktadır. Bu kavram yenilikçi iş modeli ile teknolojik araçları bir araya getiren kuruluşları ifade etmektedir. Günümüzde müşteri odaklılığın hizmet sektöründe stratejik açıdan öneminin artmasının ardından bu kavram da ön plana çıkmaktadır. Bu kavram ile birlikte ortaya çıkan kuruluşlar kayıt dışı ekonomiyi kayıt altına almak ve pazar paylarını büyütmek gibi iki önemli işleve sahip olmaktadır. Söz konusu kuruluşlar getirmiş oldukları yenilikler ile büyük kolaylıklar sağlamakta, bankacılık ve finans sektörüne teknik araç ve imkânlar sunma hususunda canlılık kazandırmaktadırlar. Fintech kuruluşlarının sağlamış oldukları servisler arasında, mobil ödemeden yapay zeka destekli portföy yönetimine, kişiden kişiye para transferinden kripto paralara, temassız ödemeden sohbet robotlarına ve sigortacılık teknolojilerinden biyometrik doğrulamaya kadar bir çok servis yer almaktadır. (HALKBANK, 2019).

Bankacılık ve finans sektörü bankacılık ağırlıklı olmak üzere çeşitli amaçları bulunan geniş bir sektördür. Bu aktörler hizmetleri yerine getirirken belirli amaçlarla hareket etmekte ve amaçlanan sonuçları almak için çeşitli hedefler belirlemektedir. Söz konusu sektörde öncelikle basit ve kullanılabilen uygulamalar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu sayede daha geniş kesimlere hitap edilebilecektir. Basit ve kullanılabilecek uygulamaların geliştirilmesinin ardından kaliteyi arttırmak hedeflenmektedir. Bütün bunları yaparken teknolojiden olabildiğince faydalanmak bu kuruluşların amaçları arasında yer almaktadır (www.ibm.com, 24.06.2019).

İnsanların ekonomik varlıkları ile ilgilenen ve bu amaçla faaliyet gösteren kuruluşların güvenlik konusunda da çeşitli çalışmalar yapmak ve hedefler belirlemek durumunda oldukları belirtilebilir. Bu nedenle finansal verilerin güvenli bir şekilde saklanması, sahtecilik ve finansal suçlar (suç gelirlerinin aklanması vb.) ile mücadelede başarı elde etmek ve geleneksel güvenlik mekanizmalarının aşılarak çağa uygun güvenlik önemleri geliştirmek bankacılık ve finans sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların temel amaçları arasında yer almaktadır (www.ibm.com, 24.06.2019). Öte yandan bu durum bir amaç olmaktan ziyade bir görev teşkil etmektedir. Çünkü güvenlik, bankacılık ve finans sektörünün en önemli konuları arasında yer almaktadır.

Güvenlik önlemlerinin yanında önemli olan noktalardan bir diğeri de müşterilere yeni bir deneyim imkânı sunmaktır. Günümüzde karar alma süreçlerini iyileştirerek geleneksel güvenlik mekanizmalarının ötesine geçmeyi başarabilmiş finans kuruluşları, müşteri ilişkilerini yeniden tanımlamak ve müşterilere sunulacak hizmetlere yapay zekâyı da dâhil etmek noktasında önemli adımlar atmak zorundadır. (www.ibm.com, 24.06.2019).

Bankacılık ve finans kuruluşlarının amaçları sıralanırken bu amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak önemli bir faktörden de bahsetmek gerekmektedir. Fintech kuruluşları bankacılık sektöründeki kurumlara yardımcı olmaktadır. Bu kavram yenilikçi iş modeli ile teknolojik araçları bir araya getiren kuruluşları ifade etmektedir. Günümüzde müşteri odaklılığın hizmet sektöründe stratejik açıdan öneminin artmasının ardından bu kavram da ön plana çıkmaktadır. Bu kavram ile birlikte ortaya çıkan kuruluşlar kayıt dışı ekonomiyi kayıt altına almak ve pazar paylarını büyütmek gibi iki önemli işleve sahip olmaktadır. Söz konusu kuruluşlar getirmiş oldukları yenilikler ile büyük kolaylıklar sağlamakta, bankacılık ve finans sektörüne teknik araç ve imkânlar sunma hususunda canlılık kazandırmaktadırlar. Fintech kuruluşlarının sağlamış oldukları servisler arasında, mobil ödemeden yapay zeka destekli portföy yönetimine, kişiden kişiye para transferinden kripto paralara, temassız ödemeden sohbet robotlarına ve sigortacılık teknolojilerinden biyometrik doğrulamaya kadar bir çok servis yer almaktadır. (HALKBANK, 2019).

3. BANKACILIK HİZMETLERİNİN İNOVATİF ROLÜ VE MÜŞTERİLERE FAYDALARI

Günümüzde çok çeşitli bankacılık hizmetlerinden ve finansal hizmetlerden söz etmek mümkündür. Bu hizmetleri temel olarak sigorta ile ilgili hizmetler, bankalar ve diğer hizmet sağlayıcılarının sağlamış olduğu hizmetler şeklinde tasvir etmek mümkündür. Bu hizmetler arasında temel olarak fon kabul etmek, kredi vermek, kredi ve hesap kartları temin etmek, döviz kuru ve türevleri ile ilgili her türlü işlemi yerine getirmek, menkul kıymet çıkarmak ve varlıkları yönetmek sayılabilir. Yine bu anlamda bankacılık ve finans sektörünün belirleyici aktörlerine değinmek gerektiğinde mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları, sigortacılık, sermaye piyasaları, finansal kiralama ve bireysel emeklilik gibi birçok aktörden söz etmek gerekir (Şit ve Şit, 2013: 36). Küreselleşme ile birlikte önemli aktörler haline gelen finans kuruluşları insanların birçok ihtiyacını karşılamak adına farklılaştırılmış ürünler piyasaya sürerek rekabetçi çalışmalarını sürdürmektedir. Bu aktörlerin piyasaya sürdüğü ürünler ile varlık yönetimi konusunda farklı deneyimler ortaya çıkabilmektedir.

Bankacılık ve finans sektörünün temel olarak çeşitlendirilmiş bir hizmet sunum arzına sahip olduğu görülmektedir. Bankalar müşterilerine 7 gün 24 saat hizmet verebilen bir yapıya sahip olmayı hedefleyerek teknolojik altyapıları ile internet bankacılığını rahatlıkla kullanır hale gelmiştir. Bankacılık sektörünün inovatif hizmet sunma arzusu kâr marjını yükseltmeye dayalı rekabetçi baskılardan kaynaklanmaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle bankalar yalnızca ulusal sermayenin değil, yabancı sermayenin de cazibesini çekmeye yönelik girişimlerde bulunmak zorundadırlar. Özetle, bankalar sermaye döngüsünü ve kârlılıklarını arttırmaya yönelik yeni hizmet biçimlerini keşfetmek ve icra etmek gibi bir baskıyla karşı karşıyadır. Sürekli kendilerini yenilemek ve teknolojinin getirdiği imkânları bireysel ve ticari perspektifte müşterilerine anında sunmak durumundadırlar. Örneğin; önceleri yalnızca şube olarak hizmet verebilen bankalar zamanla teknolojinin gelişmesi ile birlikte çeşitli kanalları (mobil aygıtlar, bankamatik, ATM vb.). kullanabilir hale gelmiştir.

Bankacılık sektörünü teknolojik gelişmelerden yararlanmaya ve yenilikçi ürünler geliştirmeye iten bir diğer önemli faktör müşterilerin zaman ve işlem maliyetleri hususlarındaki artan talepleridir. Müşteriler artık daha bilinçli bir hizmet kullanıcısıdır. Daha kısa zamanda bankacılık işlemlerini yapmak istemektedir. Bankanın kendisine sunduğu hizmet karşılığında alınan işlem maliyetlerinden ise kaçınmaktadır. Bu durum zorunlu olarak bankacılık sistemini elektronik ortamda faaliyetlerini yürütmeye zorlamaktadır. Küresel dünyada finansal hizmetler nitelik değiştirmekle beraber faydaları göz ardı edilemeyecek önemli hizmetler şeklinde karşımıza çıkmaktadırlar. Bu hizmetler öncelikli olarak maliyetleri azaltmaktadır. Örneğin; mobil ödeme kanallarına yönlendirmeyi başarabilen bankalar şube içerisindeki personelini faklı pozisyonda değerlendirebilme imkânına kavuşabilecektir. Burada yeni personel alımına ihtiyaç duyulmayacağından basit tabirle işgücünden tasarrruf sağlanarak maliyetler azaltılabilecektir. İnovatif anlamdaki finansal hizmetler piyasalar açısından da olumlu özellikler barındırmakta, piyasaların tam rekabetçi olmasına katkı sağlamakta ve yeni sermaye piyasalarının ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu tür hizmetler paranın dolaşım hızını da arttırmaktadır (Kaplan, 1999:1-14). Bu faydalarının yanı sıra inovatif hizmetler rekabeti canlı tutmakta, uluslararası entegrasyonu sağlamakta, sermayenin mobilitesi için yeni fırsatlar sunmakta ve ekonomik büyümeyi olumlu etkilemektedir (Ünal ve Yetiz, 2018: 122-123). Birbiri ile finansal hizmetler konusunda rekabete giren kuruluşlar teknolojik araçlara yatırımı arttırmakta ve bu sayede yeni ürün ve hizmetlerin önünü açarak para ve maliye piyasalarına canlılık kazandırmaktadır. Böylece uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları bankaların sermaye yapısını pozitif bir görünüme taşımaktadır ve risk puanlarını azaltmaktadır. Bu hizmetlerden faydalananlar açısından da geniş yelpazeli bir ürün çeşitliliği ortaya çıkmaktadır.

Finansal yeniliklerin artışı hususundaki diğer sebepler arasında enflasyon oranlarındaki artış, faiz ve kur oranlarındaki dalgalanmalar, değişken oranlı borç araçlarının ortaya çıkması, yasal düzenlemelerdeki, vergi kanunlarındaki değişiklikler ve ekonomik büyümenin hızlanmasına duyulan ihtiyaç gibi faktörler sıralanabilir (Kaplan, 1999: 1-14). Örneğin; yasal zorunlu karşılık oranı, faiz oranı sınırı gibi uygulamalar finans kuruluşlarının kendi alanlarında düzenleme yapma ve çeşitli yeniliklere başvurma ihtiyacını arttırmaktadır.

4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ YENİLİKÇİ UYGULAMALAR

Bankacılık sektöründe karşımıza çıkan hizmetleri ele aldığımız bu çalışmamızda günümüzdeki bazı yenilikçi uygulamalardan da söz etmekte fayda vardır. Bu durum söz konusu sektörün hizmetlerin sunumu noktasında geldiği son noktayı anlamamız açısından oldukça yararlı olacaktır.

İlk örnek olarak Denizbank tarafından sunulan Fastpay ile Nakitsiz Stadyum Projesi'nden bahsedilebilir. Bu proje ile Ali Sami Yen Spor Kompleksi'nde nakit taşıma ve alışverişte nakit kullanma zorunluluğunun ortadan kaldırılması amaçlanmış olup, müşterilere para kullanmadan alışveriş yapma deneyimi imkânı sunulmuştur (GSK, 2019).

Yine 2018 yılında Akbank, müşterilerinden alınan her 3 imzadan 2'sini ortadan kaldırarak farklı bir deneyim sunmuştur. Bunu yaparken öncelikli olarak mobil uygulamasını geliştiren banka zaman ve kâğıt israfının önüne geçmeyi amaçlamıştır (AKBANK, 2018). Gerçekten de gereksiz birçok imza atmak müşteriler tarafından yorucu olarak görülmesinin yanında oldukça da maliyetli bir yaklaşımdır. Banka açısından da kırtasiyeciliğe yol açmaktadır.

Bir başka yenilik de Ziraat Bankası'nın geliştirmiş olduğu avuç içi tanıma sistemi ile para çekmek kolaylığıdır. Banka bu uygulama ile banka kartı veya kredi kartı olmadan biyometrik kimlik doğrulama ile para çekmek kolaylığını müşteri memnuniyetine sunmuştur (TCZB, 2019). Burada asıl amaçlanan hızlı ve pratik bir biçimde para çekme kolaylığı sağlamaktır.

Yine Ziraat Bankası'nın uygulamasının bir benzeri de 2016 yılında Yapı Kredi Bankası tarafından kullanıma sunulmuştur. Yapı Kredi göz tarama teknolojisi sayesinde müşterilerine Göz-ID ile mobil bankacılık uygulamaya giriş yapma kolaylığı sunmuştur (YKB, 2016). Burada da işlemlerin hızlı ve pratik şekilde yapılması amaçlanmıştır.

5. TÜRKİYE İŞ BANKASI'NDAKİ İNOVASYON GİRİŞİMLERİ

Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi (TİBAŞ) bankacılık sektörü söz konusu olduğunda Türkiye ve dünyada karşımıza çıkan sayılı büyük bankalardan biridir. Türkiye İş Bankası finansal yenilikler için önemli bir mali kaynak ayıran ve ayrılan bu kaynak ile sektöre canlılık kazandıran önemli banklalar arasında yer almaktadır. 26 Ağustos 1924'de kurulan bankanın isim babası Hasan Saka'dır. İlk müdürü Celal Bayar olan bankanın 2 şube 37 personel ile kurulduğu anda kuruluş sermayesi olan 1 Milyon Türk Lirası'nın 250 Bin Türk Liralık bölümü Atatürk tarafından karşılanmıştır. Türkiye İş Bankası'nın ortaklık yapısı ise oldukça farklıdır. 31 Mart 2019 itibari ile İş Bankası Munzam Sandık Vakfı'nın ortaklık yapısı içerisindeki payı %40,47 olurken, Atatürk hisselerinin payı %28,09 şeklindedir. Halka açık pay ise %31,44'dür. Kurumun 2019 Mart sonu itibari ile değeri 24.923.114.000 TL'dir. Kurumun 2018 Aralık itibari ile 24 şirketle doğrudan ortaklığı bulunurken kontrol ettiği şirket sayısı ise 110'dur. Kurumun 2018 sonu itibari ile 24.570 çalışanı 1355 yurt içi şubesi, 22 yurt dışı şubesi ve 6560 Bankamatiği bulunmaktadır. 2018 Yılı İtibari ile kurumun aktif büyüklüğü 416,4 milyar TL'dir. Sermaye yeterlilik oranı ise %16,5'dir (TİBAŞ, 2019).

Kurum finansal teknolojilerin geliştirilmesi amacıyla önemli bir kaynak harcamaktadır. Bu anlamda iki önemli dijital üssü bünyesine katmıştır. 2016 yılında Amerika'da Silikon Vadisi'nde dijital bir üs kuran banka, 2018 yılında da Şangay'da bir inovasyon merkezini bünyesine katmıştır. Bunların yanında yazılım şirketi olan Softtech 1 Şubat 2006'da yerli sermaye ile kurulan ilk yazılım şirketi olarak banka ile birlikte hizmete başlamıştır (TİBAŞ, 2018).

Türkiye İş Bankası'nın finansal yeniliklere sunmuş olduğu katkıyı ve bu anlamda ortaya koyduğu performansı anlayabilmek adına söz konusu bankanın bankacılık sektörüne kazandırmış olduğu ilklere değinmekte fayda vardır. Banka elektronik bankacılığın temellerini atmış ve bankamatiklere isim vererek kullanıcıların hizmetine sunmuştur. İnternetin hayatımızda yer almaya başlaması ile Türkiye İş Bankası 1997 yılında Türkiye'nin ilk İnternet şubesini kullanıma açmıştır. Kişisel bilgisayarı olmayan müşteriler için ise netmatikler devreye alınmıştır. Burada da müşterilerin hizmetlerden geri kalmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. İnternetin ardından mobil bankacılığın temellerinin de atıldığı dönemde WAP ile bankacılık işlemleri Türkiye'de ilk olarak Türkiye İş Bankası ile telefonlara taşınmıştır. Bunların yanında Türkiye'nin ilk QR kod kullanılan ödeme sistemi olan Parakod'un da Türkiye İş Bankası tarafından müşterilerinin kullanıma sunulduğu görülmektedir (TİBAŞ, 2019).

Türkiye İş Bankası'nın finansal yeniliklere ilkleri ile sağlamış olduğu katkıya değindikten sonra bankanın son dönemde ortaya koyduğu performansa da parantez açmak gerekmektedir. Özellikle son dönemde çağın gereklerine göre hareket eden banka önemli yenilikleri bünyesinde sunmuş ve farklı bir müşteri memnuniyeti deneyimi sunmuştur. 2018 yılında uygulamaya alınan kişisel asistan Maxi ve İstanbul şubesinde karşımıza çıkan Robot Pepper bankanın son dönemdeki iki önemli yeniliği şeklinde sayılabilir. Kişisel asistan Maxi ile birlikte mobil uygulama üzerinden soru-cevap şeklinde interaktif hizmet almak suretiyle faydalanılabilir, Pepper de şubede müşterilere farklı bir hizmet deneyimi sunmaktadır. Banka aynı zamanda kartsız para çekmek için Cep Anahtar uygulamasını devreye sokmuş, elektronik imza uygulaması ile yenilikçi adımlarda bulunmuştur. Banka bireyselmüşterilerine tasarruf alışkanlığı kazandırmak için başlatmış olduğu kumbara uygulamasını bir adım öteye taşıyarak çağımızın gerekleri ile uyumlu dijital kumbara uygulamasını devreye sokmuştur (TİBAŞ , 2019). Görüleceği üzere Türkiye İş Bankası bankacılık ve finans sektöründe ortaya çıkan inovasyon eğilimleri çerçevesinde her dönem farklı ürünler tasarlayıp piyasaya sürerek müşterilerinin kullanımına açmaktadır. Bilgi çağının öngördüğü şekilde kesintisiz ve kaliteli hizmet sunumuyla müşteriler açısından farklılaştırılmış modüler ve proaktif yeniliklerle bankacılık hizmetlerindeki süreçler de teknolojik açıdan dönüşüme maruz kalmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hemen her sektörde teknolojik uygulamaların ağırlığından söz edilebilir. Mal, sermaye ve insanların olabildiğince hareketli olduğu bu dönemde teknolojik gelişmelerin ışığında yenilikçi uygulamalar geliştirmek ve bu sayede piyasa aktörleri arasında belirgin bir fark yaratabilmek her sektör için başat hedefler arasında yer almaktadır. Bankacılık sektörü de küreselleşmenin ve dijitalleşmenin getirdiği inovatif değişikliklere maruz kalmaktadır. Bankalar ve diğer çeşitli finansal kuruluşların sunmuş olduğu hizmetler temelde aynı amaca hizmet etse de hizmet sunumu esnasında farklılaşmalar meydana gelmektedir. Finansal hizmetlerin insanlara sunmuş olduğu faydanın arttırılması için sunumu sağlanan hizmetlerin kalitesi büyük önem taşımaktadır. Bu noltada teknolojik yatırımların ve araştırma geliştirme faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi sürekli öğrenme ve gelime temelinde geleceğe dair somut stratejik hedef ve amaçların bir misyon temelinde tanımlanması gerekmektedir. Kurumsal bazda teknolojik performansın arttırılmasının müşteri memnuniyetini teşvik edeceği düşünüldüğünde uzun vadeli bir vizyonun belirlenmesi gelecekte atılacak adımları belirleyecektir. Teknolojik olarak yatırımlarını önceliklendiren kuruluşların finansal piyasalarda kredibilitesinin artacağı ve ekonomik pozisyon bakımından sermaye yapılarını sabit ve olumlu yönde geliştirebilecekleri açıktır.

Türkiye İş Bankası yapmış olduğu teknolojik yatırım ve tarihsel birikimi le Türkiye ve Dünya'da fark yaratan bankalar arasında yer almaktadır. Özellikle kurmuş olduğu iki teknoloji üssü ile bu alandaki yatırımlarını arttırmış ve gelecek adına önemli adımlar atmıştır. Türkiye İş Bankası'nın atmış olduğu bu adımların diğer sektör temsilcileri tarafından da atılması, teknolojik yatırımların arttırılması gerekmektedir. Teknolojik yatırımların arttığı rekabet dolu bir bankacılık ve finans sektörü, kaliteli hizmet sunumu ve müşteri memnuniyetinde yeni deneyimleri de beraberinde getirecektir. Ülke ekonomisinin gelişebilmesi ve istihdam yaratabilme bakımından kurumsal düzeyde inovasyon kabiliyeti ayrı bir değer taşımaktadır. Bu artı değer Türkiye gibi yükselen piyasalara yabancı sermaye çekebilmek açısından oldukça önemlidir. Kurumsal açıdan değişimi takip eden ve dünyadaki trendleri izleyen finansal kurumlar inovatif bakımdan belirsizlik ve riskleri minimuma çekerek fiyatlama davranışlarında da rasyonelliği temin ederler.

KAYNAKÇA

AKBANK (2018). Akbank Türk Anonim Şirketi, https://www.akbank.com/tr-tr/hizmetler/Sayfalar/akbank-donusum-projesi.aspx, (ET: 23.06.2019).

GSK (2019). Galatasaray Spor Kulübü, https://www.galatasaray.org/haber/kulup/galatasaray-ve-denizbank-fastpay-ile-turkiye-nin-ilk-nakitsiz-stadyum-uygulamasini-baslatti/43726 , (ET: 23.06.2019).

HALKBANK (2019). Türkiye Halk Bankası Anonim Şirketi, https://www.halkbankkobigelisim.com.tr/Resources/Sites/57/images/Files/4-HALKBANK_KOBI_GELISIM-Fintech%20Nedir_Bora_Erkmen.pdf , (ET: 23.06.2019).

IBM, https://www.ibm.com/tr-tr/industries/banking-financial-markets, (ET: 23.06.2019).

Kaplan, C. (1999). Finansal Yenilikler ve Piyasalar Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü, Tartışma Tebliği No: 9910, s. 1-34.

TCZB (2019). Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Anonim Şirketi, https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/basin-odasi/ziraatten-yenilikler/atm-avuc-ici-tanima-sistemi, (ET: 23.06.2019).

TİBAŞ (2018). Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi, https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/haberler-ve-medya/haberler/Sayfalar/haberler.aspx?4DDCBC12-B456-4049-8BDA-FB3415CAE7E1idCol=4328 , (ET: 23.06.2019).

TİBAŞ (2019). Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi, https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/o-gunlerden-bugunlere/Sayfalar/o-gunlerden-bugunlere.aspx , (ET: 23.06.2019).

TİBAŞ (2019). Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi, https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/kurumsal-bilgiler/ortaklik-yapisi/Sayfalar/ortaklik-yapisi.aspx, (ET: 23.06.2019).

TİBAŞ (2019). Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi, https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgiler/Documents/FaaliyetRaporlari/FaaliyetRaporu2018.pdf, (ET: 23.06.2019).

TİBAŞ (2019). Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi, https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/ilklerimiz/Sayfalar/ilklerimiz.aspx, (ET: 23.06.2019).

TİBAŞ (2019). Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi, https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/istiraklerimiz/Sayfalar/istiraklerimiz.aspx, (ET: 23.06.2019).

Ünal, A. E., Yetiz, F. (2018). Finansal Yeniliklerin Gelişimi ve Türk Bankacılık Sektörüne Etkileri. Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(4), s. 117-135.

Şit, A., Şit, M. (2013). Türkiye'de Finansal Hizmetler Sektörünün Gelişimi: Finansal Kiralama Sektörü Örneği. Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(5), s. 35-47.

YKB (2016). Yapı ve Kredi Bankası Anonim Şirketi, https://www.yapikredi.com.tr/sinirsiz-bankacilik/mobil-bankacilik/goz-id, (ET: 23.06.2019).

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

ENERGY PRICE SHOCKS AND DYNAMICS OF CURRENT ACCOUNT IN TURKEY: IS THIS TIME DIFFERENT?

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1097
PAP- V.9-2019(44)-p.231-235

Bige Kucukefe[1],
[1]Namik Kemal University, M.Ereglisi. Tekirdag, Turkey.
bigekucukefe@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1945-3037

To cite this document
Kucukefe, B., (2019). Energy price shocks and dynamics of current account in Turkey: is this time different? PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.231-235
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1097
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- In this article, we examine the link between current account and energy prices, namely crude oil, coal and natural gas in Turkey the years between 2005 and 2016.
Methodology- This article investigates how the changes in the energy prices affect the current account in Turkey. For this purpose, a Factor-Augmented Vector Auto Regression (FAVAR) model is used with economic data from the Turkish economy and world commodity price indexes to obtain empirical results for current account dynamics in the Turkish economy. The impact of various factors that include crude oil prices, coal prices, natural gas prices data have been studied by obtaining impulse response functions.
Findings- Natural gas prices gradually affect the current account. The impact is permanent after a period indicating a very limited elasticity. Oil prices have an immediate impact on the current account. Swings, in the long run, indicate some degree of elasticity. The negative effect of coal price on the current account deficit occurs with a significant delay.
Conclusion- We can conclude that, from all of the energy indices, the crude oil price is the most effective on the current account.

Keywords: Current account, oil prices, FAVAR model, Turkish economy
JEL Codes: C3, E3, F32, Q43

1. INTRODUCTION

Turkey has affected oil prices heavily. Efforts to raise the growth rates of developing countries as well as developed countries have increased energy demand. Despite improvements in renewable energy sources, the largest share in energy consumption is 80% of the fossil fuels in the World (World Bank data). With the increase in demand for fossil fuels and political risks in oil-producing countries have led to fluctuations in energy prices since 1973. The impact of rising oil prices on economies has attracted the interest of economists especially after 1980 (Hamilton 1983, 1988, 1996, 2003, 2009; Hamilton and Herrera, 2004; Mork, 1989; Barsky and Kilian, 2004). Rises in oil prices affect new investments, trade, and output negatively by increasing production costs. After1990, the world faced rapid economic growth in especially in China and India. According to the U.S. Energy Information Agency, China became the world largest net importer of oil and also became the largest primary energy consumer in 2016. Under the influence of the Iraq war, oil prices started to increase in 2003. Rising oil prices and 2007-2008 price shocks hit current accounts in oil importer developing countries. Current account deficit is also very related to oil prices in Turkey.

Current Account is the primary account of the balance of payments. The current account measures all transactions that involve economic values of goods, services, primary income, and secondary income. The goods produced in a country and exported to other countries are also part of the national product at the same time. A current account surplus economy saves money instead of investing and thus provides resources for other countries' economies. On the other hand, an economy that generates a current account deficit borrows from other countries and invests more than its savings. Current account shows the financing needs of countries and saving trends. Current account deficit or surplus is closely related to the basic size of the country such as national income and employment level, growth rate, interest rate and inflation rate. Turkey has current account deficit mostly except for a couple of crisis years.

Turkey has long been oil importer country dealing with of current account deficit and so that Turkey is a good “Small Open Economy” example for investigating oil prices and current account. For this reason, this topic has recently attracted the interest of researchers. To the knowledge of the author, it is the first time that a FAVAR model used for investigating oil, coal, natural gas prices and current account relationship.

2. LITERATURE REVIEW

Despite the importance of developing countries, there is a limited study that analyzed the relationship between current account and oil price. Vidal and Ruiz (2016) use panel data to estimate the effect of oil price slump after 2014 on structural and cyclical current account in 98 countries. According to this study, Turkey is one of the most benefited countries regarding cyclical effects. Oil exporter countries structurally damaged with this oil price decrease. Barnett and Straub (2008) used the structural VAR approach to identify the impact of monetary policy, private absorption, technology, and oil price shocks on the current account fluctuations in the United States. According to the study, monetary policy shocks and private absorption shocks had a much more important role than oil prices on the deterioration in Current Account in the USA over time

Ang and Sek (2011) used Generalized methods of moments analyzing the determinants of current account dynamics in ten economies from 1973 to 2010. Besides world oil prices, interest rate, the exchange rate and consumer price index are the major determinants of the current account deficit.

Erdogan and Bozkurt (2009) carried out MGARCH methodology for estimating the determinants of the current account deficit in Turkey. In this study, oil prices are still very decisive. M2, export/import coverage ratio, inflation, inflation uncertainty, exchange rate, exchange rate uncertainty, and share of foreign direct investment in GDP are the other determinants of the current account deficit.

Kayikci (2012) using VAR analysis, examined the linkage between inflation, growth, openness, oil prices, and appreciation of the real exchange rate and the current account deficit in Turkey in 1987–2009. Uysal, Yılmaz and Tas (2015) used VAR analysis to explain energy import and current account deficit in Turkey.

Basarır and Ercakar (2016) also used VAR analysis to investigate the effect of crude oil prices and exchange rates on the current account. Besel (2017) used Gregory-Hansen Cointegration Test and Toda-Yamamoto Causality Test to investigate oil prices and current account deficit dynamics. Yalta and Yalta used a maximum entropy bootstrap method to calculate dependency on imported oil and its effects on the current account.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. FAVAR Method

The Factor-Augmented VAR (FAVAR) method, developed by Bernanke, Boivin and Eliasz (2005), has distinct advantages over the standard VAR. The FAVAR method is based on the Dynamic Factor Models (DFM), developed by Geweke (1977). With FAVAR, large macroeconomic time series can be summarized by a relatively small number of prediction 'factors'. FAVAR can predict the macroeconomic factors that occur in large data sets systematically and consistently. In this respect, the FAVAR method is a natural solution to the degrees-of-freedom problem in the VAR analysis (Bagzibagli, 2012). Also, impulse response functions for a large number of variables can be obtained by the FAVAR method, and factors that cannot be represented by a single time series (such as economic activity) can also be included in the model. FAVAR method is widely used in many economic types of research today. If a small number of forecasting factors can effectively summarize large amounts of information about an economy, with the help of increasing the number of standard VAR using forecasting factors could be a solution to the degrees-of-freedom problem in VAR analysis.

To explain the FAVAR method, let us assume is an observable economic variables vector with size Mx1 and these variables has a widespread influence on the economy. In this stage, the aim may be to reveal or predict the structural relationship between variables. If our aim is only to uncover structural relationships between variables, we can follow standard methods and continue with a VAR approach, structural VAR (SVAR) or other multivariate time series estimation models using. However, in many applications, there may be additional unobservable but important economic information that is not included in . Let us suppose that we can summarize this additional information with Kx1 vector, , For example, "economic activity" or "credit conditions" are factors that can not be observed. These factors, which we cannot easily represent with one or two series, affect the overall economy.

Assume that the joint dynamics of (Ft , Yt) are defined by:

$$\begin{bmatrix} F_t \\ Y_t \end{bmatrix} = \Phi(L) \begin{bmatrix} F_{t-1} \\ Y_{t-1} \end{bmatrix} + v_t \quad (1)$$

where is a lag polynomial of order d, which may contain a priori restrictions as in the structural VAR studies. is the zero-mean error term with covariance matrix .

Equation (1) is a factor-augmented vector autoregression (FAVAR) and therefore, there is a direct mapping into the existing VAR results and provides a way of assessing the marginal contribution of the information included in . Besides, Equation (1) will, in general lead to biased estimates of the VAR coefficients and impulse response coefficients if the true system is a FAVAR.

3.2. Data

The dataset in this study consists of 50 items and is provided from the IMF, World Bank, CBRT, www.tradingeconomics.com website and TURKSTAT (Turkish Statistical Institute) data sources. The data set consists of monthly data covering the period January 2005 - December

2016 and given in Appendix-1. In addition to Turkish economy data such as the TUFE index, CBRT interest rate, unemployment rate and current account, world commodity price indexes such as oil, natural gas and cotton are included in the dataset.

We implemented the Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) to the dataset in MATLAB. Level difference and logarithmic difference transformations are applied to make the dataset stationary. ADF test results and p-values after the applied transformations. Since the items in the data set are in different sizes and units, the standardization process is used before they are used in the model. After the arithmetic means is subtracted from the time series value and the difference is divided by the standard deviation, the new series average is zero and the standard deviation is one.

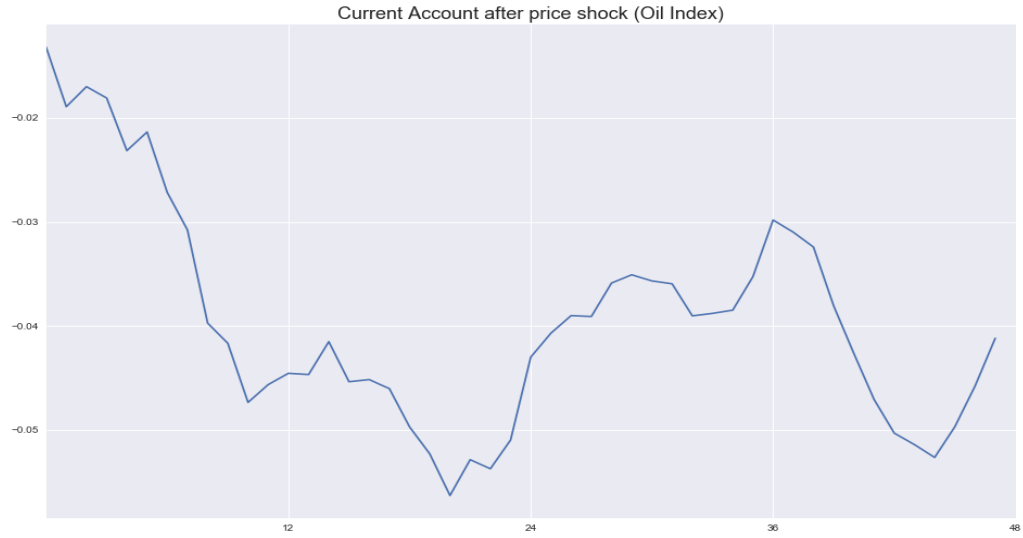
4. FINDINGS

In this section, crude oil prices, coal prices, natural gas prices are used to investigate the main factors affecting the current account. We present impulse response functions to examine the effects of these variables on the current balance. The magnitude of the shock value is the standard deviation of the selected variable. Plus or minus sign of the shock value determines the direction of the impulse response function according to the equilibrium point, but these responses are symmetrical to the equilibrium position. In other words, the absolute value of the reactions is the same.

4.1. International Crude Oil Prices

The IMF crude oil index POILAPSP is calculated by taking simple averages of the three spot prices (Brent, West Texas Intermediate and Dubai Fateh). Figure-1 shows the current account changes following an increase in oil prices in the FAVAR model. For Turkey, where oil is a primary import commodity, an increase in oil prices has an impact on the current balance minus. It is evident from Figure-1 that oil prices are inversely proportional to the current account deficit in Turkey. The magnitude of the effect increases for approximately 20 periods, decreases after reaching its maximum value and oscillates around an average of -0.04.

Figure 1: The Impact of One Standard Deviation Increase in International Oil Price Index on the Current Account Balance

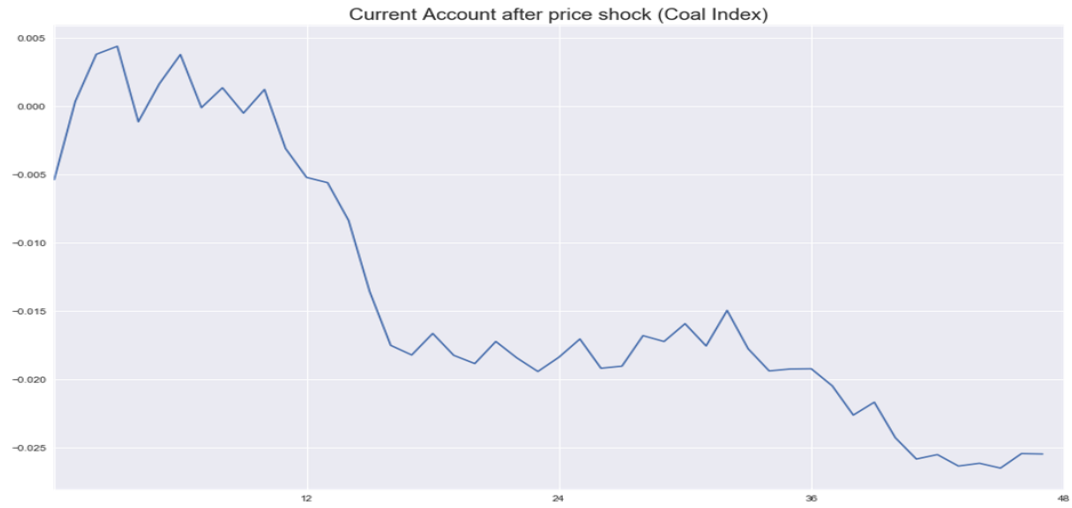


The spread of effect size over time may be due to two factors. The first is the time lag between the spot price of petroleum and the price on the date of import (2-3 months), and the other is the time for price adjustments of imported goods, which are partly dependent on oil prices, such as natural gas. Moreover, the decrease in demand after the increase in the price of petroleum products may explain the upward movement after the 20th period.

4.2. Coal Prices

Coal Price Index data is taken from www.tradingeconomics.com website. An increase in international coal price will not affect current account deficit in the first ten periods as shown in Figure 2. One explanation for this is that local coal resources can substitute the imported coal. We see clearly from the graph that there is a time lag between an increase in international coal price and its effect the on current account. On the other hand, current account deficit grows significantly after the tenth period.

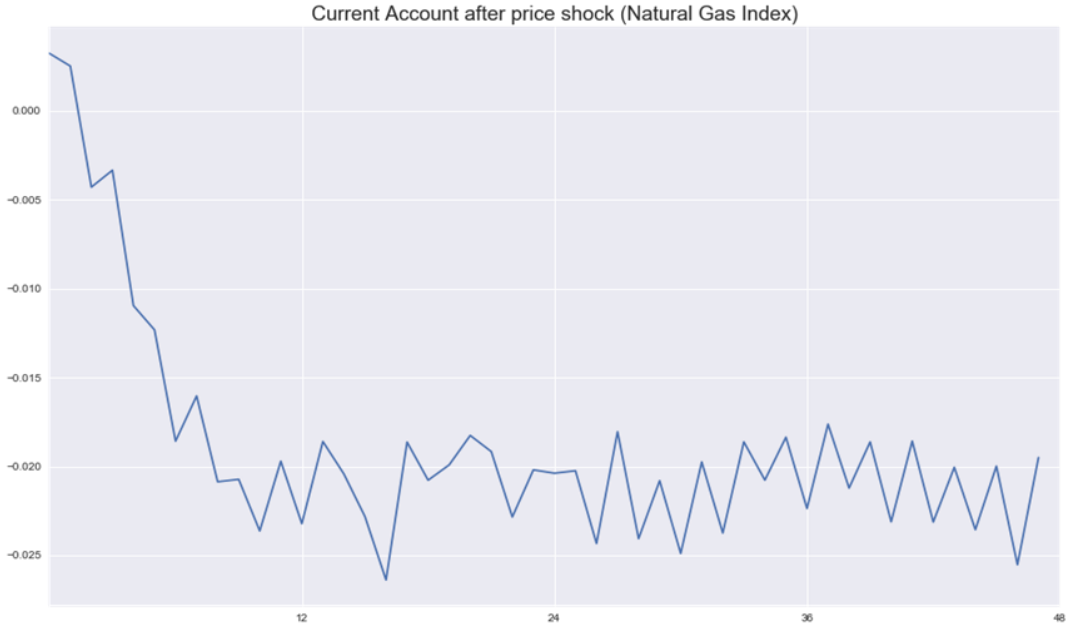
Figure 2: The Impact of One Standard Deviation Increase in Coal Prices on the Current Account Balance



4.3. Natural Gas Price

Natural gas price (Russian Natural Gas border price in Germany) data is taken from www.tradingeconomics.com website. An increase in international natural gas price will affect the current account in minus direction and after ten periods this change becomes permanent as shown in Figure 3.

Figure 3: The Impact of One Standard Deviation Increase in International Natural Gas Price on the Current Account Balance



5. CONCLUSION

In this study, we investigate the impact of the crude oil prices, coal prices, natural gas prices on current account dynamics of the Turkish economy. For this purpose, a FAVAR model was used. The dataset included in the FAVAR model covers the period from January 2005 to December 2016 and consists of 50 items. In addition to data such as the consumer price index, unemployment rate and industrial production index of the Turkish economy, world commodity price indices such as crude oil, natural gas and cotton are also included in the dataset. Impulse response functions were obtained to examine different fuel prices affecting the current account dynamics. In this comprehensive study crude oil prices, coal prices, natural gas prices deteriorate current account balance. Natural gas prices gradually affect the current account. The impact is permanent after a period indicating a very limited elasticity. Oil prices have an immediate impact on the current account. Swings, in the long run, indicate some degree of elasticity. The negative effect of coal price on the current account deficit occurs with a significant delay. We can conclude that, from all of the energy indices, the crude oil price is the most effective on the current account.

REFERENCES

Ang, H. Y., & Sek, S. K. (2011). Empirical Investigation on the Determinants of Current Account Balances. International Journal of Advanced Computer Sciences 1(4): 146–151.

Bagzibagli, K., (2012), "Monetary Transmission Mechanism And Time Variation In The Euro Area", Department Of Economics Discussion Paper, 12-12. University Of Birmingham

Barnett, A., & Straub, R. 2008. What Drives U.S. Current Account Fluctuations? European Central Bank Working Paper Series, No.959.

Barsky, R. B. & Kilian, L. (2004), Oil and Macroeconomy Since the 1970s, Journal of Economic Perspectives,18(4), 115-134.

Başarır, Ç. & Erkaçar, M. E. (2016), An Analysis of the Relationship between Crude Oil Prices, Current Account Deficit and Exchange Rates: Turkish Experiment, International Journal of Economics and Finance, Vol. 8, No. 11.

Bernanke, B. & Boivin, J. (2003), "Monetary Policy In A Data-Rich Environment", Journal Of Monetary Economics, 50:3, 525-546.

Bernanke, B., Boivin, J. & Eliasz, P. (2005), "Measuring The Effects Of Monetary Policy: A Factor-Augmented Vector Autoregressive (FAVAR) Approach.", Quarterly Journal Of Economics, 120(1), 387-422.

Besel, F. (2017), Oil Prices Affect Current Account Deficit: Empirical Evidence from Turkey, Journal of Applied Research in Finance and Economics, v. 3, n. 2, p. 13-21.

Boivin, J., Giannoni, M. & Mihov, I. (2007), "Sticky Prices And Monetary Policy: Evidence From Disaggregated U.S. Data", Nber Working Paper, 12824

Corden, W.M. (1994), "Does the Current Account Matter?," Economic Policy, Exchange Rates and the International System, W.M. Corden, University of Chicago Press.

Erdogan, S., & Bozkurt, H. 2009. Turkiye'de Cari Acigin Belirleyicileri: MGARCH Modelleri ile Bir Inceleme, Maliye Finans Yazilari 23(84): 135–172.

Geweke, J. (1977), The Dynamic Factor Analysis Of Economic Time Series Models, Social System Research Institute, University Of Wisconsin - Madison

Hamilton, J. D. (1983), Oil and Macroeconomy since World War II, Journal of Political Economy, 91, 228-248.

Hamilton, J. D. (1988), Are the macroeconomic effect of oil-price changes symmetric? A comment, Carniege-Rochester Conference Series

Hamilton, J. D. (1996), That Is What Happened to The Oil Price-Macroeconomy Relationship, Journal of Monetary Economics, 38 (1996), 215-220.

Hamilton J. D, (2003), What is an oil shock? Journal of Econometrics, 113(2), 363–398.

Hamilton J. D., & Herrera A. M. (2004), Oil Shocks and Aggregate Macroeconomic Behavior: The Role of Monetary Policy: Comment, Journal of Money, Credit and Banking 36(2): 265–286.

Kayikci, F. (2012), Determinants of the Current Account Balance in Turkey: Vector Auto Regression (VAR) Approach. African Journal of Business Management, 6(17): 5725–5736.

Kilian L. (2009), Not All Oil Price Shocks Are Alike: Disentangling Demand And Supply Shocks In The Crude Oil Market, American Economic Review, 99(3): 1053–1069.

Özlale, Ü., & Pekkurnaz, D. (2010), Oil Prices and Current Account: A Structural Analysis for the Turkish Economy, Energy Policy, 38, 4489-4496.

Ratti, R. A., & Vespignani, J. L. (2016), Energy Economics, 59, 198-212.

Uysal, D., Yılmaz, K. Ç., & Taş, T. (2015), Enerji İthalatı ve Cari Açık İlişkisi: Türkiye Örneği, Muş Alpaslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, v. 3, n. 1, p.63-78.

Vidal, O. A. & Ruiz, A.U. (2016), The Current Account Balance and the Oil Price Shock, BBVA Research Emerging Markets Economic Watch, Economic Analysis, April 2016

Yalta, Y.A. & Yalta, A. T. (2017), Dependency on Imported Oil and Its Effects on Current Account, Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy, Vol.12, No:10, 859-867.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE EFFECTS OF TECHNOLOGICAL CHANGES ON THE SECURITY STAFF WORKING IN THE AIRPORTS: A THEORETICAL RESEARCH*

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1098
PAP- V.9-2019(45)-p.236-241

Savas S. Ates[1], Sinasi Muratoglu[2]
[1]Eskisehir Technical University Faculty of Aeronautics and Astronautics, Aviation Management, Eskisehir, Turkey.
ssates@eskisehir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2462-0039
[2]Officers of Civil Airports Protection and Security Solidarity Association, Airport Security, Eskisehir, Turkey.
sinasimuratoglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8057-6090
*The research was supported by the Association of Civil Aviation Safety Officers - SİHAGÜVDER.

To cite this document
Ates, S.S., Muratoglu S., (2019). The effects of technological changes on the security staff working in the airports: a theoretical research. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.236-241
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1098
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of the study is to determine conceptually the effect of technological changes on airport security personnel. Airports have the potential to attract danger due to its strategic importance. Over the last decade, changes in the threat profile have occurred. The main purpose of aviation is to provide service to passengers by creating space and time benefits. The balance of passengers' comfort and safety to be maintained by air depends on the type of threats and the technology used in security. For this reason, large investments have been made in the development of security technology at airports. In this process, small-scale, relatively simple security systems at the airports, large-scale, high-tech systems were introduced.

Methodology- Literature review method was used.

Findings- In order to evaluate the approaches of the airport security personnel to the technological change, the survey study on the openness to technological changes in the literature review was investigated and the main dimensions in this context were put forward. The impact of technological changes on airport security personnel was interpreted and recommendations were made. Considering that human factor is the user of technology, the attitude of individuals towards technology is effective in ensuring airport security. Technological change has had a significant impact on the attitudes, behaviors and mental structure of the employees. Technological change causes many psychological effects such as monotony, boredom, fatigue, stress and anxiety.

Conclusion- The psychological effects of the technological change on the employees were found to be monotony and boredom, stress and anxiety. The social effects of technological change on employees are alienation and inadequacy, education, communication and social relations. The economic impact of technological change on employees is dismissal and job insecurity. In addition, the physical effect has emerged as health problems.

Keywords: Security technologies, airport security, technological change, airport, technology
JEL Codes: L91, L93, L98

1. INTRODUCTION

Increasing technological developments since the beginning of the last century have been developing more rapidly in this century. In the 21st century, technology has become one of the most influential factors in life (Küçükköseleci, 2009). Technology; is a concept related to shaping goods, materials, the world and nature in contemporary use (Baykara, 2006).

The concept of security was firstly described as “securitas” by Cicero and Lucretius, expressing the philosophical and psychological state of the mind (Brauch & Brauch, 2003). Airports have a very important place in today's world because of the relocation benefits they provide in a short time. In these days, where the changes are extremely uncertain and fast, the need for security of buildings, which are strategically important, such as airports, and even the growth point of cities, is increasing. The history of airport security shows significant changes in security control processes since the early 70s of the last century. In this course of time, threat profiles have changed dramatically. Since 2001, suicide attacks have become a real risk to civil aviation. In the last decade, these changes in the threat profile have made major investments

in the development of new security technology, together with efforts to facilitate the transportation of passengers by airline. (Hofer & Wetter, 2012)**.**

2. LITERATURE REVIEW

There are many definitions about technology. Technology is also a knowledge of production methods related to an industry, tools, tools and tools used. The most simple and narrow definition of technology is given as knowledge and know-how and experiences required for the production of a good or service. (Dertli, 2008).

It is possible to list some of the important security services at airports as follows: (Kardeş, Yılmaz, Ateş, Sayın, & Gemici, 2014):

- ✓ Passenger and baggage screening at terminal access control points,
- ✓ Screening of passenger and cabin baggage at the access point of the cleared area,
- ✓ Ensuring security of entrance and exit of parking lot and parking lot,
- ✓ Ensuring the security of the terminal entrance and exit doors,
- ✓ Baggage collection in the baggage collection area,
- ✓ Ensuring the security of the aircraft waiting in the apron against attacks from outside,
- ✓ Dispatching the weapons from the aircraft to the delivery point,
- ✓ Transfer of money or valuables from the aircraft to the designated delivery point at the airport or from the delivery point to the aircraft,
- ✓ Additional security screening and checks in the process of loading passengers and cabin baggage to the aircraft,
- ✓ Taking the passengers to check out the profile and travel documents when boarding the aircraft,
- ✓ Aircraft search and control service,
- ✓ Ensuring the security of cargo buildings and control of cargoes loaded on board.

In the provision of security services at airports, a path towards small, relatively simple security systems, highly discrete, analog and wired, high-tech community's digital, networked, software-oriented and mobile solutions has been followed (Fulghum, 2015).

In this context, some technologies used in airport security around the world are as follows :

- ✓ **Micro Channel Plate X-Ray Systems:** Unlike traditional X-ray machines, Xray reflects the absorption of different materials, X-ray reflective technology, emits X-ray beam and measures the radiation propagation and reflections. The most important difference is that organic matter does not absorb most of the X-ray rays, allowing the beam to pass through. On the other hand, reflexive X-ray imaging systems do a better job of distinguishing organic materials because they return a wide range of different chemicals in the materials (Wikipedia, 2019).

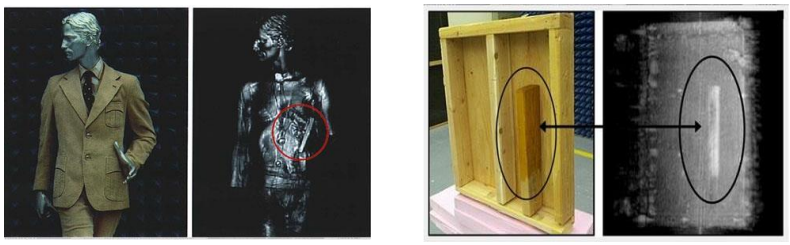
Figure 1: Micro Channel Plate X-Ray Systems



Source: (Rapiscansystems, 2019)

- ✓ **3D Millimeter wave scanners:** In response to the growing threat of terrorism, personnel surveillance at security checkpoints, such as airports, is increasingly important. Conventional systems in high-security control points include metal detectors used by personnel and X-ray systems for hand-held goods. These systems are very effective, but there are some shortcomings that need to be addressed. Metal detectors can only detect metal targets such as ordinary guns and blades. Also with these systems glasses, belt buckles, switches and so on. It is not possible to distinguish between simple and harmless substances such as real threats.
- ✓ Millimeter waves penetrate into garments, harmless and reflect on the body; sends signals to a transceiver; the transceiver then sends the signals to a computer at high speed and finally recreates them to create a 3D image (PNNL, 2019).

Figure 2: Image of a 3D Millimeter Wave Scanner



- ✓ **Biometric security systems:** Biometric systems are the systems that identify the physical and behavioral characteristics of the individuals. (Yalçın & Gürbüz, 2015). In addition to the employees, biometric systems have been used in some airports for passengers. For example; Privium system using single-eye management for verification of biometric information about passengers at Amsterdam Schipol Airport, London Heathrow Airport, data recorded in passengers' database, IRIS project (iris recognition system) using two-eye iris recognition registered passengers are registered systems (Sasse, 2007).

Figure 3: Biometric Security Systems Used in Airports



a) Face recognition at Sydney Airport;

b) The iris recognition system at Amsterdam Schipol Airport;

c) Iris recognition system at Manchester Airport;

d) The iris recognition system at Abu Dhabi Airport;

e) Fingerprint recognition system used at airports in Japan;

f) Recognition system used with 10 fingerprints at airports in America;

g) Fingerprint reading system at Hong Kong Airport

Source:(Jain & Kumar, 2012)

3. DATA AND METHODOLOGY

In this study, secondary sources were used for the adaptation of security officers at airports to technological change. Secondary sources include articles, books, postgraduate thesis studies, legal regulations, official websites, announcements and news.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

The attitudes of employees to technology and technological development are largely determined by the technological experience they have acquired in working life (Özmen, 1999).

For example, an x-ray scanner is the most important security device at the airport. However, security personnel guide this device and the threats and dangers are determined by the images reflected on the monitor. In this sense, devices used in today's technology need human guidance (Kardeş, Yılmaz, Ateş, Sayın, & Gemici, 2014).

4.1. Psychological Effects on Technological Change on Employees

It can be said that technological change has a significant effect on the attitudes, behaviors and spiritual structure of the employees. It can be said that the technological changes occur as psychological effects on the workers, monotony and boredom, fatigue, stress and anxiety (anxiety). (Dertli, 2008).

- ✓ *Monotony and boredom:* The tiredness and frustration of a job at the same pace and repeated repetition are called monotony. Technological changes create changes in the nature and nature of the work, resulting in the formation of monotony. Carrying

repetition character, lack of revitalizing rest, lack of mobility, routine noise, mental and physical fatigue, non-compliance with work, not getting used to the night shift may reveal the state of monotony (Dertli, 2008).

- ✓ *Stress and concern:* Stress; it can be defined as physical and emotional reactions caused by situations that impose imposition, pressure and uncertainty. In other words, it is the organism's response to any form of disorder caused by the disturbing environment (noise, coercion, overwork). In this case, stress is the response of each individual to adaptability (Gökgöz, 2013). Work stress can be defined as a non-conformance and a response of the employee because of his / her personal structure and the person's own personality (Erdoğan, Ünsar, & Süt, 2009). New technology, rapid changes in the business environment, employees' skills are quickly outmoded. In addition, the need to know new equipment and systems constantly well reveals the threat situation in the individual. This would be a potential stressor if adequate training were not provided. Developing technology creates a sense of not being able to work in individuals (Okutan & Tengilimoğlu, 2002) Technological innovations and a work that does not have the knowledge and experience necessary for them, is in two-sided fear. First; the fear of damaging the machine or the equipment; fear of losing work because it cannot adapt to new technology. In both cases, the individual is under pressure and feels the destructive effect of stress (Dertli, 2008).

4.2. Social Impacts of Technological Change on Employees

The social effects of technological change on employees are classified as alienation, inadequacy, education.

- ✓ *Alienation:* Alienation is a way of putting a person's life into a way of life that does not fit into a life-style or human nature that is contrary to the essence of man (Dertli, 2008). However, the impact of technological change on work alienation will be discussed here. Alienation of work; the reluctance, indifference, frustration, burnout and the inefficiency and conflict that this situation brings together (Gürsoy, 2014). The human has made the division of labor again with technology and the working life is becoming more and more monopolized. Human relations with other people have decreased. Not only the degree of automation in technology, but the technological change in work also affects alienation. Because technological changes are often perceived, as a factor that will lead to the deterioration of the environment, to bring about new risks related to safety and health, to the removal of desires, to the deterioration of social cohesion (Dertli, 2008).
- ✓ *Inadequacy:* Inadequacy is a situation where those who have come to a certain position do not care about the knowledge and skills required by new technologies. Technology creates a number of works that the knowledge and skill of the employees do not suffice. The introduction of a new invention into the workplace of a machine causes many people to change their positions. The speed at which technological change is achieved causes the wear and tear of the employees. In addition to the danger of dismissal, the inadequacy of the existing technical knowledge and skills of its employees may be the source of unrest. Technological change takes the potential of changing people (Dertli, 2008).
- ✓ *Training:* To increase the current performance of employees, to update their skills, to solve organizational problems, to make career planning, to keep up with changes and even to guide, the importance of training activities has been increased. Training programs are organized in order to increase and improve the human resources knowledge, skills and capabilities. Technology, automation, changing values, computer, communication, information, environment and organizational changes can be listed as the main factors increasing the importance of education (Örücü & Yumuşak, 2015). The technological changes in the organizations change the qualities expected from the individual. The changes make the training of the employee obligatory. Because of the change in technology, organizations have to adapt their employees to the machine. Training, jobs and opportunities as they change the work should be able to change itself and skills (Dertli, 2008).
- ✓ *Reduction of communication and social relations:* Technological change can eliminate the non-formal relationships of staff and colleagues. Some of your friends may be dismissed, some may change parts, or even be wronged.
- ✓ *Job dissatisfaction:* One of the important changes that technological developments have made in working life is undoubtedly related to job satisfaction (Şahin, Aydın, & Güler, 2015). Job satisfaction can also be defined as a feeling that an employee experiences because of realizing that his work and achievements coincide with his needs and personal value judgments (Can, 2008).

In high-tech enterprises, job identification forms need to be rearranged. Among them; taking into account the fact that jobs are done faster with computers, reducing work hours, keeping costs at a satisfactory level, and completely acquiring new business segments and business principles (Dertli, 2008).

4.3. The Economıc Effect of Technological Change on Employees

Technological change is the economic effects on the employees; two are dismissal and job insecurity. The state of weakness in ensuring the continuity of the work under threat. The difference between the level of expected job security and the level of security held; feelings of uncertainty about whether the individual's work will continue; a potential threat to business continuity is the definition of job insecurity. Concerns about job insecurity are accepted as the most severe period of the unemployment process and reveal the situation before losing their job(Çakır, 2007). Because the new technology, different kinds of specialization on the basis of those who work as well as the time they do what they can do their jobs.

4.4. Physical Effects of Technological Changes on Workers

Fast technological developments; on the one hand, it serves the welfare of the human being; on the other hand it brings with it dangers for human life and the environment. Electromagnetic waves are spread by many natural and man-made sources, and the impact of work on work environments is inevitable (Dertli, 2008). Because of technological advances, the use of electromagnetic waves is increasing day by day and hence workers are exposed to high levels of electromagnetic waves in their workplaces. Electromagnetic waves emitted by some high-

tech machines and devices have been shown to cause short-term effects, although not precisely determined to cause problems such as headache or insomnia (Dertli, 2008).

5. CONCLUSION

The huge development of the civil aviation sector all over the world creates significant pressure on airspace and airport capacity, which adversely affects the safety of aviation.

Airports, along with other public facilities, are always vulnerable to theft, break-in, or even crimes against the individual. Airports have become the focus of terrorism-related crimes in particular as part of the worldwide air transport system. Such criminal acts include bomb explosion during flight, attacks on airplanes and facilities, and firearms and missiles as well as airplane abduction.

In today's societies, age is the deciding factor in our relations with technology. The effects of technological changes vary according to the profile of the employees. While technological changes are more favorable for young people, these changes are of concern for older workers.

It can be said that there are differences between male and female employees' approaches to technological changes. In recent years, women's place in business life and their interest in new technologies are increasing. The effects of technological change on the young and old workers are parallel to the effects. Because young people who work at the same time, the work time, the older employees (veterans) have more working time. It can be said that the approaches of employees who work at different educational levels are different from each other.

Considering all these, it is important to determine the security personnel at the airports, to what extent the security personnel are affected by the changes of technology. To determine the negativities that the technology has on the airport security personnel, to perform the occupations of the decision-making security personnel, and to prevent the security gaps that may occur in connection with this.

REFERENCES

Baykara, T. (2006). *21. Yüzyılda Teknoloji & Teknoloji Yönetimi.* Gebze.

Brauch, H. G., & Brauch, H. G.-S. (2003). *Security and Environment Linkages on the Mediterranean Space: Three Phases of Research on Human and Environmental Security and Peace.* New York: Springer Verlag.

Can, İ. (2008). *Havacılık Güvenliği Açısından İnsan Kaynakları Yönetimi ve THY Teknik A.Ş.'nde Bir Araştırma.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayımlanmamış Yüksek Lisans).

Çakır, Ö. (2007). İşini Kaybetme Kaygısı: İş Güvencesizliği. *Çalışma ve Toplum, 1*, 117-140.

Dertli, D. (2008). *Örgütsel Bir Değişim Olarak Teknolojik Değişime İşgörenlerin Yaklaşımı ve İşgörenlerde Etkisi: Öztay Tekstil (Abbate) Örneği.* Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erdoğan, T., Ünsar, A. S., & Süt, N. (2009). Stresin Çalışanlar Üzerine Etkileri : Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(2),*, 447-461.

Fulghum, H. S. (2015). Selecting and understanding aviation security systems: Cutting through the marketing hype. *Journal of Airport Management, 9*, 373-383.

Gökgöz, H. (2013). *Stresin Çalışanların Performansı Üzerine Etkisi: Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma.* Edirne: Trakya Üniversitesi Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gürsoy, F. (2014). *Sağlık İşletmeleri Personelinin İşe Yabancılaşma Düzeyi: Van İli Örneği.* Ankara: Atılım Üniversitesi Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Hofer, F., & Wetter, O. E. (2012). Operational and Human Factors Issues of New Airport Security Tchnology-Two Case Studies. *Journal of Transport Security, 5*, 277-291.

Jain, A. K., & Kumar, A. (2012). *Biometric Recognition: An Overview.* Dordrecht: Springer.

Kardeş, Y., Yılmaz, H., Ateş, S. S., Sayın, A. K., & Gemici, E. (2014). Türkiye'de Havalimanlarında Görev Yapan Güvenlik Personelleri Üzerinde "Mesleğe Bağlılık Araştırması". *INTAVIC*, (s. 4-18). Ankara.

Küçükköseleci, E. (2009). Teknolojik Gelişmelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına Etkisi ve Bir Araştırma. İstanbul.

Okutan, M., & Tengilimoğlu, D. (2002). İş Ortamında Stres ve Stresle Başa Çıkma Yöntemleri: Bir Alan Uygulaması. *G.Ü İ.İ.B.F Dergisi, 5*, 15-52.

Örücü, E., & Yumuşak, S. (2015, Eylül). Örgütlerde İşgören Eğitimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2*(19), 235-246.

Özmen, S. E. (1999). *Örgüt İçi Değişim ve Değişim Karşısında Birey Davranışı.* İstanbul: İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi .

PNNL. (2019, Mart 20). *Pacific Northwest National Laboratory*. https://www.pnnl.gov/ adresinden alındı

Rapiscansystems. (2019, Mart 15). *EOPLE SCREENING*.
http://www.rapiscansystems.com/en/products/ps/productsrapiscan_secure_1000_single_pose adresinden alındı

Sasse, A. (2007). Red-Eye Blink, Bendy Shuffle, and Yuck Factor: A User Experience of Biometric Airport Systems. *IEEE Security and Privacy Magazine, 5*. Mart 20, 2019 tarihinde http://ieeexplore.ieee.org/document/4218559/ adresinden alındı

Şahin, L., Aydın, E., & Güler, M. (2015). Teknolojik Gelişmelerin İşin Yapısı ve İşgücünün Nitelikleri Üzerine Etkileri: Hastane Çalışanlarının Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *İş ve Hayat*, 97-130.

Wikipedia. (2019, Mart 10). *Backscatter X-ray*. https://en.wikipedia.org/wiki/Backscatter_X-ray adresinden alındı

Yalçın, N., & Gürbüz, F. (2015). Biyometrik Güvenlik Sistemlerinin İncelenmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 3*, 398-413.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

DEVELOPMENT OF MARITIME MANAGEMENT AND MARITIME ECONOMICS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1099
PAP- V.9-2019(46)-p.242-252

Ergun Demirel[1]
[1] Piri Reis University, Maritime Faculty, Istanbul, Turkey.
edemirel@pirireis.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6156-5850

To cite this document
Demirel E., (2019). Development of maritime management and maritime economics, PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.242-252
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1099
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Purpose- Shipping is one of the most important elements of the World Economy. It takes place in almost every cycle of the supply chain from the supply of raw materials to the delivery of processed goods to the consumer. It is a very specific area of economic activity that presents the most international character in the world trade.
Methodology- Sea trade has a holistic structure embracing economy, business, politics, law, engineering and logistics associated with all other aspects of technologic, social and cultural aspects. The shipping concept should be considered worldwide basis and operates in according to both international and national regulations and practices.
Findings- As a result of technologic improvement the shipping is rapidly changing. The shipping business becomes more technical and it demands highly skilled and specialized management skills, procedures and process, ready to embrace continuously evolving technology.
Conclusion- In this study it is intended to evaluate the future of the maritime management and maritime economics under the influence of digital era.

Keywords: Maritime management, maritime economics, digital era, shipping industry.
JEL Codes: M40, M41, M48

DENİZ İŞLETMECİĞİ VE DENİZCİLİK EKONOMİSİNDEKİ GELİŞMELER

ÖZET
Amaç- Denizcilik Dünya Ekonomisinin en önemli unsurlarından birisidir. Denizcilik tedarik zincirinin ham maddenin temin edilmesinden, üretilen malların tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan her safhasında yer alır. Denzicilik ekonominin oldukça kendine özgü bir faaliyet alanı olup, Dünya ticareti içerisinde uluslararası bir karakter gösterir.
Yöntem- Deniz Ticareti ekonomi, iş dünyası, siyaset, hukuk, mühendislik, lojistik faaliyetlerin teknolojik, sosyal ve kültürel unsurlarını da kapsayan bütünleşik bir yapıya sahiptir. Denizcilik, Dünya bazında değerlendirilmesi gereken, hem ulusal hem de uluslararası düzenleme ve uygulamaları kapsayan bir konsepte sahiptir.
Bulgular- Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak denizcilik de süratli bir değişim arz etmektedir. Denizcilik mesleği her gün süratle gelişmekte olan teknolojiyi takip edebilmek amacıyla, daha teknik bir özellik göstermekte ve oldukça yüksek yetenekli ve maharetli yönetim metotları ve uygulanmasını sağlayacak tekniklerin kullanılmasının gerektirmektedir.
Sonuç- Bu çalışmada dijital çağın etkileri ışığında deniz işletmeciliği ve denizcilik ekonomisinin gelecekte alacağı şekil değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deniz işletmeciliği, denizcilik ekonomisi, dijital çağ, denizcilik endüstrisi
JEL Kodları: M40, M41, M48

1. INTRODUCTION

Shipping is one of the most important elements of the World Economy. It takes place in almost every cycle of the supply chain from the supply of raw materials to the delivery of processed goods to the consumer. It is a very specific area of economic activity that presents the most international character in the world trade. Total volumes of seaborne trade is reached 10.7 billion tons. It is expanding at 4 percent yearly and this trend will continue.

Sea trade has a holistic structure embracing economy, business, politics, law, engineering and logistics approximately associated with all other aspects of technologic, social and cultural aspects. The shipping concept should be considered worldwide basis, but its planning is to be made on regional basis and its implementation is to be conducted on a local / national basis. For this reason, in law, economics and logistics branches, sometimes shipping operates in according to both international and national regulations and practices. For these reasons, the interaction of shipping with all other sciences varies considerably.

The shipping provides all advantageous of economies of scale but it is should keep in mind that it may also show the character of the diseconomies of scale which may create surprizes for ship owners. Shipping is risk-laden and complex business. In all stages of the business planning, high priority should be given to the risk assessment.

The shipping is generally non-transparent area of activity and it is very hard to reach real data. For that reason the use of "second guessing (getting benefit from the ideas of others)" is important for decision making process.

Management aspects of shipping is generally considered in two branches as Marine Management and Marine Economy in international literature. In fact, it has common denominator with both the economy, management and business sciences. As such, it cannot be assumed to be a part of the economy or business science. The Maritime management and Marine Economics have their own independent institutes and scientific publications in the world. There are undergraduate, bachelor, master and doctoral level academic studies for both science in the world.

As a result of technologic improvement the shipping is rapidly changing. Digitalisation and high level automation lead important changes in the operation of maritime business and subsequently the reconsideration of the modus of operandi of shipping. The shipping business becomes more technical and it demands highly skilled and specialized management skills, procedures and process, ready to embrace continuously evolving technology.

In this study it is intended to evaluate the future of the maritime management and maritime economics under the influence of digital era taking into account, Automation of knowledge work, Advance Robotics, Autonomous vehicles, The internet of Things and Mobile internet.

2. RESEARCH METHODOLOGY

The aim of this study is to evaluate the future of the maritime management and maritime economics under the influence of digital era. The significant challenges such as automation, advance robotics, autonomous vehicles, internet of things and mobile internet will also be taken into account.

Meta synthesis is applied for this study. Reciprocal Translation method of meta-synthesis which is "Concepts in one study can incorporate those of another" is applied. Different approaches, considerations and predictions from versified sources are reviewed, evaluated and discussed to interpret the future of maritime management.

A meta- synthesis is bringing together qualitative data to form a new interpretation of the research field. It helps to build new theories and is not to be confused with a meta-analysis which tests a hypothesis using quantitative data. It primarily generates theory such as program theory, implementation theory, or an explanatory theory of why the intervention works or not, hypothesis for future testing or comparison with trial outcomes. Meta-syntheses are best designed for to re-interprets meaning across many qualitative studies (S. Atkins et al, 2008).

Maritime management has close relations with other modes of management. So it is believed that this study will also help other researcher to understand what will happen in the management science in the near future.

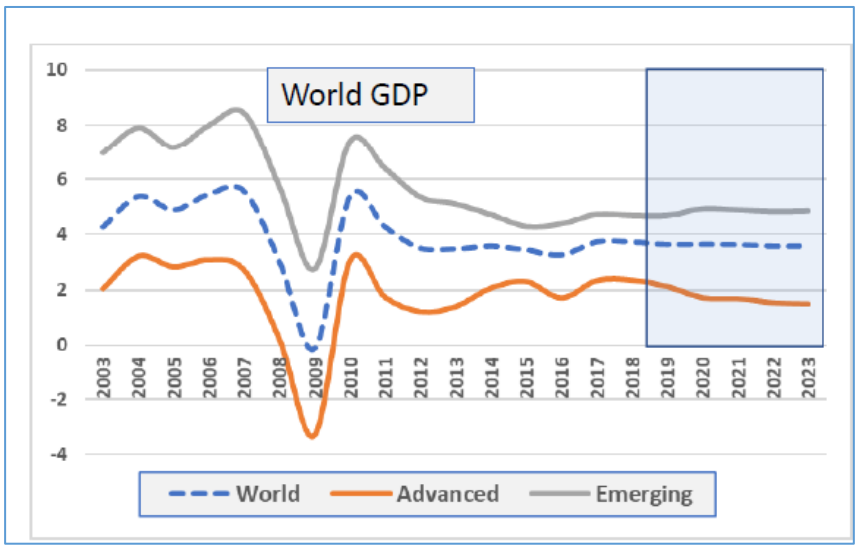
3. REASEARCH

3.1. World Economy and World Seaborne Trade

Global growth for 2018-19 is projected to remain steady at its 2017 level. Global growth is projected at 3.7 percent for2018-19 which is (-) 0.2 percentage point lower for 2017-2018. The downward revision reflects surprises that suppressed activity in early 2018 in some major advanced economies, the negative effects of the trade measures implemented or approved between April and mid-September, as well as a weaker outlook for some key emerging market and developing economies arising from country-specific factors, tighter financial conditions, geopolitical tensions, and higher oil import bills (WTO, 2018).

The change of World GDP was over 5% between 2004 and 2008 related to the high rate of GDP change in the Emerging economies. But a sudden drop is observed in the Economic (Financial) Crises at 2008. The negative effects of this crises started to change after 2008 and Change of GDP is stabilized at over 3%. Since 2008 this GDP change is 3.8 % and it is expected that figure will not be changed by 2023 (Figure 1).

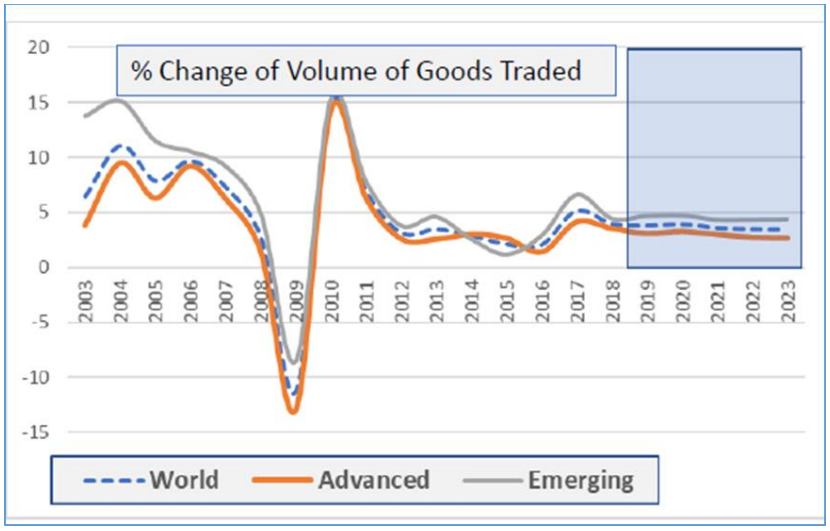
Figure 1: Change of the World GDP (Source: UNCTAD, 2018)



Global seaborne trade is doing well, supports by the 2017 upswing in world economy. Expanding at 4 percent, the fastest growth in five years, global maritime trade gathered momentum and raised sentiment in the shipping industry. Total volumes reached 10.7 billion tons, reflecting an additional 411 million tons, nearly half of which were made of dry bulk commodities (UNCTAD, 2018).

A significant increase is observed in containerized trade (6.4 percent) and dry bulk cargo (4 per cent), as crude oil is decelerated to 2.4 per cent. Prospects for seaborne trade are positive; UNCTAD (2018) projects volume increases of 4 percent in 2018, a rate equivalent to that of 2017. Contingent or continued favourable trends in global economy, UNCTAD is forecasting a 3.8 per cent compound annual growth rate between 2018 and 2023 (see Figure 2).

Figure 2: Change of Volume of Goods Traded (Source: UNCTAD, 2018)



Martin Stopford has introduced a relation between freight rates and, ship construction and sales of which fright rates increase for 4 years and following 4 years decrease as and simultaneously the other two. And this trend has been valid for many years. However, related to the growth in the world economy since 1990s which increased from 2 to 4 percent changed this situation accordingly. The freight rates, which started to increase significantly in the beginning of 2000 and peaked till 2008. As a result of this misleading situation, shipbuilding investments have increased, and second hand ship prices have risen, making it impossible to find a new shipbuilding shipyard. With the financial / economic crisis that started in 2008, freight rates suddenly fell to the bottom. This situation led to the collapse of many maritime companies. Stopford's trend has never been restored and the uncertainty and stability have been continuing for 10 years.

This situation has prompted marine operators to seek new methods. It is required to conduct a scientific research on a new trend for maritime transportation to enable the people to create a new concept to forecast the improvements which enable them make their midterm plans.

The suggestion is to establish a method to estimate the growth in the Maritime transportation based on the growth in the world trade and world economy bases on reliable data. This application will better define the supply demand curve to estimate freight rate, future expectations on ship construction and ship sales.

Evaluation of last to decade: The average of the World Trade growth is 5.29 percent and growth of World GDP is 2.14 percent after deletion of 2 years which was related to the crises. That means the growth of World Trade is approximately 2.5 times bigger than growth of World GDP. The average of the Seaborne Trade growth is 4,154 percent and growth of World GDP is 2.14. That means the growth of Seaborne Trade is approximately 2.17 times bigger than growth of World GDP. There is a smooth rate relationship between GDP and Seaborne Trade. So, the growth of the World GDP can be used to predict the growth of the Seaborne Trade.

3.2. Changes in the Maritime Industry

The shipping industry has been widely changed as a result of the expansion of global trade, regional integration, multilateral and bilateral free trade agreements, and implementations of information and communication technology.

The historical process is dynamic, and the changes that occurred during the course of world shipping in the past century, embedded some of the structures of the nineteenth century (Harlaftis and Theotokas, 2015).

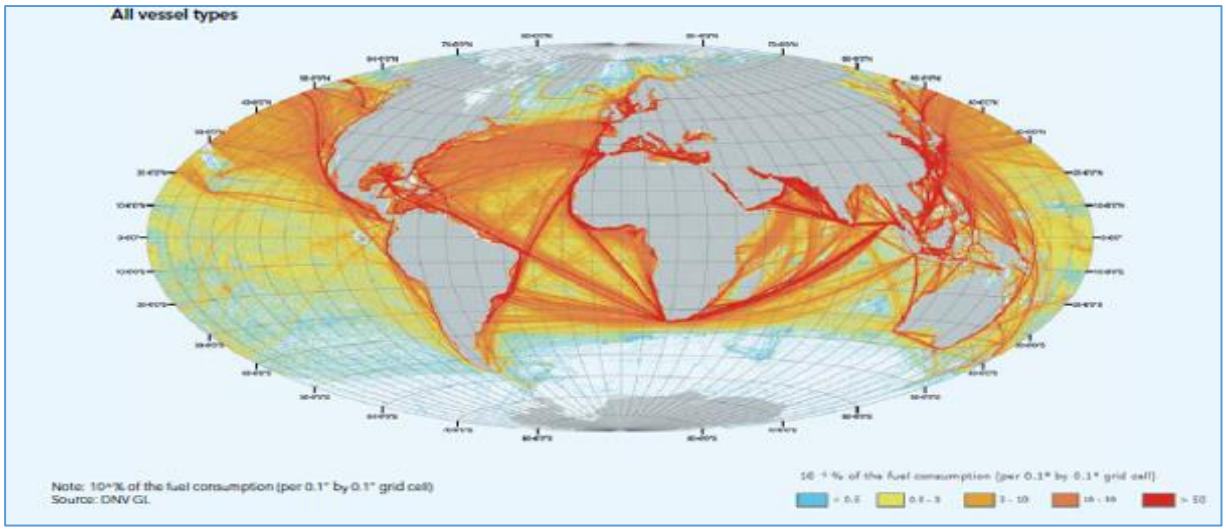
In this part it is intended to understand what changed in the maritime industry in the 21st century comparing with 20th century. It would be more reasonable first investigation changes in technology and companies as a part of shipping then changes in the shipping industry.

China and South Korea became significant maritime nations at the end of the 20th Century. The world maritime fleet boomed at the beginning of the 21st Century. The container transportation become more important and this improvement also developed both quality and quantity of intermodal transportation. China is now a driving force in the world economy as well as in the world shipping. Germany and China had taken important steps in container transportation not only the ships but also container terminals.

Branch (2007) focused on the following important issues which reshape the industry; Globalization of markets and product/manufacturing outsourcing; New markets through improved distribution networks through multi-modalism; Growth of multinationals through mergers and acquisition, thereby exploiting economies of scale; Continuous merger and formulation of operating alliances of major container operators, thereby contributing to developing more efficient distribution/ship productivity and accelerating the expansion of the global logistic high-tech environment; Rapid development of technology and development in electronic commerce. This involves the development of electronic commerce to produce 'seamless' international trade transactions. .

DNV GL (2017) made a study on the Shipping Traffic at 2016 tracked by fuel use for all types of ships. DNV GL has also made a calculation as based on AIS-use that values of this assumption is introduced in the Figure 3. Seaborne Trade Routes has changed between 2000 and 2016 depending upon the rise of the Chinese and Indian economies. As the Indian and Pacific Ocean trades grown a significant relative reduction in intercontinental traffic in the North Atlantic is happened. More than 60% of 2016 traffic is in Indian and Pacific waters, highlighting the importance of Asian trade. UNCTAD (2017) reports that Asia is the main importing and exporting region, accounting for 61% of unloaded cargo and 40% of loaded cargo in 2016. Developing economies are key players in supply of raw materials, but also growing sources of consumption import demand. In 2016, developing economies accounted for 63% of unloaded cargo and 61% of loaded cargo and developed economies 36% of unloaded cargo and 34% of loaded cargo. It is not expected a significant trade routes change unless an important change occurs in the emerging countries which may affect world economy.

Figure 3: Shipping Traffic 2016 Tracked by Fuel Use for all Types of Ships (DNV GL, 2017)



As far as concerning shipping companies mergers and amalgamations of big shipping companies created trusts in the world shipping. The INTERCARGO is empowered its control in bulk cargo transportation, as big patrol producers strengthen their control position on petroleum transportation through INTERTANKO.

After the introduction of container in 1960s the formation of shipping is highly changed. . This development resulted the re-structuring in the port systems of the various regions. Liner shipping is cumulated in the major ports and large ships and a requirement of feeder ships to transport commodities from major ports to small ports (feeder services) is raised. The competition between major shipping companies and local shipping companies transformed to a smooth cooperation.

Four main categories of bulk cargo are distinguished: the liquid bulk (crude oil, oil products and liquid chemicals), the five major bulk (iron ore, grain, coal, phosphates and bauxite), minor bulk (steel products, cement, sugar forest products etc.) and specialist bulk cargoes with specific handling or storage requirements (motor vehicles, refrigerated cargo, special cargoes). Gradually need adapted to demand, and the "tramp" ship was replaced by specialised ships that were built according to the bulk cargoes and the specialised bulk shipping markets; reefer ships for the refrigerated cargo, chemical tankers for chemical gases, LPG and LNG for liquefied petroleum and natural gas, heavy lift vessels for specific cargoes etc. (Harlaftis and Theotokas , 2015).

Nowadays "Global Liner Market" is leading the shipping. The main characteristic of new liner transportation are;

- Emanation of huge shipping companies by the manner of mergers, acquisition and strategic alliances

- Vertical and horizontally integration of global and regional shipping companies serving global customers

Seaborne Trade Routes has changed. Indian and Pacific Ocean trades grown a significant relative reduction in intercontinental traffic in the North Atlantic is happened. More than 60% of 2016 traffic is in Indian and Pacific waters, highlighting the importance of Asian trade.

Liner shipping is cumulated in the major ports and large ships. Global and regional shipping integrated both vertically and horizontally. Container transportation is becoming important and number and capacity of the container terminals are booming.

3.3. Transition from Invention Era to Innovation Era

19th and 20th Centuries were called as Invention Era to Innovation Era and 21st Century is probably called as Innovation Era. The biggest difference between invention and innovation is that as the emergence of invention is a burst, while the innovation is a continuous development. Innovation requires a well-organized continues efforts to develop existing tools and systems.

Madelin and D Ringrose (2016) explains world's new tools as in genomics and biotech, in data and materials, in energy and nutrition, in propulsion and cognition, in health and well-being, both physical and mental.

The shipping industry is closely related to the improvements in biotech, data, materials, energy in propulsion and cognition. All innovations in these fields quickly create influence in the shipping industry. As a consequence many change requires to make modification in organization, operation procedures and processes, regulations, education, technical aspects of shipping industry. This situation creates significant differences between the current structure and the structure 20 years ago.

The MET institution was reluctant in the research and development in the past. But innovation era is forced them to focus on research to respond innovation requirements for maritime sector. The composite maritime universities are appeared consist of not only maritime but also engineering, management and maritime science faculties supported with master and doctoral studies and research centres.

Innovation is an inevitable issue for maritime sector to adopt new technologies and sustain in the challenging economy. Maritime research centres either independent or embedded in universities are now a requirement for the sector.

3.4. What Is Changing in Management

Disrupt or be disruptive is a new mantra of sustainability. Zero emissions; fixed price electricity from clean energy sources; ultra-efficient domestic temperature control requiring just five percent of energy required for conventional systems; these are all examples of disruptive sustainability. Similar thinking and approaches are being applied in the shipping industry. Companies are looking for at sustainability issues and seeing disruptive threats that are pushing them to make transformational changes. Addressing the problems facing the shipping industry in the 21st century requires entirely new thinking (Mulligan, 2016).

It is clear that companies cannot continue to operate in a 'business-as-usual' manner as our world changes under the new form of growing economy which is the driving force of the shipping. Not only change of business-making styles, but also structure of the companies are changing with new partnerships, consortiums and mergers. Nowadays many companies entered different business sectors which are not related with their main area of activity. Especially giant IT sector companies started to involves with other business areas. Amazon is now taking steps into the shipping business, as Google entering travel sector. Shipping companies making mergers, becoming huge logistics companies, operating ports and owning shipyards. That makes big changes in the organization and modus operandi of these companies.

Reducing cost and boost efficiency are the major problem area in today's shipping in the challenging world economy. Rhodes and Scott (2014) draws attention of shipping sector in two major area related to the cost and efficiency; Search for Alternatives for Fuel and Better Data for Ensuring Efficiency. The biggest headache for is the inexorable rise in costs of fuel and compliance with new regulatory requirements. Fuel currently accounts for more than half of daily shipping operations. One of the major inhibiting factors in achieving greater efficiencies in ship operations is the paucity of data flowing from shore to ship. The shipping companies is in need of a huge budget for ITC expenses to ensure shore to ship communication flow and handle management systems.

The material used on board and ports are changing. Ultrahigh Molecular Weight Poly-Ethylene fibre is now used in heavy lifting equipment. Materia used ship construction is rapidly changing to reduce the weight and facilitate maintenance which is also a serious cost for shipping industry. Innovation in the material and enhance use of automation is changing the operation and maintenance systems on board.

Maritime Sector is a part of supply chain. The area of interests of supply chain management is changing. The following agenda items of Next Generation Supply Chain Conference held Chicago on 16 April gives clear idea about these change;

- Applying Augmented Intelligence (A.I.), Blockchain and Predictive

- Analytics to Expand End-to-End Visibility and Improve Operational Efficiency

- The Digital Supply Chain Transformation

- Robotic Panel Sessions and Presentation

- The Real Value of Robots: How Users in New Markets are

- Benefiting from Robots:

- Piece Picking Robotics

- Mobile Robotics

Performance Management, Capacity Optimization and Knowledge Management become rather important functions in the all elements of shipping, in particular in the ship management and shipbuilding.

Companies are looking for at sustainability issues and seeing disruptive threats that are pushing them to make transformational changes. Addressing the problems facing the shipping industry in the 21st century requires entirely new thinking.

Reducing cost and boost efficiency are the major problem area in today's shipping in the challenging world economy.

The shipping companies is in need of a huge budget for ITC expenses to ensure shore to ship communication flow and handle management systems.

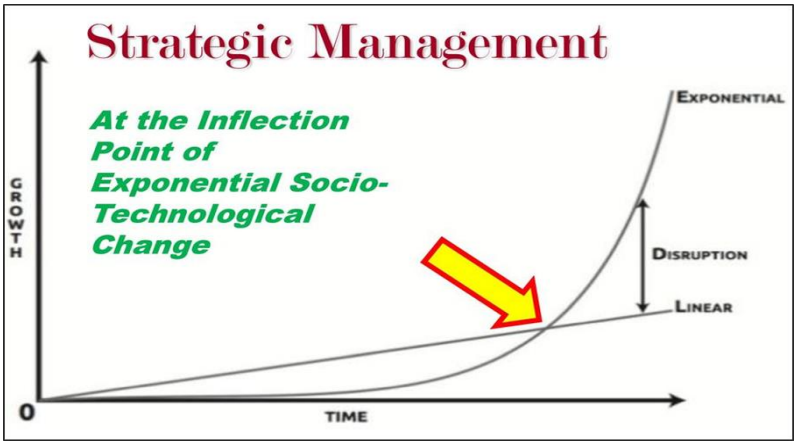
Innovation in the material and enhance use of automation is changing the operation and maintenance systems on board. Augmented Intelligence (A.I.), Blockchain and Predictive Methods, Improvement of Operational Efficiency Digital Supply Chain Transformation, Robotic, Expanded analytics are the new areas which should be considered.

The main actors of shipping sector cannot continue to operate in a 'business-as-usual' manner as the world is changing under the high pressure of rapid change of technology. Participation to diversified job areas changes organization and management systems of the companies in the sector

3.5. Exponential Development and Exponential Management

As a result of the development of high technology in the last quarter of the 20th century, the trend of technological development changed from linear to exponential. The figure taken from the web pages of Dr Ed Forrest well explains this situation. Unfortunately our way of thinking and business attitude a are still working in linear manner. This creates reaction a disruption between the real situation and our reaction which may cause wrong decisions (Figure 4).

Figure 4: Linear vs. Exponential (Source: Forrest, 2016)



Unfortunately, organizations and business management methods are late in tracking this trend. One of today's emerging approaches is the rise of 'exponential management'. This new approach has affected the maritime management field, like all other management forms.

In the exponential mind-set, managers replace control of people with control of principles. The use of doctrine to guide decision-making generates alignment, consistency and empowerment. But most leaders are accustomed to making decisions rather than empowering decisions (Bonchek, 2016).

Famous futurist Leonhard (2015) said "Humanity will change more in the next 20 years than in the previous 300 years". The maritime management needs to adopt exponential mind-set to secure the management maritime industry which engines 90 percent of the global economy.

One of today's emerging approaches is the rise of 'exponential management'. This new approach has affected the maritime management field, like all other management forms.

3.6. New Approaches in the Management

The competition became rather important in the challenging global economy which requires quick perception of the situation and taking rapid responses. As a result of this new approach management skills of the managers become momentous. The following specifications are expected from managers;

- Clear understanding of role of the company

- Matching the competencies of managers to the role of the company

- Ability to respond problems quickly

- Building rapport with customers and employees

- Diligent research on market

A new strategic management concepts has been introduced, namely Stakeholders Approach. The stakeholder concept can be useful in integrating some of these issues (plans and systems of the plans for business level entities, role of the corporation in the social systems, social responsibility of the business, behaviour of the large group of the populations of the organizations and their environments) around the concept of organization strategy, that is around the issues of how organizations can configure themselves and take actions to align themselves with the environment (Freeman, 2011). We are living in a rapidly changing world which needs to be adopted new system approaches to be able start to challenge in the competitive maritime market.

The composition of high level management is changed under the influences of strategic management; not only shareholders but also stake holders are incorporated in the management boards. Old style CEOs are replaced with young, well educated, communicative managers endowed with high technology and capable to establish with society.

The shipping companies were generally led by family members. But changing business environment enforced them to change this manner and leave the rudder to professional managers. Mergers, differentiation and diversification of business area they deployed CEOs from different sectors. Nonstop evolution of the economy required change of the mangers every 4-5 years. The era of life-time CEOs is finished. Easy air transportation and improved communication finished management from the office and nowadays managers are like flying tourists to reach all interested points in the world as well as middle management.

Any strategic management model must deal with a number of key questions. The questions listed below are some which can be understood partially in stakeholder terms (Demirel, 2015):

- Strategic Direction (Direction or mission of organization)

- Strategic Programme Formulation (Paths of strategies)

- Budgeting (Resource allocation for application of the strategy)

- Control (To be sure that the strategies are on the track)

- Structure and System (Macro systems and structures for implementation)

The Germanischer Lloyd and Fraunhofer CML (2014) conducted a large scale study involving 100 ship management companies across the globe to find what they are doing to improve their operation and what they consider as best practices in the industry. The companies have explained that their biggest challenges of ship management in mid-term future in five areas; Crewing (88%), Technical Management (62%), Financial Management (%50), Quality and Safety (%27) and procurement (12%).

The strategic planning, human resources (crew management), finance, quality and safety management and procurement became significant functions and they are now independent branches directly reporting to CEO.

Martin Stopford (2015) explains the expected changes in the managements follows:

- The maritime business model can change

- Marine technology is running out of solutions

- Smart –Shipping offers a new business model

- Other transport industries are already doing it

The composition of high level management is changed under the influences of strategic management; not only shareholders but also stake holders are incorporated in the management boards. Old style CEOs are replaced with young, well educated, communicative managers endowed with high technology and capable to establish rapport with society.

Strategic planning, human resources (crew management), finance, quality and safety management and procurement became significant functions and more importance should be given to these branches.

3.7. Changes in the Shipping related to the Technology

Technology is reshaping the shipping and this trend will transform shipping into new domains. The environmental concerns of the society enhance and there increasing demand of society for urgent measures to protect environment forces all industries to take steps to stop the environmental pollution. The shipping industry which engines approximately 90% of global trade is under this pressure. The classical "productivity, cost and operational efficiency" approaches should be reconsidered under the pressure of environmental and sustainability concerns. It will change traditional business models, companies structure and management procedures. The maritime companies need to adapt new management models to survive and sustain their business.

Clyde & Co (2017) and IMarEST teamed up in a joint initiative to seek insight on emerging technologies from more than 20,000 marine professionals around the world. Within this report they have provided an overview of the impact of emerging technologies today and identify the market's key concerns regarding operating, staffing, insuring and implementing emerging technologies in the shipping sector. In according this report the following technologies will show the most growth in the next 10 year;

- Smart shipping: Most respondents forecast the introduction of smart shipping in the next 10-15 years. 75% of respondents believe smart shipping will impact their business.

- Energy management: 73% believe fuel availability will strongly drive the market's decision to adopt alternative energy management solutions. Other notable drivers included heavy fuel oil (HFO) price and the capital and/or infrastructural investment required to support alternatives. The top ranked advantages of energy management solutions include reduced fuel consumption, enhanced efficiency, and improved corporate reputation and optimised operational profile.

- Green technologies: 67% believe differences in regional and international regulation will impede adoption. Respondents were divided on how difficult it will be to assess the available solutions for compliance with the 0.50% m/m IMO sulphur limit. For most, the adoption of green technologies is driven by compliance, particularly for vessels sailing in waters covered by regional and global rules. The availability of adequate bunkering infrastructure concerns some operators exploring switching vessels to LNG/LPG.

The protection of the environment has now become a topical issue and recent IMO initiatives with regards to reducing waste and pollution such as 'Ships Recycling, Green-House Gas Emissions from Ships (GHG), Special and Particularly Sensitive Sea Areas, Control and Management of Ship's Ballast Water and Sediments, etc.' will provide ample opportunities and catalysts for MET institutions to review their provisions while at the same time incorporating the changes in STCW requirements (Ziarati et al, 2010).

The commercial benefits of better energy management mean vessel operators and other stakeholders are almost without exception closely monitoring developments. Respondents emphasised the need to keep abreast of the evolving regulatory landscape for alternative power arrangements. The majority of respondents don't recognise regulation as a hindrance to adopting fuel alternatives but recognise there should be a focus on crew and shore based personnel to have the necessary competencies to safely use and maintain new equipment.

After the introduction of container in 1960s the formation of shipping is highly changed. This development resulted the re-structuring in the port systems of the various regions. Liner shipping is cumulated in the major ports and large ships and a requirement of feeder ships to transport commodities from major ports to small ports (feeder services) is raised. The competition between major shipping companies and local shipping companies transformed to a smooth cooperation.

Four main categories of bulk cargo are distinguished: the liquid bulk (crude oil, oil products and liquid chemicals), the five major bulk (iron ore, grain, coal, phosphates and bauxite), minor bulk (steel products, cement, sugar forest products etc.) and specialist bulk cargoes with specific handling or storage requirements (motor vehicles, refrigerated cargo, special cargoes). Gradually need adapted to demand, and the "tramp" ship was replaced by specialised ships that were built according to the bulk cargoes and the specialised bulk shipping markets; reefer ships for the refrigerated cargo, chemical tankers for chemical gases, LPG and LNG for liquefied petroleum and natural gas, heavy lift vessels for specific cargoes etc. (Harlaftis and Theotokas , 2015).

Nowadays Global Liner Market is leading the shipping. The main characteristic of new liner transportation are;

- Emanation of huge shipping companies by the manner of mergers, acquisition and strategic alliances

- Vertical and horizontally integration of global and regional shipping companies serving global customers

Productivity, cost and operational efficiency concepts should be reconsidered under the pressure of environmental and sustainability concerns. Traditional business models, structure and management procedures of the companies should be reviewed and revised to survive in the challenging market.

Introduction of smart shipping, more interest on Energy management and green shipping is expected.in the next 10-15 years.

Emanation of huge shipping companies and vertical and horizontally integration of global and regional shipping is expected to be continued.

3.8. The Future Roles of Shipping Companies

First an important aspect of shipping companies was their connection with a specific home port; second was the ownership and management of the company by distinct families for multiple generations; third was the use of a regional network for drawing investment funds, and fourth was the existence of an international network of overseas agencies that collaborated closely with trading houses on a particular oceanic region, or on a particular commodity trade (Harlaftis and Theotokas , 2015).

The following factors/conditions of new era should be taken into consideration for organizational change or transformation in shipping companies;

- Not only local or regional but also international competition
- Wide use of alternative business system
- Understanding the role of competition in fostering innovation
- Collaboration with others in addition to cooperation and coordination
- Taking into account speedy change in technology
- Making transformation rather than modification or minor changes

The shipping companies may also be assumed as a logistic company as a nature of the work. The logistic companies have different entities from a regular organization and cover two groups of departments: Logistic Departments (Export-Import, Fleet Management, Operations, Air-Sea-Road-Rail Transportation, Customs, and Insurance etc.) and General Management departments (Marketing, H/R, Accounting, Administration, IT, Purchase, Quality Management etc.) (Erdal and Saygili, 2007). But only a few companies have been organized in this manner and not eligible to assume a logistic company responsibility. This is a factor which may hamper their improvement for future roles.

In order to survive in economic crises, shipping companies should they should diversify their business areas and consider international competition for planning purposes.

The huge worldwide shipping companies are dominating the sectors when the number of the small shipping companies reduces. This also changes organization and operation styles of the shipping companies with enhanced headquarters and branches throughout the world.

Innovation gains importance to be successful in the challenging world economy. They should establish collaborate with others by establishing consortiums and strategic partnership.

In order to keep step with speedy change in technology, they should make transformation rather than modification or minor changes in their modus operandi.

4. CONCLUSION

4.1. General

Shipping is risk-laden and complex business. In all stages of the business planning, high priority should be given to the risk assessment and management. The shipping provides all advantageous of economies of scale but it is should keep in mind that it may also show character of the diseconomies of scale which may create surprizes for ship owners.

The shipping is generally non-transparent area of activity and it is very hard to reach real data. For that reason 1secon guessing (getting benefit from the ideas of others) is important for decision making.

There is a smooth rate relationship between growth of GDP and Seaborne Trade. The growth of Seaborne Trade is approximately 2.17 times bigger than growth of World GDP. So, the growth of the World GDP can be used to predict the growth of the Seaborne Trade.

4.2. Effects of Technology on Maritime Business

Innovation is an inevitable issue for maritime sector to adopt new technologies and sustain in the challenging economy. Maritime research centres either independent or embedded in universities are now a requirement for the sector. Innovation in the material and enhance use of automation is changing the operation and maintenance systems on board. Augmented Intelligence (A.I.), Blockchain and Predictive Methods, Improvement of Operational Efficiency Digital Supply Chain Transformation, Robotic, Expanded analytics are the new areas which strongly affects the maritime sector.

Introduction of smart shipping, more interest on energy management and green shipping is expected.in the next decade.

In order to keep step with exponentially change in technology, the maritime sector should make transformation rather than modification or minor changes in their modus operandi.

4.3. New Posture of Shipping

Liner shipping is now the driving force of the seaborne trade. Container transportation is becoming important and number and capacity of the container terminals are booming.

Emanation of huge shipping companies and vertical and horizontally integration of global and regional shipping is expected to be continued. Shipping companies should consider international competition for planning. In order to survive in economic crises they should diversify their business areas. They should establish collaborate with others by establishing consortiums and strategic partnership.

4.4. Management Concept

One of today's emerging approaches is the rise of 'exponential management'. This new approach has affected the maritime management field, like all other management forms.

The composition of high level management is changed under the influences of strategic management; not only shareholders but also stake holders are incorporated in the management boards. Old style CEOs are replaced with young, well educated, communicative managers endowed with high technology and capable to establish rapport with society.

Strategic planning, human resources (crew management), finance, quality and safety management and procurement became significant functions and more importance should be given to these branches.

Productivity, cost and operational efficiency concepts should be reconsidered under the pressure of environmental and sustainability concerns. Traditional business models, structure and management procedures of the companies should be reviewed and revised to survive in the challenging market.

4.5. Shipping Companies

Companies are looking for at sustainability issues and seeing disruptive threats that are pushing them to make transformational changes. The problems facing the shipping industry in the 21st century requires entirely new thinking.

The main actors of shipping sector cannot continue to operate in a 'business-as-usual' manner as the world is changing under the high pressure of rapid change of technology. Participation to diversified job areas changes organization and management systems of the companies in the sector.

Reducing cost and boost efficiency are the major problem area in today's shipping in the challenging world economy. The shipping companies is in need of a huge budget for ITC expenses to ensure shore to ship communication flow and handle management systems.

4.6. Organizational Changes

The huge worldwide shipping companies are dominating the sectors when the number of the small shipping companies reduces. This also changes organization and operation styles of the shipping companies with enhanced headquarters and branches throughout the world.

Strategic planning, human resources (crew management), finance, quality and safety management and procurement became significant functions and more importance should be given to these branches.

REFERENCES

Atkins S., Lewin S., Smith H., Engel M., Fretheim A., Volmink J., (2008). Conducting a meta ethnography of qualitative literature: lessons learnt, BMC Med Res Methodol. Apr; 8:21. doi: 10.1186/1471-2288-8-21.

Branch A. E., (2007). Elements of Shipping, 8th Edition, Taylor & Francis -Routledge, London, ISBN 978-0-41 5-36286

Clyde & Co, (2017). Technology in shipping; The impact of technological change on the shipping industry, J405575 - November 2017

Demirel E.. (2015). A study on the organization and management systems of Turkish shipping companies, International Journal of Human Sciences (JHS) ISSN: 2458-9489 Volume: 12 Issue: 2 Year: 2015

Erdal M. and Saygili M., (2007). Management- Organization and Fleet Management at the Logistic Companies (Lojistik Isletmelerinde Yonetim-Organizasyon ve Filo Yonetimi), Zebra Matbaacılik ve Baski Hizmetleri A.S., Istanbul ISBN 978-975-92469-6-9

DNV GL, (2017). Maritime Forecast to 2050, Safer Smarter Green. Energy Transition Outlook 2017, DNV GL AS No-1322 Høvik, Norway

Forrest E., Strategic Management, At the Infection Point of Exponential Scio-Technological Change, Retrieved from https://slideplayer.com/slide/12877941/ (Entered: 1 April 2019)

Freeman R.E., (2011). Strategic Management, Cambridge Press, Noida ISBN -13 978-107-16851-0 p.43, 45

Fraunhofer CML and GL, (2014). Best Practice Ship Management Study 2013, GL Maritime Software Product, Hamburg OE845-2013-04-01 p. 2, 6

Harlaftis G. and Theotokas I., (2015). Maritime Business during the Twentieth Century: Continuity and Change, Law Explorer/MARITIME LAW, Retrieved from https://lawexplores.com/maritime-business-during-the-twentieth-century-continuity-and-change/ (Entered: 11 April 2019)

Leonhard G. (2015). Digital Transformation, Keynote Speech, 29th World Ports, Shipping and Maritime Conference, Hamburg 2015

Mark Bonchek M., (2016) How to Create an Exponential Mindset, STRATEGIC THINKING, Harvard Business Review https://hbr.org/2016/07/how-to-create-an-exponential-mindset (Entered on 10.04.2019)

Mulligan T., (2016). Disruptive Sustainability, Maritime Reporter and Engineering News, April 2016 ISBN: 0025-3448

Rhodes J and Scott F., (2014). Shipping Companies Must Reduce Costs and Boost Efficiency, Maritime Reporter and Engineering News, April 2014 ISBN: 0025-3448

Stopford M., (2006). Maritime Economics, 6th Edition, Routledge - Taylor & Francis Group, London ISBN 0-203-44266-0

Stopford M., (2015). Maritime Strategy – The Fourth Wave. Maritime Shipping, Clarkson Research, Retrieved from https://www.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0009/289197/OL-Stopford,-M..pdf (Entered: 02 April 2019)

UNCTAD, (2018). Maritime Transportation 2018, ISBN 978-92-1-112928-1 eISBN: 978-92-1-047241-8 ISSN 0566-7682

WTO, (2018). Press/820 Press Release, Strong trade growth in 2018 rests on policy choices, Retrieved from (https://www.wto.org/english/news_e/pres18_e/pr820_e.htm (Entered: 02 April2019)

Ziarati R., Demirel E., Albayrak T., (2010). Innovation in Maritime Education and Training, IMLA 2016 Proceedings, İzmir ISBN 978-975-441-256-7

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP PROJECTS: EURASIA TUNNEL

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1100
PAP- V.9-2019(47)-p.253-256

Askin Kaan Kaptan[1], Suat Teker[2]
[1] Işık University, Institute of Social Sciences, Istanbul, Turkey.
askin.kaptan@isik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6473-9985
[2] Işık University, Maslak Campus, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121

To cite this document
Kaptan, A.K., Teker, S., (2019). Public private partnership projects: Eurasia Tunnel. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.253-256
Permenant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1100
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Governments perform and observe various services and investments via various methodologies in several sectors such as transportation, health, education for the prosperity of the citizens. Public-Private-Partnership (PPP) model is a commonly applied method by Turkish Government recently due to financing and operational advantages. The main purpose of the study is to understand the fundamentals of a PPP Project and compare international examples and principles with a case analysis of the Eurasia Tunnel.
Methodology- PPP fundamentals and the application process are defined in the study with exploratory research methodology. According to the recommended structures, process cycle and process applications, comparative case study methodology is used to determine the similarities between theoretical knowledge and practice.
Findings- As a result of the comparison study the similarities and detailed information are provided about the case study. Also, the additional benefits of the project mentioned in the case study is determined.
Conclusion- A successful PPP Project example and its fundamentals are determined according to the case study. With the help of additional benefits of the project, a revaluation approach to be considered for PPP Projects for the future studies.

Keywords: PPP Project fundamentals, case study, Eurasia Tunnel, transportation.
JEL Codes: L32, R41, R42.

KAMU ÖZEL SEKTÖR İŞBİRLİĞİ PROJELERİ: AVRASYA TÜNELİ

ÖZET

Amaç- Hükümetler, vatandaşlarının refahı için ulaşım, sağlık, eğitim gibi sektörlerde çeşitli hizmet ve yatırım faaliyetlerini çeşitli metodolojiler ile ifa ve icra eder. Kamu Özel İşbirliği modeli finansal ve işletimsel avantajları nedeniyle Türkiye'de son zamanlarda çok tercih edilmektedir. Bu çalışmanın ana amacı, Kamu Özel İşbirliği (KÖİ) projelerinin temel ilkelerinin anlaşılması, uluslararası örnekler ve prensiplerin bir örnek olay analizi olarak Avrasya Tüneli ile karşılaştırmasının gerçekleştirilmesidir.
Yöntem- Kamu Özel İşbirliğinin temel ilkeleri ve uygulama süreçleri açıklayıcı araştırma modeli kullanılarak verilmiştir. Önerilen organizasyon yapıları, süreç döngüsü ve uygulama süreçleri, karşılaştırmalı örnek olay analizi modeli kullanılarak teorik bilgi ile pratik uygulamanın kıyaslaması yapılmıştır.
Bulgular- Karşılaştırma çalışması sonuçlarına göre tespit edilen benzerlikler ve örnek olay analizi ile ilgili detaylı bilgi paylaşılmıştır. Ayrıca örnek vaka analizinde proje ile ilgili tespit edilen ek faydalar da bu çalışmada belirtilmiştir.
Sonuç- Başarılı bir Kamu Özel İşbirliği projesi ve temel ilkeleri, örnek olay analizi ile belirlenmiştir. Projenin ek faydalarının tespiti vasıtasıyla yeniden değerleme yaklaşımı geliştirilmesi ve diğer KÖİ Projelerinin gelecek çalışmalarda kullanması değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: KÖİ Projelerinin temel ilkeleri, örnek olay analizi, Avrasya Tüneli, ulaşım.
JEL Kodları: L32, R41, R42.

1. INTRODUCTION

Public-Private-Partnership is defined as "a long-term contract between a private party and a government entity, for providing a public asset or service, in which the private party bears significant risk and management responsibility, and remuneration is linked to performance" in PPP Reference Guide (2017) according to World Bank.

Six core principles are listed as below in UNECE 2008, Section 2.1: Principles of Good Governance in PPPs:

- Efficiency as use of resources without waste, delay, corruption, or undue burden on future generations
- Accountability—the extent to which political actors are responsible to society for their actions
- Transparency—clarity and openness in decision-making
- Decency—development and implementation of rules without harming people
- Fairness—equal application of rules to all members of society
- Participation—involvement of all stakeholders

This study aims to have a better understanding of PPP model and the principles to be followed for a successful project supported with a case analysis study on Eurasia Tunnel.

2. FUNDAMENTALS OF PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP

An explanatory method is used to have a better understanding of the PPP Projects due to the lack of sources since the PPP applications are mostly used recently in Turkey. The right conditions to use PPP method, requirements of a successful PPP Project, application methods of PPP Projects, sectors that PPP Projects are used, advantages, disadvantages, and risks of PPP method and some international examples are being determined in this study.

PPP method is being used mostly in the conditions of insufficient funds and resources. Poor planning, project selection problems, weak management and inadequate maintenance due to lack of resources and know-how are the major reasons for PPP method selection. Latest development plans public and private sector investments will be addressed with a holistic approach for achieving high and stable growth performance, in this situation with the help of this model, mega projects will be completed in a shorter time without being a burden to the government's financials directly.

PPP method requires a strong legal framework, most PPP laws of the European region were adopted in the period 2007-2014. Definition of PPPs, creation, and operation of the national body(ies) responsible for promoting, procedures for the preparation and approval of PPP projects before they are tendered, tender process, form and content of PPP contracts, dispute resolution process between parties to the contract are major items defined in this framework in "Overview of the PPP Legal and Institutional Frameworks in the Western Balkans" according to EPEC. In compliance with the legal framework, PPP Project Organization Structure and compatible agreements to be executed. PPP Project cycle management is a supporting factor for the successful PPP project.

As it is stated by Turkish Directorate of Privatization Administration, with the help of Law numbered 3096 private sector is involved in the energy sector by a power plant projects as the first time. After the PPP models have been taken in the UK by establishing the "PFI-Private Finance Initiative" in the year 1992, a general law for Build-Operate-Transfer (BOT), the Law number 3996 is accepted in Turkey in the year 1994 for different infrastructure areas like transportation, energy and water supply and treatment.

PPP projects provide main advantages to the attending parties on public and private sides of the agreement. Appropriate risk sharing is the key item for both financial and operational aspects. These advantages are determined as time benefit through flexible approaches, quality increase in construction and infrastructure, new technology and innovation, cost control through different methods such as interim payments, key knowledge, and know-how transfer, operation in international standards.

On the other hand, PPP Projects are being criticized due to some reasons based on financial risk and transparency problems. Main disadvantages are listed as the financial risk remains with the government, leads to large windfall gains for the private companies, leads to declining service standards and staffing levels, decrease in capacity to design, finance, build and operate infrastructure, decrease in public sector employment, consultants add to the cost of PPPs.

According to the matter of course there are different PPP models applied and the commonly used models are listed as Build-Operate-Transfer, Design-Build-Finance-Operate, Corporatization, Build-Transfer-Operate, Lease, Build-Own-Operate.

The Build–Operate–Transfer (BOT) approach is especially used for transportation projects in Turkey. In this concept, the finance, design, construction, and operation are being undertaken by private organizations as a concessionaire. The payback mechanism is based on the revenue from toll collection from the users in the operation period. The facility is transferred to the government or related authority at the end of the concession period. Similar approaches can be derived by including or excluding some of the items of business such as adding the design of a new project in Design Build Finance Operate projects.

Energy, Healthcare, Transportation (Roadways, Railways, Ports, Airports), Urban Development and Infrastructure, Tourism are the leading sectors for PPP projects in Turkey and the international examples. Especially in transportation project investments and operations of airports, tunnels, bridges, and highways are being financed by consortiums of private and public funding.

3. A CASE ANALYSIS OF EURASIA TUNNEL PROJECT

The Eurasia Tunnel Project (Istanbul Strait Road Tube Crossing Project) connects the Asian and European sides of Istanbul via a highway tunnel crossing underneath the seafloor. Republic of Turkey Ministry of Transport and Infrastructure and the General Directorate of

Infrastructure Investments commissioned Eurasia Tunnel Operation Construction and Investment Inc. (ATAŞ) to carry out the design, construction and operation of the Eurasia Tunnel Project. After the completion of the operation period, the Eurasia Tunnel will be transferred to the public.

The Eurasia Tunnel Project commenced between traffic-dense Kazlıçeşme and Göztepe, covers a route of 14.6 kilometers including 5.4-kilometer tunnel section (consists a twin-deck tunnel beneath the seafloor, NATM, and Cut&Cover tunnels) built with special technology, connection tunnels and approach roads between Sarayburnu-Kazlıçeşme and Harem-Göztepe were expanded, and intersections, vehicle underpasses and pedestrian overpasses constructed. Summary info about the project is determined in Table 1.

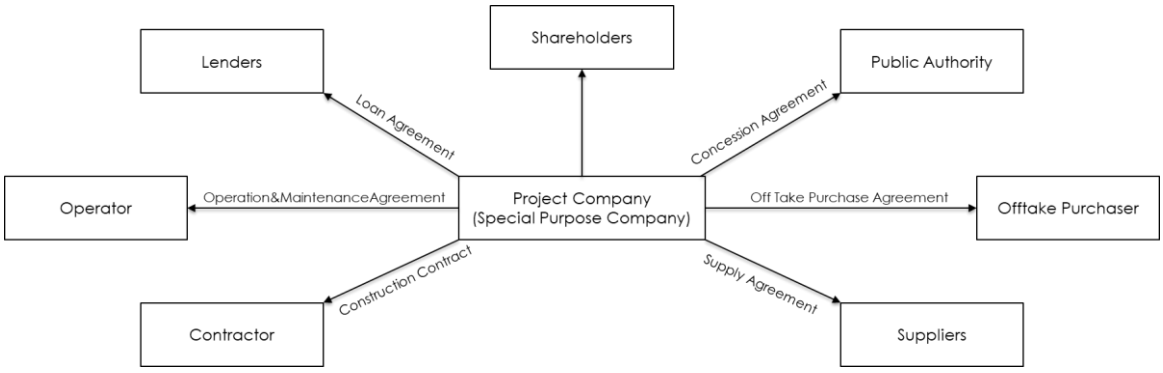
Table 1: Eurasia Tunnel Project Overview

Project Owner	Republic of Turkey Ministry of Transportation and Infrastructure
Investor / Concessioner	Yapı Merkezi & SK EC
Project Model	Build – Operate - Transfer
Total Investment	1,245 Billion $
Traffic Capacity	120,000 vehicle/day
Concession Period	29 Years
Construction Period	47 Months 3 Days
Operation Period	25 Years 28 Days

PPP Project Life Cycle method offered by PPP Knowledge Lab. Starts with the decision making of PPP method, setting up the legal and institutional framework and the planning PPP program. Project pre-feasibility and feasibility studies are completed in 2003 and 2005 respectively after the completion of Istanbul Transportation Master Plan Study is completed in 1997 for the Eurasia Tunnel.

Structuring the PPP transaction, designing the PPP Contract, Marketing, and tender process the PPP are the next steps to be followed. Eurasia Tunnel project traffic studies, economic and financial analysis, Environment and Social Impacts analysis, Financial agreements are being held following the year 2011 which the contract is signed. The project is considered as a "pioneer project" not only technically but also in respect of its environmental and social policy (including studies and analysis of air quality, sound propagation, land acquisition, archeogeophysical studies, vegetation and natural habitat) with the implementation of a comprehensive Environmental and Social Impact Assessment process in accordance with the Equator Principles and international guidelines. Also, the applied organization structure, the agreements between the parties involved led the other PPP Projects in Turkey especially in the transportation sector.

Figure 1: Recommended PPP Organization Structure and the Agreements



In terms of financing, with a maturity of 18 years, the 960 million USD international loan package is the one with the longest maturity in Turkey in Build-Operate-Transfer Infrastructure Projects until today.

Eurasia Tunnel is designed and constructed based on geological and geophysical condition analysis of the Bosphorus via TBM (Tunnel Boring Machine) Technology with world rank specifications (such as 1st cutter head power, 2nd highest excavation pressure, 6th largest excavation diameter). Segment lining durability over 100 years, fire resistance, earthquake resistance (provided by seismic joints), international safety standards applied such as NFPA are the features verify the new technology, innovation and quality increase in construction items listed in PPP advantages part above. Furthermore, with 14 million hours of man work hour the project has no major accidents or fatalities are faced since almost 100 thousand hours of health and safety training is applied. Construction period is completed 8 months prior then the contractual date to provide time benefit for project, public, and the administration.

Operation of the Eurasia Tunnel is being done in compliance with the international standards and best practices determined by PIARC (World Road Association) and European Union Directives. Traffic and safety management is being done with an intervention time below 2 minutes by safety equipped site patrollers in full coordination with emergency services. The tunnel is equipped with high technology automatic incident detection capable cameras, high capacity ventilation and drainage systems to ensure sustainable operation and the maintenance is being applied according to the standards.

Eurasia Tunnel Project decreases the travel time between Kazlıçeşme and Göztepe from 100 minutes to 15 minutes. This exceptional feature also brings some additional benefits. The time benefit of the users is determined as 23 million hours annually. Addition to the time benefit equal to 30.000 tons of fuel save / year and 18.000 tons of CO_2 emission save / year are calculated. The total annual additional benefit of the project equals to $ 267.5 M with the addition of $ 1.5 M accident damage risk expense saves. Eurasia Tunnel project is still in its ramp-up period and the traffic volume continues to increase from the commencement date. Project to realize its financial goals when the project reaches its revenue guarantee and capacity in the near future according to the studies and projections as well to conclude the criticism towards the project.

Table 2: Additional Benefits of Eurasia Tunnel Project

Employment	1800 staff, 60 subcontractors
Health and Safety	14M Manhour 100K HSE Training No Major Accidents
Time Benefit	23 million hour save: $ 200M
Environmental Benefits	30.000 tons fuel save: $ 60M 18.000 tons CO2 emission save: $ 5M
Accident / Damage Risk Expense Save	109 million vehicle x kilometer accident rate save: $ 1.5 M

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

PPP model is commonly selected in situations of lack of funds and resources to realize a project. In this study PPP fundamentals, project life cycle, advantages, and disadvantages are given in an explanatory method to have a better understanding with a case analysis project of Eurasia Tunnel. Eurasia Tunnel is an example that demonstrates the PPP project cycle items and fundamentals are followed for the success of the project. It is determined that the project has additional benefits for the public not only toll revenues for the financial model of the private side. Thus, a revaluation method to be considered to analyze other PPP projects in future studies.

REFERENCES

Ababutain, A.Y., Bullen, G.R. (2003), “Multicriteria Decision-Making Model for Selection of Build–Operate–Transfer Toll Road Proposals in the Public Sector”, Transportation Research Record 1848 Paper No. 03-2264

Bettignies, J.E., Ross, T.W., (2010), “Public-Private Partnerships: Economic and International Dimensions”, Public Administration Review, Vol. 67, No. 3 (May - Jun., 2007), pp. 545-558

CHEN, Z., & DUHAMEL, M. (Eds.). (2010). Industrial Organization in Canada: Empirical Evidence and Policy Challenges. McGill-Queen's University Press

Farquharson, E., Mästle, C.T., Yescombe, E. R., Encinas, J. (2011). How to Engage with the Private Sector in Public-Private Partnerships in Emerging Markets. Washington, DC: World Bank.

Grimsey, D., Lewis, M.K. (2004), “The Governance of Contractual Relationships in Public–Private Partnerships”, The Journal of Corporate Citizenship, No. 15, Towards Better Governance and Accountability: Exploring the Relationships between the Public, Private and the Community (Autumn 2004), pp. 91-109

Hodge, G.A., Greve, C., (2007), “Public-Private Partnerships: An International Performance Review”, Public Administration Review, Vol. 67, No. 3 (May - Jun., 2007), pp. 545-558

Hodge, G.A., Greve, C., (2007), “On Public–Private Partnership Performance: A Contemporary Review”, Public Works Management & Policy 2017, Vol. 22(1) 55–78

Mazouz, B., Facal, J., Viola, J.M., (2008), “Public-Private Partnership: Elements for a Project-Based Management Typology”, Project Management Journal, Vol. 39, No. 2, 98–110

PPP Knowledge Lab (2019). https://pppknowledgelab.org

PPPLRC (2019). PUBLIC-PRIVATE-PARTNERSHIP LEGAL RESOURCE CENTER, https://ppp.worldbank.org

PPIAF (2019). Private Infrastructure Advisory Facility, https://ppiaf.org/

Republic of Turkey Ministry of Treasury and Finance, Privatization Administration, https://www.oib.gov.tr/

Siemiatycki, M., (2006), “Implications of Private-Public Partnerships on the Development of Urban Public Transit Infrastructure The Case of Vancouver, Canada”, Journal of Planning Education and Research 26:137-151

Yescombe, E.R. (2007). Public-Private Partnerships: Principles of Policy and Finance. Oxford: Butterworth-Heinemann.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE PROBLEMS IN PAYBACK OF VALUE-ADDED-TAXES IN TURKEY AND SOLUTIONS[1]

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1101
PAP- V.9-2019(48)-p.257-261

Servet Belge[1], Levent Polat[2]
[1]Ministry of Treasury and Public Finance, Istanbul Turkey.
servetbelge@hotmail.com , ORCID: 0000-0001-8440-7534
[2]Işık Universty, Maslak Campus, Istanbul, Turkey.
levent.polat@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0072-7651

To cite this document
Belge S., Polat, L.,(2019). The problems in payback of value-added-taxes in Turkey ans solutions. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.257-261
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1101
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The main purpose of this study is related to the problems of payback of value added taxes in Turkey and refund process by determining how the exsting system Works and what could be done to maintain the system.
Methodology- In order to achieve this aim, data are obtained by conducting a survey on tax inspectors, certified public accountants, public accountants, tax office employees involving the value added tax payback process in Istanbul. A total of 62 questionnaires are taken into consideration and analyzes are presented.
Findings- A descriptive framework is emplyed, pie charts and frequency distributions of variables are presented. The results are interpreted by considering the answers of the participants.
Conclusion- As a result of the analysis, some solutions are suggested regarding what needs to be done in order to solve the problems in the value added taxes payback process.

Keywords: Value added taxes, VAT exemption, VAT payback process, VAT payback methods.
JEL Codes: H25, H22, M42

TÜRKİYE'DE KDV İADE SÜRECİNE İLİŞKİN YAŞANILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de KDV iade sürecine ilişkin yaşanılan sorunların neler olduğunun tespit edilerek bu sorunlara ilişkin ne gibi çözüm önerileri sunulması gerektiğini ortaya koymaktır.
Yöntem- Bu amaca ulaşmak için, İstanbul ilinde Katma Değer Vergisi İade Süreci içerisinde yer alan Vergi Müfettişleri, Yeminli Mali Müşavirler, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler, Vergi Dairesi Çalışanları ile anket çalışması yapılmak suretiyle veriler elde edilmiştir. Toplam 62 anket dikkate alınarak analizler gerçekleştirilmiştir.
Bulgular- Tümevarım metodunun kullanılmakta olduğu araştırmamızda, tanımlayıcı bir çerçeve belirlendiğinden, değişkenlere ait pasta grafikleri ile frekans dağılımlarından faydalanılarak katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar dikkate alınarak sonuçlar yorumlanmıştır.
Sonuç- Yapılan analizler sonucunda, Katma Değer Vergisi iade sürecine ilişkin tespit edilen sorunların çözümüne ilişkin neler yapılması gerektiğine ilişkin çözüm önerilerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Katma değer vergisi, KDV istisnası, KDV iade süreci, KDV iade yöntemleri.
JEL Kodları: H25, H22, M42

[1] Bu çalışma "Türkiye'de KDV İade Sürecine İlişkin Yaşanılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Katma Değer Vergisi bir ürün veya hizmetin imal edilip tüketilmesine kadar geçen her aşamada o ürüne veya hizmete katılan değer üzerinden alınan, her aşamada matrahı o ürün veya hizmete ilave edilen katma değer olan, söz konusu ürün veya hizmeti teslim alanın teslim edene ödediği bir tür yayılı muamele vergisidir.

Katma Değer Vergisi'nin indirim mekanizmasına bağlı olma niteliğinden dolayı, her aşamada hesaplanan Katma Değer Vergisi, bir önceki aşamada hesap edilen vergiden indirilmekte ve kalan vergi, mükellef tarafından vergi dairesine yatırılmaktadır. Buna ilişkin 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 29. maddesinde yapılan düzenleme ile mükellefler tarafından hesaplanan Katma Değer Vergisi'nden, mükelleflerin faaliyetlerine ilişkin olarak yapmış oldukları alışlar içerisinde yer alan Katma Değer Vergisi indirilmekte kalan tutar, mükellefin Katma Değer Vergisi yönünden bağlı olduğu vergi dairesine ödenmektedir. Eğer mükellef tarafından ödenen Katma Değer Vergisi, mükellef tarafından yüklenilmiş olan Katma Değer Vergisi tutarından daha az ise, fark sonraki döneme devretmekte ve mükellefe iade edilmemektedir. Ancak Katma Değer Vergisi Kanunu'nda yer alan bir takım işlemler sebebiyle mükellefler tarafından yüklenilmiş olan Katma Değer Vergileri belirli şartlar ile mükellefin talep etmesi halinde iade edilebilmektedir. Bu işlemleri Tam istisna kapsamında olanlar, indirimli orana tabi olanlar, tevkifat kapsamında olanlar ve fazla ve yersiz ödemeler olarak 4 temel başlık altında toplamak mümkündür.

Uygulamada iade yöntemleri nakden ve mahsuben iade olmak üzere 2 gruba ayrılmakta olup; iadeler, türü, tutarı ve içeriğine göre farklı süreçlerle mükellefler tarafından talep edilebilmektedir. Mükellefler; teminatsız ve incelemesiz iade limitinin altında yer alan iade talepleri, Teminat karşılığı iade talepleri, Yeminli Mali Müşavirler tarafından düzenlenen Katma Değer Vergisi iadesi tam tasdik raporu kapsamındaki iade talepleri ile Vergi İnceleme Raporu kapsamındaki iade taleplerine göre farklı süreçlerle iadelerini alabilmektedirler.

Katma Değer Vergisi iade sistemi mükellefler ve devlet açısından oldukça önemlidir. Bu sistem ile mükelleflerin gerçekleştirmiş olduğu bir takım işlemler içerisinde yer alan Katma Değer Vergisi, mevzuatta yer alan şartlara bağlı olarak mükelleflere iade edilmektedir. İadesi gereken bu Katma Değer Vergisi, bir bakıma mükellefler tarafından devlete verilmiş olan borç olarak görülebilir. Belirtilen bu borç paranın mükelleflere iade edilmesi ne kadar uzarsa, mükelleflerin de kullanabilecekleri likitide imkanı da bir o kadar kısıtlı olacaktır. Bunun sonucunda mükellefler tarafından yapılacak olan üretim ve hizmetler tehlikeye düşebilecek ve mükelleflerin rekabet gücü azalabilecektir. Devlet açısından Katma Değer Vergisi iadesi likitidenin ekonomiye tekrar sokularak parasal genişlemenin sağlanması açısından önemlidir. Bu sebeplerle Katma Değer Vergisi iade sistemi ve sürecinin etkinliği hem mükellefler hem de devlet açısından önem arz etmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Katma değer vergisi(KDV) bir ürün veya hizmetin imal edilip tüketilmesine kadar geçen her aşamada o ürüne veya hizmete katılan değer üzerinden alınan, her aşamada matrahı o ürün veya hizmete ilave edilen katma değer olan, söz konusu ürün veya hizmeti teslim alanın teslim edene ödediği bir tür yayılı muamele vergisidir (Bilici, 2015).

KDV Kanununun 29. Maddesinde Vergi indirimi müessesesi düzenlenmiş olup hesaplanan vergiden indirilecek KDV'lerin neler olduğu belirtilmiş, 32. Maddesinde ise KDV'den istisna edilmiş işlemlere ilişkin KDV indiriminin nasıl gerçekleştirileceğine dair detaylara yer verilmiştir.

KDV kanununa göre yüklenilmiş olan KDV'ler mükellef tarafından indirim yolu ile giderilebilir, mükellef indirim yolunu tercih etmez ise iade mekanizması ile iade talebinde bulunabilir veyahut yüklenilmiş bulunan KDV indirim veya iade konusu olmayacak nitelikte ise bu durumda mükellef gider yazabilir ya da maliyetlerine dahil edebilir.

İadeler nakden veya mahsuben talep edilebilmektedir. Nakden iade şartları mahsuben iadelere istinaden daha katıdır. Çoğunlukla mahsuben iadeler teminat veya inceleme raporuna gerek görülmeden yerine getirilmektedir. Bu husus mahsuben iadeleri nakden iadeye nazaran tercih edilebilir yapmaktadır (Vural,2015). KDV Genel Uygulama Tebliği'nde, mükellefler tarafından yapılan KDV iade taleplerinin aşağıda yer alan usuller ile yerine getirilmesi esası benimsenmiştir. Bu usuller:

-YMM KDV iadesi tasdik raporu ibraz edilmesi,

-Teminat gösterilmesi,

-Vergi inceleme raporu düzenlenmesi,

-YMM raporu, teminat veya VİR aranmaksızın yalnızca iade için aranılan belgelerin tamamlanması, olarak belirtilebilir (Avcı,2015).

Ülkemizde KDV iade uygulaması KDV'nin yürürlüğe girmesinden sonra uygulamaya konulan istisna ve muafiyetlerle önemli bir alan olmaya başlamış ve istisna ve muafiyetlerin genişlemesine bağlı olarak KDV iadesinin uygulama alanı da genişlemiştir. Bu durum mükellefler tarafından KDV iade taleplerinin artmasını da beraberinde getirmiş olup bu artan talepler orantılı olarak, talep edilen KDV'nin türüne ve içeriğine göre farklı iade yöntem ve süreçleri uygulamada kendine yer bulmuştur.

3. YÖNTEM

Bu araştırma durum tespiti yapılmasını sağlamaya dayalı tanımlayıcı bir çalışmadır. Tanımlayıcı araştırma modeli, sorun ve sorun ile ilişkili durumları ve değişkenler arasındaki bağları tanımlayarak geleceğe dair tahminler yapabilmektir. Bu çalışma da nitel araştırma tekniğinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür." (Arslan,2012). Türkiye'de KDV iade sürecine ilişkin yaşanılan sorunlar ve çözüm önerilerine ilişkin çalışma da, daha faydalı olacağı düşünüldüğünden veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir. İlgili anketin oluşturulması sırasında bu alanda yapılmış çeşitli akademik çalışmalar ve muhtelif kaynaklardan

faydalanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların açık, anlaşılır olmasına ve herhangi bir yönlendirmeye mahal vermemesine özen gösterilmiştir.

Türkiye'de KDV iade sürecine ilişkin yaşanılan sorunlara ilişkin anket formumuz 2 ayrı bölüm ve toplamda 29 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm, KDV İade sürecine ilişkin katılımcıların görüşleri hakkında bilgilerin yer aldığı 25 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcılar hakkında genel bilgilerin yer aldığı(Meslek, Kıdem, Öğrenim Durumu, Yaş) 4 sorudan oluşmaktadır.

Bu çalışma için 31 Vergi Müfettişi, 18 Yeminli Mali Müşavir ve SMMM, 13 Vergi Dairesi Çalışanı yargısal örnekleme yöntemi ile mesleği, kıdemi, yaşı ve öğrenim durumu dikkate alınarak seçilmiştir. Anketin uygulanması anket formlarının ilgili katılımcılar ile yüz yüze görüşülmek suretiyle cevaplandırılması şeklinde olmuştur.

Bu araştırmamızda olasılıksız örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan " Yargısal Örnekleme Yöntemi" kullanılmıştır. Yargısal örnekleme araştırmanın amaçları doğrultusunda evrenin soruna en uygun olan belirli bir bölümünü gözlem konusu yapmak demektir.

Çalışmamızın örnek kitlesini ise İstanbul ilinde KDV iade süreci içerisinde yer alan ve süreçte bilfiil aktif olarak bulunan ve yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen Vergi Müfettişleri, Yeminli Mali Müşavirler, SMMM, Vergi Dairesi Çalışanları oluşturmaktadır. Çalışma verilerinin güvenilirliği ve doğru sonuçlara ulaşabilmek amacıyla mesleki deneyimi 5 yıl ve daha fazla olan katılımcılar ile anket düzenlenmiş olup, mesleki deneyimi 5 yıldan daha az olan katılımcılar tercih edilmemiştir.

Dolaylı vergiler kişilerin her türlü tüketim mallarına uygulanan, satıcısından veya üreticisinden alınan, fiyatlara eklenerek nihai tüketiciye yansıtılan vergilerdir. Bu vergiler; yansıtılabilmesi, fiyatların içine gizlenebilmesi ve peşin olarak tahsil edilebilmesi gibi sebeplerden ötürü sıkça tercih edilirler. Dolaylı vergiler sadece yurt içindeki ticari işlemlerden değil, yurt dışındaki ticari işlemlerden de alınır. Buna göre dolaylı vergileri; dâhilde alınan vergiler, dış ticaretten alınan vergiler ve diğer vergi türleri olarak ayırmak mümkündür.

4. BULGULAR

Katılımcılar ile yapılan anket çalışması neticesinde ilgili anketlere verilen cevaplar dikkate alındığında aşağıda yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

İhraç Kayıtlı mal satan firmalar satış bedeli üzerinden hesapladıkları ancak alıcıdan tahsil edemedikleri KDV'ni iade olarak talep edebilmektedirler. Bu uygulamanın İmalatçı-İhracatçı firmalarda da uygulanmamakta olması iade sürecini olumsuz etkilemektedir.

KDV İadesi Ön Kontrol Raporuna Dayalı İade Uygulaması,İTUS,HİS ve Artırımlı teminat uygulaması şartları kendilerinden beklenen sonuçları vermemiştir.

KDV'nin hesaplanmasına ilişkin"maliyet esasına" dayalı uygulama benimsenmiş iken KDVGUT ile bu uygulama terk edilerek, "liste veya belge esaslı" yönteme geçilmiş olması doğru ve gerçekçi bulunmamaktadır.

Teminatsız ve incelemesiz iade limiti yeterli değildir.

Mahsuben iade kapsamı genişletilmelidir.

KDV iade incelemelerinin hızlanmasına ilişkin oluşturulan KDV iade inceleme ekipleri,İhtisas vergi daireleri kuruluş amaçlarını yerine getirme konusunda yetersiz kalmıştır.

KDV iade süreci içerisinde yer alan personel nicel ve nitel anlamda yeterli bulunmamakta olup sistem altyapısı yetersizdir.

YMM'ler tarafından düzenlenen raporlar her vergi dairesinde farklı işleme tabi tutulmakta,YMM'lerde GİB bilgi bankasına ulaşım mümkün olmamakta, YMM karşıt incelemelerinde sorunlar yaşanmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

KDV iade sürecine ilişkin yaşanılan sorunların tespitine yönelik katılımcılar nezdinde yapılan anket çalışması neticesinde elde edilen sonuçların değerlendirilmesi sonucunda aşağıda yer verilen sonuç ve önerilere ulaşılmıştır. Satış bedeli üzerinden hesaplanan ve alıcıdan tahsil edilemeyen KDV 'nin iade olarak talep edilebilmesine ilişkin uygulamanın imalatçı-ihracatçı firmalara da uygulanması gerekir. HİS, İTUS, KDV İadesi Ön Kontrol Raporuna Dayalı İade Uygulaması, Artırımlı Teminat Uygulamasının daha etkin ve verimli olabilmesi ve genele yayılabilmesi için için katı olan şartları mükellefler lehine esnetilecek bir takım düzenlemeler gereklidir.

İadesi gereken KDV'nin hesaplanmasına ilişkin liste veya belge esaslı yöntem yerine, maliyet esaslı yönteme geçilmelidir. Teminatsız ve incelemesiz iade limiti artırılmalıdır. Mahsuben iade kapsamı genişletilmelidir.

Oluşturulmuş olan birimler(İhtisas Vergi Daireleri, İade inceleme Ekipleri) ve kurulması planlanan KDV İade Grup Başkanlığı iade incelemelerinin daha hızlı şekilde sonuçlanması için öncelikle personel nitelik ve sayılarının artırılması gerekmekte, oluşturulacak olan gruplarda iade türleri itibariyle ihtisaslaşmanın artırılması amacıyla işbölümünün geliştirilmesi, iadeye ilişkin mevzuatın sadeleştirilmesi gerekmektedir.

KDV iade taleplerine ilişkin bilgi alış verişi konusunda otomasyon üzerinden yeterli entegrasyonun sağlanması gerekmektedir. Vergi daireleri tarafından KDV iade sürecinde istenilen bilgi ve belge taleplerine ilişkin uygulama standardı getirilmeli ve sınırları net bir şekilde çizilmelidir.

YMM'ler tarafından düzenlenecek KDV iadesi tasdik raporlarında yüklenilen KDV listesinde yer alan mükelleflerin %80' ine karşıt yapma zorunluluğunun esnetilebildiği istisnai durumlar getirilmek suretiyle sürecin tıkanmasının önüne geçilebilir. Vergi mahremiyetini ihlal etmeyecek şekilde GİB bilgi bankasına YMM'ler tarafından ulaşılabilmesine imkan verilmesinin iade sürecine olumlu katkı sağlayacaktır.

YMM'ler tarafından düzenlenen raporların her vergi dairesinde farklı işlemlere tabi tutulmaması ve ilgili raporlara şüpheyle bakılmaması açısından uygulama birliğini sağlamaya yönelik düzenlemeler yapılmalıdır.

KDVİRA programının 4 alt satıcıya kadar denetim yaparak, 4. Alt kademedeki satıcıda tespit etmiş olduğu bir hukuka aykırılıktan dolayı iade talep eden mükellefte iade kısıtlaması ve sınırlandırmasına gitmesi uygulamada sorunlar yaratmakta olduğu için iade sürecinin tıkanmasına ve işlemez duruma gelmesine yol açan bu uygulama tekrar gözden geçirilmeli ve gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Arslan Metin(2012). "Araştırma Yöntem ve Teknikleri" Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksek Okulu,

Avcı Ö.(2015). " Bilinen ve Bilinmeyenleriyle İTUS" Vergi Dünyası Dergisi, Sayı:410,

Bilici N. (2015). "Türk Vergi Sistemi", Savaş Yayınevi, Ankara,

Vural M.(2015). " KDV İade Rehberi" Maliye Bakanlığı Hesap Uzmanları Derneği Yayınları, İstanbul,

213 Sayılı Vergi Usul Kanunu

3483 sayılı Muamele Vergisi Kanunu

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu

01/06/1989 tarih ve 20194 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan "Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu"

6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun

Katma Değer Vergisi Kanunu Genel Gerekçesi Kanun Tasarısı ve Komisyon Raporları

02.01.1990 tarih ve 20390 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan "Yeminli Mali Müşavirlerin Tasdik Edecekleri Belgeler, Tasdik Konuları, Tasdike İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik"

Katma Değer Vergisi Uygulama Genel Tebliği

20 Seri No'lu SM, SMMM ve YMM Kanunu Genel Tebliği

22 seri numaralı KDV Genel Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ

27 Seri No'lu SM, SMMM ve YMM Kanunu Genel Tebliği

29 Seri No.lu SM, SMMM, YMM Kanunu Genel Tebliği

34 Seri No.lu SM, SMMM, YMM Kanunu Genel Tebliği

37 Seri No.lu SM, SMMM, YMM Kanunu Genel Tebliği

20 Seri No.lu SM, SMMM, YMM Kanunu Genel Tebliği

Maliye Bakanlığı'nın 24.02.2010 Tarih ve 53/5373-163/14775 Sayılı 2010/1 Sıra No.lu KDV iç Genelgesi

Bursa Vergi Dairesi Başkanlığının 07.04.2014 tarih ve 45404237-130[I-13-95]-96 sayılı özelgesi

İzmir Vergi Dairesi Başkanlığının 30.11.2005 tarih ve GİB.4.35.17.01.KDV.02.4821/679 sayılı muktezası

Kocaeli Vergi Dairesi Başkanlığının 16.04.2012 tarih ve GİB.4.41.15.01-130[8-2012/7]-96 sayılı muktezası

Maliye Bakanlığının 04.07.2001 tarih ve 32/3224-2428/36020 sayılı muktezası

Maliye Bakanlığı'nın 16.07.2003 tarih ve 54/5429-687/30924 sayılı muktezası

Maliye Bakanlığı'nın 27.06.1996 tarih ve 55/5532-493/29039 sayılı muktezası

Maliye Bakanlığı'nın 08.01.2003 tarih ve 53/5332-559/839 sayılı muktezası

Maliye Bakanlığının 29.11.1988 tarih ve 32/3204-687/16359 sayılı muktezası

Maliye Bakanlığı'nın 11.06.1993 tarih ve 79/11-1359/36289 sayılı muktezası

Maliye Bakanlığı'nın 19.11.2003 tarih ve 55/5529-694/49876 sayılı muktezası

Danıştay 7. Dairesinin 19.11.1991 tarih ve E:1991/2116, K:1991/2759 sayılı kararı

Danıştay 7. Dairesinin 3004.1991 tarih ve E:1991/435 ve K:1991/1589 sayılı kararı

Danıştay 9. Dairesinin 18.03.2008 tarih ve E:2006/3306, K:2008/1365 sayılı kararı

Danıştay 9. Dairesinin 26.04.2012 tarih ve E:2009/81, K: 2012/2005 sayılı kararı

Danıştay VDDK'nın 19.06.2013 tarih ve E:2011/359, K:2013/359 sayılı kararı

http://www.ozdogrular.com/v1/content/view/13681/ x

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

ANALYSIS OF THE WAREHOUSE WORK ACCIDENTS IN LOGISTICS SECTOR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1102
PAP- V.9-2019(49)-p.262-268

Gulsen Bas[1], A. Murat Koseoğlu[2]
[1]Okan University, Tuzla Campus, Istanbul, Turkey.
bbgulsen@gmail.com; ORCID: 0000-0003-2597-1754
[2]Okan University, Tuzla Campus, Istanbul, Turkey.
murat.koseoglu@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4169-3678

To cite this document
Bas, G., Koeseoglu, A.M., (2019). Analysis of the warehouse work accidents in logistics sector. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.262-268
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1102
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Purpose- In this study, it is aimed to analyze the work accidents in storage activities which is one of the important functions of the logistics sector.
Methodology- In the scope of the study, 130 work accidents, which were reported by occupational safety experts in 2018, were examined in a logistics company. Accidents are examined on a monthly basis according to the causes of the accidents, injured area, type of injury, the position of the personnel and the loss of days. Occupational diseases are not included in this review.
Findings- According to the data obtained from the study most of the accidents occurred in Istanbul. The common accidents are falling, crashing, jamming, falling of material, cutting of an object and accidents in in-depot traffic. Most of the injuries on hands and feet were caused by hard impacts. Individual reasons are the main reasons for accidents.
Conclusion- The logistics sector needs data, technology, and intensive labor force. The pressure of intense work, negligence, tiredness and the pressure to finish work bring work accidents. It is observed as the cause of accidents that the employees' individual attitudes, lack of education, inadequate training and employee negligence. It is concluded that occupational health and safety practices should be accepted in order to achieve a decrease in the accidents, training should be given to make behavioral changes for conducting operations, and a common occupational health and safety culture have to be established in the company with effective audits..

Keywords: Logistics, occupational health and safety, warehouse operations, work accidents.
JEL Codes: J28, J81, K32

LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE DEPO İŞ KAZALARI ANALİZİ

ÖZET
Amaç- Bu çalışmada Lojistik sektörünün önemli fonksiyonlarından biri olan depolardaki iş kazalarının analizinin yapılması amaçlanmıştır.
Yöntem- Araştırma kapsamında bir lojistik işletmesinde İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) Birimine bağlı iş güvenliği uzmanlarının 2018 yılında raporladığı 130 iş kazası incelenmiştir. İşletmedeki kazalar; kazaların nedenlerine, yaralanan bölgeye, yaralanma türüne, personelin pozisyonuna, gün kayıplarına ve ay bazında dağılımına göre incelenmiştir. Meslek hastalıkları bu incelemeye dâhil edilmemiştir.
Bulgular- İncelemeler sonucunda işletmede, en fazla iş kazası İstanbul'da yaşanmış. En sık karşılaşılan kazalar düşme, çarpma, sıkışma, malzemenin düşmesi, bir cismin kesmesi ve trafikte yaşanan kazalardır. En çok el ve ayaklarda sert darbe sonucu yaralanmalar oluşmuştur. Kazların temel sebebi bireysel nedenlerdir.
Sonuç- Lojistik sektörü bilgi, teknoloji ve yoğun emek gücüne ihtiyaç duymaktadır. Yoğun çalışma temposunun dikkatsizlik, yorgunluk ve işi yetiştirme baskısı iş kazalarını da getirdiği görülmektedir. Bu kazaların; genel olarak çalışanların bireysel tutumları, eğitim eksikliği, eğitimlerin yetersiz olması ve çalışan ihmallerinden kaynaklandığı görülmüştür. İş kazalarında düşüş sağlanması için iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının kabul görmesi, eğitimlerin davranışa dönüştürülecek yöntemlerle verilmesi, etkili denetimlerle işletmede ortak bir iş sağlığı ve güvenliği kültürü oluşturulması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Depo operasyonları, iş kazası, iş sağlığı ve güvenliği, lojistik
JEL Kodları: J28, J81, K32

1.GİRİŞ

İş kazaları, beklenmedik olayların istenmeyen durumlarla sonuçlanmasıdır. İş kazaları sonucunda insanlar zarar örebilmekte, yaralanabilmekte hatta hayatlarını kaybedebilmektedir. Ürün ve makineler zarar görebilmekte bunun sonucunda da hizmetler ya da çalışmalar aksayabilmektedir (WHO, 1949) İş kazalarında sadece kaza geçiren çalışan etkilenmemektedir. Her iş kazası işleyişi aksatmakta, çalışanların motivasyonunu düşürmekte, verimliliği olumsuz etkilemektedir. Bu kazalara sistemli ve bilimsel yaklaşılarak çözümlenmesi, kazaların kök nedenlerinin bulunarak düzeltici önleyici tedbirlere doğru ve gerçekçi yaklaşılması, benzer kazaların bir daha yaşanmaması için hayati önem taşımaktadır. Sistematik yaklaşımla yapılan etkin ve verimli kök neden analizleri, iş sağlığı ve güvenliği politikalarının oluşturulması aşamasında veri olarak kullanılabilecektir. İş sağlığı ve güvenliği politikasının oluşturulması için; bilgilerin elde edilmesi, değerlendirilmesi ve sonuç çıkarılarak çözüm üretilmesi, dayanakların bir araya getirilmesi yani iş kazası analizini gerektirmektedir.

2.LİTERATÜR TARMASI

2.1.Lojistik Sektörü

Lojistik (fiziksel dağıtım) konuları müşteri hizmetlerinden, stok kontrolüne, koruyucu paketlemeden, sipariş işlemeye kadar nakliye, depo yeri seçimi ve depolama gibi bir çok unsuru barındıran faaliyetlerden oluşur. (Boone and Kurtz, 1992, p.492, aktaran Volkan Peker Yüksek Lisans Tezi). Lojistik, ürünün üretim noktasından başlayarak, son kullanıcıya ulaşıncaya kadar geçen süreçteki farklı organizasyonlar arasındaki koordinasyon işidir.

ABD Lojistik Konseyine göre; Lojistik, müşterilerin gereksinimlerini karşılamak üzere ürünlerin üretildiği veya kaynaklandığı noktadan, son kullanıcının bulunduğu tüketim noktasına kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akışının etkin ve verimli bir şekilde iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir." (http://www.lojisturk.net/guncel/lojistik-tanimi-tarihsel-gelisimi-1341827844h.html - erişim tarihi 12.04.2019)

Lojistik; etnik kelime kökeni Latince'den gelen iki ayrı kelimeden oluşmaktadır. Bu kelimeler mantık anlamına gelen "logic" ile istatistik anlamında kullanılmış olan "statics"dir. Dolayısıyla lojistik aslında mantıklı hesap olarak ortaya çıkmıştır (Acar ve Köseoğlu, 2014: 3).
Tüm bu tanımlar ışığında bir ürünün üretilmesinden tüketiciye ulaşana kadar zaman, verimlilik, yol ve maliyet hesaplarını da içeren sistematik bir süreçtir.

2.2.Depo

Depo; "ürünlerin ham madde aşamasından üretim ortamına, oradan da tüketim merkezlerine dağıtımına kadar olan faaliyetler dizisinin gerçekleştirilmesinde stratejik rol oynayan ara noktalardır." (MEB, ULAŞTIRMA HİZMETLERİ DEPO İŞLEMLERİ, Ankara 2011) Üretim aşamasından dağıtım aşamasına kadar yer alan tüm noktalarda depolar vazgeçilmez önem taşımaktadır. "Ayrıca uluslararası ticarette ithalat, ihracat ve gümrük süreçlerinde eşyaların muhafaza edildiği, stoklandığı, korunduğu ve taşımaya hazır hâle getirildiği açık veya kapalı alanlara gereksinim duyulmaktadır." (MEB, ULAŞTIRMA HİZMETLERİ DEPO İŞLEMLERİ, Ankara 2011)
Depo, müşteriye doğru ürünün, doğru zamanda sevkini sağlayarak, katma değer üretilen bir merkezdir. Depo, profesyonel bir yaklaşım ve sistematik çalışmayı gerektirir. Depo, müdüründen, ekipman operatörlerine, sevkiyat amirlerinden sistem operatörüne kadar insan kaynağıyla kalifiye işgücü gerektirir. (https://temesist.com/deponun-tanimi-2/ 12.04.2019)

2.3.İş Kazaları

İşyerinde veya işin yürütümü nedeniyle meydana gelen, ölüme sebebiyet veren veya vücut bütünlüğünü ruhen ya da bedenen özre uğratan olay olarak tanımlamaktadır. (6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu). Bir olayın iş kazası sayılabilmesi farklı şartlara bağlanmıştır. İş kazası Sigortalının işyerinde ya da İşveren tarafından yürütülmekte olan iş nedeniyle görevli olarak işyeri dışında bedenen ya da ruhen özre sebep olan olaydır. Emziren kadın sigortalının çocuğuna süt vermek için ayrılan zamanlarda ve sigortalının işverence sağlanan bir taşıtla işin yapıldığı yere gidiş gelişi sırasında meydana gelen olaylar da iş kazası olarak değerlendirilmektedir. (5510 sayılı Sosyal Sigortalar Ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu) Yapılan işin niteliği, çalışanın deneyimi ve riskler karşısındaki algısı, tutumu ile çalışma ortamının özelliği iş kazalarına sebep olan faktörlerin balında gelmektedir. Dünya sağlık örgütünün (WHO) tanımına göre; Sağlık, Bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir. İşletmelerde insan sağlığının korunması ve çalışanın evine zarar görmeden dönmesi için çeşitli önlemler alınmaktadır. "İş sağlığı her meslekteki işçilerin fiziksel, ruhsal ve sosyal iyiliklerini en üst düzeyde koruma ve geliştirmeyi; işçilerin çalışma koşullarından ötürü sağlıklarını kaybetmelerinin önlenmesini; işçilerin işyerindeki sağlığa zararlı faktörlerden kaynaklanan risklerden korunmasını; işçinin fiziksel ve psikolojik donanımına uygun işte çalışmasının sağlanmasını ve özetle işin insana uyarlanmasını ve her bir insanın işine adapte edilmesini amaçlar" (WHO, 2005; aktaran ÇASGEM http://www.casgem.gov.tr/dosyalar/kitap/117/dosya-117-5309.pdf). 11.04.2019) İş güvenliğinin temel amacını, çalışanların işletme ve işin getirdiği tehlikelerden korumak, uygun olmayan çalışma şartlarının önlemler alınarak sağlıklı ve güvenli çalışma şartlarını oluşturmak için yapılan bilimsel çalışmalar oluşturur. İş güvenliği Çalışanların işletmelerde beden ve ruh sağlığının korunması için alınan her türlü tedbirdir. Ayrıca OHSAS 18001'de güvenlik sadece çalışanı korumaz aynı zamanda işletmeyi ve üretimi de koruma altına alacak şekilde tasarlanmıştır. (OHSAS 18001, 2007). İş yeri ortamından ya da çalışma şeklinden kaynaklı çalışanın sağlığında da bozulmalar olabilmektedir. Meslek hastalığı, sigortalının çalıştığı veya yaptığı işin niteliğinden dolayı tekrarlanan bir sebeple veya işin yürütüm şartları yüzünden uğradığı geçici veya sürekli hastalık, bedensel veya ruhsal özürlülük halleridir. (5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu) "İşyerinde var olan ya da dışarıdan gelebilecek, çalışanı veya işyerini etkileyebilecek zarar veya hasar verme potansiyelidir."(6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu)

3.METODOLOJİ

Bu çalışmada lojistik sektöründe yer alan özel bir işletmenin 2018 yılı iş kazaları raporları araştırılmıştır. Raporlanan 130 iş kazasının kök neden analizleri kategorilere göre ayrılmıştır. İşletmede meydana gelen kazalar; kaza nedeni, kazanın aylara göre dağılımı, yaralanan bölge, yaralanma türü, pozisyon ve gün kayıplarına göre incelenmiştir. Meslek hastalıkları bu incelemenin dışında bırakılmıştır. Her kazanın kök neden analizi raporları ayrı ayrı değerlendirilmiş, kaza geçiren çalışanın eğitim durumu sorgulanmıştır. Kazalar nedenlerine, aylara, pozisyonlara, illere göre dağılımları grafikler haline getirilerek işletme özelinde yorumlanmıştır.

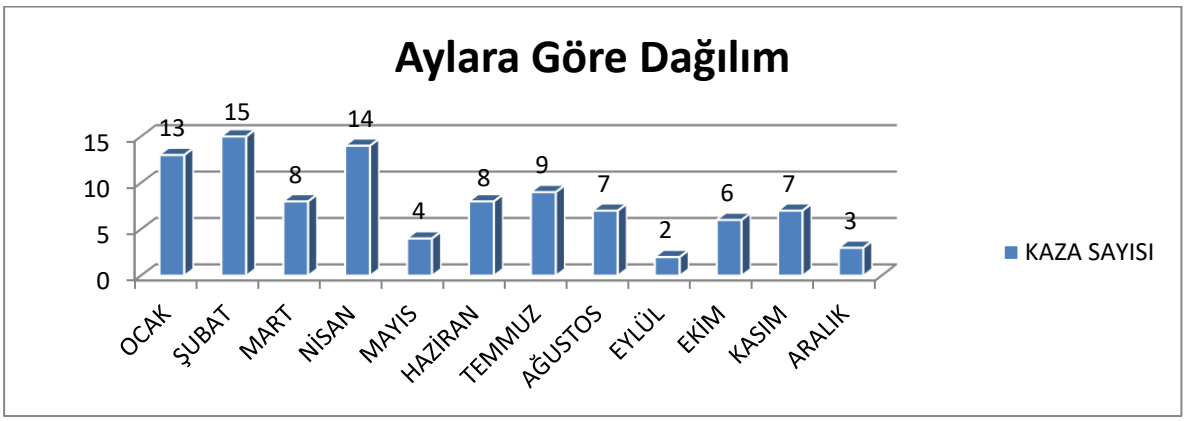
4.BULGULAR

İncelemeler sonucunda işletmede, en fazla iş kazası İstanbul'da yaşanmış, bu kazalara en çok depo personeli maruz kalmıştır. En sık karşılaşılan kazalar düşme, çarpma, sıkışma, malzemenin düşmesi, bir cismin kesmesi ve trafikte yaşanan kazalardır. En çok yaralanan bölge el ve ayaklarda künt darbe sonucu oluşmuştur. Bu kazların temel sebebi bireysel nedenlerdir. Aşağıda grafiksel olarak açıklanmıştır.

4.1.2018 Yılı İş Kazaları Analizi / Aylara Göre Dağılım

Aylara göre iş kazaları incelendiğinde Şubat ayında 15 iş kazası yaşanmıştır. Nisan ayında 14, Ocak ayında da 13 kaza yaşanmıştır. En az iş kazası Eylül ayında, 2 tane olmuştur.

Grafik 1: İş Kazalarının Aylara Göre Dağılımı



4.2.2018 Yılı İş Kazaları Analizi / İl Bazında Dağılım

Lojistik sektöründe yer alan bu firmanın illere göre kaza sayısı incelendiğinde en fazla kaza sayısının İstanbul'da olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda İstanbul'da çalışan personel sayısının fazla olması ve en fazla iş hacminin yine İstanbul ilinde olduğu belirlenmiştir (Grafik 2). İstanbul'u ana dağıtım merkezi olması, buradaki iş temposunu artırmaktadır.

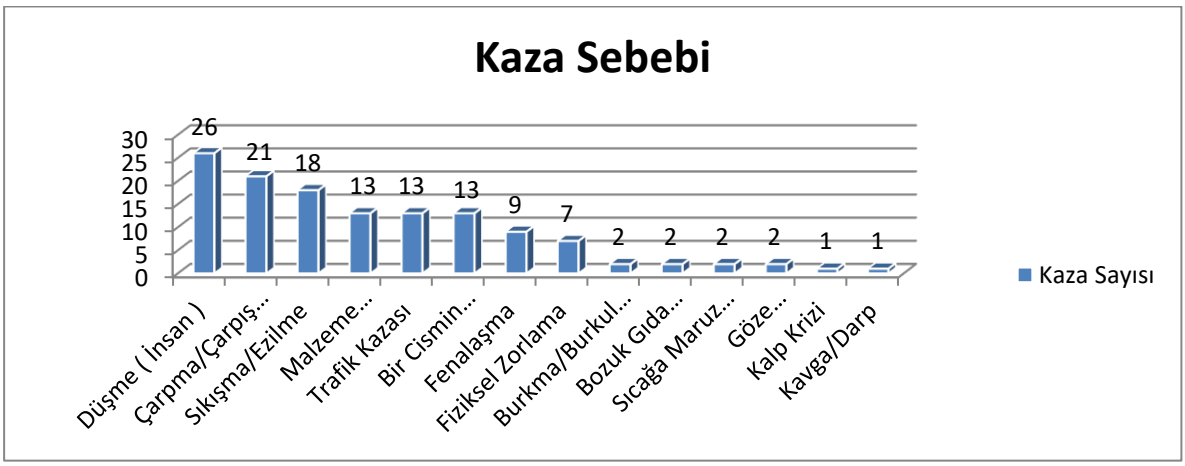
Grafik 2: İş Kazalarının İllere Göre Dağılımı



4.3.2018 Yılı İş Kazaları Analizi / Kaza Sebepleri

Kaza sebepleri incelendiğinde, 26 personelin düşme, 21 personelin çarpma, çarpışma ve 18 personelin de sıkışma/ezilme sonucu iş kazası geçirdiği görülmüştür.

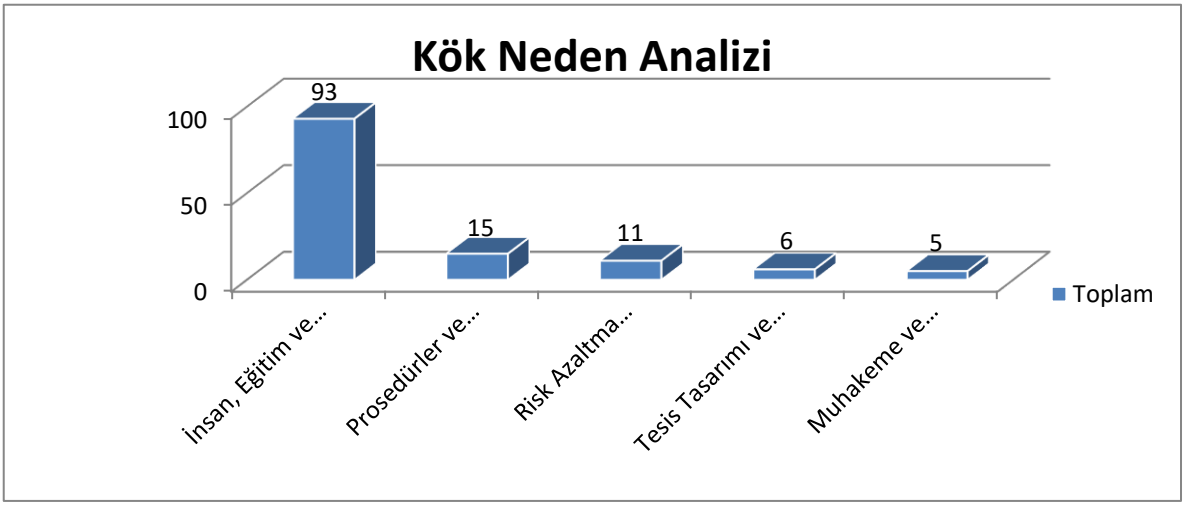
Grafik 3: İş Kazaları Sebepleri



4.4.2018 Yılı İş Kazaları Analizi / Kök Neden Analizleri

İş kazalarının kök neden analizleri incelendiğinde, kazaların en çok kişiye bağlı eğitim eksikliği, davranışları, yeterlilik ve kabiliyetlerinden kaynaklandığı görülmüştür. Prosedürlere ve çalışma talimatlarına uymama ise 2. sırada yer almaktadır. Risk azaltma tedbirleri, tesis tasarım ve planlama, muhakeme ve değerlendirme eksiklikleri diğer nedenler olarak sıralanmaktadır.

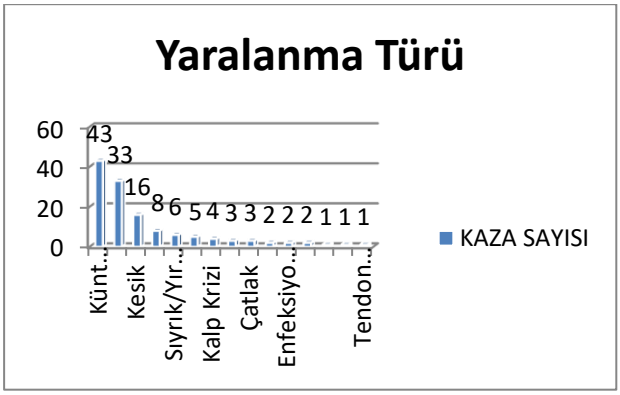
Grafik 4: İş Kazaları Kök Neden Analizi



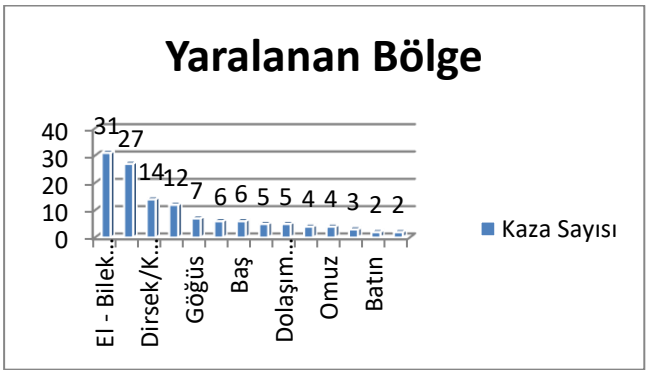
4.5.2018 Yılı İş Kazaları Analizi / Yaralanma Türü ve Yaralanan Bölge

Depolarda emek gücüyle çalışmanın yoğun olması ve iş temposu nedeniyle künt darbe yaralanmaları ve yumuşak doku zedelenmesi yaralanma türlerinin başında gelmektedir. En fazla el ve bilekler kaza sonucu yaralana uzuvlar içerisindedir. 2. sırada dirsek ve kollar yer alırken sırasıyla göğüs, baş, dolaşım sistemi, omuz ve batın başlıca yaralanma bölgelerini oluşturmaktadır.

Grafik 5. A: Yaralanma Türü



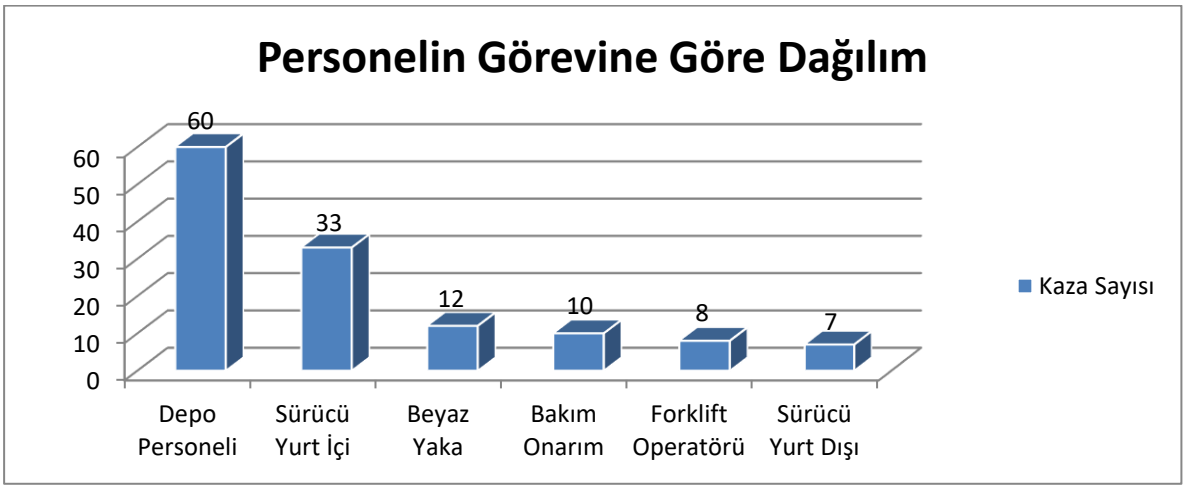
Grafik 5. B: Yaralanan Bölge



4.6.2018 Yılı İş Kazaları Analizi / Pozisyon Bazında Dağılım

En fazla iş kazasına depo personeli maruz kalmıştır. Yurt içi sürücülerinin trafikte karşılaştıkları kazalar ikinci sırada yer alırken, beyaz yaka üçüncü sırada yer almaktadır. Yurt dışı sürücüleri en az kazaya maruz kalan personel grubunda yer almaktadır.

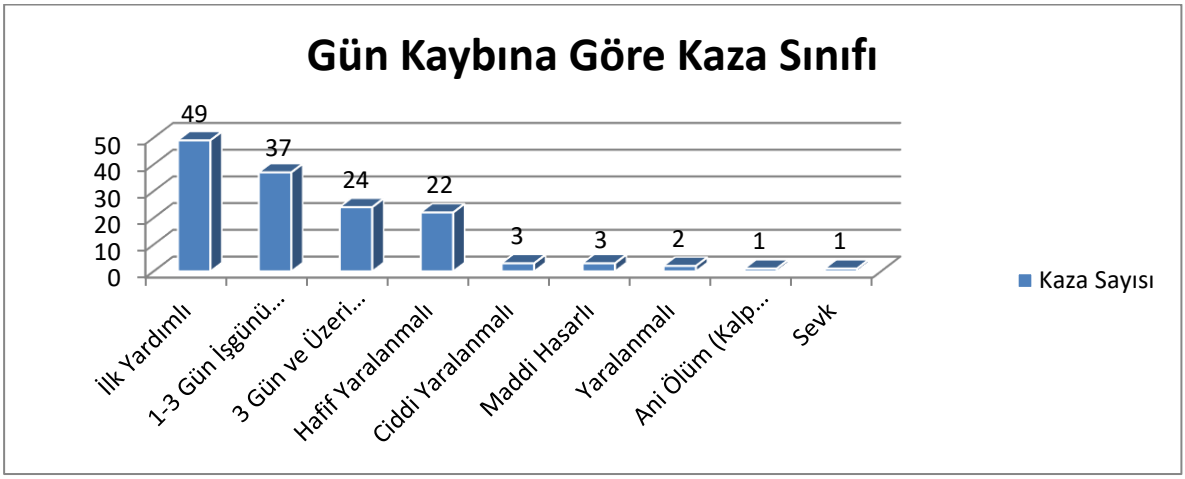
Grafik 6: Personelin Görev Dağılımı



4.7.2018 Yılı İş Kazaları Analizi / Gün Kayıplarına Göre Dağılım

İlk yardımlı iş kazaları sayısının sektörde fazla olduğu, 3 gün kayıplı iş kazalarının da 2. Sırada yer aldığı tespit edilmiştir. İş kazalarında kaza etki derecesi büyüdükçe kişi bazlı iş günü kaybı da buna paralel olarak artmaktadır.

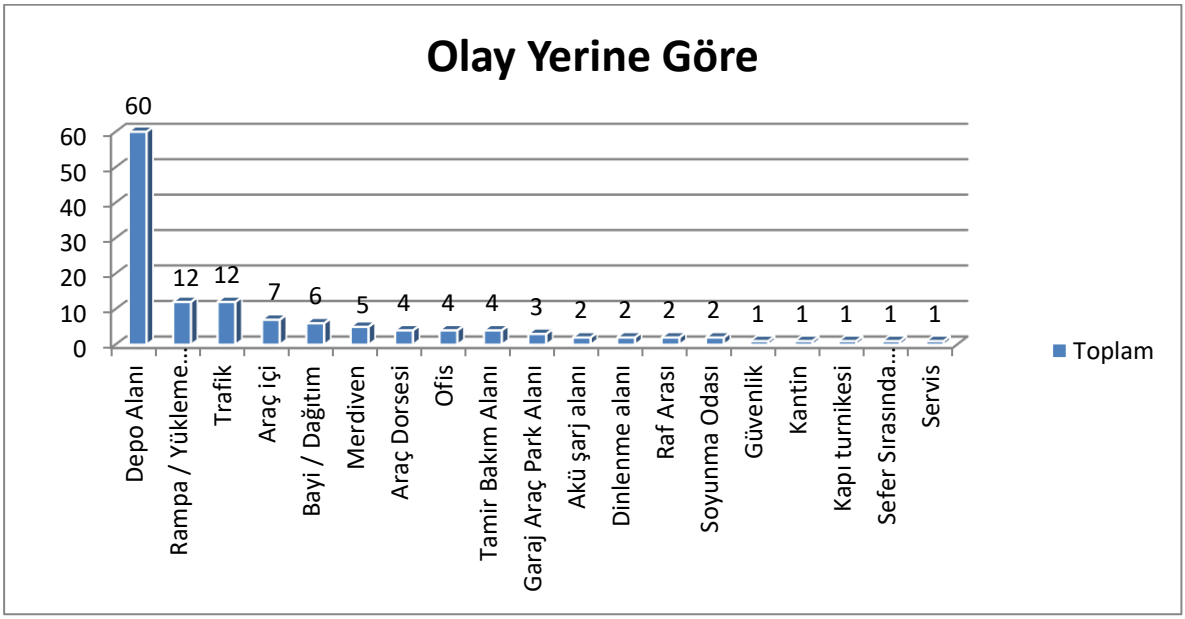
Grafik 7: Gün Kaybına Göre Kaza Sınıfları



4.8.2018 Yılı İş Kazaları Analizi / Olay Yerine Göre

Depolama alanında yaşanan iş kazaları sayısı, tüm iş kazaları sayısının yarısı kadardır. En fazla iş kazası depo alanında yaşanmaktadır. Depo alanında kullanılan kaldırma-iletme ekipmanları, bu kazaları tetiklemektedir. Yanlış yapılan taşıma, dikkatsizlik, eğitim eksikliği ve ekipmanın yanlış kullanımı, bu kazaların en önemli sebeplerindendir.

Grafik 8: Olay Yerine Göre İş Kazaları



5.SONUÇ

Lojistik sektörü bilgi, teknoloji ve otomasyonunla birlikte beden gücüne de ihtiyaç duyan faaliyetleri içermektedir. İş kazalarına bakış ve kazaların azaltılmasına yönelik yapılan çalışmalar, hem iş gücü maliyetlerinin azaltılması, personel motivasyonunu sağlanması, üretkenlik ve verimliliğin artmasına hem de şirketin prestijine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmada lojistik sektöründe yer alan özel bir işletmenin 2018 yılı iş kazaları verileri dikkate alınmıştır. Bu kazalarının sebepleri ağırlıklı olarak çalışanların tutumları, alışkanlıkları, eğitim eksikliği, ihmalleri ve talimatlara uymamasından kaynaklandığı görülmüştür. Bu bileşenler de iş güvenliğinin bir kültür olarak gelişmediğini göstermektedir. Bu işletmede yaşanan kazalarının önemli bir bölümü kişisel hataların düzeltilmesi ve etkili eğitim planı ile minimuma indirilmesi sağlanabilir. Çalışanlara etkili eğitimlerin verilmesi, İSG kültürünün yaygınlaştırılması için çalışmalar yapılması ve denetimlerin arttırılması, iş güvenliği talimatlarına uyum sürecini hızlandırmak için ödül sisteminin kurulması iş kazalarının önlenmesinde etkili olacaktır. İş kazalarındaki azalma, iş yerindeki güvenli çalışma nedeni ile verimliliği artıracak ve çalışana da motivasyon sağlayacaktır. Çalışanlarda farkındalık oluşturulması ve algı seviyelerinin arttırılması için; iş güvenliği ve meslek içi eğitimlerinin belirli aralıklarla tekrarlanmalı, özellikle davranış değiştirmeye yönelik eğitimlere yer verilmelidir. Böylece hem çalışanların iş sağlığı ve güvenliği sistemine katkı sağlayacak hem de iş güvenliği konusunda bir kültür oluşturulabilecektir. Ayrıca, geri bildirim sisteminin kurulması, çalışma alanındaki risk ve tehlikelerin çalışanlarla birlikte değerlendirilerek tedbirlerin alınması, bir kontrol mekanizmasının süreklilik içerecek şekilde işletilmesi gibi unsurların sağlanması iş kazalarının oluşumunu azaltacaktır. İşgücü kayıpları engellenecek, firma itibarı korunacaktır. Çalışanda şirketine karşı güven duygusu ve firmaya karşı sadakat sağlanarak hem performans hem de verimlilik artacaktır. Bu da rekabet avantajı ile işin doğru zamanda müşteriye minimum maliyetlerde ulaştırılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Acar, Z., Köseoğlu, M. (2014). Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi. Nobel Yayıncılık, 1.Basım, Ankara.

Blanchard, Benjamin S. "Logistics Engineering And Management", Prentice-Hall, 4tl Edition, 1992, P.3

Boone, Louis E. And KURTZ, David L. "Contemporary Marketing", The Dryden Press International Edition, 7th Edition, 1992, P:492)

Bowersox, Donald J. And CLOSS, David J. "Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process", Mcgraw-Hill, 1996, P: 4

Ohsas, 18001, 2007, Occupational Health And Safety Management Systems, British Standarts Institute.

Topuzoğlu, İ. Ve Orhun, H., 1993. Türk Tabipleri Birliği, İş Hekimliği Ders Notları, Türk Tabipleri Birliği Yayını, Üçüncü Basım, Maya Matbaacılık, Ankara, 3.

WHO, 1950. Annual Report Of The Director -General To The World Health Assembly And To The United Nations, WHO Publications, (25).

5510 Sayılı Sosyal Sigortalar Ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu

6331 Sayılı İş Sağlığı Ve Güvenliği Kanunu

Http://Www.Megep.Meb.Gov.Tr/Mte_Program_Modul/Moduller_Pdf/Depo%20%C4%B0%C5%9Flemleri.Pdf - Erişim Tarihi 22.04.2019

Https://Temesist.Com/Deponun-Tanimi-2/ 12.04.2019

WHO, 2005; Aktaran ÇASGEM Http://Www.Casgem.Gov.Tr/Dosyalar/Kitap/117/Dosya-117-5309.Pdf). Erişim Tarihi 11.04.2019)

Http://Www.Lojisturk.Net/Guncel/Lojistik-Tanimi-Tarihsel-Gelisimi-1341827844h.Html - Erişim Tarihi 12.04.2019)

MEB, ULAŞTIRMA HİZMETLERİ DEPO İŞLEMLERİ, Ankara 2011

Https://Temesist.Com/Deponun-Tanimi-2/ Erişim Tarihi 12.04.2019

WHO, 2005; Aktaran ÇASGEM Http://Www.Casgem.Gov.Tr/Dosyalar/Kitap/117/Dosya-117-5309.Pdf Erişim Tarihi 11.04.2019

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

NATIVE ADVERTISING USED AS A NEW ADVERTISING MODEL IN SOCIAL MEDIA

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1103
PAP-V.9-2019(50)-p.269-273

Elif Arslan
Istanbul Esenyurt University, School of Applied Sciences, İstanbul, Türkiye
elifarslan@esenyurt.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5000-7479

To cite this document
Arslan, E., (2019). Native advertising used as a new advertising model in social media PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.269-273
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1103
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- In the last two decades, the importance of internet advertising has grown with the rapidly developing technology and it is delivered to the consumers by various digital methods. Banners, advertors and search engine advertisements are the most widely used types of internet advertising. However, there has been a consumer structure that has recently moved away from the advertisement due to the penetration of too many advertisements to the consumer and the emergence of the advertising content through the creation of a conscious consumer profile. For this reason, different types of internet advertising have come to the forefront in order to attract the attention of consumers who are away from advertising due to the use of various programs that prevent advertisements. One of these is Native Marketing which is expressed as natural advertising platform and it is a kind of internet advertising which is prepared in accordance with the content and visual design of the platform.

Methodology- Social media channels (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram), which have become increasingly popular nowadays, have facilitated access to the Internet by mobile devices. In this context, advertisements made on social media are brought the user's preferences and tastes and personalized advertising is being prepared.

Findings- As a natural advertising tool, social media is being used more and more every day and is successful in attracting consumers.

Conclusion- In this study, the concept of natural advertising is examined and the characteristics and types of natural advertising are mentioned. We also compared the advantages and disadvantages, similar and different aspects, by comparing the titles with banner and advertorial marketing with natural advertising. In addition to this, the use of natural advertisements in these media has been examined with the emphasis on social media concept. Finally, examples of natural advertisements on social media networks are included in the paper.

Keywords: Natural advertising, social media, internet advertising, advertorial, banner advertising.
JEL Codes: M10, M12

SOSYAL MEDYADA YENİ BİR REKLAM MODELİ OLARAK KULLANILAN NATIVE (DOĞAL) REKLAM

ÖZET

Amaç- Son yirmi yıldır hızla gelişen teknoloji ile internet reklamcılığının önemi artmış ve işletmeler tarafından çeşitli dijital yöntemlerle tüketicilere ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Kullanılan bu stratejilerden özellikle Banner reklamlar, advertoriallar, arama motoru reklamları internet reklamcılığının en çok kullanılan türleridir. Ancak son zamanlarda çok fazla reklamın tüketiciye nüfuz etmesinden ve bilinçli tüketici profili oluşarak reklam içeriğinin arzının ortaya çıkmasından dolayı reklamdan uzaklaşan bir tüketici yapısı meydana gelmiştir. Bundan dolayı günümüzde reklamları engelleyici çeşitli programların kullanılması nedeniyle reklamdan uzaklaşan tüketicilerin ilgisini çekmek adına farklı internet reklamcılık çeşitleri ön plana çıkmıştır. Bunlardan biri de "Native Marketing" yani "doğal reklamcılık" olarak ifade edilen ve bulunduğu platformun içeriğine ve görsel tasarımına uygun olarak hazırlanan bir internet reklamcılık türüdür.

Yöntem- Günümüzde popülerliği artan sosyal medya mecraları(Youtube, Facebook, Twitter, Instagram) tüketicinin mobil cihazlarla internete erişimini kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar kullanıcının tercih ve beğenilerini ön plana taşıyarak, kişiye özel reklam hazırlaması yapılmaktadır.

Bulgular- Doğal reklam aracı olarak sosyal medya gün geçtikçe daha fazla kullanılmakta ve tüketicinin beğenisini çekme yönünde başarılı olmaktadır.

Sonuç- Bu çalışmada doğal reklamcılık kavramı incelenerek, doğal reklamcılığın özellikleri ve türlerinden bahsedilmiştir. Ayrıca doğal reklam ile banner ve advertorial pazarlama ile başlıkları karşılaştırılarak, avantaj ve dezavantajları, benzer ve farklı yönleri ele alınmıştır. Bununla birlikte sosyal medya kavramı üzerinde durularak, doğal reklamların bu mecralardaki kullanımları konusu incelenmiştir. Son olarak da sosyal medya ağları üzerinde yapılan doğal reklam örneklerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğal reklam, sosyal medya, internet reklamcılığı, advertorial, banner reklam.
JEL Kodları: M10, M12

1.GİRİŞ

Gün geçtikçe artan internet talebi ve değişen tüketici davranışları web yapısının Web 1.0'dan Web 2.0 tarzına değişmesine yol açmıştır. Tek taraflı iletişime olanak veren Web 1.0, kullanıcılarına sadece bilgiye ulaşma olanağı vermekteydi. Ancak Web 2.0 ise interaktif iletişime olanak sağlayıp, kullanıcıların hem yorum yapmasına, bilgiyi paylaşmasına ve geri dönüşler yapmasına imkan tanır. Ayrıca her kullanıcı kendine has içerik üreticisi haline gelmiştir. Bu içerikleri kullanıp, paylaşma olanağına sahiptir. Bu olanağa imkan veren sosyal medyada kullanılan pazarlama çalışmaları günden güne değişmektedir. Kullanıcısına reklam olduğunu fark ettirmeden içerikler sunan Native (Doğal) reklam çalışmaları, geleneksel reklam algılarını yıkarak tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

1.1.Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya, sosyal ağların ve grupların oluşturduğu; insanların birbirleriyle iletişime geçtikleri, ürün satın aldıkları, düşünce ve nesnelere ilişkin ortak paydada buluştukları, en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği sanal platformdur(Vural ve Bat, 2010: 3351). Kişilerin fotoğraf, video, reklam, görüntü, yazı, makale, haber ve düşüncelerini paylaştığı çevrimiçi (online) kaynaklardır. Sosyal medya kullanıcılarına karşılıklı iletişim imkânı sunan, kullanıcılarının bireysel veya gruplar halinde medya içeriği oluşturmasını sağlayan dijital medya teknolojileridir(Erbaşlar, 2013: 6). Müşterilerin ilgi alanlarının belirlenmesi ve isteklerinin tespiti konusunda sosyal medya önemli bir araçtır(Karkar, 2016: 340).

Oluşturulacak doğru bir sosyal medya stratejisi markanın tüketicilerle doğru etkileşimini sağlayarak doğru hedef kitleye ulaşılmasını sağlar(Erbaşlar, 2013: 43). Uygun mecralarda yer alan markaların sosyal kimliklerini kabul ettirme olanakları artar ve prestij artışı sağlar. Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tanınırlık artar, maliyetler düşer. Yapılan çalışmaların geri dönüşü görüldüğünden, başarı oranları tespiti kolaylaşır.

Tablo 1: Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırılması (Erbaşlar, 2013: 17).

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
İki yönlü iletişim	Tek yönlü iletişim
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Opak
Birebir pazarlama	Kitle pazarlama
Marka ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Profesyonel içerik
Yapılandırmamış iletişim	Kontrollü iletişim
Gerçek zamanlı oluşum	Önceden üretilen/planlanan
Gayri resmi dil	Resmi dil
Aktif katılımı	Pasif tutulum

Sosyal medya markaların, marka tanınırlığı ve itibarını arttırmak için, rekabet üstünlüğü sağlamak için kullanılması gereken bir mecra haline gelmiştir(Erbaşlar, 2013: 20).

Geleneksel medyada içerik üretmek özel şirketler veya hükümetin kontrolündeyken, sosyal medyada herkes tarafından kullanılabilen az maliyetli içeriklerdir. Sosyal medya kullanıcılarının belli bir eğitim almasına gerek duyulmaksızın, içerik üretebilmekte ve paylaşabilmektedir. Sosyal medya gündemine göre geleneksel medya araçları kullanılmaktadır. Geleneksel medya araçları oluşturulduktan sonra değiştirilmesi zordur. Ancak sosyal medya mecralarında değişim kısa sürede yapılabilir, hatta kullanıcı yorumlarına ve geri bildirimlerine göre revize edilebilir.

1.2. Sosyal medyanın özelliklerine bakacak olursak(Mayfield, 2019: 5);

Katılımcılar: Sosyal medya herkesin katılımını ve geri bildirimini teşvik eder. Medya ile kullanıcı arasındaki çizgiyi ortadan kaldırır. **Açıklık:** Sosyal medya araçlarının çoğu katılıma ve geri bildirime açıktır. Kullanıcıları oy kullanmaya, yorum yapmaya ve bilgi paylaşmaya teşvik eder. İçerik paylaşırken kullanıcıları en az engelle karşılaştırırken, parola ile kişisel bilgilerini korumasını sağlar. **İletişim:** Geleneksel medya aksine iletişim çift yönlüdür. Geleneksel medyada içerik kullanıcısına iletilir. Ancak sosyal medyada geri dönüşlere izin verdiğinden interaktif iletişim söz konusudur. **Toplum:** Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde oluşmasını sağlar. Toplumun çeşitli politik konularda, video veya fotoğraf paylaşımı gibi ortak konularda fikir alışverişi yapacağı ortam sağlamaktadır. **Bağlantı Kurma:** Çoğu sosyal medya mecraları, birbirleriyle olan bağlantılarını kurarak, site, kaynak ve insan bağlantısını güçlendirerek daha çok alana ulaşabilir.

1.3. Native (Doğal) Reklam Kavramı

İnternetin çığır açtığı son yirmi yıldan bu yana internet reklamcılığı çeşitli yöntemlerle tüketicilere ulaştırılmaktadır. Banner reklamlar, advertoriallar, arama motoru reklamları halen internet reklamcılığının %40'ını oluşturmaktadır(Arslan, 2017: 21). Ancak tüketicilerin içeriğe önem vermesinden ve internet üzerinde sürekli reklamlara maruz kalmadan dolayı kaçınma davranışı ortaya çıkmıştır. Reklamları engelleyici çeşitli programların kullanılması ve reklamdan uzaklaşan tüketiciler için başka tarz internet reklamcılık çeşitleri ön plana çıkmıştır. Bunlardan biri de native marketing adını alan, doğal reklamcılık olarak ifade edilen yeni bir internet reklamcılığı türü olmuştur.

"Native Advertising" olarak kullanılan yöntem Türkiye pazarlama literatürüne "Doğal Reklamcılık" olarak girmiştir. Temel olarak doğal pazarlama; hazırlanan reklam içeriğinin sunulduğu mecraya (sosyal medya kanalı, haber siteleri vb.) uygun bir formatta hazırlanmasıdır. Örneğin sosyal içerik platformu olan Onedio platformunda yayınlanacak bir reklam bu sitenin formatına ve dizaynına göre hazırlanır. Doğallık sağlanmış olur. Doğal reklam kullanan firmalar satış yapma amacından çok tüketici ile marka arasında uzun süreli ve kalıcı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Pike, 2014: 24).

Dvorkin(2013)'e göre doğal reklam bir markanın içerik pazarlamasını destekleyen ve buna uygun hazırlanan video, yazı metni ya da editoryal içeriğin ödeme karşılığında dijital ortamlara yerleştirilmesidir(Arslan 2017: 566). İnternet üzerinde yer alan oyunlar, paylaşılan videolar, blog yazıları, sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan doğal reklam uygulamaları kullanıcıların bunu görüp, sosyal çevresiyle paylaşması reklamın bir diğer değerli olgusudur.

En iyi 3 "içerik keşif" platformları; 2007'de kurulan Taboola, insanları içeriğe bağlayan bir içerik keşif platformudur. 2006 yılında kurulan Outbrain, nitelikli trafiği ve geliri artırmak için "önerilen bağlantılar" sunmaktadır. Yahoo'nun doğal reklamcılık için girişimi olan Gemini; 2015 yılının Şubat ayında piyasaya sürülmüştür. Yahoo, çeşitli Yahoo web mülklerine (Yahoo Finance gibi), üçüncü şahıslara ve uygulamalara ilgi duyan kitleyi hedefleyen tescilli veri sinyallerini kullanır.

2013 yılında The Atlantic dergisinde ilk doğal reklam örneği yayınlanmıştır. Scientology Kilisesi'nin belli bir ücret karşılığında kilise ve Scientology inancı hakkında bir makale yazılmasını istemiştir. Makalenin sol üst köşesinde "sponsor içeriği" yazmakta, fare ile üzerine gelindiğinde "Bu nedir?" sorusu gözükmekteydi. Doğal reklamın ilk örneği olan bu reklam, okuyucuları tepkisini çekmesinden dolayı, internet sayfasının aşağı kısımlarına taşınmıştır (Çetinkaya, 2016:126).

Doğal reklam editoryal içerik kabul etmez. Seçilen platformun içeriğine uygun ve ücretli yapılır. Ayrıca reklam kutusu yoktur. Platformla uyumlu olduğundan kutu reklamları gibi tüketiciyi rahatsız etmeden genel yayın akışına uygun biçimde tüketiciye sunulur. Yani doğal biçimde sunulur. Özel hazırlanan reklamlar bulundukları platformla aynı tip ve karakterde olduğundan, editoryalle bağlantılı olduğu için doğal reklam adını almıştır. Kullanım hızının arttığı günümüzde doğal reklamlar genellikle test, makale, video, infografik sayfalar ve özel projeler gibi içerik modellerinde kullanılmaktadır (Çetinkaya, 2016: 127). Doğal reklamların öncelikle seçilen hedef kitleye uygun ve seçilen platforma uygun hazırlanması önemlidir. Doğal reklam hazırlanıp uygulandıktan sonra geri dönüşlerin nasıl olduğu ve başarılı olup olmadığını ölçmek gerekecektir. Marka sayfasında geçirilen zaman ve reklamın sağladığı geri dönüş oranları doğal reklamın ölçümlemek için kullanıldığı yöntemlerdir (Kaya, 2017: 17).

2.NATIVE (DOĞAL) REKLAMIN SOSYAL MEDYADA KULLANIMI

Ocak 2018 Global Dijital grubun yayınladığı rapora göre interneti kullanan 4 milyardan fazla olduğu saptanmıştır. Dünyada 3 milyardan fazla insan her ay sosyal medyayı kullanıyor, dünya nüfusunun %49'u ise mobil cihazlar ile interneti kullanmaktadır. https://digitalreport.wearesocial.com/ Laptop ya da masa üstünden internete erişim %43, mobil telefonlardan erişim %52, tabletlerden erişim %4, diğer cihazlardan erişim %0,14'tür. Ayda 2.17 milyar facebook kullanıcısı (bir önceki yıla göre kullanım %15 artmıştır.) %88'i mobil cihazlarla giriş yapmaktadır. Ayda 800 milyon kişi instagramı ziyaret etmektedir. Toplamın %11 ini oluşturmaktadır.

81 milyon nüfuslu Türkiye'de 2018 yılındaki internet kullanımı ve sosyal medya etkisi sonuçlarına bakacak olursak https://digitalreport.wearesocial.com/ (Erişim Tarihi: 08.05.2019);

- ✓ Nüfusun %67'si ile 54.3 milyon internet kullanıcısı,
- ✓ Nüfusun %51'i ile 41 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı,
- ✓ Nüfusun %54'ü ile 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır.
- ✓ İnsanlar günün ortalama 7 saatini internette geçirirken, günde ortalama 2 saat 48 dk sosyal medyada, 2 saat 44 dk televizyon başında ve 1 saat 22 dk ise müzik dinleyerek internette vakit geçirmektedir.
- ✓ Similarweb istatistik verilerine göre ülkemizde en çok kullanılan sosyal ağlar sırasıyla; Google.com.tr, youtube, facebook, Google.com, twitter, yandex.com, hürriyet.com, instagram, sahibinden.com, ekşi sözlüktür.
- ✓ Alexa's istatistik verilerine göre ülkemizde en çok kullanılan ağlar sırasıyla; Google.com.tr, youtube, Google.com, sabah.com, haber7.com, facebook, ensonhaber.com, onedio.com, sahibinden.com, instagramdır.
- ✓ Google'da en çok aranan sosyal ağlar ise sırasıyla; facebook, youtube, hava durumu, sahibinden, son dakika, Google, haber, çevir, haberler, instagramdır.

Doğal reklamın en önemli özelliği uygulanacağı mecraya uygun olarak hazırlanmış olmasıdır. Böylelikle tüketici deneyimi sekteye uğramamış olmaktadır. Yayınlandığı platformda doğal reklamla karşılaşan kullanıcı reklamdan ziyade konuyla alakalı faydalı bilgiler alarak, doğal bir şekilde markayı görür ve haberdar olur. Doğal reklam kişiye özeldir. Tüketiciye ait sosyal medya platformunda, onun beğenilerine ve tercihleriyle doğru orantılı reklamlar gösterilir. Doğal reklam ölçümlemesi kullanıcının belli bir sürenin üzerinde zaman geçirmesiyle ücret ödenmesi yapılmaktadır. Ayrıca reklamı gören kişi sayısı, reklamın tıklanma sayısı, kaç kişinin reklama yönlenip gittiği ve siteye gidenlerin kaçının ürünlerden satın aldığı ölçümlenmektedir (Arslan, 2017: 37).

Altı tür doğal reklam çeşidi bulunmaktadır. Yayın içi reklamlar, ücretli arama birimleri, öneri eklentileri, tanıtımlı listeleme, doğal reklam öğeleri içeren kutu içi reklamlar, özel/sınıflandırılamayan doğal reklamlardır (IAB Oyun Kitabı, 2013: 4).

2.1.Yayın İçi Birimler

Burada uygulanan doğal reklam çeşidi olan yayın içi reklamlar, bulunduğu platformun içinde yazı karakteri de aynı olacak şekilde yer alarak, okuyucu tarafından reklam olduğu bilinen ve reklama tıklandığında yeni bir sayfada açılan reklamlardır. Link tıklama sayısıyla veya dönüşüm oranıyla etkinliği ölçülmektedir. Yine normal akışa uygun bir biçimde hazırlanmış bir hikâye ile verilen, okuyucunun bulunduğu sayfadan ayrılmadan içeriği okuması veya görüntülemesini sağlayan şekilde olabilmektedir. (IAB Oyun Kitabı 2013: 8) Ayrıca editoryal içeriklerden oluşan haber veya içerik portalları, arama motorları üzerinde yer alan sponsorlu reklamlarda yayın içi birimlerdendir. Yayın içi birimler türünün en çok sosyal medya kanallarında kullanılır. Yayın içi reklamların gösterilirken kullanılan ifadelerden bazıları şöyledir: "reklam", " marka sponsorluğunda", "sponsorlu içerik", "marka tarafından sunulmaktadır", "özel ortak" ifadeleridir.

2.3.Ücretli Arama Birimleri(Arama Sonucu Reklamları)

Yaygın olarak kullanılan ücretli arama sitelerinde karşılaşılan arama sonucu reklamları, arama motorunda yapılan arama sonucunda sonuç sayfasında yer almaktadır. Tüketiciler arama motorlarında arama yaptıkları konuya ilişkin reklamlar ve yönlendirici mesajlara ihtiyaç duymaktadır. Bu reklam türünde aranan kelime ile alakalı çıkan reklamlar yeni bir sayfaya link verilmesiyle görülmektedir. En çok kullanılan arama motorları Yahoo, Google, Yandex, MSN(Bing)dir. Google arama motoruna "elbise" yazılarak arama sonuçlarına bakılınca, ilk olarak karşımıza reklam veren firmalar çıkmaktadır. Sayfanın aşağısına inince kelimeyle ilgili yayınlanan ücretsiz sonuçlar görülmektedir.

2.4. Öneri Eklentileri

Sayfanın ana alanına eklenen reklamla birlikte yeni bir linkte açılması şeklindeki reklamlardır. Eklentiler şeklinde iletilen doğal reklam türünde editoryal içeriğin görünümü taklit etmemektedir, farklı bir içerik sunmaktadır. Başka reklam veren tarafından eklenen reklamlarda tüketiciyi bilgilendirmek amaçlı reklam verenin bilgileri bulunmaktadır. "colgate tarafından önerilmiştir" veya trendyol_sponsored şeklinde ifadeler kullanılır. Ayrıca "bu da dikkatinizi çekebilir", "internette diğer sayfalar", "sizin için öneriler" şeklinde ifadeler de kullanılır.

2.5.Tanıtımlı Listeleme

Editoryal içeriği olmayan ilan siteleri, alışveriş sitelerinde kullanılan tanıtımlı listeleme yönteminde "Bu nedir?" sorusuna cevap niteliğindeki aramalarda "sponsorlu" etiketiyle kullanılır.

2.6.Kutu İçi Reklamlar

Editoryal içerik alanına yerleştirilen kutu şeklinde alanda yer alan reklamlar, içerikle ilişkili bir reklamın verilmesiyle yapılan doğal reklam türüdür. Sayfada açıkça görülerek, ayırt edilmektedir. Normal sayfa içeriğiyle karıştırılmaması için kutu şeklinde sınırları çizilmiştir. Tıklandığında başka bir link açılarak, reklama ilişkin bilgiler verilir.

2.7.Sınıflandırılamayan/Özel

Bu reklam türü diğer reklam türlerindeki gibi belli çizgileri olmadığından kendine özgü şekillerde oluşturulmaktadır. Spotify, Tumblr, Flipboard gibi sitelerde kendi doğal reklamlarını oluşturmaktadırlar.

Doğal reklam türlerinin her biri ücret karşılığında yapılan, okuyucunun editoryal içerikten bağımsız olarak reklam olduğunu anlayacağı şekilde belirtilen, reklamın görüntülendiği platform üzerinde dikkat çekici olacak şekilde hazırlanması önemlidir.

3. DOĞAL REKLAM İLE ADVERTORIAL PAZARLAMA VE BANNER İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Dijital pazarlama altında birçok şekilde yöntemlerle tüketiciye ulaşmak istenmektedir. Advertorial pazarlama uygulamaları ve banner reklamlar en çok kullanılan yöntemler arasındadır. Doğal reklam ile benzerlik gösteren bu kavramların arasındaki farklar bu bölümde incelenmiştir.

3.1. Doğal Reklam ile Advertorial Pazarlama Karşılaştırılması

Advertoriallar, bir ürün veya hizmetin direkt tanıtımını yaparak, ürünün faydalarını belirtmek veya satın alınmasını sağlamak amacıyla yapılmış içeriklerdir. Advertorial metin okuyan kişi satışa ilişkin amacı bilmektedir. Metin sonunda "Bu bir reklamdır" ibaresiyle reklam olduğu belirtilmektedir. Doğal reklamla çok benzeyen bu içerik paylaşımının doğal reklamdan farkı, doğal reklamın amacı izleyiciye faydalı bilgiler aldığını hissettirerek, reklam olduğunu belli eden ifadelerden kaçınılır (Arslan, 2016: 573). Sponsorlu reklam veya önerilen içerikler şeklinde ifadelerle içerik sunulur. Ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak veya marka farkındalığı sağlamak, markanın hatırlanmasını sağlamak amacıyla doğal reklam yöntemi kullanılabilir.

Pulizzi'nin 2001 de yaptığı tanıma göre, İçerik pazarlama belirlenmiş hedef kitlenin karlı müşterilere dönüşmesini sağlamak amacıyla ilgili ve istikrarlı içeriğin oluşturulmasını ve dağıtılmasını içeren stratejik pazarlama tekniğidir. İçerik pazarlamada Markalar oluşturdukları web sitesi veya sosyal medya araçlarıyla içeriklerini tüketiciye sunarlar. Marka bulunduğu platforma sahip olduğundan ödeme yapar ve bu ödenmiş medyadır. Ancak doğal reklam kazanılmış medyadır çünkü markalar kendilerine ait platformlardan değil, tüketicilerin kendilerine ait sosyal medya araçlarından ya da farklı mecralardan ulaşırlar. Örneğin markalar youtube kanalında yer alan doğal reklam ile tüketiciye önerilebilir(Arslan, 2016: 575).

3.2. Doğal Reklam ile Banner Reklam Karşılaştırılması

En çok kullanılan yöntem olan banner reklamlar, farklı boyutlarda hazırlanarak, bulunduğu platformdan bağımsız olarak hazırlanmış resim, yazı, grafik, video gibi öğelerden oluşan, tıklandığında yeni bir sayfaya yönlendiren ve görüntüleme başına maliyet üzerinden ücretlendirilen sabit veya hareketli reklamlardır(Arslan, 2017: 23).

İnternet kullanıcılarının internette içerik tüketme amacıyla bulunmaları ve reklam önleyici programların keşfi banner reklamların etkinliğini azaltsa da banner reklamlar doğal reklamla iç içe geçmiştir. Banner reklamlar internet sitesi üzerinde içerikten bağımsız olarak, reklam olduğu açıkça belli şekillerde hazırlanarak, başka sayfaya yönlendiren şekillerde hazırlanmıştır. İçerikten uzaklaşan tüketici için bu rahatsız edici olabilmektedir. Ancak doğal reklamlar içerik ve bulunduğu platformun yapısına uygun biçimde hazırlandığından tüketiciyi rahatsız etmemektedir. Genellikle "sponsorlu" diye belirtilen doğal reklamlarda tüketici reklam olduğunun bilincindedir ve internette bulunma amacından uzaklaşmayarak reklam içeriğini incelemektedir.

4. SONUÇ

Günümüzde sosyal medya kullanımının artması ve internete kolay erişim, doğal reklam çalışmalarının bu platformlarda uygulanmasına olanak sağlamıştır. Altı çeşide ayrılan doğal reklamcılık türlerinden her biri internette ve özellikle sosyal medyada kullanılmaktadır. Bu reklam biçimi ilerleyen dönemlerde birçok işletmenin ilgisini çekerek uygulama alanlarının artması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan E. (2016*). "Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi*" Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, Haziran 2017, ss. 563-584.

Arslan E. (2017). *"Türkiye'de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye'de Doğal Reklamcılığın İncelenmesi."* Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 14, p: 20-41.

Çetinkaya A. (2016). "*Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar"* Online Akademic Journal of Information Technology, Vol:7, Num:25, page: 124-136.

Erbaşlar, G. (2013). *"Sosyal Medya'da Mısınız? Asosyal Medya'da Mısınız?"* Nobel Yayınevi, Ankara.

https://digitalreport.wearesocial.com/ *"We are Social."* Erişim tarihi 16.04.2019. (IAB Oyun Kitabı, 2013: 4)

Karkar, A. (2016). *"Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması"* International Journal of Social Sciencies and Education Resarch, Vol: 2, Num: 1, page: 335-348.

Kaya, E. (2017). "*Dijital Pazarlama ve Ölçümleme"* Isparta.

Mayfield, A. "*What is Social Media, iCrossing*" e-book, s.5, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim Tarihi: 19.05.2019.

Pike G. H. (2014). *"Love It or Hate It: Native Advertisin on The Internet"* Information Today. Vol: 31, Issue: 5 p: 24.

Vural, Z. B. Ve Bat, M. (2010). *"Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma"* Journal of Yasar University Vol: 20, Number: 5, Pg: 3348-3382.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE IMPACT OF PERCEIVED STRESS ON THE LINK BETWEEN RESISTANCE TO CHANGE AND CREATIVITY: A STUDY ON ACADEMICIANS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1104
PAP- V.9-2019(51)-p.274-277

Gizem Aras Beger[1], Duygu Turker Ozmen[2]
[1]Yaşar University, Department of Management, Bornova, Izmir, Turkey.
gizem.beger@yasar.edu.tr , ORCID: 0000-0002-1694-9494
[2]Yaşar University, Department of Management, Bornova, Izmir, Turkey.
duygu.türker@yasar.edu.tr , ORCID: 0000-0001-8382-4635

To cite this document
Beger, G.A., Ozmen, D.T., (2019). The impact of perceived stress on the link between resistance to change and creativity: a study on academicians. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.274-277
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1104
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of this study is to analyze the impact of the resistance to change on creativity of academicians working in higher education institutions, which are historically open to the economically and politically-directed changes in Turkey.
Methodology- The study was carried out with a regression analysis using a questionnaire technique on a sample of 115 academicians.
Findings- It was found that all theoretically identified dimensions of rtc negatively affects the academicians' creativity and also that the respondents' stress level fully mediate the proposed link between rtc and creativity.
Conclusion- Resistance to change decreases the level of creativity by increasing the respondents' stress level in this profession group, who are expected to find new theories, methods and applications, negatively affect this process.

Keywords: Resistance to change, creativity, perceived stress, employees, higher education institutions
JEL Codes: M10, M12

ALGILANAN STRESİN DEĞİŞİME DİRENÇ İLE YARATICILIK ARASINDAKİ İLİŞKİYE ETKİSİ: AKADEMİSYENLER ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Amaç- Çalışmanın amacı**,** Türkiye'de ekonomik ve siyasi kaynaklı değişimlere tarihsel olarak açık olan yükseköğretim kurumlarında çalışan akademisyenlerin, değişime karşı dirençlerinin, yaratıcılıkları üzerindeki etkisini analiz etmektir.
Yöntem- Çalışma 115 akademisyenden oluşan bir örneklem üzerinde anket tekniği uygulanarak regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir.
Bulgular- Değişime direncin teorik kapsamda belirlenen farklı boyutlarının, akademisyenlerin yaratıcılık düzeylerini olumsuz etkilediği ve aynı zamanda katılımcıların algılanan stres düzeylerinin, değişime direnç ve yaratıcılık arasında öne sürülen bu ilişki üzerinde tam aracı rolü üstlendiği tespit edilmiştir.
Sonuç- Değişime direnç, katılımcıların stres seviyesini artırmak yolu ile yaratıcılık düzeyini azaltmakta olup, yeni teori, yöntem ve uygulama bulması beklenen bu meslek grubundaki çalışanlar bu süreçten olumsuz etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Değişime direnç, yaratıcılık, algılanan stres, çalışanlar, yükseköğretim kurumları
JEL Kodları: M10, M12

1. GİRİŞ

Küreselleşme, hızlı değişen pazarlar ve ekonomik gelişmeler nedeniyle sürekli değişimi takip etmek zorunda olan örgütler açısından, değişime direncin çalışanlar üzerindeki etkisini anlama ihtiyacı son derece önemlidir (Piderit, 2000). Bu çalışma, değişim olgusunun sürekli olarak yaşandığı bir ülke olarak Türkiye'de, yine sürekli olarak değişime maruz kalan bir alan olan akademide, çalışanların değişime karşı gösterdikleri direncin, yaratıcılık davranışları üzerindeki etkisini analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu sebeple çalışmada, bu tür bir değişimin etkisinde kalan

bireylerin, bu değişime gösterdikleri direncin etkisine odaklanılmakta olup, İzmir'de faaliyet gösteren üniversitelerde çalışmakta olan 115 akademisyenden oluşan bir örneklem üzerinde nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada değişime direncin tüm boyutlarının, yaratıcılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi olduğunu ortaya koymakta olup, çalışanların algıladığı stresin bu iki değişken arasındaki ilişkide aracı rolü üstlendiğini bulgulanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Değişim ve Değişime Direnç

Değişim genel olarak, bireylerin veya nesnelerin mevcut durumundan, farklılık arz edecek başka bir duruma gelmesini açıklayan bir olgudur (Koçel, 2011: 668; Hanson, 2008). Hem olumlu ve hem de olumsuz olarak nitelendirilebilecek olan bu olgu (Dolaşır, 2005: 11), bir bireyin işi, bir çalışma takımı, örgütsel bir strateji, bir program, ürün veya tüm örgüt ile ilgili olabilir (Van de Ven ve Poole, 1995: 512).

2.2. Değişime Direncin Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi

Literatürde değişime direncin özellikle yaratıcılık üzerindeki etkisini incelemek amacı ile Web of Science veri tabanında sistematik bir tarama yapılmıştır. İlk olarak 2013-2018 yılları arasında değişime direnç ve yaratıcılık anahtar kelimelerini konu içerisinde barındıran çalışmalar taranmış, elde edilen 40 çalışma daha sonra çalışma alanları açısından daraltılarak (işletme ve yönetim alanı) ilgili kapsamda toplamda altı çalışma elde edilmiştir. Bu çalışmalar (Jancovich, 2015; Campbell, 2015; Lempiala ve Vanharento, 2018; Chatterjee vd., 2018; Rathnayake ve Chen, 2016; Hon vd., 2014) değişime direncin, birey, grup ve örgüt açısından yarattığı olumsuz etkileri vurgulamaktadır. Tüm bu çalışmalar kapsamında, değişime direncin, bireylerin yaratıcılık düzeylerini etkileyeceğini söylemek mümkündür. İlgili bu tartışmaya dayalı olarak, aşağıdaki hipotez öne sürülebilir:

H_1: Bireyin değişime karşı gösterdiği direnç, yaratıcılık düzeyini etkiler.

2.3. Algılanan Stresin Rolü

Stres örgüt literatüründe, çalışanları büyük oranda etkileyen bir yapı olarak, sıklıkla çalışılan bir olgudur. Kavram kısaca, "bir bireyin duygularında, düşünce süreçlerinde veya fiziki koşullarında bireyin çevresi ile baş edebilme gücünü tehdit eden bir gerilim durumu" şeklinde tanımlamaktadır (Davis, 1988: 566).

Yaratıcılık söz konusu olduğunda, literatürdeki çalışmaların genellikle bu olguyu duygular ile ilişkisi açısından incelediği, özellikle son on yılda duygu durumunun yaratıcılık üzerindeki etkisinin ele alındığı görülmektedir (Baas vd., 2008: 779; Mumford, 2003: 108). Bazı çalışmalar daha çok örgüt ve sistem üzerindeki etki ile ilgilenirken, kimi çalışmaların bireysel düzeyde, psikolojik süreçleri de barındıran noktalara vurgu yaptığı görülmektedir. Literatürdeki ilgili çalışmalar dikkate alınarak, stresin aracı rolüne ilişkin aşağıdaki hipotez öne sürülebilir:

H_2: Bireyin değişime karşı gösterdiği direncin, yaratıcılık düzeyi üzerindeki etkisinde, algılanan stresin aracılık rolü vardır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek üzere, çalışmada akademisyenler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, İzmir'de faaliyet göstermekte olan kamu ve vakıf üniversitelerinde çalışan 1000 öğretim elemanı tesadüfi olarak seçilmiş ve soru formu bir ön yazı ile e-posta olarak gönderilmiştir. Toplamda 115 adet tamamlanmış anket elde edilmiştir (Cevaplama oranı: %12).

3.2. Ölçekler

Çalışmada Değişime Direnç, Çalışan Yaratıcılığı ve Algılanan Stres yapılarını ölçmek üzere literatürde var olan ölçekler kullanılmıştır. Değişime Direnç (RTC), Oreg (2003) tarafından geliştirilen 17 ifadeli bir ölçek ile ölçülmüş olup, ilgili ölçek dört alt boyuta sahiptir: Rutini arama boyutu (RS), Duygusal tepki boyutu (ER), Kısa Süreli Düşünme (STT), Bilişsel katılık boyutu (CR) (cronbah's alpha sırasıyla: 768, .679, .838, .567). Çalışan Yaratıcılığı [(ECB) cronbach's alpha: .877] Rice (2006: 233-241) tarafından geliştirilen dokuz ifadeli, tek boyutlu ölçek ile ölçülürken, Algılanan Stres [(FS), cronbach's alpha: .911] Netemeyer vd. (2005) tarafından geliştirilen üç ifadeli, tek boyutlu bir ölçek ile ölçülmüştür.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların %58'i kadın (67 kişi), % 42'si erkek olup (48 kişi), yaşları 20 ila 61 aralığında değişmektedir. Tüm katılımcıların yaklaşık %54'lük kısmı 20-35 yaş aralığında olup, %66'sı kamu (76 kişi), %34'ü (39 kişi) vakıf üniversitelerinde çalışmaktadır. Katılımcıların %53'ü Sosyal Bilimler alanında görev yapmaktadır.

4.2. Regresyon Analizi

Çalışmada Baron ve Kenny'nin (1986) üç-aşamalı prosedürü takip edilerek, algılanan stresin aracı rolü test edilmiştir. İlk aşamada, bağımsız (RTC) ve bağımlı (ECB) değişkenler regresyon analizi ile test edilmiş ve 0.01 düzeyinde anlamlı ($\beta = -.726$, $p < 0.01$) bulunmuştur. Bu sonuç, H1a hipotezini desteklemektedir. İkinci aşamada, bağımsız değişkenin (RTC), aracı değişken (FS) üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiş ve yine 0,01 düzeyinde anlamlı bir sonuç bulunmuştur ($\beta = .829$, $p < 0.01$). Son aşamada ise bağımsız (RTC) ve aracı (FS) değişkenin, bağımlı değişken (ECB) üzerindeki etkisi, çoklu regresyon analizi ile bulunmuştur. Bağımsız değişkenin etkisi istatistiksel olarak anlamlı

değilken, aracı değişken 0,01 düzeyinde anlamlıdır (β = -.764, p < 0.01). Bu durum, FS'nin RS ve ECB arasındaki ilişkide tam aracı etkiye sahip olduğunu bulgulamakta olup, H1b hipotezini desteklemektedir. İlgili bu prosedür, değişime direncin diğer üç boyutu (ER, STT ve CR) için de gerçekleştirilmiş ve her üç değişkende de benzer sonuçlar elde edilmiş ve tüm hipotezlerin (H1b, H2b, H1c, H2c, H1d ve H2d) desteklendiği bulunmuştur.

5. SONUÇ

Literatürde örgütsel değişim konusu birçok yazar tarafından ele alınmış, değişimin nasıl ortaya çıktığı, nasıl bir dinamik izlediği, değişim sırasında karşılaşılan direnç durumları, değişime direncin getireceği yoğun duygusal ve davranışsal sonuçları konusunda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Fakat bu çalışmaların çoğu, konuyu makro boyutta, örgüte yönelik olumsuz etkileri açısından ele alırken, değişime direncin çalışanlar üzerinde etkisinin nispeten az çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, değişime direncin bireylerin stres seviyelerini artırmak yolu ile yaratıcılıklarını azalttığı bulunmuştur. Çalışmanın bu sonuçlarının, özellikle araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem açısından ele alınarak, değerlendirilmesi önemlidir. Bu noktada, bir yandan sürekli siyasi ve ekonomik kökenli değişimlere maruz kalan ve maruz kaldıkları değişimler konusunda direnç gösterme eğilimi olan akademisyenlerin, bu değişime direnç davranışlarının stres seviyesini tetikleyerek, onları işleri konusunda daha az yaratıcı olmaya ittiğini söylemek mümkündür. Bu durum, yenilikçi ve yaratıcı fikir, yöntem, süreç, ürün vb. geliştirmesi beklenen bu meslek grubu açısından son derece vahim sonuçlar doğurmaktadır. Yaratıcılığın azalması, bu meslek grubunun ortaya koyduğu emeği gerek nicelik gerekse nitelik anlamında olumsuz etkilemektedir. Değişim kaçınılmaz bir olgudur ve sürekli yeni teori, yöntem, yaklaşımlar çerçevesinde çalışmak durumunda akademisyenler, buna en yakinen tanıklık eden meslek gruplarından birisidir. Bu durumda değişime direnç gösteren akademisyenlerin, değişimin karşısında değil yanında yer almalarını sağlamak için onları bu değişimin bir parçası haline getirmek, daha katılımcı süreçler kapsamında bu değişime yön vermelerine olanak tanımak büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Baas, M., De Dreu, C. K. W. & Nijstad, B. A. (2008). A Meta-analysis of 25 Years of Mood-Creativity Research: Hedonic Tone, Activation, or Regulatory Focus? Psychological Bulletin, 134(6), 779-806.

Baron, R.M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality & Social Psychology, 51,1173–1182.

Campbell, Kenneth D. (2015). Fear Becomes The Unintended Consequence of Creativity/Innovation. Journal of Leadership Studies, 9(3), 60-61.

Chatterjee, A., Pereira, A. and Bates, R. (2018). Impact of individual perception of organizational culture on the learning transfer environment. International Journal of Training and Development, 22(1), 15-33.

Davis, K. (1988). İşletmede İnsan Davranışı (3) (K. Tosun v.d., Çev.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları (Orijinal çalışma basım tarihi 1977).

Dolaşır, S. (2005). Değişim Yönetimi ve Spor Örgütleri. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 3(1), 11-15.

Güçlü, N., Özer, A., Kurt, T. ve Kandemir, M. (2010). Öğretmenlerin Yeni İlköğretim Programına İlişkin Tutumlarının, Epistemolojik İnançlarına ve Değişime Direnme Tutumlarına Dayalı Olarak Yordanması. V. Ulusal Eğitim Yönetimi Kongresi, 1-2 Mayıs 2010, Antalya.(aktaran Çalık v.d., 2013)

Hanson, R. (2008). Organizastional Change: How to Survive and Thrive. http://www.washington.edu/admin/hr/pod/leaders/orgdev/alliance/articles/OrgChange_Hanson2008.pdf (Erişim Tarihi: 03.03.2018).

Hair, J.F., Black, W.C., Anderson, R.E., and Tatham, R.L., (2006), Multivariate Data Analysis, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hon, A. H. Y.; Bloom, M.; Crant, J. M. (2014). Overcoming Resistance to Change and Enhancing Creative Performance. Journal of Management, 40(3): 919-941.

Jancovich, Leila (2015). Breaking Down the Fourth Wall in Arts Management: The Implications of Engaging Users in Decision-Making. Internatıonal Journal of Arts Management, 18(1), Special Issue, 14-28.

Koçel, T. (2011). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Koçer, C. (2015). Kariyer Yönetimi-İş Stresi İlişkisi ve İmalat Sektöründe Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kurt, İ. (2012). The Relationship between Organizational Climate, Individual Values & Creativity: The Mediating Role of Leadership. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Lempiala, T. and Vanharanta, O. (2018). Rethinking the Control-Freedom Paradox in Innovation: Toward a Multifaceted Understanding of Creative Freedom. Journal of Applied Science, 54 (1), 62-87.

Mumford, M. D. (2003). Where Have We Been, Where Are We Going? Taking Stock in Creativity Research. Creativity Research Journal, 15(2&3), 107-120

Netemeyer, R. G., Maxham, J. G. & Pullig, C. (2005). Conflicts in the Work-Family Interface: Links to Job Stress, Customer Service Employee Performance, and Customer Purchase Intent. Journal of Marketing, 69, 130-143.

Oreg, S. (2003). Resistance to Change: Developing an Individual Differences Measure. Journal of Applied Psychology, 88(4), 680-693.

Piderit, S. K. (2000). Rethinking Resistance and Recognizing Ambivalence: A Multidimensional View of Attitudes Toward an Organizational Change. Academy of Management Review, 25(4), 783-794.

Rathnayake, K.; Chen Z. (2016). Psychological Capital: A Positive Resource for Employee Innovative Behaviour Towards Public Sector Performance. Proceedings of the 13th International Conference on Innovation and Management, 1&2, 1562-1567.

Rice, G. (2006). Individual Values, Organizational Context, and Self-Perceptions of Employee Creativity: Evidence from Egyptian Organizations. Journal of Business Research, 59, 233-241.

Van De Ven, A. H., Poole, M. S. (1995). Explaining Development and Change in Organizations. Academy of Management Review, 20(3), 510-540.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

POSTPONING BANKRUPTCY AND DEBT RESTRUCTURING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1105
PAP-V.9-2019(52)-p.278-284

Gulay Demir[1], Suat Teker[2]
[1]Işık University, Graduate School of Social Sciences, Maslak Campus, Sariyer, İstanbul, Turkey.
smmmgulayd@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2654-8811
[2]Işık University, Maslak Campus, Sariyer, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121

To cite this document
Demir, G., Teker, S., (2019). Postponing bankruptcy and debt restructuring. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.278-284
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1105
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This paper intends to examine how a firm must be audited when filed a case for debt restructuring in order to protect the creditors, save the firm creating aconomic value and provide an assurance for the reports of auditing firms.
Methodology- Bankruptcy, debt restructuring and auditing process for the particular period are examined
Findings- There are limited number of firms in Turkey subject to external auditing. Due to economic crises, enexpected movements in exchange rates and insufficient amount of equity sources, firms are perforced to obtain loans form financial institutions. Later, these firms mosly demand debt restructuring to gain time to pay their loans over a longer period. It is viewed that most firms filed a debt restructuring has failed to obtain an extented periof from the court.
Conclusion- Reporting audited financial statements in complience with the standarts of accounting and auditing will partialy secure the firms to turns around the debt restructuring. In order to save the firms that filed a debt resturcturing, all firms should be external audited and a new regulation for writing checks should be worked on.

Keywords: Postponing bankcruptcy, debt restructuring, bankrupcy law, insolvency.
JEL Codes: K20, K22, K23

İFLAS ERTELEME VE KONKORDATO

ÖZET

Amaç- Bu çalışmada borca batık firmaların ekonomiye kazandırılması yönünde sağlıklı adımlar atılabilmesi, alacaklı firmaları tahsilat aracı olarak aldıkları çeklerin, borçlu firmanın konkordato ilan etmesinden sonraki süreci ve Bağımsız Denetim Kuruluşlarınca hazırlanan raporların makul güvence verebilmesi için, firmanın nasıl bir denetime tabi tutulması gerektiği incelenmiştir.
Yöntem- İflas, kondordato ve dış denetim firmalarının yürüttükleri süreçler, iligli kanun ve standartlar çerçevesinde incelenmiştir.
Bulgular- Türkiye'de bağımsız denetime tabi şirket sınırlı sayıdadır. Firmaların özkaynak yetersizliği ile birlikte ekonomik dalgalanma, kur veya faiz riski karşısında banka veya diğer finans kuruluşlarına borçlanmaları kaçınılmaz olmakta ve ödemeler konusunda zaman kazanmak için konkordato talep edilmektedir. Bir çok konkordato talep eden firmaların akıbeti izlendiğinde ise, geçici süre sonrası kesin süreyi alamadığı gözlemlenmiştir.
Sonuç- Finansal tabloların tüm önemli yönleriyle finansal raporlama standartlarına uygun olarak hazırlanması, borca batıklıktan çıkış sürecinin güvencesini oluşturacaktır. Bağımsız Denetim Kuruluşlarınca hazırlanan raporların makul güvence verebilmesi için, firmanın tam bağımsız denetime tabi tutulması ve ticari hayatta vazgeçilmez ödeme aracı olarak kullanılan çek mevzuaatında gerekli düzenlemelerin yapılması, borca batık firmaların ekonomiye kazandırılması yönünde sağlıklı adımlar atılabilmesini sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: İflas erteleme, konkordato, iflas kanunu, ödeme güçsüzlüğü
JEL Kodları: K20, K22, K23

1.GİRİŞ

Ülkemizde Temmuz 2016 da ilan edilen OHAL uygulamasının ülkemiz üzerinde yarattığı güven ortamı ile beraber, 2018 yılının ikinci çeyrek dilimden sonar, döviz kurlarında meydana gelen yüksek dalgalanmalar, özsermeyeden ziyade kredi ile faaliylerini sürdüren ve döviz borçlanması olan firmaları olumsuz yönde etkilemiştir.

Borca batık yada mali açıdan zor duruma düşen borçlunun, içinde bulunduğu sıkıntılı durumdan ticari itibarını sarsmadan korunmasını amaçlayan ve alacaklıları ile yapılan bir anlaşma türü olan "konkordato uygulaması", 28.02.2018 tarihli , 7101 Sayılı "İcra ve İflâs Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" ile yeniden düzenlenmiş ve iflas erteleme tamamen yürürlükten kaldırılmıştır. Dosya şekil şartının yerine getirilmesi ile geçici mület alan firmanın, kesin mühlet alabilmesi ise belirli şartlara bağlanmıştır. Bu şartların en önemlilerinden biri ise, borçlunun sunduğu iyileştirme projesinin ileriye dönük gerçekleşme durumumun yetkili kurumlarca denetiminin yapılarak rapora bağlanmasıdır.

Borçlunun geleceği ile alakalı muhtelif bir karar alınmadan önce, borçlunun zor durumda kalmaması için, mahkeme tarafından icra takiplerinin durdurulması gibi bazı zorlayıcı tedbirler alınmaktadır. Alacaklıların hakkı ve borçlunun faaliyetlerini sürdürebilmesi açısından bir denge oluşturulması yönünde Bağımsız Denetim Kuruluşlarına, mahkemelere ve konkordato komiserlerine önemli görevler düşmektedir.

Bağımsız Denetim Kuruluşlarınca hazırlanan raporun "Makul Güvence Veren Denetim Raporu ve Dayanakları" ile konkordato başvurusunu bağımsız denetimden geçmiş, gerçeğe uygun finansal tablolara ve inandırıcı olan zor durumdan çıkış planlarına göre yapılmasına yönelik, taraflar açısından da hakkaniyetli bir prosedür olmasına çalışılmış ve 19 Aralık 2018 tarihli, 7155 Sayılı Kanunla Yayımlanan Abonelik Sözleşmesinden Kaynaklanan Para Alacaklarına İlişkin Takibin Başlatılması Usulü Hakkında Kanun ile İcra ve İflas Kanununun 285 ve 286.maddelerinde değişiklikliğe gidilmiştir.

Ticari hayatın, ülke ekonomisinin fonksiyonlarının yerine getirilmesi için önemi göz önüne alındığında, konkordato ilan eden borçlu firmanın yaşadığı zor sürecin, alacaklı firmanın ticari hayatını çok daha zor hale getirmemesi gerekmektedir. Bu konuda en büyük rolü üstlenen Bağımsız Denetim Kuruluşlarının konkordato talebinde sunulan bilanço, gelir tablosu, nakit akım tablosu, işletmenin devamlılığı esasına göre hazırlanan ara bilançoların, aktiflerin muhtemel satış fiyatı üzerinden hazırlanan ara bilançoların, maddi ve maddi olmayan varlıkların değerini içeren listelerin, tüm alacak ve borçları vadeleri ile birlikte gösteren listelerin, borçlunun mali durumunu açıklayıcı diğer bilgi ve belgelerin başvuru tarihinden itibaren kısa bir süre içerisinde sadece belirli prosedüre göre incelemesi ve sunulan raporların makul güvence verip veremeyeceği Kamu Gözetim Kurumu tarafından da tartışılmaktadır.

Borca batık firmaların ekonomiye kazandırılması yönünde sağlıklı adımlar atılabilmesi, alacaklı firmaları tahsilat aracı olarak aldıkları çeklerin borçlu firmanın konkordato ilan etmesinden sonraki süreci ve Bağımsız Denetim Kuruluşlarınca hazırlanan raporların makul güvence verebilmesi için firmanın nasıl bir denetime tabi tutulması gerektiği incelenmiştir.

2. İFLAS KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

İflas, hayatımızın ve özellikle iş dünyasının önemli bir parçasıdır. Gelişen ekonomik piyasalarda alınan riskler sonucu bir tarafın borcunu ödeyemediği zaman iflas prosedürü alacaklıların alacaklarına erişebilmeleri için son çareyi teşkil etmektedir. Arapça dilinde, değerli olmayan bozuk para anlamındaki "*fülus*" kelimesinden türeyen iflâs; malı tamamen bitme, bozuk paraya bile ihtiyaç duyma anlamına gelmektedir. Bunun yanında bir İslam Hukuku kavramı olarak iflâs, bireyin büyük miktarlarda borçlanıp, bu borçlarını ödeyemez duruma düşmesini ifade etmektedir.
Borca batık olma; 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu 376.maddesine göre Borca batık olma durumu, şirketin aktiflerinin borçlarını karşılayamaması halidir. Borca batık durumda olmanın işaretleri, yıllık ve ara dönem finansal tablolardan, denetime tabi şirketlerde denetim raporlarından, erken teşhis komitesinin raporlarından, yönetim organının belirlemelerinden ortaya çıkabilir. Şirketin borca batık durumda bulunduğu şüphesini uyandıran işaretler varsa, yönetim organı, aktiflerin hem işletmenin devamlılığı esasına göre hem de muhtemel satış fiyatları üzerinden bir ara bilanço çıkartır. Yönetim organı, hem işletmenin devamlılığı esasına hem de aktiflerin muhtemel satış değerlerine göre çıkarılan ara bilânço üzerinden aktiflerin şirket alacaklarını karşılamaya yetmediğine karar vermesi ve gerekli tedbirleri almaması halinde şirketin iflası için mahkemeye başvurur.

Bir hukuk terimi olarak iflâs, ticaret mahkemesi aracılığıyla alınan bir karar sonucunda, borçlu kişinin haczedilebilen bütün mal varlığı üzerinde, iflâs ile ilgili işlemleri yerine getirecek kuruluş tarafından ve alacaklıların alacağının tahsili maksadıyla yapılan kollektif bir cebri icra yolunu anlatmaktadır. İflâs, hem borçlu kişinin haczedilebilen bütün mal varlığı üzerinde bir etki yaratmakta, hem de borçlunun mal varlığının likidasyonunun bütün alacaklıların menfaati gözetilerek yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle iflâs, gerek alacaklılar bakımından (sübjektif), hem de mal varlığı bakımından (objektif) kollektif bir özellik barındırmaktadır. Bu nedenle, alacaklılardan birinin isteği doğrultusunda hakkında iflâs kararı alınan borçlunun bütün mal varlığı üzerinde, kovuşturma yapmış olsun ya da olmasın, alacaklıların hepsi talep hakkını elinde bulundurmaktadır.

Cebri icra; alacaklılara devlet tarafından verilen haklar ile ve yine devletin bu hususta yetkili makamları aracılığıyla alacağını toplayabilme olanağı sunan hukuksal bir yoldur. Cebri icra cüz'i (ferdi) ve külli (toplu) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Cüz'i icra; müflisin tek veya birkaç alacaklısının, müflisin mallarından alacaklarını karşılayacak kadar malı haczedip nakite dönüştürerek alacaklarını toplamaya çabaladıkları cebri icra yoludur. Külli icra ise; müflisin karşısında tüm alacaklıların olduğu ve kovuşturmanın konusunu müflisin haczi uygun olan bütün mal ve haklarının meydana getirdiği takip yoludur.

İflâs hukukunun birinci önceliği, sermayenin korunmasıdır. İflâs hukuku ile hedeflenen, borçlu kişinin mal varlığının likidasyonundan önce, iktisadi ve ticari yaşamın korunması ve sağlıklı bir biçimde işlemesini sağlamaktır. Bu sebeple iflâs hukuku'nun en önemli amacı iflâsın engellenmesi olmuştur.

İflâs oluştuğunda mal varlığının likidasyonunu, alacaklılar arasında ayrım yapmadan ve adil bir biçimde yapmak, iflâs hukukunun ikinci amacını oluşturmaktadır. İflâs tasfiyesi için en uygun olan, gerçekleştirilen likidasyondan alacaklıların alacağının mümkün mertebe hepsini alarak mağduriyetinin giderilmesi, borçlu kişinin ise borçlarından bütünüyle kurtulmasıdır.

3.İFLASIN HUKUKİ SONUÇLARI

İflasın hukuki sonuçları; Müflise Etkisi, Alacaklılara Etkisi ve Müflisin Taraf Olduğu Sözleşmelere Etkisi olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır.

3.1. İflasın Müflise Etkisi

İflâsın açılması ile beraber, müflisin (iflas etmiş kişi) haczedilebilen bütün mal ve hakları için bir masa oluşturulmaktadır. Söz konusu bu malların kimin elinde ve kim tarafından kullanıldığının hiçbir değeri olmadığı gibi gerçekten bir araya getirilmesine de lüzum görülmemektedir. İlgili malların masaya dâhil olabilmesi amacıyla bundan başka bir işlem uygulanmamaktadır. İflas eden kişinin haczedilebilen tüm malları, iflâsın açılması ile birlikte bir nevi özel mal varlığı durumuna dönüşmektedir. Fakat iflâs masasının oluşturulması, iflas eden kişinin masa malları üzerindeki mülkiyet hakkını yitirmesine sebebiyet vermemektedir.

İflas eden kişinin, alacaklıların alacağını almasını önleyecek veya alacaklıların bazılarına hak etmediği kolaylıkları sağlayan tasarruf işlemleri, alacaklılar arasında adaleti sağlamayı amaçlayan iflâs tasfiyesini yozlaştırmaktadır. Sonuç olarak TBMM'de yasaları dejenere eden bu tip işlemlere karşı alacaklıları korumak amacıyla müflisin tasarruf yetkisine sınırlama koymuştur.

İflâs, iflas eden kişinin bütün alacaklılarını ilgilendiren bir cebri icra yolu sayıldığından, iflâsın açılmasıyla beraber kişisel icra takiplerine başlanılmasına veya daha önce başlanmış olan takibin sürdürülmesine gerek yoktur. Bu sebeple iflas eden kişiye karşı iflâsın açılmasından önce uygulanmış olan bireysel takipler geçerliliğini yitirmekte ve iflâs kararının kesinleşmesi ile birlikte ortadan kalkmaktadır. Tasfiye işlemleri boyunca,''*rehinin paraya çevrilmesi yoluyla takip*''hariç olmak üzere, iflas eden kişiye karşı başka bir takip yapılmamaktadır.

Bir başka yönden, iflâsın açılması ile beraber iflas eden kişinin tasarruf yetkisinin sınırlanması, iflas eden bireyin, iflâs masasına girmiş olan mal ve haklara ait hukuk davalarında dava takip hakkını yitirmesine neden olmaktadır.

3.2.İflasın Alacaklılara Etkisi

İflâsın alacaklılar ile alakalı en önemli etkisi, iflas eden kişinin ödeme süresi dolmamış borçlarının, borçludan istenebilecek duruma gelmesinde görülmektedir. Bu durumun nedeni, iflas edenin karşısında alacaklıların bir bölümünün muacccel (vadesi gelmiş), diğer bölümünün müeccel (vadesi gelmemiş) alacağa sahip olması tasfiyede eşitlik prensibine ters düşmektedir. Bunun yanında alacağın muaccel duruma dönüşmesi, masadan elde edilmesini kolaylaştırmaktadır.

İflâsın alacaklılara bir başka önemli etkisi, içeriği para olmayan alacakların paraya dönüştürülmesinde görülmektedir. Alacaklılar arasında adaleti oluşturmayı hedefleyen bu hüküm ile birlikte, iflas eden kişinin verme, yapma veya yapmama sorumluluğunu üstlendiği durumlarda, bu borçlar paraya çevrilmektedir.

İflâsın alacaklar ile beraber bu alacaklara ait faizlere de etkisi olmaktadır. İflâsın açılmasıyla beraber, iflâs masasına dâhil olabilecek alacaklar için faiz çalışmaya devam etmektedir. Fakat alacağın tipine göre faiz oranlarında farklılıklar görülmektedir.

3.3.Müflisin Taraf Olduğu Sözleşmelere Etkisi

Taraflardan birinin iflâsı durumunda, sözleşme ile hazırlanmış hukukî durumda bir değişiklik olmakta ve sözleşmenin amacı ciddi bir biçimde riske altına girmektedir. Çünkü iflas edenin masa malları üzerinde tasarruf yetkisinin sınırlandırılması, sözleşme ile üstlendiği sorumlulukları gerçekleştirmesini bir hayli zorlaştırmaktadır. Bu zorluk, alacaklı bakımından, ifanın manasını kaybetmesine bile sebep olabilmektedir.

Sözleşme ile düzenlenen şartların sonradan beklenmedik bir biçimde değişikliğe uğraması sonucu, ifanın borçluya üstlenemeyecek derecede zorlaşması ya da alacaklı için bütün manasını kaybetmesi durumlarının hepsine ifa engeli adı verilmektedir. İflâs belli bir süre için olanaksızlık oluşturan bir ifa engeli sayıldığına göre sözleşmeler ile alakalı olarak üç değişik etki yapmaktadır. Bu etkiler, sözleşmenin askıya alınması, müflisin temerrüde düşmesi ve sözleşmenin sona ermesidir.

İflasın ertelenmesi hükmü sermaye şirketi ya da kooperatifin iflasını önlediğinden, iflas hükmünün ortaya çıkardığı neticeleri doğurmamaktadır. Hükmün etkileri takip hukuku ile alakalı bulunduğundan maddi hukuk dâhilinde bir netice beklenmemektedir. İcra ve İflas Kanunu'nun 179. Maddesinde, sözleşmelerin uygulanması ya da eylemler konusunda her hangi bir düzenleme yapılmamıştır. Kural gereği bir sözleşmeye taraf olanlardan birinin iflası durumunda, sözleşmenin re'sen son bulması söz konusu olmamaktadır. Borçlar Yasası veya Ticaret Yasası gibi değişik yasalarda, iflasın sözleşme üzerindeki etkisi özel bir biçimde düzenlenmişse taraflardan birinin iflası durumunda bu kararlar tatbik edilmektedir. İflas erteleme durumunda yüklenici kuruluş tüzel kişiliğini sürdürdüğünden sözleşmeyle bağlılık (ahde vefa: pacta sunt servanda) prensibi geçerliliğini muhafaza etmekte, yüklenici firma ve işveren sözleşmeye uymakta, sözleşmeden kaynaklanan eylemler olduğu gibi sürmektedir. İflasın ertelenmesi durumu, yüklenici kuruluşun borçlar hukukundan kaynaklanan alacak ve borçlarını etkilememektedir. Taraflar arasında gerçekleşen sözleşme bütün koşulları ile geçerliliğini devam ettirdiğinden kusurlu imalatlar, kusurlu hizmetler ve gecikmeler sebebi ile sözleşme kapsamındaki cezai koşullar geçerliliğini sürdürmektedir. Bu sebeple iflasın ertelenmesi, iflastan değişik olarak biçimleyici bir etkiye sahip olmadığından, önceden gerçekleştirilen sözleşmeleri yok etmediği gibi, sözleşmelerin kapsamını da etkilememektedir. Fakat iflas ertelemedeki yüklenici kuruluşun eser oluşturma borcunu zamanında yerine getirmemesi durumunda alacaklı(işveren) Türk Borçlar Kanunu'nun 473.maddesi gereğince sözleşmeyi feshedebilmektedir.

4. İFLASIN ERTELENMESİ

Normal şartlarda bir şirket borçlarını ödeyemez hale gelince iflas eder. İflas kararını mahkeme verir. İflas eden şirket için iflas masası kurulur, alacaklılar kendilerini buraya kaydettirir, şirket mal varlığı satılır, alacaklılara hisseleri oranında ödeme yapılır. Tüm bu işlemler yapılırken henüz iflas kararı yoktur. Mahkemeye bir iyileştirme planı sunulur ve "İflas erteleme kararı verilmesi halinde bu plan dahilinde şirketin varlığını sürdürebileceği anlamında bir açıklama yapılır. Mahkeme bilirkişi tayin eder ve bu planın gerçek olup olmayacağını araştırır, bir yandan da şirketin yönetimini kayyıma devreder. Bilirkişi mahkemeye rapor verir, plan uygulanırsa ve şirketin sürdürülebileceği anlamına gelen bir rapor sunulursa iflasın ertelenmesine karar verilir. İflas erteleme; borca batık vaziyette bulunan bir sermaye şirketi ya da kooperatifi belirli yasalar doğrultusunda iflasın olumsuz etkilerinden koruyan bir müessesedir. Bu korumanın gerçekleşmesi; şirketin parasal durumunun düzeltilebilir olması ve şirketin borca batık vaziyetten kurtulması amacıyla zorunlu ve iyileştirici önlemlerin alınması, bu yolla şirketin mevcudiyetini ve çalışmalarını sürdürmesi ile mümkün olmaktadır. İflasın ertelenmesi, şirket muhasebecisinin borca batıklık bilançosunu yönetim kuruluna sunmasından sonra talep ile devam eden, mahkeme aracılığıyla talebin uygun bulunması veya kabul edilmemesi ile düzelme veya iflası ile son bulan bir süreçtir.

İflasın ertelenmesi kurumu, sermaye şirketlerinin veya kooperatiflerin iç yapısı ve mali durumları hakkında herhangi bir bilgisi olmayan alacaklıların, borca batıklık bildirimi üzerine, beklenmedik bir anda gerçekleşen iflas sebebiyle karşı karşıya kalacakları olumsuzluklara karşı korunması ve parasal vaziyetinin iyileşme imkânı bulunan bir sermaye şirketinin veya kooperatifin iflastan çıkarak faaliyetlerine devam etmesi amaçlarına yönelik hizmet yürütmektedir.

5.İFLAS ERTELEMENİN ŞARTLARI

Borca batık olduğunu belirleyen sermaye şirketi veya kooperatifin yasa uyarınca öncelikle şirket merkezinin bulunduğu yerdeki Asliye Ticaret Mahkemesi'ne açılacak iflas davasında borca batıklık bildirimini yapması gerekmektedir. Asliye Ticaret Mahkemesi'nin kurulmadığı bölgelerde bu tip davalara bakmakla yetkili mahkeme Asliye Hukuk Mahkemesi'dir. Şayet şirket borca batıklık vaziyetini düzeltebileceğini ve alacaklıların çıkarlarını gözeteceğini düşünüyorsa, iflas davası açarak borca batıklık bildirimini yaptığı mahkemeden iflasın ertelenmesini talep edebilmektedir. İflasın ertelenmesini talep edebilmek için ise, şirketin borca batıklık bilançosunu ve iyileştirme projesini düzenleyerek mahkemeye vermesi zorunludur.

6.İFLÂSIN ERTELENMESİ VE KONKORDATO

İflâsın ertelenmesi ve konkordato, genel olarak parasal durumu kötüye giden müflislere iflâstan kurtulma olanağı veriyor olsa da her iki kurum birbirlerinden bütünüyle bağımsız ve değişik kurumlardır. Her iki kurum birbirleriyle kıyaslandığında şu konular ortaya çıkmaktadır:

Konkordato, parasal durumu kötü olan müflis ile alacaklıların kanunda belirtilen çoğunluğu arasında bir proje kapsamında uygun görülmüş olan ve borçların tasfiyesi amacına hizmet eden yetkili makamın tasdiki ile sonuç doğuran ve alacaklıların eşit bir şekilde çıkarlarını gözeten kolektif (toplu) bir cebri icra kurumudur. İflâsın ertelenmesi ise, borca batık halde bulunan fakat parasal durumunun düzeltilmesi olanağı bulunan sermaye şirketinin bir iyileştirme projesi kapsamında finansal durumunun düzeltilmesi ve böylelikle iflâstan kurtarılması mahkeme tarafından sağlanan, kendine has özellikler barındıran, geçici bir hukuki korumadır.

İflâsın ertelenmesi, kuruluşa iyileştirme projesi kapsamında parasal durumunu düzeltebilmesi amacıyla bir zaman verilmesini ve bu süre içinde de parasal durumunun düzeltilmesi için projede bulunan önlemlerin yürütülmesini gerektiren bir kurumdur. Yani iflâsın ertelenmesinde finansal durumunun düzeltilmesinin belli bir usulü bulunmamaktadır. İflâsın ertelenmesinden umulan neticenin gerçekleşmesi maksadıyla zorunlu düzeltme önlemleri bakımından herhangi bir kısıtlama da söz konusu değildir. Buna karşılık konkordato, yalnızca müflis kuruluşun alacaklıları ile yasada belirtilen usul dahilinde uzlaşması ile gerçekleşmekte ve konkordatonun farklı bir biçimde neticelendirilmesi mümkün olmamaktadır.

Konkordato, iflâsa bağlı olsun ya da olmasın her müflise sunulmuş bir imkân iken; iflâsın ertelenmesi, yalnızca sermaye şirketleri ile kooperatiflere sunulmuş bir olanakdır (İİK m. 179/1; m. 285/1). İflâsın ertelenmesi parasal durumun kötüye gitmesi durumlarından yalnızca borca batıklık haline mahsus olarak kabul görmüşken; konkordato için finansal durumun kötüye gitmesi halleri bakımından her hangi bir kısıtlama mevzu bahis değildir.

İflasın ertelenmesi, asliye ticaret mahkemesinden talep edilebilecek bir olanak iken; konkordato sadece icra mahkemesinden talep edilebilmektedir (İİK m. 285/1). Yine iflâsın ertelenmesinde istekte bulunanın müflis veya alacaklı olup olmadığı dikkate alınmaksızın kesinlikle iyileştirme projesiyle beraber asliye ticaret mahkemesinde erteleme isteği yaplması mecburi iken; konkordatoda yalnızca müflisin konkordato istemesi halinde, konkordato projesi ile beraber icra mahkemesine istekte bulunulması mecburi olup, konkordatonun alacaklı vasıtasıyla istenmesi halinde ise alacaklının konkordato projesi ile istekte bulunması mecburiyeti bulunmamaktadır (İİK m. 285/12).

İflâsın ertelenmesinde, konkordatodan değişik olarak, müflis şirketin alacaklılar ile uzlaşmasına gerek görülmediği gibi iyileştirme projesinin alacaklıların belli bir çoğunluğu vasıtasıyla onaylanmasına ve bunun için de alacaklılar toplantısının düzenlenmesine lüzum görülmemektedir. İflâsın ertelenmesi yönteminde, iyileştirme projesinin onaylanabilir olup olmadığına alacaklılar değil, yalnızca gerçekleştirilecek bilirkişi incelemesi neticesinde direkt olarak mahkeme karar vermektedir. Konkordato sürecinde alacaklıların direkt katılımı ve etkisi mevzubahis iken, iflâsın ertelenmesi sürecinde alacaklıların direkt iştirak etmesi söz konusu olmamaktadır. İflâsın ertelenmesinde alacaklılar yalnızca, kayyıma ve mahkemeye danışma mahiyetinde görüş bildirerek erteleme sürecine dahil olabilmektedirler. Bu durum konkordatonun sadece alacaklıların belli bir çoğunluğu aracılığıyla kabul zorunluluğu ile direkt ilişkili olup bu açıdan konkordato sıkı şekil koşullarına bağlı kılınmış bir kurumdur. Bununla birlikte iflâsın ertelenmesinde alacaklıların belli bir çoğunluğunun kabulüne gerek bulunmadığı gibi alacaklıların dinlenilmesi konusu bile mahkemenin değerlendirmesine bırakılmıştır. Ayrıca iflasın ertelenmesinde hâkimin takdir yetkisi bilhassa tanınacak zaman ve tatbik edilecek önlemler bakımından konkordatodan daha geniştir.

Konkordato, herhangi bir yargılamaya tabi olmadan talep edilebilecek bir olanak iken; iflasın ertelenmesi isteği iflas yargılamasından ayrı olarak tek başına talep edilebilecek bir imkân değildir. Konkordato, görünürde bir iflâs davası olmaksızın talep edilebileceği gibi bir iflâs davası esnasında ve üstelik iflâstan sonra bile istenebilmektedir. Buna karşılık iflâsın ertelenmesi, sadece bir iflâs davası esnasında ve daha iflâs kararı alınmadan önce talep edilebilmektedir.

Her iki kurum kanunda belirtilen zaman aralıkları bakımından da değişiklik göstermektedir. Buna göre konkordato süresi toplam en çok beş ay olabilirken (İİK m. 287/2-6), iflâsın ertelenmesi süresi ise toplam en çok beş sene olabilmektedir (İİK m. 179/b-4). Böylelikle iflâsın ertelenmesi, konkordatoya kıyasla daha uzun mühletli ve uygun hukuki bir koruma sağlamaktadır. Bu sebeple iflâsın ertelenmesi, konkordato kurumuna kıyasla uygulamada daha çok tercih edilmektedir.

7.KONKORDATO VE UZLAŞMA YOLU İLE YENİDEN YAPILANDIRMA

Uzlaşma yoluyla yeniden yapılandırma, parasal vaziyeti kötüye giden sermaye şirketleri ile kooperatiflerin, alacaklıları ile bir proje doğrultusunda uzlaşarak ticari hayatlarına devam etme imkanı sağlayan bir iyileştirme metodudur. Bu yöntem yalnızca borçların tekrardan düzenlenmesi biçiminde algılanmamalıdır. Çünkü bu yöntemde, şirket veya kooperatifin idaresi ve hukuksal yapısının tekrardan yapılandırılması da söz konusudur. Bu yöntem, her ne kadar İcra İflas Kanununda yer almış olsada, bir külli takip ve tasfiye usulü değil,bir iyileştirme yöntemidir.

Uzlaşma yoluyla yeniden yapılandırma müessesinin temel gayesi, parasal zorluk yaşayan fakat faaliyetlerini sürdürme şansı olan sermaye şirketleri ve kooperatiflerin 5092 sayılı yasayla getirilen usuller doğrultusunda tekrardan düzenlenerek bu sıkıntıdan kurtulmalarının ve çalışmalarını sürdürmelerinin sağlanmasıdır.

Uzlaşma yoluyla yeniden yapılandırma kurumundan faydalanmak amacıyla gerekli bazı şartlar bulunmaktadır. Bunlar (İİK md.309/m):

Sermaye şirketi veya kooperatif olma: Yasa yapıcı uzlaşma yoluyla yeniden yapılandırma müessesinden faydalanabilmek için bir sermaye şirketi veya kooperatif olma koşulu getirmiştir. Sermaye şirketi olarak anonim şirket, sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket ve limited şirketler uzlaşma yoluyla yeniden yapılandırma isteğinde bulunabilmektedirler (İİK md. 309/m) fakat İcra İflas Kanunu'nun madde 309/t'nin ikinci fıkrası ile birlikte sermaye şirketlerinden uzlaşma yoluyla yeniden yapılandırmaya müracaat edebileceklerle alakalı önemli bir kısıtlama mevcuttur. Buna göre banka ve sigorta kurumları uzlaşma yoluyla yeniden yapılandırmaya müracaat edememektedir.

Mali durumun bozulması: Uzlaşma yoluyla yeniden yapılandırma başvurusu yapabilmek amacıyla İcra İflas Kanunu'nun madde 309/m'de açıklanmış olan parasal durumun bozulmasına ilişkin şartlardan birinin meydana gelmesi gerekmektedir. Bunlar:

Aciz Hali: Sermaye şirketi veya kooperatifin ödeme tarihi gelmiş borçlarını verememesi veya borçları ödeme tarihi geldiğinde veremeyecek durumda olduğunun belli olması ile tekrardan yapılandırılmaya gidilmediğinde bu durumun devamlılık arz edebilecek olması halinde, sermaye şirketi ve kooperatif uzlaşma yoluyla yeniden yapılandırma olanağından faydalanabilmektedir (UYYY md.3).

Borca batık olma veya borca batıklık tehlikesi: Uzlaşma yoluyla yeniden yapılandırmaya müracaat edebilmek için şirket veya kooperatifin, borca batık vaziyette bulunması veya borca batık duruma düşme riski taşıması gerekmektedir (İİK md. 309/m).

Uzlaşma yoluyla yeniden yapılandırma kurumunda, sermaye şirketi ve kooperatif ilk önce bir yeniden yapılandırma projesi hazırlamaktadır. Söz konusu bu projede, hangi alacaklıların yeniden yapılanma projesinden etkilenip etkilenmeyeceği, projeden etkilenenlere ödemelerin ne miktarda ve hangi şartlar altında yapılacağı, ödemede bulunmak maksadıyla gerekli finansal kaynakların nereden temin edileceği, randıman, karlılık ve parasal durumun düzeltilmesi için örgüt yapısında hangi değişikliklerin uygulanacağı gibi bilgiler yer almaktadır. Uzlaşma yoluyla yeniden yapılandırma kurumunda borçlu sermaye şirketi veya kooperatif, konkordatodaki gibi, alacaklılarına aynı biçimde davranmak mecburiyetinde değildir. Alacaklılardan bir bölümünün tekrardan yapılandırma projesinden hiçbir biçimde etkilenmemesi olanak dâhilindedir. Bunlara alacakları para miktarı ve ödeme tarihi bakımından daha önce tayin edilmiş şartlarla ödeme yapılmaktadır. Yeniden yapılandırma projesinden etkilenmeyen alacaklıların, tekrardan yapılandırma projesi konusunda bilgi verilmesi, tasdiki veya geri çevrilmesi hususunda oylamaya iştirak etmelerine gerek yoktur. Yeniden yapılandırma projesi çerçevesinde alacaklarının miktarında ve ödeme tarihinde değişiklik yapılan alacaklılar, projeden etkilenen alacaklılar biçiminde tanımlanmaktadır. Yeniden yapılandırma projesinden etkilenen alacaklılar da kendi arasında gruplara ayrılmaktadır. Her grup için farklı bir ödeme şekli belirlenebilmektedir fakat yeniden yapılandırma projesinden etkilenen her bir alacaklı grubun, öteki gruptaki alacaklılara yapılan ödeme önerileri konusunda bilgi sahibi yapılması mecburidir. Alacaklıların gruplandırılması hususunda borçlu özgürce hareket edebilmektedir. Ayrıca borçlunun her alacaklıya karşı eşit biçimde muamele etme zorunluluğu vardır. Projeden etkilenen alacaklılara, mektup veya noter vasıtasıyla gerekli bilgilendirmeler yapıldıktan sonra alacaklıların belli bir süre içinde, projeyi onaylayıp onaylamadıklarını gerekli yerlere haber vermesi gerekmektedir.

Projeden etkilenen alacaklılardan bu projeyi kabul edenlerin, bu beyanlarının yer aldığı, imzası ve tarihi noter tarafından tasdiklenmiş tutanağı borçluya ulaştırmaları gerekmektedir. Söz konusu projenin, borçlu tarafından haber verilen süre zarfında kabul edilmemesi halinde, alacaklının projeyi geri çevirdiği varsayılmaktadır. Fakat bu vaziyetteki alacaklılar, projenin kabulüne yönelik lüzum görülen çoğunluğun hesabında nazara alınmamaktadır. Yalnızca projeyi yanıtlayan alacaklılar, projenin kabulü amacıyla lüzum görülen çoğunluğun hesabında dikkate alınmaktadır. Gerçekleştirilen oylama sonucunda projesi kabul gören şirket veya kooperatifin, projenin tasdikini yaptırmak amacıyla asliye ticaret mahkemesine müracaat etmesi gerekmektedir.

Mahkeme, müracaatın ardından 30 gün içerisinde bir duruşma tarihi tayin ederek, projeden etkilenen alacaklılara bunu bildirmektedir. Müracaat tarihi ile mahkemenin son hükmünün verilmesine kadar geçen zaman, ara dönem şeklinde tanımlanmaktadır. Mahkeme, borçlunun veya bir alacaklının istemesi durumunda, ara dönemde, borçlu sermaye şirketi veya kooperatifin mal varlığının muhafaza edilmesi maksadıyla lüzumlu gördüğü önlemleri hemen alma yetkisine sahiptir. Mahkeme bu önlemleri duruşma tarihini beklemeden tayin etmektedir. Mahkeme bu önlem duruşmasında, alacaklılar ve borçlu aracılığıyla belirlenmiş, projenin kabulüne veya geri çevrilmesine ait kararların alınmasına kadar

geçen süre boyunca bir veya birkaç ara dönem denetçisi göreve getirebilmektedir. Mahkeme, ara dönem denetçisini, borçlunun çalışmalarınışahsen yürütecek veya bu çalışmaları kontrol edecek bir yetkiyle görev başına getirmektedir. Bu ara dönem denetçilerinin yeterli ölçüde bilgi, deneyim ve özelliklere sahip olması gerekmektedir (İİK md. 309/ö-II).

Onay duruşmasında en başta borçlu şirket ve kooperatifin sorumluları, alacaklılar ve bulunuyor ise ara dönem denetçisi mahkeme tarafından dinlenmektedir (İİK md. 309/p). Mahkeme, borçlunun tekrardan yapılandırmaya iyi niyetli bir biçimde müracaat ettiğini, İcra İflas Kanunu'nun 309/m ve 309/o maddelerinde belirtilen koşulların gerçekleştiğini ve projeyi geri çevirmiş olan her alacaklının projeyle birlikte elde edecek tutarın en az iflâs tasfiyesi sonunda elde edeceği tutara eşit olduğunu saptadığında müracaatın kabulüne, aksi durumda geri çevrilmesine karar vermektedir. Mahkemenin onay duruşmasının ardından 30 gün içerisinde bir karar alması gerekmektedir. Mahkeme onay kararını alırken, yetkileri yalnızca projenin yürütülmesine ait esasları kontrol edip alacaklılara durumu sistemli bir şekilde raporlamak olan bir veya birkaç proje denetçisi belirleyebilir.

Yeniden yapılandırma projesi, bütün hüküm ve neticelerini, müracaatın kabulüne ait kararın verildiği andan başlayarak doğurmaya başlamaktadır. Projenin şartları, projeden etkilenen alacaklılar ile gerçekleşmiş olan bütün sözleşme hükümlerinden daha önce gelmektedir. Müracaatın onayı isteğinin geri çevrilmesine ait mahkeme kararının alınması durumunda, mahkeme tarafından tanınmış önlemler kalkmakta, dondurulmuş olan dava ve kovuşturmalara kaldığı yerden devam edilmektedir (İİK md. 309/r).

Borçlunun projeden meydana gelen sorumluklarını bütünüyle veya bir bölümünü vaktinde yerine getirmemesi durumunda proje denetçisi, projeyi onaylamış olan mahkemeye haber vermektedir. Bu durumda mahkeme, borçlunun mal varlığının muhafaza edilmesi maksadıyla borçlunun mal varlığı ile alakalı bazı önlemler almakta ve bir duruşma tarihi belirleyerek ilanen duyurmaktadır. Mahkeme, borçlunun sorumluluklarının bir bölümünü veya tümüyle gerçekleştirmediğini saptarsa, hemen borçlunun iflâsına karar vermektedir (İİK md.309/t).

8. SONUÇ

Konkordato, mali açıdan zor duruma düşen borçlunun, içinde bulunduğu sıkıntılı durumdan ticari itibarını sarsmadan korunmasını amaçlayan ve alacaklıları ile yapılan bir anlaşma türüdür. Bu bağlamda, vadesi gelmesine rağmen borçlarını ödemede zorlanan ya da borçlarını vadesinde ödeyememe riski taşıyan bir borçlu, borçları düşürülmek ve belli bir süre tanınmak şartı ile borçlarını ödeyebilmek ya da olası bir iflas yaşamamak için konkordatoya başvurabilir. Bu noktada iflas talebi hakkına haiz olan bütün alacaklıların da konkordato talep hakkı bulunmaktadır. Konkordato işlemleri 7101 Sayılı Kanunla gelen düzenleme öncesi icra mahkemeleri tarafından yürütülürken yeni düzenleme ile bu görev asliye ticaret mahkemelerine devredilmiştir.

Yeni düzenleme ile konkordato talebinde bulunan borçlu, konkordato talebi ile birlikte konkordato ön projesini, mal varlığını içeren belgeleri, alacaklılarının listesini, bu proje kapsamında alacaklılara ödenmesi gereken borç tutarını ve iflas etmesi halinde ödeyebileceği tutarı gösteren belgeleri Mahkemeye sunar. Eğer alacaklılar konkordato talebinde bulunursa mahkeme borçluya makul bir süre tanır ve gerekli belgeleri kendisine sunmasını ister. Belgeler hiçbir eksik olmadan mahkemeye sunulduysa, mahkeme borçluya 3 ay geçici bir süre vererek geçici konkordato komiseri görevlendirir. Bu süre en fazla 2 ay daha uzatılabilir. Başka bir ifade ile geçici süre 5 aydan fazla olamaz. Bu noktada geçici sürenin verilmesi, uzatılması ve geçici konkordato komiserinin görevlendirilmesi husundaki kararlar katidir. Geçici sürenin verilmesi ile ilgili karar ticaret sicil gazetesinde yayımlanır. Alacaklılar bu ilamın yayımlanmasından itibaren 7 gün içerisinde kesin sürenin verilmesine ilişkin bir durumun olmadığını beyan ederek konkordato talebinin ret edilmesini talep edebilirler. Mahkeme bu talebi geçici süre içinde değerlendirerek bir karar verir. Mahkemece konkordatonun başarılı olabileceğine kani olunması halinde, borçluya 1 yıl süre ile kesin süre verilir. Kesin sürenin verilmesinden sonra konkordato komiseri tarafından borçluya ait bütün mallar için kıymet takdiri yapılır. Borçluya ait mevcutlar ve kıymeti, alacaklılar toplantısı öncesinde borçluya ve tüm alacaklılara bildirilir ve ilan edilir. Komiser tarafından yapılan bu bildiriden itibaren 15 gün içinde alacaklıların alacaklarını bildirmesi gerekir. Alacaklının alacağını bildirmemesi durumunda ise bilançoya kayıtlı olmayacağından konkordato müzakerelerinde de kabul edilmemektedir. Alacaklılar yapılacak olan alacaklılar toplantısında borçlu tarafından sunulan konkordato projesinin kabulü ya da reddi hususunda bir karar sunarlar. Alacaklıların bu projeyi ret etmesi durumunda, mahkeme tarafından resen tasdik yönünde bir karar verilemez. Bu durumda mahkeme, kesin sürenin sona ermesine kadar projeyi onaylayıp onaylamayacağına dair bir karar verir. Konkordato kararının onaylanmaması ve Kanun'da yer alan koşulların gerçekleşmemesi durumunda, Mahkemece borçlunun iflasına karar verilir. Konkordatonun onaylanması durumunda ise borçlu, Projeye uygun bir biçimde faaliyetlerini sürdürür. Konkordatonun yerine getirilmesi amacı ile Mahkeme tarafından yönetim, denetim ve tasfiye tedbirleri almakla görevli bir kayyım atanır. Kayyım bu noktada iki aylık periyotlar halinde projenin akıbeti hakkında mahkemeye rapor verir. Borçlu yada konkordato talebinde bulunan alacaklı, konkordato ile ilgili verilen karar karşısında kararın tebliğ edilmesinden itibaren 10 gün içerisinde istinaf yoluna gidebilir. Bölge Adliye Mahkemesi kararına ilişkin ise yine 10 gün içerisinde temyiz yoluna gidilebilir.

KAYNAKLAR

Albayrak, Hakan (2007) ''İflasın Kaldırılması'', Yetkin Yayınları, Ankara.

Altay, S.(2005). Konkordato ve Yeniden Yapılanma Hukuku, Cilt: 1, İstanbul

Arıoğlu Osman (2018) "İflas Ertelemenin Kötüye Kullanımı Engellenecek " , http://www.muhasebetr.com/ulusalbasin/haber_oku.php?haber_id=20961 Erişim Tarihi: 11.08.2018

Balcı, Şakir (2005) "Sermaye Şirketleri ve Kooperatiflerin Uzlaşma Yoluyla Yeniden Yapılandırılması Hakkında Değerlendirmeler", Manisa Barosu Dergisi, Sayı: 95 (Balcı, Yeniden Yapılandırılma)

Bektaş, İsmail (2016), ''İflas Erteleme'', http://www.istanbulymmo.org.tr/dosyalar/iflas%20erteleme%2006.04.2016%20YMM%20Odas%C4%B1%20sunum.pdf, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2018

Kuru, B. (2013) ''İcra ve İflâs Hukuku El Kitabı'' (İkinci Baskı), Adalet Yayınevi, Ankara.

Kuru, Baki "Pasifi Aktifinden Fazla Olan Sermaye Şirketlerinin İflâsı", AD, 1970/10

Milli Gazete (2018) " İflas erteleme kurumunun kaldırılması TBMM'ye sunuldu", https://www.milligazete.com.tr/haber/1495841/iflas-erteleme-kurumunun-kaldirilmasi-tbmmye-sunuldu Erişim Tarihi: 11.08.2018

Muşul, Timuçin (2010) ''İflasın Ertelenmesi'', İstanbul. (Muşul-Erteleme)

Sayın, Uğur (2011) ''Türk Hukukunda Mali Yapısı Bozulan Sermaye Şirketleri ve Kooperatiflerde İflasın Ertelemesi'',Yargıtay-Türkiye.

Uyar, Talih (2018). ''68 Soruda Konkordato'', 9 Eylül Üniversitesi, İzmir.

Uyar, Süleyman, (2019) "Konkordato İşlemine İlişkin Denetim Şirketi Tarafından Hazırlanması Gereken Finansal Analiz ve Bağımsız Denetçi Raporu" http://www.muhasebetr.com/yazarlarimiz/suleyman/030/

Yılmaz, B.B. (2009) ''İflasın Ertelenmesi Talebinde İyileştirme Projesi. Maliye Finans Yazıları'', Sayı: 85

Yılmaz, E., (1978) ''Olağanüstü Durumlarda Borçlulara Süre Verilmesi ve İcra Takiplerinin Durdurulması'', BATİDER, (1).

Yılmaz, Z. Sanem (2004) ''Sermaye Şirketlerinde Geçici Hukuki Korumalar'', Güncel Yayınevi, İzmir.

İflas Ertelemenin Şartları, http://www.iflaserteleme.com/iflas-ertelemenin-sartlari/, (17.04.2018)

Oy, O. (2009) "Uzlaşma Yoluyla Yeniden Yapılandırma", Beta Yayınları, İstanbul

Kamu Gözetim Kurumu, Konkordato Talebine Eklenecek Belgeler Hakkında Yönetmelik Bilgilendirme Toplantısı

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

THE MEDIATION ROLE OF BRAND LOVE AND EXPERIENCE IN THE EFFECT OF SELF BRAND CONNECTION ON THE BRAND LOYALTY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1106
PAP- V.9-2019(53)-p.285-294

Aysel Ercis[1], Oguz Han Aykut[2], Tugba Yildiz[3]
[1]Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey.
ayselercis@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9835-8574
[2]Erzincan Binali Yıldırım University, Erzincan Vocational School, Marketing, Erzincan, Turkey.
oaykut@erzincan.edu.tr , ORCID:0000-0002-3243-9881
[3]Bayburt University, Demirözü Vocational School, The Cooperative Programme, Bayburt, Turkey.
tugbayildiz@bayburt.edu.tr , ORCID: 0000-0003-0260-0555

To cite this document
Ercis, A., Aykut, O.H., Yildiz, T., (2019). The mediation role of brand love and experience in the effect of self brand connection on the brand loyalty. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.285-294
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1106
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Nowadays, many reasons such as the rapid development of technology and the differences in the demands and needs of the consumers have led the enterprises to identify the elements that can distinguish themselves from their competitors. Therefore, researching the elements that can create brand loyalty is very important in terms of developing the right strategies.The aim of the study is to investigate the mediation role of brand love and brand experience in the effect of self-brand connection on brand loyalty.
Methodology- The research population consists of university students aged 18 years and older living in Erzincan province. After the validation and cleaning of data by removal missing entries, a total of 300 respondet data points is available for carrying out further analysis.
Findings- The results show that the self-brand connection has a significant effect on brand loyalty. In addition to this, it is determined that brand love and brand experience have mediation roles in the effect of self-brand connection on brand loyalty.
Conclusion- In order to create brand loyalty, brand love, brand experience and self brand connection are important.

Keywords: Self-brand connection, brand love, brand experience, brand loyalty
JEL Codes: M30, M31.

BENLİK-MARKA BAĞININ MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA AŞKI VE DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

ÖZET

Amaç- Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstermesi gibi birçok sebep işletmeleri kendilerini rakiplerinden ayırt edebilecek unsurlar tespit etmeye itmiştir. Bu yüzden marka sadakati oluşturabilecek öğelerin araştırılması doğru stratejilerin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı, benlik-marka bağının marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka aşkı ve marka deneyiminin aracılık rolünün araştırılmasıdır.
Yöntem- Araştırmanın ana kütlesini Erzincan il sınırlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Anketlerin hatalı ve eksik cevapları elendikten sonra 300 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.
Bulgular- Elde edilen sonuçlar benlik-marka bağının marka sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte benlik-marka bağının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka deneyiminin aracılık rolleri olduğu tespit edilmiştir.
Sonuç- Marka bağlılığı yaratmada benlik marka bağı, marka deneyimi ve marka aşkı etkilidir.

Anahtar Kelimeler: Benlik marka bağı, marka aşkı, marka deneyimi, marka sadakati
JEL Kodları: M30, M31.

1. GİRİŞ

Pazardaki ürünlerin kolay biçimde taklit edilebilmesi, firmaların benzer nitelikteki ürünleri kolaylıkla pazarlara sunabilmeleri ve sürekli artan rekabet değerli marka yaratmanın önemini daha da artırmıştır. Bu nedenle işletmeler, kendilerine özgü değerleri, özellikleri, karakteristikleri yansıtan farklı markalar yaratmak zorunda kalmışlardır (Kotler ve Keller, 2009: 277). Literatürde yer alan çalışmalarda; Brakus ve diğ. (2009), Chang ve Chieng (2006), Nadiri ve Günay (2013) ile Zarantonello ve Schmitt (2010), doğru pazarlama çabaları neticesinde memnuniyet duygusu geliştiren müşterilerin marka deneyimlerinin zaman içerisinde müşteri sadakatine dönüştüğü sonucuna ulaşmışlardır. Müşteriler kendileriyle özdeşleştirdikleri markaların cazibesine kapılmaktadırlar. Bu nedenle müşteri ve marka arasındaki bağlantı müşterinin markayı kendisiyle benzeştirmesiyle harekete geçmekte, markanın imajı ve kişilik özellikleri aracılığıyla gelişmektedir (Ridgway, 2011: 20).

İşletmeler, markaların somut özelliklerine odaklanmaktan ziyade müşterilerinin duygularına ve kalplerine hitap ettikçe, müşterilerine fayda sağladıkça ve bireylerin hayatlarına değer kattıkça rekabet ortamında avantaj sahibi olabileceklerdir (Knapp, 1999: 8-9). Huang (2017) marka deneyimi üzerinde marka aşkının etkisini incelemiş; marka aşkının hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde Alnawas ve Altarifi (2016) yaptıkları çalışmalarında marka aşkı ve sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Yang ve diğ. (2017) ise marka deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Yine Hussein (2018) olumlu marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Van der Westhuizen (2018) yaptığı çalışmada benlik-marka bağının marka deneyimi ile olumlu bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmış, benlik-marka bağı ve marka sadakati arasında marka deneyiminin aracılık etkisi olduğunu da belirtmiştir. Eelen ve diğ. (2017) benlik-marka bağı üzerinde yaptıkları çalışmalarında ise marka sadakati ile benlik-marka bağı arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Grubb ve Grathwohl (1967) bireyin benliğiyle uyumlu olan markları veya ürünleri tercih etmesini benlik teorisiyle açıklamışlardır. Benlik uyumu benlik kavramının doğal bir uzantısı olarak düşünülmektedir. Benlik uyum teorisindeki temel varsayım, bir tüketicinin, kendi benliğine uyan ürün veya markaları seçme eğiliminde olduğu yönündedir. Bu varsayım uyum derecesi ne kadar yüksekse satın alma niyetinin de o kadar yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Sirgy ve diğ., 1991: 364; Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 116). Liu ve diğ. (2012) markaya yönelik tutum ve sadakat üzerinde benlik uyumunun etkisi olduğunu belirtmişlerdir. İlgili literatür desteği doğrultusunda marka sadakatine etki eden değişkenler olarak benlik-marka bağı, marka aşkı ve marka deneyimi olarak ele alınmış, ayrıca marka deneyimi ve marka aşkının aracılık etkisi araştırılarak yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; benlik-marka bağı, marka sadakati, marka aşkı ve marka deneyimi kavramları hakkında literatür taraması yapılarak açıklamalar sunulmuştur. İkinci bölümde; çalışmanın amacı, yöntemi, sınırları, kullanılan ölçekler, model ve hipotezler hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde; bulgular değerlendirilerek analizler yapılmış olup, son bölümde ise sonuçlar belirtilerek bir takım önerilerde bulunulmuştur.

2.TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Benlik-Marka Bağı

Benlik-marka bağı benlik uyum işleyiş biçimiyle alakalıdır. Tüketicinin kimliğini oluşturan ve bu kimlikle uyum sağlayan unsurları ele almaktadır (Aguirre-Rodriguez ve diğ., 2012: 1180). Diğer bir ifadeyle benlik-marka bağı; "Bireyin benliğine markayı ne ölçüde dâhil ettiği veya benliğiyle birleştirme derecesidir." (Escalas, 2004: 170; Escalas ve Bettman, 2005: 378). Van der Westhuizen (2018: 173) ise benlik-marka bağını özel bir marka ile tüketici arasındaki benlik bağı olarak ifade etmiştir. Benlik-marka bağı tüketicilerin benliklerinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Benlik-marka bağı kavramında bireyler; kendilerini kimlik hedeflerine ulaştıracak, kimliklerinin oluşmasına yardımcı olacak, kendilerini temsil edebilecek, kimlik görünümlerini hem kendilerine hem de diğer bireylere sunabilecek ürün ve markaları kullanmak istemektedirler. Yine marka ve tüketici arasında oluşan kuvvetli ve anlamlı bağ benlik-marka bağı ile ifade edilmektedir (Escalas ve Bettman: 2003, 340). Benlik-marka bağı oldukça öznel bir yapıdır. Bir başka ifadeyle benlik-marka bağı, tüketici odaklı olup kişisel ilişkiler üzerine odaklanmaktadır (Van der Westhuizen, 2018: 172). Erciş ve diğ. (2017) yaptıkları çalışmada ideal ve gerçek benlik uyumunun duygusal marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Benlik-marka bağı yüksek olan müşteriler markaya yönelik olumlu bakış açısına sahiptirler. Çünkü benlik bağı hem bireyin markaya güçlü duygular beslemesine hem de markaya yönelik davranışsal boyuta önemli etkiler yaratmaktadır (Ferraro ve diğ., 2013: 477). Hemsley-Brown ve Alnavas (2016) yaptıkları çalışmalarında benlik-marka bağı ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu ifade etmiştirler. Hwang ve Kandampully (2012) yaptıkları çalışmalarında müşterinin benlik-marka bağı arttıkça markaya duyduğu aşkın, duygusal marka sadakatinin ve marka yönelik tutumsal sadakatinin artacağı sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Jeong (2014) ise benlik imaj uyumunun online marka deneyimi üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

2.2. Marka Aşkı

Tüketici davranışlarına olumlu yönde etki eden, ürünlerin fiyatları ne olursa olsun tüketicilerin tekrar tekrar satın almalarını sağlayan, hakkında tüketicilerde pozitif izlenimler oluşturan kavrama marka aşkı denir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin markalara duygusal yönden kendilerini yakın hissedip bağlanmalarını sağlayan durum markalara duyulan aşkla izah edilmektedir. Son yıllarda özellikle tüketici davranışları alanında yoğun bir şekilde ele alınan marka aşkı; bir markayı veya ürünü kullanmak suretiyle tatmin olan bir tüketicinin sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Marka aşkı bireyler arası aşk ve bağı teorilerini temel almaktadır. Bu bağlamda tüketici ile marka arasındaki ilişkinin bireyler arasındaki aşk ve bağlılıkla benzerlik göstermesi birtakım araştırmacıları bireyler arası aşk teorilerini tüketici araştırmalarına adapte etmeye yönlendirmiştir (Garg ve diğ., 2016: 136).

Samimiyet, tutku ve karar/bağlılık boyutlarından oluşan Stenberg'in (1986) Üçgen Aşk Teorisi bireyler arası aşk ile ilgili yapılmış en önemli kuramlardan birisidir. Üçgen Aşk Teorisini esas alarak tüketici ile tüketim nesnesi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarında Shimp ve Madden (1988), tüketicilerin tüketim nesnelerine yönelik hislerini ve aşk duygularını inceleyerek aşk kavramını pazarlama disiplinine dâhil etmişlerdir. Söz konusu çalışmada tüketici ile tüketim nesnesi arasındaki bağlantı beğenme, özlem ve karar/bağlılık boyutları olmak üzere üçe ayrılmıştır. İlişkinin beğenme boyutu; bağlılık ve düşkünlük gibi duyguları ifade ederken (örneğin; bir çocuğun sevdiği oyuncak bebekten ayrılmaması), özlem boyutu; tüketicinin nesneye sahip olmaya yönelik güçlü ve kuvvetli arzusunu (örneğin; bireyin özel bir spor arabaya sahip

olma arzusu) ifade etmektedir. İlişkinin karar boyutunda; tüketicinin kısa dönemde markanın ya da tüketim nesnesinin özelliklerinin/yararlarının tüketicinin beklentilerine dönük olmasından dolayı belli bir malı, hizmeti ya da markaya karşı sevgi duyması söz konusuyken bağlılık boyutunda ise tüketicilerin tüketim nesnelerine duydukları sevginin sürekliliği söz konusudur (Shimp ve Madden, 1988: 164-165).

Ahuvia (1993) çalışmasında bireylerin aşk duydukları nesnelere karşı yoğun duygular hissettiğini ve aşk duyulan nesnenin ise kişiden kişiye göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Fournier (1998) çalışmasında ise tüketicilerin markalarla kurdukları uzun süreli ilişkilerde markalara duyulan aşkın önemini incelemiştir. Marka ve aşk içerikli çalışmalar ele alındığında, tatminkâr bireylerin belirli bir markaya karşı duydukları hisleri belirtmek üzere literatürde marka aşkı adıyla yeni bir olgu ortaya çıkmıştır. Marka aşkı kavramının temelinde, bireylerin markalar hakkında hissettiklerini nicel olarak ölçmek ve tatminkâr bireylerin markaya karşı hislerindeki farklılıkları net bir şekilde ortaya çıkarma düşüncesi yer almaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 80-81).

2.3. Marka Deneyimi

Marka deneyimi kavramının pazarlama çabalarında gittikçe önemli bir yer edinmesi ile birlikte pazarlamacılar, marka deneyiminin gelişen pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından oldukça kritik bir öneme sahip olduğunu fark etmeye başlamışlardır (Brakus ve diğ., 2009: 52). Marka deneyimi; müşterinin pazarda karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, ismi, ambalajı, broşürü ve reklamı ile yaşadığı tecrübeleri kapsayan stratejik unsurlardır (Schmitt, 2003: 117). Marka deneyiminin temelinde deneyimsel pazarlama ve onun uygulamaları yer almaktadır. Marka deneyimi, marka ile ilgili bütünsel bir değerlendirme olup (Khan ve Rahman, 2015: 61) markaya yönelik duyusal uyarıcılarla karşılaşma anında bu uyarıcılara verilen yanıt olarak ortaya çıkmaktadır (Chang ve Chieng, 2006: 931).

Müşteriler marka deneyimini ürüne temas ettiklerinde, ürünle karşılaştıkları an hissettiklerinde, herhangi bir kitle iletişim aracında gördüklerinde veya mağaza tasarımında yaşamaktadırlar. Kısacası bir markanın herhangi bir etkinliğine katılmak, reklamlarıyla karşılaşmak, logosunu veya ismini duymak, o markayı daha önceden kullanmış kişilerden olumlu veya olumsuz fikirler almak gibi tüm olaylar o marka ile deneyim yaşanması ile sonuçlanmaktadır (Brakus ve diğ., 2009: 53). Marka deneyimi bireysel ve ortak deneyimler olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimler bireysel deneyimler olarak kabul edilirken; davranışsal ve ilişkisel deneyimler ise ortak deneyimler olarak kabul edilmektedir (Chang ve Chieng, 2006: 931).

Duyusal Marka Deneyimi; Duyusal marka deneyimi; beş duyu organı yardımıyla bireylerin zihninde oluşmaktadır (Dirsehan 2010: 33). Marka, bireylerde ne kadar fazla duyu organına hitap eder ve güçlü bir duyusal uyum sağlarsa, bireylerde o kadar fazla ilgi yaratmaktadır. Bu durumun temelinde her duyunun bir diğeriyle içsel bir bağının olması yer almaktadır. Bir başka ifadeyle marka ile beş duyu arasında anlamlı ve güçlü bir sinerji yaratılabilirse, markanın da bireylere yaşatacağı deneyim o kadar çekici ve etkili olmaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008: 209).

Duygusal Marka Deneyimi; Duygusal marka deneyimi; markaya yönelik hafif duygulardan güçlü duygulara kadar farklılık barındıran, bireylerin özel hislerine ve duygularına yönelik deneyimlerdir (Konuk, 2014: 40). Bireyler satın alma davranışı sergilerken ürün ya da marka ile ilgili duygularına bağlı olarak tercihlerde bulunmaktadırlar. Bu nedenle duyguların ve duygularla birlikte yaşanılan deneyimlerin markalama için önemli olduğu bilinmektedir (Batı, 2013: 115). Duygusal deneyimler bireylerin anılarında ve fantezilerinde yer alarak marka hakkında olumlu duygular oluşturabilmelerine yardımcı olmaktadır (Beckman ve diğ., 2014: 648). Bu nedenle işletmeler pozitif duygular ortaya koyan iyi bir pazarlama stratejisi sayesinde müşterileriyle uzun süreli ve güçlü bir marka sadakati sağlayabilmektedirler (Konuk, 2014: 40).

Düşünsel Marka Deneyimi; Düşünsel marka deneyimi; bireylerde ilgi ve merak uyandırarak bilişsel problem çözme deneyimleridir. Akla hitap eden bu deneyim marka, ürün ve işletmelerin tekrar değerlendirilebilmesi için bireyleri etraflıca düşünmeye yönlendirmektedir. Bu nedenle başarılı bir düşünsel deneyimin unsurlarını; görsel, sözel veya zihinsel olarak bireylerin talep ettiklerinden fazlasını, umut ettiklerinden daha iyisini sunarak şaşkınlık yaratıp ilgilerinin çekilmesi oluşturmaktadır (Schmitt, 1999: 61).

Davranışsal Marka Deneyimi; Davranışsal marka deneyimi; bireylerin yaşam biçimlerini, fiziksel olarak yaşadıkları deneyimleri ve diğer bireylerle olan iletişim biçimlerini etkilemektedir (Schmitt, 1999: 62). Davranışsal marka deneyimleri sayesinde işletmeler bireylere yaşamlarını zenginleştirecek eşsiz deneyimler sunmaktadırlar (Beckman ve diğ., 2014: 648).

İlişkisel Marka Deneyimi; İlişkisel marka deneyimi; yukarıda bahsedilen marka deneyimlerinin sonucu oluşan ve deneyim vasıtasıyla birey ve marka arasında bağlantı kurmaya odaklı bir stratejidir. Bireyin; içinde bulunduğu sosyal sınıf, ait olduğu sosyal kimlik, marka ile kurdukları iletişim, ortaya çıkardığı sosyal etki, ideal rol modelleri, mensubu olduğu gruplar ve sahip olduğu kültürel unsurları ilişkisel marka deneyiminin oluşmasında önem arz etmektedir (Schmitt, 2010: 69).

2.4. Marka Sadakati

Marka sadakati; tüketiciler tarafından tercih edilen bir markanın ürünlerini satın alan, markadan vazgeçmeye sebebiyet verecek koşullar ve rakiplerin sergilemiş oldukları pazarlama çabalarına rağmen aynı markanın ürünlerinin yine tüketiciler tarafından gelecekte de sürekli olarak satın alınacağının veya tekrar tüketicisi olunacağının sözüdür (Oliver, 1999: 34). Diğer bir ifadeyle marka sadakati; tüketicinin bir markaya duyduğu bağlılığının bir göstergesi olup markanın fiyatında veya ürünün niteliklerinde olası bir değişiklik yapılması durumunda tüketicinin başka markaları tercih etmesinin ne kadar olası olduğunu yansıtan bir kavramdır (Aaker, 2009: 58). Fitzgibbon ve White (2004: 215) ise marka sadakatini; bir mal veya hizmete karşı sergilenen olumlu bir tutum ve o mal veya hizmetin tutarlı bir şekilde satın alınması olarak tanımlamışlardır.

Marka sadakati işletmelere rekabet avantajı sağladığı için oldukça önemlidir. Değişen dünya ile birlikte günümüzde işletmeler özellikle fiyat bazlı rekabetin yaşandığı pazarlarda kendi markalarını satın alan sadık tüketici profilleri oluşturmayı amaçlamaktadır. Marka sadakati, markanın gün geçtikçe artan öneminin en temel nedenleri arasında yer almaktadır. Bu sebeple işletmeler, tüketicilerde kendi markalarına yönelik sadakat yaratmak için çok ciddi yatırımlar yapmaktadırlar (Onan, 2006: 98). Marka sadakatinin ölçülmesi işletmelere büyük katkılar

sağladığı için oldukça önem ifade etmektedir (Ha, 1998: 51). Marka sadakatini doğru ölçebilen işletmeler hem bakış açılarını genişletmekte hem de sadakati karlılıkla ilişkilendirebilmektedir. Bu nedenle işletmeler müşterileriyle daha fazla bağlantı kurmaya çalışmalı ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmelidirler (Schoenbachler ve diğ., 2004: 488). Algharabat (2017) yaptığı çalışmada marka sadakati üzerinde marka aşkının etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Marka sadakati kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, sadakat ölçümlerinde davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki tür yaklaşımın olduğu görülmüştür.

Davranışsal Sadakat Yaklaşımı; Davranışsal sadakat; müşterilerin satın alma davranışları, alışkanlıkları ve müşterilerin işletmenin aynı markalı ürünlerinin geçmişe dönük satın alma davranışlarının hesaplanmasıyla ifade edilir (Mascarenhas ve diğ., 2006: 399). Davranışsal sadakat yaklaşımının en önemli avantajı, niyet ve beklentilerin yerine gerçek verilere dayanmasıdır. Bu sayede verilerden oluşan gözlemlenebilir davranışların ölçümü tutumsal sadakat yaklaşıma göre son derece kolay ve ucuz olacaktır (Brink ve diğ., 2006: 17).

Tutumsal Sadakat Yaklaşımı; Tutum; bireylerin aile, arkadaş çevresi ve sosyal çevrelerinde araştırma yapıp bilgi edindikten veya deneyim elde ettikten sonra zaman içerisinde ortaya çıkardıkları veya geliştirdikleri bir davranıştır (Fandos ve Flavian, 2006: 650). Tutumsal sadakat ise tüketicinin markaya yönelik olumlu duygular besleyip marka ile ilişkisini sürdürmesiyle veya bir tercih söz konusu olduğunda aynı markayı seçmesiyle açıklanmaktadır (Mascarenhas ve diğ., 2006: 399). Tutumsal marka sadakati belirli bir markanın kendisine özgü değerleri olduğunu ve bu değerlerin ise sadakati kuvvetlendirdiğini ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

3. METODOLOJİ

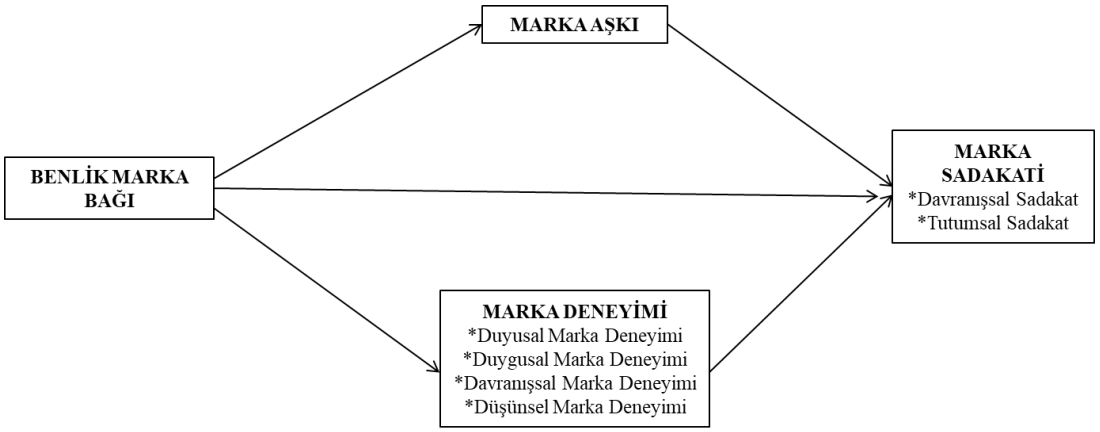
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı; tüketicinin kimliğini oluşturan ve bu kimlikle uyum sağlayan unsurların mal veya hizmetin tutarlı bir şekilde satın alınması üzerindeki etkisinde markalara duygusal yönden kendilerini yakın hissetmelerinin ve yaşadıkları tecrübelerin aracılık rolünü araştırmaktır. Araştırma yüz yüze anket uygulaması yöntemiyle Erzincan merkez ilçede 18 yaş ve üstü cep telefonu kullandığını ve genellikle belirli bir markayı tercih ettiğini ifade eden 384 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. 384 kişiye uygulanan anketin hatalı ve eksik cevapları elendikten sonra 300 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar bu örneklem için geçerli olup, diğer ürün grupları, markalar ve şehirler için genellenemez.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

İlgili teoriden hareketle araştırmanın kapsamına; benlik-marka bağı, marka sadakati, marka aşkı ve marka deneyimi değişkenleri dâhil edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler ise kuramsal bilgiler ışığında kurgulanmış olup bu doğrultuda araştırma modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:
H_1: Benlik-marka bağının marka aşkı üzerinde etkisi vardır.
H_2: Benlik-marka bağının marka deneyimi üzerinde etkisi vardır.
H_3: Benlik-marka bağının marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
H_4:Marka aşkının, benlik-marka bağı ile marka sadakati arasında aracılık etkisi vardır.
H_5:Marka deneyiminin, benlik-marka bağı ile marka sadakati arasında aracılık etkisi vardır.
H_6: Marka aşkının marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
H_7: Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Erzincan'da yaşayan 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anket formunda yer alan sorular dört farklı gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta yer alan sorular kullanıcıların tercih ettikleri cep telefonu markasına yönelik benlik-marka bağını belirlemek amacıyla sorulmuş olup Escalas ve Bettman (2003) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. İkinci grupta yer alan sorular kullanıcıların tercih ettikleri cep telefonu markasına yönelik marka aşklarını belirlemek amacıyla sorulmuş olup Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Üçüncü grupta yer alan sorular kullanıcıların tercih ettikleri cep telefonu markasına yönelik marka deneyimlerini belirlemek amacıyla sorulmuş olup Brakus ve diğ. (2009) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Dördüncü grupta yer alan sorular ise kullanıcıların tercih ettikleri cep telefonu markasına yönelik marka sadakatlerini belirlemek amacıyla sorulmuş olup Chaudhuri ve Holbrook (2001) ile Kumari ve Patyal (2017) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Anketin son bölümünde ise demografik özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır.

Ölçekler çevrilirken dil uzmanlarına başvurulmuş olup, anket sorularının çevrilmesinde ortaya çıkabilecek olan yanlışlıkları ortadan kaldırabilmek amacıyla ölçeklerin çevirisi yaptırılmıştır. Ölçeklerin çevirisi yapıldıktan sonra 20 kişilik bir örnekleme ön çalışma uygulanmış ve ankete son şekli verilmiştir. Anket çalışması 03.12.2018 -21.12.2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Kesin anket formu düzenlendikten sonra 384 kişiye anket uygulanmış yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra 300 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Verilere; tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi ile doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler şu şekildedir: Katılımcıların %55,7'si erkek ve %44,3'ü kadındır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarında; çoğunluğu %83,3 ile 18-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların genel olarak %61,3 ile 1000 TL ve altı gelire sahip oldukları görülmektedir.

4.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Tablo 1: Güvenilirlik Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha Değeri
Benlik-marka Bağı	0,91
Marka Aşkı	0,92
Marka Deneyimi	0,91
Marka Sadakati	0,96

Tablo 1'e bakıldığında ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

4.3. Regresyon Analizi Sonuçları

Benlik-marka bağının marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 2: Marka Aşkı Üzerinde Benlik-Marka Bağının Etkisi

Bağımlı Değişken: Marka Aşkı **Bağımsız Değişken: Benlik-Marka Bağı**	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2 Kare**
	0,80	0,64	0,64
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare
Regresyon	199,122	1	199,122
Atıklar	111,838	298	0,305
Toplam	310,960	299	
B=0,661 β=0,800 Std. Hata=0,029 F=530,576 t=23,034 p=0,000			

Tablo 2'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli %5 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,64 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan benlik-marka bağı marka aşkını etkilemektedir (β =0,800: p=0,000<0,05). Bu sonuç ışığında H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bireyin benliğiyle uyumlu gördüğü marklara yönelik duygusal yakınlık hissettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3: Marka Deneyimi Üzerinde Benlik-Marka Bağının Etkisi

Bağımlı Değişken: Marka Deneyimi	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2 Kare**
Bağımsız Değişken: Benlik-marka Bağı	0,79	0,62	0,62
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare
Regresyon	155,534	1	155,534
Atıklar	93,730	297	0,316
Toplam	249,264	298	
B=0,585 β=0,790 Std. Hata=0,026 F=492,835 t=22,200 p=0,000			

Tablo 3'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,62 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan benlik-marka bağı marka deneyimini etkilemektedir (β =0,790: p=0,000<0,05). Bu sonuç ışığında H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu doğrultuda insanlar öz kimliğiyle uyumlu gördüğü markalardan daha çok tecrübe kazanabilirler. Çünkü kişinin benliğiyle ilişki kurduğu markanın yaşatacağı deneyimlere vereceği yanıt daha olumlu olacaktır.

Tablo 4: Marka Sadakati Üzerinde Marka Aşkı, Marka Deneyiminin ve Benlik-marka Bağı Etkisi

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati Bağımsız Değişken: Marka Aşkı, Marka Deneyimi, Benlik-marka Bağı	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2 Kare**
	0,88	0,77	0,76
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare
Regresyon	240,150	3	80,050
Atıklar	73,559	296	0,249
Toplam	313,719	299	
Marka Deneyimi; B=0,278 β=0,248 Std. Hata=0,071 F=322,077 t=3,892 p=0,000			
Marka Aşkı; B=0,510 β=0,508 Std. Hata=0,065 F=322,077 t=7,787 p=0,000			
Benlik-Marka Bağı; B=0,136 β=0,163 Std. Hata=0,041 F=322,007 t=3,337 p=0,000			

Tablo 4'de görüldüğü gibi oluşturulan çoklu regresyon modeli %5 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,77 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan marka deneyimi, marka aşkı ve benlik-marka bağı marka sadakatini etkilemektedir (β =0,248, β =0,508, β =0,163; p=0,000<0.05). Bu sonuçlar ışığında H_6, H_7 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda markanın tekrar tekrar satın alınması veya müşterinin markaya kendini adaması için duygusal bir yakınlık kurulması, kişinin öz varlığıyla ahenk içerisinde olması ve markayla yaşadığı anıları hatırlaması önemlidir.

4.4. Aracılık Etkisi Analizleri

Aracı değişken; iki değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır (Mckinnon ve diğ., 2010: 594). Ayrıca araştırmalarda aracılık etkisi araştırılırken Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Analize göre bağımsız değişkenin aracı değişkenin üzerinde etkisi olmalıdır. Ayrıca bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisi olmalıdır. Son olarak ise aracı değişken analize dâhil edildiğinde bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelmeli veya aradaki ilişki anlamsızlaşmalıdır (Baron ve Kenny, 1986: 1173).

Araştırma modelinde aracı değişken olarak yer alan marka aşkı değişkeninin benlik-marka bağı ile marka sadakati değişkenleri arasında aracılık etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile incelenmiştir. Tablo 5'de benlik-marka bağı ile marka sadakati arasında marka aşkının aracılık etkisi analizinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5: Benlik-marka Bağı ile Marka Sadakati Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisi

Adımlar	B	Std. Hata	β	t	R^2	Düz. R^2	F	p
1.Adım: Benlik-marka Bağı Marka Aşkı	0,661	0,029	0,800	23,034	0,640	0,639	530,576	0,000
2.Adım: Benlik-marka Bağı Marka Sadakati	0,635	0,031	0,765	20,506	0,585	0,584	420,504	0,000
3.Adım: Benlik-marka Bağı	0,177	0,040	0,214	4,455	0,755	0,754	456,909	0,000
Marka Aşkı Marka Sadakati	0,693	0,048	0,688	14,340				
Tolerans=0,359 VIF=2,788 p=0,000								

Tablo 5'de görüldüğü üzere, birinci adımda benlik-marka bağının marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır (β=0,800; p=0,000). İkinci adımda, benlik-marka bağı ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir (β=0,765; p=0,000). Son olarak üçüncü adımda, benlik-marka bağı ve marka sadakati ile marka aşkı (aracı değişken) modele dâhil edilmiş ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (β=0,214; p=0,000). İkinci adımla karşılaştırıldığında üçüncü adımın Beta (β) değerinde azalma olduğu görülmektedir. Beta değerindeki azalmanın anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için Sobel Testi yapılmıştır. Sobel Testi neticesinde üçüncü adımın Beta değerindeki düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (Z=12,719; p=0,000). Son olarak üçüncü adımda analize dâhil edilen bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık (multicollinearity) olmadığı belirlenmiştir (Tolerans=0,359>0,2; VIF=2,788<5). Bu sonuçlar doğrultusunda, benlik-marka bağı ile marka sadakati arasında marka aşkının aracılık etkisinin olduğu belirlenmiş ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Bireyin kimliğiyle uyumla olan markaya duyduğu bağlılığa duygularının da etki ettiği görülmektedir.

Araştırma modelinde aracı değişken olarak yer alan marka deneyimi değişkeninin benlik-marka bağı ile marka sadakati değişkenleri arasında aracılık etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile incelenmiştir. Tablo 6'da benlik-marka bağı ile marka sadakati arasında marka deneyiminin aracılık etkisi analizinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 6: Benlik-marka Bağı ile Marka Sadakati Arasında Marka Deneyiminin Aracılık Etkisi

Adımlar	B	Std. Hata	β	t	R^2	Düz. R^2	F	p
1.Adım: Benlik-marka Bağı Marka Deneyimi	0,585	0,026	0,790	22,200	0,624	0,623	492,835	0,000
2.Adım: Benlik-marka Bağı Marka Sadakati	0,635	0,031	0,765	20,506	0,585	0,584	420,504	0,000
3.Adım: Benlik-marka Bağı	0,239	0,042	0,288	5,746	0,721	0,719	380,415	0,000
Marka Deneyimi Marka Sadakati	0,674	0,056	0,602	12,001				
Tolerans=0,376 VIF=2,660 p=0,000								

Tablo 6'da görüldüğü üzere, birinci adımda benlik-marka bağının marka deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır (β=0,790; p=0,000). İkinci adımda, benlik-marka bağı ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir (β=0,765; p=0,000). Son olarak üçüncü adımda, benlik-marka bağı ve marka sadakati ile marka deneyimi (aracı değişken) modele dâhil edilmiş ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (β=0,288; p=0,000). İkinci adımla karşılaştırıldığında üçüncü adımın Beta (β) değerinde azalma olduğu görülmektedir. Beta değerindeki azalmanın anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için Sobel Testi yapılmıştır. Sobel Testi neticesinde üçüncü adımın Beta değerindeki düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (Z=10,134; p=0,000). Son olarak üçüncü adımda analize dâhil edilen bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık (multicollinearity) olmadığı belirlenmiştir (Tolerans=0,376>0,2; VIF=2,660<5). Bu sonuçlar doğrultusunda, benlik-marka bağı ile marka sadakati arasında marka deneyiminin aracılık etkisinin olduğu belirlenmiş ve H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Bireyin kimliğiyle uyumla olan markaya duyduğu bağlılığa yaşadığı tecrübeler veya kazandığı deneyimler etki etmektedir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda marka bağlılığı yaratabilmek firmaya uzun vadede karlılık ve stratejik avantaj sağlamaktadır. Özellikle teknolojinin hızlı gelişmesiyle ürünler arasındaki farklılıkların ortadan kalkması, firmaların marka sadakati oluşturacak unsurları doğru tespit etmesini gerekli kılmaktadır. Çalışma kapsamında cep telefonu sektöründeki firmaların diğer işletmelerden kendini ayırt etmesini sağlayacak

bir diğer ifadeyle marka sadakati oluşturabilecek öğeler araştırılmıştır. Marka sadakatini etkileyen unsurlar olarak; benlik-marka bağı, marka aşkı ve marka deneyimi ele alınmıştır. Elde edilen bulgulardan şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Benlik-marka bağının marka aşkı ve marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır (Van der Westhuizen, 2018; Hwang ve Kandampully, 2012). Benlik-marka bağının marka aşkı üzerindeki etkisi ele alındığında bireyi tam olarak anlayan veya tanıyan firmalar müşteri ile marka arasında güçlü duygular yaratabilirler. Çünkü birey benliğiyle, duygularıyla ve markaya duyduğu aşkla bir bütündür. Dolayısıyla marka bireyi ne kadar yansıtırsa müşteri o kadar marka için tutkulu duygular hissedecektir. Benlik-marka bağının marka deneyimi üzerindeki etkisi incelendiğinde ise kendisiyle uyumlu olan markları tercih eden müşterilerin o markayı bütünüyle daha çok sahiplendiği gözlenmektedir. Markanın bireyin benliğine uygun olması müşterilerin yaşayacağı deneyimi etkilemektedir. Bu bulgular doğrultusunda firmalara şu önerilerde bulunulabilir; müşteriler yakından tanınmalı, özel ilgi alanları ve istekleri belirlenmeye çalışılmalı, bu konuda teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanılmalıdır. Sosyal medya hesapları firmalar tarafından aktif kullanılmalıdır. Ayrıca bu mecrayı fırsata çevirmek için tüketicilerin ilgi alanları dikkatlice incelenmelidir. Mobil iletişim araçları ise firmaların tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek için kullanılabilecekleri diğer bir alandır.

Marka sadakati üzerinde marka aşkının, benlik-marka bağı ve marka deneyiminin etkisi olduğu görülmüştür (Van der Westhuizen, 2018; Hemsley-Brown ve Alnawas, 2016; Lin ve diğ., 2017; Huang, 2017; Hwang ve Kandampully, 2012). Marka aşkının marka sadakati üzerinde etkili olması ele alındığında tüketicilerin duygusal tercihleri marka bağlılıklarını etkilemektedir. Bu sayede marka ve birey arasında yoğun duygular yaratabilen firmalar markaya yönelik sadakat oluşturabilirler. Duygusal yarar sağlayarak marka bağı oluşturan firmalar tüketicinin yaşadığı hazdan uzun vadeli karlılık olarak geri dönüş alabilirler. Marka sadakati üzerinde etkili olan diğer bir değişkenimiz ise benlik-marka bağıdır. Bireyin marka sadakati göstermesi için markada kendinden bir şeyler bulması, markanın bireyi yansıtması gerekir. Benliklerinden izler taşıyan markaları tercih eden müşteriler bu markalarla uzun vadeli ilişkiler kurmaya gönüllü olacaklardır. Marka deneyimi ise marka sadakati üzerinde etkili olan diğer bir değişkenimizdir. Markayla olumlu deneyim yaşayan müşterilerin yaşadığı pozitif duygular onları memnun edecek ve hatta sadık bir müşteri olmalarında önemli katkı sağlayacaktır. Benliğin, aşkın, deneyimin sadakat üzerindeki etkisinden yola çıkarak firmalara şu önerilerde bulunulabilir; görülmektedir ki müşteriler duygusal yaklaşımlara önem vermektedirler. Firmalar somut özelliklerden ziyade duygulara yönelmelidirler. Reklamlarda ürünün rengi, logosu ve tasarımına daha estetik özellikler katmalıdırlar. Benlik kavramıyla anlatılmak istenen ise müşterinin öz kimliğidir. Bu yüzden bireyin markayı tercih etme sebebi belirlenip ona göre tanıtımlar yapılmalıdır. Örneğin gösterişçi tüketim veya statü kazanmak için tercih edilen bir marka için fiyat olgusundan ziyade kullanımdan doğacak statü kazanımı vurgulanmalıdır. Ayrıca markanın kendine has özellikleri olmalı, bu bazen renk bazen bir logo veya tasarım olabilir. Kimi zaman ise bireyin markayla benlik bağı kurmasının ardında markanın hikayesi karşımıza çıkabilir. Benzer şekilde bireyin duygularına ve deneyimlere hitap etmede çalışanlar da önemli rol oynamaktadır. Çalışanların markanın savunucu olması ve müşterinin olumlu anılar yaşamasına katkıda bulunması gerekir. Marka deneyimi boyutlarından düşünsel yaklaşım ise sadakatin oluşması için akla veya zihne hitap etmenin göz ardı edilmemesi gerektiğini gösterir. Böyle bir durumda ise tüketicinin ihtiyacının marka tarafından karşılanıp karşılanmadığı sorgulanır. Firmanın yapması gereken ise ihtiyaçları tam olarak belirlemekle yetinmeyip karşılanmamış ihtiyaçları ve müşterinin şikâyetlerini çözüme ulaştırmaktır. Bu yüzden firmalar marklarına tutkun müşteriler yaratmak isterken markanın çağrışımlarına dikkat etmelidirler. Günümüzde özellikle çevreye duyarlı markalar müşteri nezdinde daha olumlu algılanmaktadır. Cep telefonu sektörü açısından düşünüldüğünde geri dönüşüme katkı sağlanabilir. Firmalar üretim süreçlerinde doğayı düşünerek faaliyet gösterebilir. Zihinlerde yer edinebilmek için maskotlar kullanabilir. Bu sayede marka hem duyguları harekete geçirir hem de daha cezbedici bir hal alır.

Çalışmanın asıl amacını oluşturan aracılık etkisine ilişkin bulgular ise marka aşkı ve marka deneyiminin benlik-marka bağı ve marka sadakati arasında aracılık etkisine sahip olmasıdır (Van der Westhuizen, 2018; Aydın, 2017). Müşterinin benliğiyle marka arasında ilişki kurması veya markanın tüketicinin benliğini yansıtımıyla yaşanan marka aşkı marka sadakati üzerindeki etkiyi arttıracaktır. Benliğiyle marka arasında bağlantı olan bireylerin, marka aşkı yaşamakta ve gelişen marka aşkı sonucunda marka sadakati duymaktadırlar. Ayrıca marka deneyiminin aracılık etkisi ele alındığında ise; müşterinin benliğiyle marka arasında ilişki kurması veya markanın tüketiciyi yansıtımıyla yaşanan marka deneyimi marka sadakati üzerindeki etkiyi arttıracaktır. Benliğiyle marka arasında bağlantı olan bireyler, marka deneyimi yaşamakta ve gelişen marka deneyimi sonucunda marka sadakati duymaktadırlar. Bu sonuçlar ışığında firmalar marka sadakati oluşturmada tüketiciyi yansıtan, onu doğru şekilde tanımlayan özelliklerin üzerinde durmanın yanı sıra aşk ve deneyim unsurlarını da dikkate alarak bağlılık düzeyini etkileyebilirler. Bu sonuçlar göstermedik ki insanların psikolojik yapısı bir bütün içerisindedir. Bireyin içsel yapısını içeren benliği ile yaşadığı duygularının örtüşmesi bağlılıklarını etkilemektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ahuvia, A. C. (1993). I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), USA: Michigan University.

Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the Self-Congruity Effect on Consumer Decision-Making: A Meta-Analysis. Journal of Business Research, 65(8), 1179-1188.

Algharabat, R. S. (2017). Linking Social Media Marketing Activities With Brand Love: The Mediating Role of Self-Expressive Brands. Kybernetes, 46(10), 1801-1819.

Alnawas, I., Altarifi, S. (2016). Exploring The Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty. Journal of Vacation Marketing, 22(2), 111-128.

Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü, Ege Academic Review, 17(2), 281-294.

Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), 1173-1182.

Batı, U. (2013). Markethink ya da Farkethink "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama". İstanbul: Destek Yayınları.

Beckman, E., Kumar, A., Kim, Y. K. (2014). The Impact of Brand Experience on Downtown Success. Journal of Travel Research, 52, 646-658.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Journal of Marketing, 73, 52- 68.

Brink, D. V., Gaby, O. S., Pieter, P. (2006). The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty. Journal of Consumer Marketing, 23(1), 15–25.

Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letters, 17(2), 79-89.

Chang, P. L., Chieng, M. H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. Psychology and Marketing, 23(11), 927-959.

Chaudhuri, A., Holbrook, M. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.

Dirsehan, T. (2010). Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama, İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Eelen, J., Özturan, P., Verlegh, P. W. (2017). The Differential Impact of Brand Loyalty on Traditional and Online Word of Mouth: The Moderating Roles of Self-Brand Connection and The Desire to Help The Brand. International Journal of Research in Marketing, 34(4), 872-891.

Erciş, A., Yıldız, T., Türk, B. (2017). The Influence of Customer Value, Brand Trust, and Self Congruity in Creating Emotional Brand Attachment. [Bildiri], 7th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management (ICLTIBM-2017). Marmaris.

Escalas, J. E., Betmann, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. Journal of Consumer Psychology, 13(3), 339-348.

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands.Journal of Consumer Psychology, 14(1/2), 168-180.

Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2005).Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning.Journal of Consumer Research, 32(3), 378-389.

Fandos, C., Flavian, C. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product. British Food Journal, 108(8), 646-662.

Ferraro, R., Kirmani, A., Matherly, T. (2013). Look at Me! Look at Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection and Dilution. Journal of Marketing Research, 50(4), 477-488.

Fitzgibbon, C., White, L. (2004). The Role of Attitudinal Loyalty in The Development of Customer Relationship Management Strategy within Service Firms. Journal of Financial Services Marketing, 9(3), 214-230.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.

Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., Kataria, A. (2016). An Investigation into the Concept of Brand Love and Its Proximal and Distal Covariates. Journal of Relationship Marketing, 15(3), 135- 153.

Grubb, E. L., Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. Journal of Marketing, 31(4), 22-27.

Ha, C. L. (1998). The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. Journal of Product & Brand Management, 7, 51-61.

Hemsley-Brown, J., Alnawas, I. (2016). Service Quality and Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(12), 2771-2794.

Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. Management Decision, 55(5), 915-934.

Hussein, A. S. (2018). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. Tourism and Hospitality Management, 24(1), 119-132.

Hwang, J., Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships.Journal of Product & Brand Management, 21(2), 98-108.

Khan, I., Rahman, Z. (2015). Brand Experience Anatomy in Retailing: An Interpretive Structural Modeling Approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 24, 60–69.

Knapp, D. E. (1999). Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company. New York: McGraw-Hill Companies.

Konuk, G. (2014). Deneyimsel Pazarlama, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler, P., Keller, K. L. (2009). Marketing Management. 13. Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kumari, N., Patyal, S. (2017). Customer to Customer: Attitudinal and Behavioural Loyalty. International Journal of Management Studies, 4(1), 115-121.

Lee, S. A., Jeong, M. (2014). Enhancing Online Brand Experiences: An Application of Congruity Theory. International Journal of Hospitality Management, 40, 49-58.

Lin, J., Lobo, A., Leckie, C. (2017). The Role of Benefits and Transparency in Shaping Consumers' Green Perceived Value, Self-Brand Connection and Brand Loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 133-141.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. (2012). Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands. European Journal of Marketing, 46(7/8), 922-937.

Mascarenhas, O. A., Ram, K., Michael, B. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. Journal of Consumer Marketing, 23(7), 397–405.

McKinnon, D. P., Fairchild, A. J., Fritz, M. S. (2010). Mediation Analysis. Annual Review of Psychology, 58, 593–614.

Nadiri, H., Günay, G. N. (2013). An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops. Journal of Business Economics and Management, 14(1), 22-53.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing, 63, 33-44.

Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Ridgway, J. L. (2011). Brand Personality: Consumer's Perceptions of Color Used in Brand Logos. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), COLUMBIA: University of Missouri

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. H. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Costomer. New Jersey: John Wiley & Sons.

Schmitt, B. H., Rogers, D. L. (2008). Handbook on Brand and Experience Management. USA: Edward Elgar Publishing Limited.

Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 55-112.

Schoenbachler, D. D., Geoffrey L. G., Timothy W. A. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. Journal of Product & Brand Management, 13, 488-497.

Shimp, T. A., Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. Advances in Consumer Research, 15(1), 163-168.

Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. Journal of the Academy of Marketing Science, 19(4), 363-375.

Stenberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. Psychological Review, 93(2), 119-135.

Uşaklı, A., Baloğlu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. Tourism Management, 32(1), 114-127.

Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. Journal of Product & Brand Management, 27(2), 172-184.

Yang, J., Zheng, R., Zhao, L., Gupta, S. (2017). Enhancing Customer Brand Experience and Loyalty Through Enterprise Microblogs: Empirical Evidence from a Communication Framework Perspective. Information Technology & People, 30(3), 580-601.

Zarantonello, L., Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Customer Behavior. Journal of Brand Management, 17(7), 532-540.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

RISK CATEGORIES OF BASEL II AND APPLICATIONS OF OPERATIONAL RISK IN BANKS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1107
PAP- V.9-2019(54)-p.295-298

Nihan Efsun Atesoglu[1], Yurdagul Meral[2]
[1]Citibank Foreign Operations Despartment, İstanbul, Turkey.
nihan_atesoglu@hotmail.com , ORCID: 0000-0003-2562-8198
[2]İstanbul Medipol University, Beykoz, İstanbul
ymeral@medipol.edu.tr , ORCID: 0000-0001-9244-1994

To cite this document
Atesoglulu, N.E., Meral, Y., (2019). Risk categories of BASEL II and applictions of operational risk in banks. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.295-298
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1107
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The new regulation "The New Basel Capital Accord" which has been created in order to eliminate the shortcomings of Basel I, in 1999, Basel II, aimed to modify each bank's own criteria, regulatory activities and preferences, according the banks' own terms and practices. Basel II standards also are criticised as well like Basel I. The most critical aspect of Basel II was its standards to many issues and their difficulties in realization. With the criticism to Basel II and the emergence of the crisis, in 2010, Basel III regulations came into effect with its innovative standards such as strengthening capital, liquidity coverage ratio, and restrictions to leverage ratios. The aim of this study is to examine 'operational risk' and application of operational risk in banks as given in Basel II.
Methodology- In this study, Basel II New Capital Accord risk categories within three pillars and the effects of Basel II regulation on operational risk are investigated.
Findings- Definition of operational risk, processes of risk measurement and management, operational losses
Conclusion- Audit of information systems, CobIT processes and methods

Keywords: Basel I, Basel II, Base III, economic crisis, risk management, capital edequecy, operational risk, IT risks, CobIT in banks
JEL Codes: H12, G32, M15, F13, G28, G38

BASEL II RİSK KATEGORİLERİ VE OPERASYONEL RİSKİN BANKALARDA UYGULANMASI

ÖZET

Amaç- Basel I'in eksikliklerini gidermek amacıyla 1999'da "Yeni Basel Sermaye Yeterliliği Uzlaşısı" olarak tanımlanan yeni kurallar, Basel I'in aksine, her bankanın kendi kriterlerini, düzenleme çalışmalarını ve tercihlerini, yine o banka şart ve uygulamalarına göre belirleyebilmelerini amaçlamıştır. Basel I uygulamalarında olduğu gibi Basel II uygulamaları da eleştirilere maruz kalmış, en çok eleştiri alan yönü ise uzlaşıda çok fazla sayıdaki konulara getirilen standartlar ve bunların gerçekleştirilme güçlüğü olarak belirlenmiştir. Getirilen eleştiriler ve krizin de ortaya çıkmasıyla 2010 yılında Basel II'nin yerini, likidite karşılama oranı, kaldıraç oranlarına getirilen sınırlama ve sermayenin güçlendirilmesine yönelik yeniliklere yer veren Basel III düzenlemeleri almıştır. Bu çalışmanın amacı Basel II'de tanımlanan 'operasyonel risk' kavramı ve bankalarda operasyonel riskin uygulanmasını incelemektir.
Method- Bu çalışmada Basel II Uzlaşısı uygulamalarının operasyonel risk açısından etkileri üzerinde durulmuştur.
Bulgular- Operasyonel riskin tanımı, risk ölçüm ve yönetim süreçleri, operasyonel kayıp türleri
Sonuç- Bilgi sistemlerinin denetimi, CobIT süreçleri ve uygulama metotları, ilgili tebliğ ve yönetmelikleri

Anahtar Kelimeler: Basel I, Bael II, Basel III, ekonomik kriz, risk yönetimi, sermaye yeterliliği, operasyonel risk, BT riskleri, bankalarda CobIT
JEL Kodları: H12, G32, M15, F13, G28, G38

*Bu çalışmada, Nihan Efsun Ateşoğlu'nun, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 01.03.2013 tarihli, "Basel II Risk Kategorileri ve Operasyonel Riskin Bankalarda Uygulanması" adlı projesi esas alınmıştır

1.GİRİŞ

Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS) altında kurulan Basel Komitesi (Basel Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Komitesi) bankaların denetim, gözetim ve sermaye yeterliliği konularında kontrolünü sağlayarak uluslararası standartlarda çalışmalarını sağlamaktır. 1988 yılında "Basel Sermaye Uzlaşısı" yani Basel I standartını yayımlayan komitenin bu standarttaki amacı banka sermayesinin toplam miktarı üzerinde durarak bankaların karşılaşabilecekleri ekonomik krizlere ve risk gruplarına karşın minimum sermaye gereksinimlerini bulundurmalarını sağlamaktır. Sadece asgari sermaye yeterliliğinin sağlanarak bankaların finansal sistemlerini sağlamlaştıramadıkları görüldükten sonra birçok konuda yetersiz olduğu anlaşılan ve eleştirilen bu düzenlemenin yerini 1999 yılında risk duyarlılığı daha yüksek olan Basel II (Yeni Sermaye Uzlaşısı) düzenlemeleri almıştır. Basel II standartları Basel I'de yer alan minimum sermaye yeterliliği kuralına ek olarak denetim otoritesi ve piyasa disiplini etkenlerini de dahil etmiştir. Böylece Basel II Sermaye Uzlaşısı kredi riski, piyasa riski ve operasyonel riskin de dahil olduğu sermaye yeterliliği, denetim otoritesinin gözden geçirmesi ve piyasa disiplini olmak üzere üç yapısal bloğu kapsamına almıştır. Basel II standartları küresel kriz döneminde beklentileri karşılayamayınca birçok eleştiriyi beraberinde getirmiştir. Küresel krizin nedenleri arasında görülen likidite sıkıntıları ve kaldıraç oranları konusunda yetersiz kaldığı düşünülen Basel II uygulamalarının yerini 2010 yılında kabul edilen Basel III kriterleri almıştır. Basel III ile gelen yenilikler; likidite karşılama oranı, kaldıraç oranlarına getirilen sınırlama ve sermayenin güçlendirilmesine yönelik çalışmalar olarak görülmektedir. Basel IV ile operasyonel riskin belirlenmesinde standart uygulamalar belirlenmiştir.

2.LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1.Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS-Bank of International Settlements)

Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS), Birinci Dünya Savaşı sonrasında Versailles Antlaşması çerçevesinde Almanya'nın ödeyeceği tazminat ödemelerini yönetmek amacıyla 1930 yılında İsviçre'nin Basel şehrinde kurulmuştur. 1974 yılında Almanya'daki Herstatt Bank'ın ve Amerika'daki Franklin National Bank'ın iflası, G- 10 ülkeleri merkez bankalarının bankacılık denetimini sağlayacak olan Basel Komitesi'nin kurulmasına neden olmuştur. Komite 1988 yılında, küresel standartlar seviyesinde uluslararası faaliyet gösteren bankalar için kredi risk ölçümünü tanıtan Basel Sermaye Uzlaşısı'nı yayınlamıştır. Bankaların denetim otoritelerinin ve merkez bankalarının üst düzey yönetiminden oluşan komitenin amacı bankaların ortak bir standartta çalışmasını sağlamak ve sadece ülkelerin kendi içinde kalmayıp, global olarak yayılan muhtemel bir ekonomik krize karşı önlem almak ve bankaların sermaye dayanıklılığını arttırmaktır. Basel standartları, uluslararası alanda faaliyet gösteren bankaların maruz kaldığı çeşitli risklerin daha iyi ve şeffaf bir şekilde ölçülmesini, kriz durumlarında bu risklerin artma olasılığının sınırlanmasını ve küresel mali altyapının güçlendirilmesini amaçlamaktadır (BIS, 2019).

2.2.Basel I

1988 Basel Uzlaşısı olarak da bilinen Basel I, bankalar için asgari sermaye gereksinimlerine ilişkin olarak İsviçre'deki Basel Bankacılık Denetim Komitesi (BCBS) tarafından yayınlanan standartlar bütünüdür. Sermaye Uzlaşısı (Basel I) özellikle kredi riskinin önemini vurgulayan ve bankaların krizlere karşı dayanıklılığını artırmak için sermayelerinin riskli aktiflere oranının % 8'den az olamayacağını öngören kredi riski ölçüm sistemidir (Aykut, 2008). Bu sistemle, bankalarda finansal sağlamlığın arttırılması ve bankaların yeterli sermayeyi bünyelerinde barındırarak her türlü riskin kontrol edilmesi amaçlanmış, asgari sermaye oranı bu finansal sağlamlığın oluşturulması için bir kriter haline gelmiştir. Böylece yeni sermaye yeterliliği uzlaşısıyla birlikte her ülke kendi ulusal kriterleri ile düzenleme çalışmalarını ve tercihlerini kendi banka şart ve uygulamalarına göre belirleyebileceklerdir.

2.3.Basel II

Basel II içeriğine, Basel I düzenlemelerinde yer almayan bazı risk grupları da eklenmiş, sermaye yeterliliği tanımı yeniden düzenlenerek bankaların bulundurmaları gereken minimum sermaye seviyeleri konusunda uzlaşılmış, bankaların karşılaşılan risklere duyarlılığı yeniden ölçülmüş ve düzenleme kapsamlı bir nitelik kazanmıştır. Basel II, daha hassas risk ölçümü, her bir bankaya özel risk profilinin, o bankaya özel olarak ayrı ayrı belirlenmesi, ayrıca üst yönetim sorumluluklarının arttırılması ve finansal tabloların ise gerçek durumun yansıtılacak şekilde açıklanması zorunluluğu ile sektörde asimetrik bilgilerin azaltılarak, daha sağlam ve rekabetçi ve aynı zamanda istikrarlı bir sektör hedeflenmektedir (Yayla, Kaya, 2005). Basel II, zorunlu özkaynak ihtiyaçları ile riskler eşleştirilmiş, daha geniş kapsamlı bir yaklaşım ile risk ölçümü ve yönetimdeki gelişmeleri kapsayarak, sistem güvenliğini destekleyerek, rekabet eşitliğini kolaştırarak, karmaşık olmayan, daha sade düzeyli uluslararası bankalara odaklanmıştır (Demir, F. et al, 2008).

2.4.Basel III

Yaşanan global krizin ardından daha önce geliştirilmiş ve uygulanmış Basel II uzlaşısının da yetersiz kaldığı görülmüş ve eksiklikleri gidermek, yeni yaklaşımlar ve tedbirler ortaya atmak, böylece yaşanabilecek krizleri engelleyebilmeye çalışmak ya da zararı en aza indirgemek amacıyla Basel Komitesince Basel III uzlaşısı hazırlanmıştır (Demir, Gürel, 2012). Basel III standartları ile global kriz nedenleri arasında olan kaldıraç oranları ve likidite sıkıntıları yeni bir düzenlemeye giderek, sermayenin nicelik ve niteliksel arttırılması, likidite risk ölçümü ve kaldıraç oranları sınırlamaları çalışmalarının eklenmesi sağlanmıştır. Basel III uzlaşısının nedenleri, olumsuz piyasa koşullarında ani düşüş gösterebilen sermaye tamponlarının güçlendirilmesi, banka sermayelerinin kalitesinin artırılması, Basel II'ye destek olmak üzere bir kaldıraç oranı uygulamasının getirilmesi, asgari sermaye gereksinimindeki döngüselliği azaltma ve karşılık ayrılması, bankacılık sektörünün kuvvetlendirilmesi amacıyla ortaya koyduğu sermaye ve likidite düzenleme önerileri sunması, risk yönetiminin geliştirilmesine ek olarak, bankaların stres ortamlarına karşı dayanıklılığının artırılması (BDDK, 2010).

2.5.Basel IV

2020'de tümüyle uygulamaya girmesi beklenen Basel IV, operasyonel risk için standart bir yaklaşım getirmektedir. Türkiye Bankalar Birliğinin (Bankalar Birliği, 2016), Basel IV ile ilgili bilgilendirme toplantısına göre operasyonel risk için uygulanan tüm yöntemlerin, standart bir yöntemle değişmesini öngörülmektedir. Tüm iş ve faaliyet göstergelerinin uygulanması ile operasyonel riske duyarlılığın arttırılması ve

operasyonel risk yönetiminin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Standart yöntem ile daha önceki karmaşıklığın ve risk ağırlıklı tutar hesaplanmasında değişkenliği azaltılabilmesi planlanmıştır.

3.OPERASYONEL RISK

Operasyonel riskin tanımı BDDK'nın ilgili yönetmeliğinde "Banka içi kontrollerdeki aksamalar sonucu hata ve usulsüzlüklerin gözden kaçmasından, banka yönetimi ve personeli tarafından zaman ve koşullara uygun hareket edilmemesinden, banka yönetimindeki hatalardan, bilgi teknolojisi sistemlerindeki hata ve aksamalar ile deprem, yangın, sel gibi felaketlerden veya terör saldırılarından kaynaklanabilecek zarar olasılığı" olarak tanımlanırken, Basel II'de "Yetersiz ve başarısız içsel süreçlerden, personel ve sistemlerden ya da dışsal olaylardan kaynaklanan, doğrudan veya dolaylı zarar riski" (Varlı, 2006) olarak tanımlanır. Operasyonel risk kaybı, zorunlu sermayenin yaklaşık yüzde 20'sini oluşturacağı beklenmektedir (TBB, 2002).

Basel II'de operasyonel riske esas tutarın, sermaye yeterliliği rasyosuna dahil edilmesiyle, operasyonel riskin önemi daha da artmıştır. Basel düzenlemelerince bankaların yasal sermaye gerektiren küçük risklerden çok beklenmedik, birinci derecede önem taşıyan operasyonel riskler konusunda gerekli denetimin sağlanarak önlemler alınması belirtilmiş ve bu düzeydeki riskler için ayrı bir ekonomik sermaye bulundurmaları gerekliliği gündeme gelmiştir. Risk yönetim sisteminin oluşturulması ve bankalarda operasyonel riskin tanımlanabilmesi için öncelikle risk kayıp olaylarını belirlemek ön koşul olarak görülmektedir.

British Bankers Association operasyonel riskleri 1. ve 2. seviye olarak kategorize etmiş, operasyonel riske konu olan örnekleri de ayrıca belirtmiştir. Buna göre; 1. seviyede süreçlerden kaynaklanan, insanlardan kaynaklanan, sistemlerden kaynaklanan ve harici(dışsal) etkenlerden kaynaklanan riskler belirtilmekte; 2. seviyede bu riskleri oluşturan genel süreçler sınıflandırılmakta, faaliyet örneklerinde ise sınıflandırılan operasyonel risklere neden olan ana kaynaklara işaret edilmektedir. Operasyonel Risk Yönetimi uygulamalarında risk değerlendirmesi yapılırken önem verilmesi gereken alanlar belirlenmiş, uygulamanın kapsamlı olması için faaliyet örnekleri de tanımlanarak tam içerikli Operasyonel Risk Yönetimi oluşturulmuştur. Bankalar, piyasa riski ile ilgili operasyonel risk kayıpları, operasyonel risk olarak dikkate alarak, bunlar için de operasyonel risk sermayesi hesaplayacaklardır (BDDK, 2005).

4.CobIT ve BİLGİ SİSTEMLERİ DENETİMİ

CobIT (Control Objectives for Information and Related Technologies/Bilgi ve İlgili Teknolojiler için Kontrol Hedefleri), günümüzdeki başlıca yayımcısı ISACA (Information Systems Audit and Control Association/Bilgi Sistemleri Denetim ve Kontrol Birliği) ve ITGI (IT Governance Institute/Bilişim Teknolojileri Yönetişim Enstitüsü) tarafından 1996 yılında geliştirilmiştir. CobIT, bilgi ve ilgili teknoloji için kontrol amaçları yaklaşımıdır ve ulaşılmak istenen kontrol amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli yollar tarafından tasarlanan kontroller olarak tanımlanan iç kontrol odaklı bir yaklaşımdır (Uzunay, 2007). Temel olarak bu problemi adresleyen ve yaygın kabul gören BT yönetişim çerçevesi CobIT olarak görülmektedir (Deloitte, 2013)**.**

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, faaliyetleri boyunca her adımda büyük risklerle karşı karşıya olan finans sektörünün bunlarla baş edebilmek için zaman geçtikçe ve ürünler daha karmaşık hale geldikçe çeşitli arayışlar içerisine girmiş olduğunu söyleyebiliriz. Basel I, Basel II ve son olarak da Basel III direktifleri gözden geçirildiğinde her şeyin temelinde güçlü sermaye tabanı olması esas alınmıştır. Özellikle aracılık işlemlerinden daha çok, parayı doğrudan risk eden ürünlerle yaşayan ve büyüyen, bu süreçte de birçok risklerle bir arada yaşamakta olan bankacılık sektörü, emniyet olarak güçlü sermaye yapısını öngörmüştür. Bunu sağlayacak yöntem olarak sermaye yeterliliği hesaplarında ince hesaplar yapmakta, çok dikkatli adımlar atmaya çalışmaktadır. Zaten dünyanın her yerinde yasal otoriteler de finansal sektörde istikrar sağlamak için bu hesaplamaları detaylı raporlama yöntemleriyle titiz bir şekilde izlemekte, çeşitli yaptırımlar uygulamaktadırlar. Bu bağlamda, en temel riskler gibi görünen Piyasa ve Kredi risklerinin yaratabileceği sıkıntıların finansal kuruluşun geleceğini tehdit etmemesi için de her türlü önlemin alınması için çeşitli yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Bu durum finansal ürünler var oldukça ve el değiştirmeye devam ettikçe karşımıza çıkacak bir süreçtir.

Ancak göz önünde bulundurulması gereken çok önemli diğer bir nokta daha vardır; operasyonel riskler. Yasal yaptırımlar, çeşitli rasyo ve oranlar ne kadar düzenleyici ve kısıtlayıcı olursa olsun, finansal kuruluşlar bunlara ne kadar uyarsa uysun, işlemler gerçekleştirilirken yaşanabilecek çok sayıda başka riskler mevcuttur. Kimisi masum, kimisi kötü niyetli nedenlere dayanan bu riskleri önceden belirleyip bunlara karşı tedbirler almayan finansal kuruluşların geleceği belirsiz olacaktır. Bunu sağlamak için her kuruluş kendi risklerinin analizini yapıp kuruluşa özgü bir "Risk Haritası" oluşturmalıdır. Özellikle operasyonel risklere karşı ne kadar hassas ve kırılgan olduklarını ölçmeli, daha bu riskleri yaşamadan, alınması gereken tedbirlerini almalıdır. Bunun için de karşı karşıya oldukları risklerini ve bunların yaratabileceği hasarları çok iyi bilmelidir. Finansal kuruluşların karşı karşıya kalabileceği en ciddi operasyonel riskler doğal afetler ve savaş gibi kendi kontrolümüz altında olmayan riskler hariç tutulursa, büyük ölçüde "insan" ve "teknolojik" nedenlere dayanmaktadır. Finansal kuruluşların yönetim ve gözetim organları operasyonel riskler için hep bu iki faktöre önem vermiştir. Kuruluş yöneticileri bu faktörleri tehlike halinden çıkarıp, faaliyetlerini sürdürmekte en etkili silahları haline getirdikleri takdirde başarılı bir "Risk Yönetimi" sistemi oluşturabilmişler demektir. Zaten risk yönetimi sistemlerini de insanlar kurduğuna göre, bu iki faktörün finansal kuruluşun risklerle baş etmesini sağlayacak en önemli silahlar haline getirilmesini oluşturan mekanizmalar yine insanlar olacaktır, yani yöneticiler. Elindeki bu iki silah ya kendilerini imha edebilecek tehlikedir ya da faaliyetlerini güvenli bir şekilde yürütmelerine yardımcı olacak en güçlü yardımcılarıdır. Her şey kurulmuş olan Risk Yönetimi Sistemine ve bunların işletilmesine bağlıdır.

Bankalar gibi karmaşık ve birden çok katmandan oluşan yetkilendirme seviyesine sahip kurumlarda, kullanıcı tanımlama ve yetkilendirme faaliyetlerinin kurum içinde dağınık bir yapıda bulunması, operasyonel yükü arttırmakla birlikte operasyonel riskleri de kabul edilebilir seviyelerin üstüne taşıyabilmektedir. Hangi kullanıcı gruplarında hangi yetkilerin olması gerektiği (kullanıcı-rol-profil), acil veya beklenmedik durumlara karşı bir yekilendirme prosedürünün bulunması ve işletilebilmesi sadece yönetimsel bir konu olmayıp, operasyonel risk yönetimi sürecinde önceden tanımlanmış ve ölçümlenebilen süreçler olarak yerini almalıdır. ABD'nin en büyük Bankalarından JP Morgan Chase and Co.'nun "Londra Balinası" olarak anılan simsarı (trader) Bruno Michel Iksir'in yapmış olduğu bir CDS (Credit Default Swap) al-sat işlemi

(hedging) sonucu bankayı tek başına 2 Milyar dolardan fazla zarara uğratabilmesini veya İşviçre'nin en büyük bankası olan UBS'in bir çalışanı tarafından yapılan yetkisiz alım-satım işlemleri nedeniyle 2 milyar dolar kayba uğraması kötü yönetilen operasyonel risk yönetimi süreçlerine örnek olarak gösterilebilir.

KAYNAKÇA

Aykut, C. (2008). "Basel II Standartları", Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Yayınları: Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, Ağustos, Sayı: 30, http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi30/basel.pdf .

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. (2005). 10 SORUDA YENİ BASEL SERMAYE UZLAŞISI (BASEL-II). https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/duyuru_basel_0001_38.pdf .

BDDK. (2010). *Piyasa Riski Ölçümleme Yöntemlerine İlişkin Analiz*, Ankara, Nisan 2010: 2

Deloitte, COBIT ve Proje Yönetimi Bütünleşimi, (t.y) http://www.denetimnet.net/Pages/COBITveProje Yonetimi.aspx.

Faruk Demir, Bilal Soysal, Emre Per, Ramazan Karaşahin, Ayhan Küçük, Emine Karataş, Mehmet Sarı, Rıza Tan: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun 1 Ocak 2008 tarihli Çalışma Tebliği, CRD/Basel - 2 Ülke Uygulamaları.

Türkiye Bankalar Birliği. (2002). Basel Komite Yeni Sermaye Yeterliliği Düzenlemesi. https://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Arastirma_ve_Raporlar/Basel.doc

Türkiye Bankalar Birliği. (2016). Basel IV: Bankaları Bekleyen Zorluklar. https://www.tbb.org.tr/Content/.../Basel_IV_TBB&EY_Sunumu.pdf) .

Uzunay, Vildan, "COBIT (Control Objectives for Information and Related Technology)", COBIT, 2007: 3-4

Varlı, A.T. "Basel II- Operasyonel Risk", Bilgi Sistemleri Denetiminde BDDK Yaklaşımı, 19-22 Nisan 2006: 14.

Yayla, M. ve Kaya, Y.T, (2005), Basel-II, Ekonomik Yansımaları ve Geçiş Süreci, BDDK, ARD Çalışma Raporları, No:2005/3

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

PROCESS OF BECOMING A CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTED IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1108
PAP-V.9-2019(55)-p.299-303

Yasemin Kocaoz[1], Suat Teker[2]
[1]Işık University, Graduate School of Social Sciences, Maslak Campus, Sariyer, İstanbul, Turkey.
yaseminkocaoz@cozummusavirlik.com.tr, ORCID: 0000-0003-0162-0773
[2]Işık University, Maslak Campus, Sariyer, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121

To cite this document
Kocaoz, Y., Teker, S., (2019). Process of becoming a certified public accounted in Turkey. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.299-303
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1108
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The first state that comes to mind when we hear the word accounting in Turkey, is a tax and money. Accounting persons are also accountants. The title of the accountant; It does not matter whether he/she is a Public Accountant or Certified Public Accountant. He/She is just an accountant. The accountant receives a monthly fee for the service, so the client considers the accountant to be an employee and does not require any tax payment. If a tax payment arises, he considers it responsible as an accountant and thinks that he has harmed himself.
Methodolgy- In order to obtain these titles, a professional member goes through many stages and gains competence. While the professional accountants are divided into three groups, the legal titles of these three groups are Independent Accountant, Certified Public Accountant and Certified Public Accountant (SM, SMMM, and YMM).
Findings- Can the members of the profession see the dignity they deserve, starting from university education, internship, after the proficiency exams and at the end of the licensing process? Members of the profession have developed themselves in the professional sense from the past to the present. With the introduction of the Uniform Accounting system in 1993 and the spread of computerized accounting systems, this profession has become more technical.
Conclusion- While the members of the profession provide good services to their customers, they also act as a fair bridge between the state and them. The difficulties, struggles and solutions in these processes, the participation of women professionals in the profession, the difficulties they face as women and their contributions are of curiosity. A questionnaire was conducted with 100 professionals and the answers to the related issues were sought.

Keywords: Intern, public accountant, certified public accounted, licensing.
JEL Codes: M10, M12

TÜRKİYE'DE MALİ MÜŞAVİR OLMA SÜRECİ

ÖZET

Amaç-Türkiye'de muhasebe kelimesini duyduğumuzda ilk akla gelen devlet, vergi ve paradır. Muhasebe işlerini yürüten kişiler de muhasebecilerdir. Muhasebecinin unvanının; Serbest Muhasebeci, Mali Müşavir veya Yeminli Mali Müşavir olmasının bir önemi yoktur. Sadece muhasebecidir. Muhasebeci her ay hizmet karşılığı ücret alır, bundan dolayı müşteri muhasebecisini elemanı gibi görür ve herhangi bir vergi ödemesi çıkmasını istemez. Bir vergi ödemesi çıkarsa bunun sorumlusunu muhasebeci olarak görür ve kendisini zarara uğrattığını düşünür.
Yöntem- Bir meslek mensubu bu unvanlara sahip olabilmek için birçok aşamadan geçerek, yetkinlik kazanır. Muhasebe meslek mensupları üç guruba ayrılırken, bu üç gurubun yasal unvanları Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirdir.(SM, SMMM, ve YMM)
Bulgular-Üniversite eğitiminden başlayarak, stajyerlik, sonrasında yeterlik sınavları ve ruhsat alma süreci sonunda acaba meslek mensupları hak ettikleri saygınlığı görebiliyor mu? Meslek mensupları geçmişten günümüze, mesleki anlamında kendini geliştirmektedir. 1993 yılında Tek Düzen Muhasebe sisteminin yürürlüğe girmesi, bilgisayarlarlı muhasebe sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu meslek daha da teknik bir yapıya geçmiştir.
Sonuç- Meslek mensupları müşterilerine iyi hizmet verirken, aynı zamanda devlet ile aralarında adil bir köprü görevi de üslenmektedir. Bu süreçlerde yaşanılan zorluklar, mücadeleler ve çözüm yolları, kadın meslek mensuplarının mesleğe katılımı, kadın olarak yaşadıkları zorluklar ve katkıları merak konusudur. 100 meslek mensubu ile yapılan bir anket ile bu sorulara v-cevap aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stajyer, serbest muhasebeci, SMMM, YMM, ruhsatlandırma.
JEL Kodları: M10, M12

1.GİRİŞ

Muhasebeci veya Mali Müşavir meslek üvnavlarını, birçoğumuz çevremizden duymuşuzdur. Ticaret lisesinde okuyarak ve hatta 2 ay bilgisayarlı muhasebe kursuna gidilerek te muhasebeci olunabilir. Alternatif olarak, bir muhasebe bürosunda uzunca bir süre çalışılarak da muhasebeci olunabilir. Bu bakış açısıyla, muhasebeci olmanın ne kadar kolay olduğu düşünülebilir. Dört yıl süren üniversite eğitimi, ardından 3 yıl süren staj dönemi ve bitmek bilmeyen sınavlar sonrasında, mali müşavir ünvanı ile alınan meslek icra etme ruhsatı da önemsiz görünebilir. Kimi meslek mensubu, bu ruhsat ile kendi mali müşavirlik ofisin, açabilir, kimisi bordrolu olarak şirketlerde çalışmayı tercih ediyor olabilir. Bu çalışmada, muhasebecilik mesleğinin işleyişi, topluma katkısı, bitmek bilmeyen iş yükünü ve meslek mensubu olmanın tüm aşamaları anlatılmaktadır. Mali müşavirler günlük hayatta sadece iş yükü ile değil, mücbir sebepler ile de mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Kadın meslek mensuplarının da meslek pastasından pay alma çabası, bir kadın-anne bir eş ve iş insanı olarak yaşadığı tüm zorluklarla mücadelesinin sonuçlarıdır. Diğer mesleklerde olduğu gibi, muhasebe mesleğinde de değer yargılarında çelişkiye düşme, kurallarda ve kararlarda anlaşamama ve mesleki problemler görülmektedir. Fakat bu sorunlara rağmen, muhasebe mesleği mensubu; doğruyu söylemek, dürüst olmak ve tutarlı olmak zorundadır. Çünkü işletmeler, ekonomik hayatın en küçük iktisadi birimleridir. Ekonomik hayatın başarısı, dürüstlüğü, toplumun ve bireyin ekonomik refahını etkilemektedir. (AYBOĞA, 2003). İşletmeler, toplum ve devlet için; mali müşavirlik mesleği önemli bir konumdadır. Takip eden bölümlerde, muhasebe meslek mensubu olabilme süreci anlatılmaktadır.

2. EĞİTİM

Mali müşavir olabilmek için, fakülte mezunu olmak gerekir. İktisat, işletme, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler, maliye, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, ekonometri, siyaset bilimi, uluslararası finans, ekonomi, bankacılık ve sermaye piyasası, hukuk, bankacılık ve finans bölümlerinden birinden mezun olmak gerekir. Sayılan bu bölümmezun olmak, mali müşavir olabilmek için yeterli midir? Cevap, "hayır". Asıl meslek mensubu olma süreci bundan sonra başlar.

Mezun olduktan sonra, bir mali müşavire bağlı olarak bir işletmede veya muhasebe bürosunda fiili 3 yıl staj yaparak çalışmak gerekir. Bu 3 yıllık sürede, hem staj yapmak hem de işi öğrenerek, mali müşavir olunur diye düşünlebilir. Fakat staj sürecine başlamak için de bir sınavı gşrek gerekir. Stajyer adayının bağlı bulunduğu ilin muhasebe meslek odasında, ilk olarak bir staj dosyası açtırması gerekir. Dosya açtırmak için 1500 TL'lik staj dosya ve başvuru bedeli ödenmelidir. Staj sınavını alan bir aday, 130 sorudan oluşan bir sınava tabi tutulur. Bu sorulardan 30 tanesi genel kültür ve genel yetenek; 100 tanesi ise meslek bilgisinden oluşur. Bir staja başlama sınavına 17.000-20.000 kadar kişi katılır ve %10 civarında başarı olur. Sınav geçme notu, en az 60'tır. Meslek bilgisi sorulan kısımda; 15 dersten sorumlu tutulan adaylar, çok zorlanır. Sınavda; Türkçe, matematik, tarih ve yabancı dilden 30 soru gelir. Finansal muhasebe, maliyet muhasebesi, mali tablolar analizi, muhasebe denetimi, ekonomi, maliye, meslek hukuku, iş hukuku, vergi hukuku, ticaret hukuku ve borçlar hukuku derslerinden ise, 100 soru sorulur. (TESMER, 2019). Sınava girenlerin en iyi olasılıkla %10 kadar başarılı olabilir. Eğer o sınav döneminde 2000 kişi stajyer olarak alınacaksa, 2001. kişi başarısız sayılır. Sınava hazırlanan ve başarılı olan aday stajını başlatma hakkı kazanıyor.

3. STAJ

Staj sınavını kazanan adaylar, bir mali müşavire bağlı olarak bir işletmede veya bir muhasebe bürosunda stajyer olarak, 3 yıl çalışmalidir. Eğer adayın daha önceden bir deneyimi yoksa, stajını başlatacak bir işyeri bulması kolay değildir..

Staj 3 yıldan daha kısa bir sürede tamamlanabilir mi?

Stajyer hedefine ulaşmak için, meslek stajını kısa sürede bitirmek ister. Bir stajyer, meslek odasının kurslarına giderse, stajı kısalabilir. En etkili kısaltma yöntemi ise, stajyerin yüksek lisans yaparak bitirme projesini veya yüksek lisans tezini diplomasıyla birlikte odaya teslim etmesidir. Yüksek lisans derecesini almak, staj süresini 1 yıl kısaltır. Stajyerler, hem kariyerlerinde ilerlemek, hem de yüksek lisans eğitimini almak isterler. Ancak bir stajyerin hem yoğun bir iş yükü ile çalışması ve hem de ağır bir yüksek lisans eğitimini bir arada yürütebilmesi, çok zordur. Ayrıca, bir stajyerin aldığı düşük bir maaş ile, yüksek lisans eğitim giderini karşılaması herkes için mümkün değildir.

Staj bitince, mali müşavir olunabilir mi?

Staj bittikten sonra, hemen mali müşavir olunamaz. 8 dersten oluşan bir yerlik sınavının aşılması gerekir. Yazılı yapılan bir sınavdır, her dersten en az 50 alınması ve genel not ortalamasının en az 60 olması gerekir. Sınav başarı belgesi alındıktan ve gerekli harçlar ödendikten sonra, mali müşavir ünvanı kanazılır.

Mali müşavir olduktan sonra, neler yapablirim?

İnsanlar mesleklerini seçerken, rahat çalışma koşullar olan ve para kazandıran meslekleri seçme eğilimindedir. En çok sevilen ve başarılı olunmak istenen meslekleri seçmek, toplumda biraz lüks gibi görülebilir. Mali müşavirlik mesleği de para kazandıran bir meslek gibi görünür ama gerçekten öyle midir? Mali müşavir olunca, iki yoldan biri tercih edilmelidir. Mali müşavir kendi bürosunu açıp, bağımsız bir şekilde çalışabilir veya bir şirkette veya başka bir muhasebe bürosunda da bağımlı mali müşavir olarak çalışabilir. Eğer ikinci tercih ediliyorsa, bir mali müşavir olmanın çok ta önemi yoktur. İlgili kişiye olan kazanımı, bir unvan ve aldığı maaşta biraz artış demektir. Eğer birincisi tercih ediliyorsa, mali müşavirin işi çok daha zordur. Yetkin ve uygun elemanları bulmak, müşteri bulmak, bulunan müşterileri portföyde tutmak, tüm işletme giderlerini zamanında karşılamak ve faaliyetlerden doğan vergileri ödemek gibi.

Vergi mükellefi ve mali müşavir ilişkisi

Vergi mükellefleriyle mali müşavirlerin ilişileri, kanunda yer alan hükümler bakımından aşağıda sunulan tablodaki gibidir. Ancak mükelleflerin talepleri bunlarla sınırlı değildir. Sektörde yaşanan haksız rekabet nedeniyle, mali müşavirler faaliyet alanına girmeyen konularda da müşteri çekebilmek adına hizmet vermeye kendilerini zorunlu hissetmektedir.



(HEPAKSAZ, 2018)

Mali müşavirin büro açma serüveni

Ofis açma isteyen bir mali müşavir, önce bir büro kiralamalıdır. Ofisin dizaynı, masa takımı, koltuk takımı bilgisayar yazıcı ve ofis programı vs ihtiyaçların tamamlanması gerekir. Ofis açıldıktan sonra, ilk adımda tanıdıkların muhasebe defterlerini tutmak, iyi bir başlangıç olabilir. Fakat bu müşteri sayısı, ofisin elektrik, su, ısıtma ve soğtma gibi genel giderlerini karşılamaya yetmez. İlave olarak, aylık kira ödemeleri de vardır. Müşteri çekmek için, reklam yapmak iyi bir fikir olabilir ama meslekte reklam yapma yasağı vardır. "Meslek mensupları, mesleki faaliyetleri kapsamında işin kabulü, reddi, yürütülmesi ve sona ermesi ile reklam yasağı kapsamına giren her türlü faaliyetlerine ilişkin olarak haksız rekabete neden olacak eylem ve davranışlarda bulunamazlar." (ODASI, https://www.ismmmo.org.tr/Mevzuat/Yonetmelikler, 2019)

Eğer kira ve sabit giderleri karşılayacak kadar bir müşteri portföyü yoksa, büro açmak mantıklı bir seçenek değildir. Bu nedenle, birçok mali müşavir büro açıp bağımsız çalışmak yerine, bir şirkette bordrolu çalışmayı tercih etmek zorunda kalmaktadır. Her meslekte bu zorluklar vardır diye düşünülebilir, ancak mali müşavirlik hizmeti bir kere verilen bir hizmet değil, devamlılık arz eden bir meslektir. Her ay gelir ve gider faturalarının işlenmesi ve aylık/3-aylık/yıllık beyannamelerin verilmesi gerekir ve bu işler için müşteri ile en az 1 yıllık sözleşme yapılır. Bu sebeple, müşterilerin yeni bir mali müşavir arayışı genelde yıl sonunda, yeni sözleşme yapılacağı zamanlarda ve fiyat artışı konusu konuşulduğundadır. Esnaflar kendi aralarında konuşurken, en ucuza defter tutan muhasebecinin kim olduğunu sorarlar ve sonunda en ucuz olana yönelirler. Sonunda, müşteri kaçırmak istemeyen muhasebeci için asgari tarifenin altında ücret söyleyerek, sözleşmesini yapar. Büyük firmalarda genelde ödenecek aylık ücret yerine, daha çok beşeri ilişkiler ön ğlan çıkmaktadır. Gelir kaynağını mali müşavirlik hizmeti vermek olan meslek mensuplarının aylık kazançlarını, takip eden bölüm incelemektedir.

4. İSMMMO 2019 YILI DEFTER TUTMA ASGARİ ÜCRET TARİFESİ

İstanbul 2019 yılı asgari ücret tarifesinden bazı örnekler, aşağıdaki tabloda yer almaktadır. İşletme niteliğine, işçi sayısına, alım satım, hizmet imalat türüne göre, defter tutma ücretleri değişiklik göstermektedir.

DEFTER TUTMA (2019 YILI)	İŞÇİSİZ	1-3 İŞÇİ	4-9 İŞÇİ
İŞLETME DEFTERİ(ALIM-SATIM)	196 TL	230 TL	250 TL
SERBEST MESLEK KAZANÇ DEFTERİ	226 TL	242 TL	258 TL
BİLANÇO ESASINA GÖRE ŞAHIS FİRMASI (HİZMET)	555 TL	600 TL	646 TL
LİMİTED ŞİRKETİ (HİZMET)	646 TL	691 TL	747 TL
ANONİM ŞİRKETİ (HİZMET)	679 TL	747 TL	856 TL
KOOPERATİF, DERNEK VE VAKIFLAR (ESNAF KEFALET)	210 TL	235 TL	252 TL

(ODASI, https://www.ismmmo.org.tr, 2019)

Bir meslek mensubunun asgari ücret tarifesine göre defter tuttuğu varsayımı altında; bürosunun aylık genel giderlerini karşılaması için en az 10 işletme defteri ve 2 bilanço usulü defter tutması gerekir. Ayrıca, bir personel de istihdam ederse (asgari ücretli maaş ve SGK maaliyeti aylık 3040 TL'dir), tuttuğu defter sayısını ikiye katlamak zorundadır. Bu nedenlere dayanarak, yeni mali müşavir olmuş bir kişinin büro açması başlangıçta çok mantıklı bir seçenek lmayacaktır.

Meslekte kadın mali müşavir olmak

Mali müşavir olmak zordur, ama kadın mali müşavir olmak biraz daha zordur. Türkiye'deki mali müşavirleri kadın-erkek oranları aşağıdaki taboda sunulmuştur. Bu oranda son yıllarda bir artış gözlemlenmesine rağmen, kadın meslek mensuplarının toplam içindeki oranı yaklaşık %40'tır.

SM-SMMM-YMM'lerin Türkiye Genelindeki Kadın Erkek Dağılımı (2018)

CİNSİYET	SM	SMMM	YMM	TOPLAM
KADIN	1528	29909	382	31819
ERKEK	7116	68632	4414	80162

(https://turmob.org.tr/FaaliyetRaporlari/9b50fa44-4d0f-4177-9e9f-e0cb075c8724/calisma-donemine-bakis--1-, 2018)

"Kadın bir meslek mensubu, ister evli olsun ister bekar olsun, mesleğin yoğunluğu sebebiyle, ailevi sorunlar yaşayabilmektedir. Bazı meslek mensupları ev yaşantıları ile ilgili problemler nedeniyle, meslek değiştirmeyi düşündüklerini ve hatta bunu gerçekleştiren meslektaşları olduğunu dile getirmişlerdir. Bunun önüne geçilebilmesi için toplumun aile ve ev ile ilgili tüm sorumluluğu kadına bırakmaktan vazgeçmesi gerekmektedir." (Ağca & Yalçın, 2009)

5. TÜRKİYE' MALİ MÜŞAVİR OLMANIN ZORLUKLARI: ANKET ÇALIŞMASI

Türkiye'de mali müşavir olma sürecinin ne kadar zor olduğu ve bu süreci tamamladıktan sonra, meslekte devam edebilmenin daha zor olduğu, önceki bölümlerde anlatılmıştır. Meslek mensupları, toplumda hak ettikleri saygıyı görüyorlar mı veya kaliteli çalışma olanakları var mı, gibi alanları kapsayan anket çaloşması sonuçları, aşağıda sunulmuştur. Meslek mensupları arasında yapılan bu ankete, toplam 100 dönüş alınmıştır. Ankete alınan yanıtlar, söylece yorumlanabilir;

Bu mesleği neden seçtiniz?

Katılımcıların %59'u bu mesleği sevdiği için yapma kararı alırken, %41'i aile baskısı, yapacak meslek bulamadığı için ve maddi kazancın iyi olacağını düşündüğü için, seçtiğini söylemiştir. Bu veriler, meslek personelinin yaklaşık yarısının, bu mesleği çok istemeden seçtiklerini göstermektedir.

Çalışma şekliniz nedir? Neden bu çalışma şekliniz tercih ettiniz?

Katılımcıların %28'i tek başına büro yönetirken, %25'i ise personel kadrosu ile çalışmaktadır. %47'si ise büro açmak yerine, şirket veya başka meslek mensubunun yanında bağımlı çalışmaktadır. Bu durumun sebebini ise; %63'ü bağımlı çalışmanın riskinin düşük ve şartlarının daha iyi olmasına bağlarken, %37'i ise serbest çalışmak istemesine rağmen, şartların bağımlı çalışmaya yöneltmesine bağlamaktadır.

Çalışma koşulları, çalışma ve özel hayatınızı nasıl etkiliyor?

Katılımcılardan %81'i çok yoğun çalışmaktan kendilerine ve özel hayatlarına zaman ayıramamaktan yakınırken, sadece% 9 u rahat bir çalışma hayatının olduğundan bahsediyor. Dönemsel verilmesi zorunlu beyanların zamanında yetişmesi ve devamlı angarya işlerin çıkması, devletin memurlarının yapması gereken işlerin de online üzerinden verilmesi ile bu işlerin de mali müşavirlere yaptırılması, çalışma yoğunluğunu arttırmaktadır. Son dönemde poşet beyannamesi verilmesi sorumluluğu da yine mali müşavirlere yüklenmiştir ve maalesef mali müşavirler bu ilave hizmet karşılığında hiçbir ücret alamamaktadır.

Türkiye'de kadın SM-SMMM-YMM oranlarının düşük olmasını nasıl değerlendiriyor sunuz?

Türkiye'de meslek mensuplarının %60'i erkek iken %40'u kadındır. Katılımcılar bunun sebebini, SMMM sürecinin uzun olması (%37), mükelleflerin erkek SMMM tercih etmesi (%28), kadınlar için çalışması yoğun bir meslek olması (%21) ve kadınların mükellef edinmesinin zorluğu (%14) olarak görmektedir.

Mali müşavir olma süreci çok uzun olarak görülüyorsa, bu durum niçin erkek adaylar için geçerli değildir? 4 yıllık bir üniversite eğitimi, 3 yıllık bir staj süreci ve 1 yıl yeterlilik süreciyle birlikte, aradaki sınavlara hazırlık aşamaları ile, toplamda 9-10 yıllık bir süreçtir. Liseyi 18 yaşında bitiren bir bayanın, 10 yıl daha bu süreci yaşaması yerine, şirketlerde muhasebe veya finans veya bankalara yönelmesi daha cazip gelebiliyor.

Çalışma yoğunluğu açısından bakılırsa, zor bir meslek midir? Cevap, "kesinlikle evet" olmalıdır. Erkek meslek mensupları açısından çok yoğun bir meslek, ancak kadınlar açısından durum biraz daha farklıdır. Kadın çalışanların bilindiği üzere, doğum izinleri vardır. Doğumdan önce 8 hafta, doğumdan sonra 8 hafta olmak üzere, toplamda 16 haftalık yasal izin süresi vardır. Kadınlar bu sürede geçen 16 haftalık ücretini de SGK'dan alabilir. Doğum sonrasında 6 ay ücretsiz izin hakkı vardır ve işveren bu izin hakkını kullanmasına izin vermek zorundadır. Acaba kadın mali müşavir, bu hakkı kullanabilir mi? Elbette kullanabilir ama çalışanı için. Kadın çalışanı varsa, çalışanının bu hakları kullanmasına izin vermek zorundadır. Acaba mali müşavir kendi için kullanabilir mi? Cevap, kısaca hayır olacaktır. Meslek mensubu ve ofisi olan bir kadının bu hakkını kullanması, pratikte mümkün değildir. Defter tutma işleri ve zamanında verilmesi gereken beyannameler, bekletilemez. İşleri en az mali müşavir kadar iyi yapan bir çalışanın bulunması ve yaptığı tüm işlerin kontrol edilmesi gerekir.

6. SONUÇ

Her mesleğin zorlukları vardır. Kadın veya erkek cinsiyet ayrımı olmaksızın, her bireyin dilediği mesleği seçebilme, icra edebilme ve çalışılabilir şartlarda yapma hakkı olmalıdır. Kadın veya erkek meslek mensuplarının en büyük problemi, bu meslekte "mücbir sebep" tanımının olmamasıdır. Beyanname vermenin son günü ise ve başka bir çalışan yoksa, mali müşavirin hasta olması, hastası olması veya cenazesi olması, bu durumu değiştirmez.

Bir millet vekilinin, mecliste "MÜCBİR SEBEP" problemine vurgu yapmak için anlattığı, yaşanmış bir hikaye tüm bu anlatılanları bir bakıma özetlemektedir. Bir mali müşavir baba, evladını trafik kazasında kaybediyor. Çocuğunun def'in işlemlerini büyük bir üzüntü içerinde yaptıktan sonra, ofisine gidiyor. Gece 12.00'ye kadar vermek zorunda olduğu beyannamelerini onaylıyor. Sonra, masa başında hiç kalkmadan sabaha kadar hıçkırıkla boğuluyor, acısını yaşıyor. Hangi sebep, hangi meslek, evlat anne baba kardeş eş ölüm acısından daha önemlidir. Bu meslek

mensubu, bu sorumluluğunu mesleğine ve mükellefine duyduğu saygı için yapmıştır. Beyannameler cezaya kalamaz mıydı? Sosyal medyadan birçok meslek mensubunun başına gelen benzer olaylar da bu duruma vurgu yapmaktadır. Beyan dönemlerinde ameliyatını erteleyenler, hastanede son nefesini veren yakının yanında olamayanlar, masa başında iş yetiştirirken kalp krizi geçirerek vefat edenlere, sıkça rastlanır oldu.

KAYNAKÇA

Ağca, A., Yalçın, N. (2009). Muhasebe mesleğinde kadın olmak sorun teşkil eder mi?. Dumlupınar Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.24, 1-5.

Ayboğa, D. (2003). Globalleşme sürecinde ülkemizde muhasebe mesleği ve meslek mensuplarının eğitimi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.18, S.1, 327-359.*

Hepaksaz, E. (2018). Vergi mükellefi - mali müşavir ilişkilerinde yetki -sorumluluk sorunsalı, genel sorunlar ve bazı yargı kararları ışığında değerlendirmeler. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.20, S.1, 233-251.

https://turmob.org.tr/FaaliyetRaporlari/9b50fa44-4d0f-4177-9e9f-e0cb075c8724/calisma-donemine-bakis--1-. (2018).

https://www.ismmmo.org.tr.

https://www.ismmmo.org.tr/Mevzuat/Yonetmelikler.

https://www.tesmer.org.tr.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978.605.82617.5.4

PressAcademia Procedia YEAR 2019 VOLUME 9

Global Business Research Congress, May 30-31, 2019, Istanbul, Turkey.

INDUSTRIAL REVOLUTIONS AND ITS EFFECTS ON QUALITY OF LIFE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1109
PAP-V.9-2019(56)-p.304-311

Tayfun Caglar Koc[1], Suat Teker[2]
[1]World Bank, International Finance Corporation, Vien, Austuria.
tkoc@ifc.org, ORCID: 0000-0002-1098-4328
[2]Işık University, Maslak Campus, Sariyer, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121

To cite this document

Koc, T., Teker, S., (2019). Industrial Revolutions and its effects on quality of life. PressAcademia Procedia (PAP), V.9, p.304-311
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1109
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This paper intends to put forward the historical perspectives of industrial revolutions and analyze the effcets of revolutions on the quality of life.
Methodology- This research uses a review and analysis approach for the historical evolment of industrial revolutions in general.
Findings- All industrial revolutions strongly affected the quality of life of people. However, the industry 4.0 has completely changed the way of living for every single paty, e.g. businesses, governmets, people.
Conclusion- The new definition of internet-of-things looks to rule the new order of competetiveness in the World. The jobs have been recenly created we never imagined ten years ago. Most jobs have started to disappear we never thought about. Technological innovation and advancement activities have a significant impact on international competitiveness.

Keywords: High technology, industrial revolutions, industry 4.0, quality of life.
JEL Codes: O30, O31, O33

1.INTRODUCTION

The critical role of history here is to characterize the complexity of how revolutions change the world order. Arguably most important is the understanding of the dynamics of the revolutions that examine its historical developments can make it uniquely complicated, but it is valuable to create a roadmap. It is complicated as it contains education, science, manufacturing, capital intensity, technological advances/innovations, and efficiency. In order to understand the rapidly changing world, it will be extremely beneficial to recognize and discuss the ideas of Alvin Toffler.

Toffler creates a framework which is starting from the first periods of the history up to the present day and draws attention to the benefit of the system understanding by making projections about the future. Human history has undergone three significant paradigm transitions, and these are described with the waves metaphor by a well-known sociologist and philosopher Alvin Toffler. Human history has undergone three significant paradigm transitions, and these are described with the waves metaphor by a well-known sociologist and philosopher Alvin Toffler; the agricultural revolution which is the first nascent point of the wave has emerged after the Neolithic period of human history. The humankind spent thousands of years in the first wave. The most critical transition event in the society of the agricultural period, the hunter-gatherer way of life was transferred to be a farmer(producer); therefore, the history of humanity was moved from pre-history to civilization. People have learned to live together. They discovered the advantages of living together. Along with their coexistence, the concept of property emerged, and the foundations of fundamental rules and laws were established. While spending a plenty amount of time in the First Wave, the rate of economic growth was unsatisfied for the development, and the range of inequality in the living standards was not swiftly widening in that period.

The second part of the wave which is described as an industrial revolution began around 1750s in England and spread to other countries in the European continent. The essence of the industrial revolution is examined as the phenomenon that made a remarkable effect on the manufacturing system. Economic development became very quick; national markets were created, new network systems was formed since technological developments were entirely implemented into the industries; steam power, railroads, electrification, and assembly line. So instead of insisting for a keeping paradigm approach, established a significant number of factory and industries, focused on scientific for doing efficient business models and inventions, social and cultural life moved from agricultural life to manufacturing life for rationalism, mechanization and mass production.

The third extension arm is the "internet age" which is based on the knowledge power. In the information society, the number of employees in the information sector exceeded the number of employees in the industrial area, and the production of information and knowledge has become the essential element of creating value. It facilitated the transmission of knowledge, accelerated social change, and most importantly increased the impact of the change, so it has been causing various crises and pains for those who do not understand the requirement of this period. Toffler considered the development of societies so far in three main Wave Theory. All three of these waves have created new lifestyles or a new way of doing business models that would not come to mind even earlier generations (Toffler, 1981).

Technological developments that gained momentum after the industrial revolution became the most important driving force of the economy and growth. Countries that produce technology and use this technology most efficiently are at the forefront of the economic growth process, and the countries that do not catch the pace of technological development are left behind in this race. Therefore, it is essential to emphasize how the industry developed throughout history through technological developments.

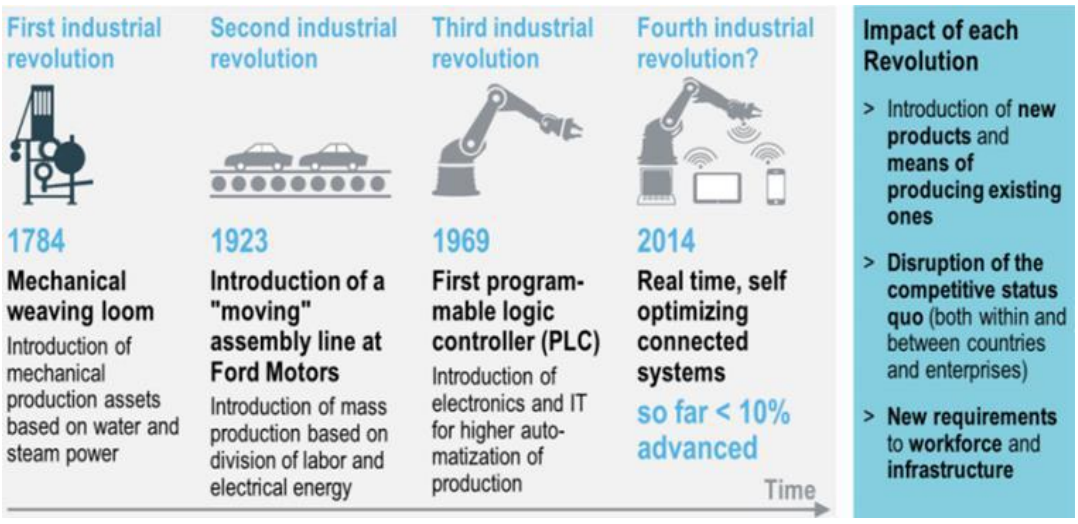
This paper is organized in 4 parts. The following section cover the histroy of industrial revolutions. The later part largely examines the industry 4.0. Next part explains how new Technologies improve the quality of life. The final section presents the concluding remarks.

2.HISTORY OF INDUSTRIAL REVOLUTIONS

It is beneficial to examine the Industrial Revolution as it has contributed a vital capacity for economic developments. In fact, traditional production industries are the driving power of today's digital and artificial intelligence production system with the exponentially growing technologies. In order to emphasize the power of economic development and competitiveness and why countries and their manufacturing systems need to adapt or closely follow technological progress? In every period, the different type of technology inventions made an impact on the countries' economic improvement or declines. Technology development activities led to economic development by enhancing labor productivity, and new technologies enable each worker to contribute a more considerable number of outcomes and services.

- **Industry Revolution 1.0**; The invention of the James Watt's steam power representing clearly as an indicator or start point of Industry Revolution 1.0 in the world history, and it is the most well-known information about for this period.
- **Industry Revolution 2.0**; Henry Ford's assembly line triggered paradigm change in the history of the manufacturing process. The model T was the first automobile on the assembly line, thus producing less expensive cars to the world and creating higher wage jobs in the market.
- **Industry Revolution 3.0**; It is an entirely different period when computer technology used as an interface. In this period, the importance of human power diminished, and the speed of production increased considerably through computer systems.
- **Industry Revolution 4.0**; Cyber-Physical-Systems is about the constant development of knowledge and information system in blending with an uncontrollable increase of computing, transmission, and storage capacity, it facilitates the evolution of frequently strong, interconnected new technological operations. This new capability, devices can communicate with several other machines and with the manufacturers to perform whatever people now describe as a "cyber-physical production system" (CPPS).

Figure 1: Stages of Industrial Revolutions



Source: http://www.globalskillsummit.com/whitepaper-summary.pdf, Accessed at: 12.12.2018.

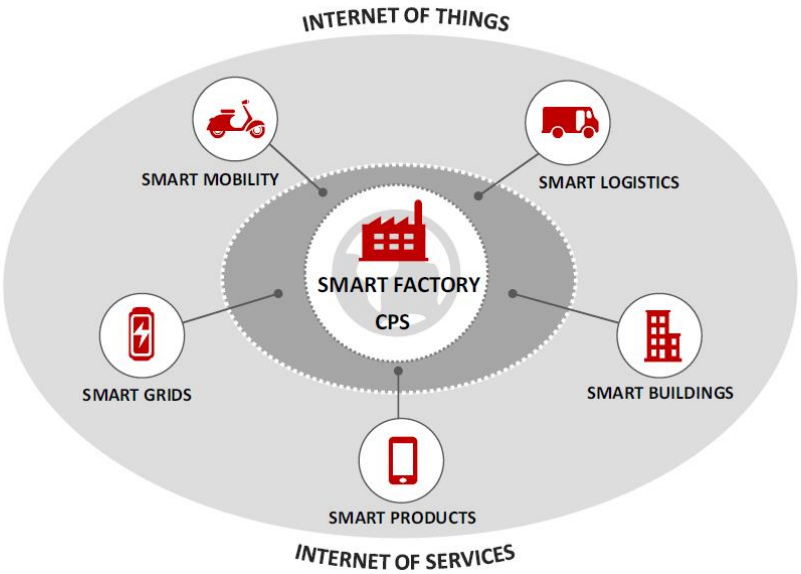
It is unquestionable that modern societies and developments are owe everything to industrial revolutions. The engine of the industrial transformation began with the mechanical production powered by the steam in the 18th-century. Second development which is mass production assembly lines requires labor and electrical energy have the light gas to the engine in the 19th-century. With the automated production using electronics is accelerated the engine in the 20th century. Today, the engine has been working fabulously fast and digital since everything is connected to each other via wireless and internet in the 21st century.

3.INDUSTRY REVOLUTION 4.0

The fourth industrial revolution can be labeled as the advent of “cyber-physical systems,” it would not be wrong to say that this development symbol of the fourth wave and it involved entirely new capabilities for people and machines. Cyber-Physical-Systems is about the constant development of knowledge and information system in blending with an uncontrollable increase of computing, transmission, and storage capacity, it facilitates the evolution of frequently strong, interconnected new technological operations. These new capable devices can communicate with several other machines and with the manufacturers to perform whatever people now describe as a "cyber-physical production system" (CPPS). A good definition is addressed by Kagermann *et al.* (2013) “include embedded systems, production, logistics, engineering, coordination and management processes as well as internet services, which by courtesy of sensors directly collect physical data and utilizing actuators influence physical procedures. These systems are interconnected via digital networks, use worldwide available data and services and are equipped with human-machine interfaces. Cyber-Physical-Systems are open socio-technical systems, which enable several novel functions, services and capabilities.” (Bartodziej, 2016).

Along with the quick shifts in the era of information and communication technologies (ICT) have destroyed the invisible boundaries between virtual reality and the present world. The primary concept behind Industry 4.0 is to construct a social network "anywhere" machines enable to communicate with several other machines at the same time, it is named under the Internet of Things (IoT) and for people, named the Internet of People (IoP). All adverse developments help manufacturers integrate the actual labor-oriented system right into a virtual system, artificial intelligence and enable organizations to collect dynamic valid data, interpret them, and even make decisions based on unexpected events. This transformation has a compelling right to speak to make changes in the production technology, social life, economy and education system. In this part, the concept which is described by German's Industry 4.0 is examined in details. This time revolution has emerged from the German government's announcement under the “strategic initiative” headline Industry 4.0 in January 2011. Industry Revolution 4.0 actualized by the Communication Promoters Group of the Industry-Science Research Alliance. The German government has been adopting a High-Tech Strategy for research and innovation studies against the problems of climate/energy, health/food, mobility, security, and communication. Besides, within the new smart manufacturing development, Industry Revolution 4.0 is created own motto “smart thinking” approach in manufacturing environments. (Bartodziej, 2016). With the Smarty Factory concept, an interconnected world which established on the Internet of Things and Services would be the vital economic actors who changed into intelligent infrastructures and planets. This transformation has been increasing the interest in the emergence of smart grids and intelligent or intelligent buildings in the field of energy supply.

Figure 2: Smart Factory in the Center of the Concept of Industry 4.0.



Source: Kagermann, H., Helbig, J., Hellinger, A., & Wahlster, W. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0: Securing the future of German manufacturing industry; final report of the Industrie 4.0 Working Group. Forschungsunion.

Primary, the dynamics of the idea will be considered followed by an explanation of what is meant by this new revolution, potentials, and international approaches. Afterward, the meaning of an end-to-end digital integration within a Smart Factory will be described in simple language. The basic framework of Industry Revolution 4.0 is an approach that aims to maximize computerization in the manufacturing industry via high technology production equipment. There are five primary goals for this period (Egilmez, 2018);

1. The reduction the number of human labor in the production, thus human mistake rate diminishes automatically at the same parallel,
2. To obtain maximum flexibility in the production line to produce exceptional products when requested by the customer,
3. Acceleration of the production process,
4. Increase communication channels between produces and consumer,

5. To create tracking capability on the waiting period of the order process.

The manufacturing industry is related to significant structural transition due to global demands. It is important to point out that several ongoing developments of Industrial Revolution 4.0, which substantially influenced the entire manufacturing products which include; cloud computing, advanced analytics, mobile computing, machine-to-machine communication, advanced robotics, community platforms, 3D printing, optical Technologies, microsystems technology, nanotechnology, biotechnology. Therefore, these new products have been drawing entrepreneurs' attention to make an investment on the cornerstones for future productions, embedded systems, smart objects, Smart Factory, robust networks, cloud computing, and IT-security. For this reason, the new emerged, interconnected value chains changed the traditional way of doing business models and organizations structure because of the incredible potential of the fourth industrial revolution for the entire manufacturing environment is candescent. Hereupon, the technology has gained utterly new meaning for the modern life and for those who intended to be high technology producer (Bartodziej, 2016);

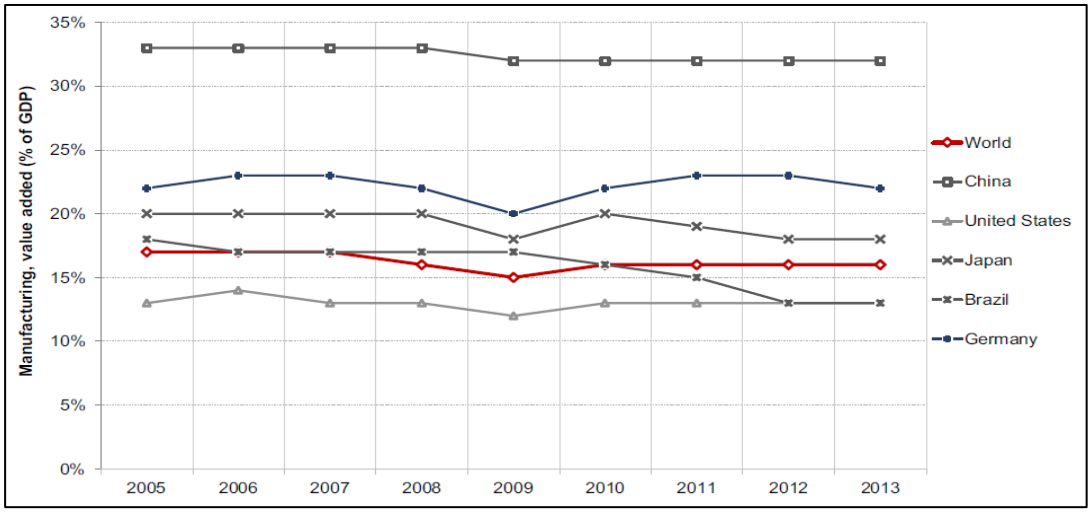
1. Data, computational power, and connectivity (e.g., wireless networks),
2. Analytics and Intelligence (e.g., artificial intelligence of objects),
3. Human-machine interaction (e.g., augmented reality (AR) solutions),
4. Digital-to-physical conversion (e.g., 3D printing).

History always proofs itself that consumers intend to gain new capability from industrial revolutions as the cost of goods downs while quality increases, and it remains this is the entirely accurate idea for the latest.

As Schwab writes (Davis, 2016), "*The new technology age if shaped responsively and responsibly, could catalyze a new cultural renaissance that will enable us to feel part of something much larger than ourselves – a truly global civilization… We can use the Fourth Industrial Revolution to lift humanity into a new collective and moral consciousness based on a shared sense of destiny*".

Industry Revolution 4.0 is distinguished as a theory endowed by German institutions, organizations, and companies to guarantee and strengthen Germany's active competitive status in various industrial fields. Industry 4.0 is often practiced as a metonym for the fourth industrial revolution in Germany. The whole potential of the fourth industrial revolution for the entire manufacturing conditions still is robust to figure out; however, it is examined massive depending on the sector. In various other circumstances, there are related strategies (particularly in the US), which also continue the development of its industries. These strategies, on the one hand, can be recognized as a challenge, when the involved actors work for the preeminent position in the world.

Figure 3: Automation Percentages for Countries



Source: Worldbank, 2015.

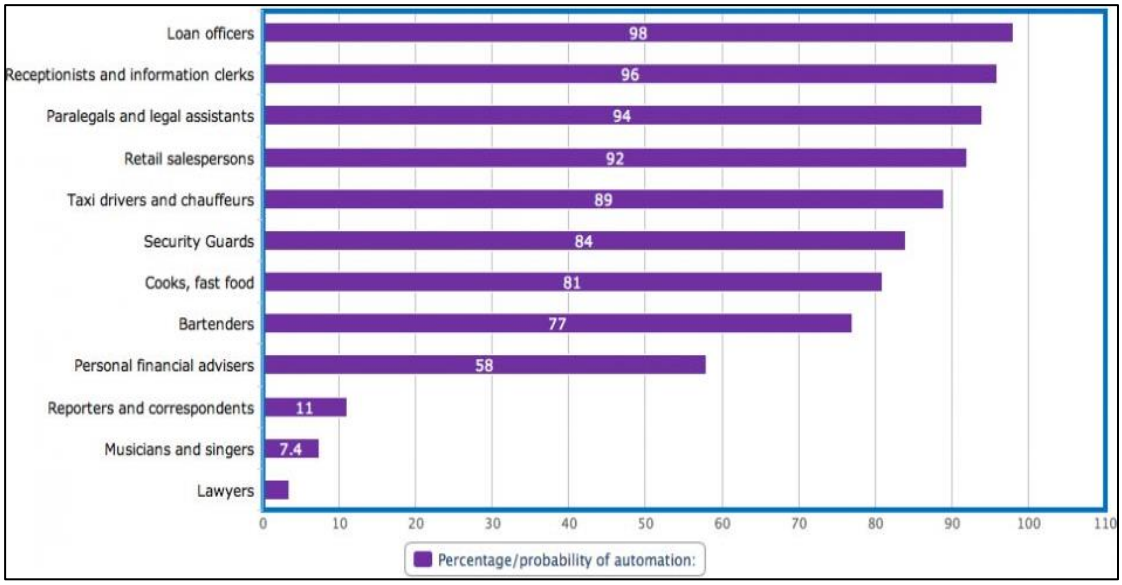
The evolution of the fourth revolution is predominantly operated by new business requirements such as volatility, flexibility, and individualization as well as via technological innovations. The combination of new technologies such as Cyber-Physical Systems and Internet of Services within industrial processes allows entirely new opportunities such as new business standards and business institutions. Due to the wide-ranging ingredients of the concept Industry Revolution 4.0 and its indications, the aim is wholly established on the technologies, which allow the transformation of a fourth industrial revolution.

The process of industrialization movement started with the foundation of mechanical manufacturing material and equipment at the end of the 18th century. The advancement of the enables it to the steam engine by James Watt, machines and engines reformed the way goods were produced. The paradigm transition from an agricultural to an industrial civilization has emerged. The first industrial revolution performed an enormous benefaction to the reduction of "famine catastrophes" in industrial-oriented countries or societies and, concurrently, to the resulting growth of a population explosion. This revolution was followed by a second industrial revolution that established approximately the turn of the 20th century and linked electrically machine powered mass production of goods based on the

division of labor. This revolution predominantly invented by organizational changes such as the invention of Henry Ford's assembly line and the scientific management methods based on Frederic W. Taylor, famously known as Taylorism. The large-scale industrial mass production increased and mainly developed in chemical and electronics industry as well as in mechanical engineering and automotive industry production. This advancement was followed by the third industrial revolution that rose during the beginning of the 1970s and has remained valid up to the 2000s.

The Industry Revolution 3.0 was shaped around the development of digital electronics and information technology for programmable automation. Hence, an indispensable result of this transformation had remarkable socio-economic and socio-cultural impressions, namely a high degree of rationalization in the organizations. However, the reliable productivity of manufacturing processes enhanced due to the installation of serial production systems. The third wave is still an ongoing present, but it is sleekly changing right into a new era of industrialization – the fourth industrial revolution. The Fourth Industrial Revolution is critical to recognize because it does not just affect "manufacturers' interest"—it affected all of us. While Industry 4.0 has expanded to surround the business operations, the workforce and society itself, it is standing at the heart of the supply chain and manufacturing compound the cornerstone of the world as we understand it on today's world. Industry revolution 4.0 did not start and last with only supply chain or product developments. Its influence could be much more extensive, touching every industry and business, even societies and lifestyles. Industry Revolution 4.0 capacities can enhance business processes and revenue increase, changing products, and customer experience. The alliance of digital and physical technologies would change how clients, users, employees, and other third parties of the industry aspect demand to experience and communicate with an organization. The organizations that concentrated on the production and evolution of information. The consequences of Industry Revolution 4.0 can be touched at various business levels: across whole ecosystems, at the organizational level, and the private operator and customer level. On the other hand, should indicate one more significant point for those who late for Industry Revolution 4.0. The growth of smart intelligence and omnipresent, logical systems in the era of Industry 4.0 resembles to proclaim a change in what kind of companies will have the concern of their workers: what abilities they require for the new period, what responsibilities need to be performed, even what positions would be alive (Kagermann et al., 2013). Nevertheless, current many job descriptions may inevitably resemble the loss of jobs all around the world. The United Kingdom or the US are good examples for this issue, technological developments created to create 3.5 million new businesses opportunity between 2001 and 2015, indeed while it caused to the loss of 800,000 in the fourth wave or 47% of US jobs will disappear because of automation or computerization (Mahdawi, 2017). It merely says that smart intelligence will serve many essential tasks. Unfortunately, Industry Revolution 4.0 can both enable and challenge workers to do much more things. Many jobs will entirely disappear because; many will directly redefine with the technology. Therefore, people will likely face a lack of required skill problems for new conditions or be out of work circle by 2030. If you do not educate your children according to the requirements of the new period, robots will take our children's job!

Figure 4: Automation Percentages in Jobs



Source: https://www.businessinsider.de/likelihood-of-your-job-being-taken-over-by-robots-2016-8?r=US&IR=T, Accessed at: 12.12.2018.

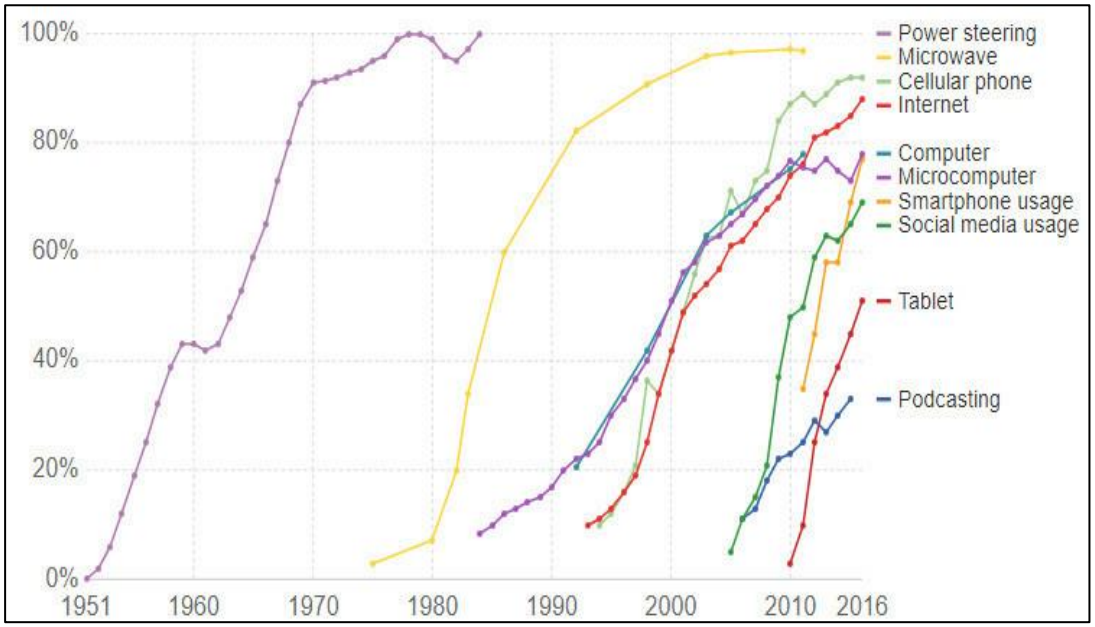
3. NEW TECHNOLOGY FOR QUALITY OF LIFE

As examined the importance of shifting from primitive life to civilization in the previous part, it now points out very significant driving power in people's lives to make more accessible this paradigm transition. The world named this driving power as a "technology." Correspondingly, emerging of technology has been one of the dominant parts in shaping civilization especially for the modern life. The primary meaning of technology is to enable multiple tasks in our daily lives, indeed; also can define technology as new products and processes utilized to oversimplify our daily lives. People use technology to increase their abilities, which makes people the essential part of any technology. Technology is part an application of science handled to resolve problems. However, it is vital to understand that technology and science are

separate subjects, which work hand-in-hand to perform specific tasks. People use technology in nearly everything they do in our daily lives; they use technology at the office, they use technology for communication, transportation, e-learning, manufacturing, securing data and scaling businesses (Ramey, 2013). Technology has the ridiculous dynamism to change people's lives, help economic development rate, and produce opportunities for individuals, businesses, and nations throughout the world. In this point, it is critical that to understand how people develop technology and how technology products or developments shape people's communications with individually, thus the real world is related not only for those who work for the new capability. Technology is all around us: it is in progress and creates opportunity all people for those who use their daily and produce who intend to contribute to humanity. Examined mostly technology developments which developed after the industrial revolution and today. Although early people and their relatives experienced various natural rules and improved abilities for inventing helpful tools for hunting and gathering, it would be a wrong approach to described them as the first inventors. Since their inventions, mathematical rules, cured illnesses, built great structures, created new materials, and learned how to read the stars and planets were not based on science. Technological development or inventions is about delivering capability to answer a human necessity or requirements rather than merely understanding what is happing all around the natural world, which is the aim of science. Therefore, the invention of the wheel deserves respects in the world history as indicated by Jerome S. Meyer "Man's first invention, and one of the most important in history was the wheel (Bunch and Hellemans, 2004). However, today's our understanding of technology meaning refers to an utterly different sense from the past for humanity, but in this part, it would be more beneficial to examine today's technology developments and products. Especially over the last fifty years, technology has been well matured to create valuable tools in modern nations, which has been moreover contributing various new opportunities and capabilities as we do not have before. Doubtless, technology is an utter necessity modern life cannot stay away from it since it has a very significant function in our daily lives. In another expression, it has been answering most of the mankind difficulties. Modern technology has encountered massive development in recent years, commencing to its far-reaching use by people of all ages. Advanced technology is frequently considered as a process to increase the effectiveness and efficiency of humanitarian requirements. Modern technology is not the only thing rising at the exponential numbers. The vast of inventions which recently popularized technologies get adopted by users is also growing faster, too. In the modern world, through extensive connectivity, prompt communication, and installed infrastructure operations, innovative ideas and products can expand at the incredible speeds never witnessed before, and this allows a brand-new product to get in the hands of users at the speed of light. Modern technology products adoption and using have changed to a much abbreviated in the last 60 like; microwaves, cell phones, smartphones, social media, tablets, and other irreplaceable inventions from the modern era all show incredible adoption speeds. The bedazzling result is the tablet computer, which went from approximately 0% to 50% adoption in five years with modern marketing strategies (Desjardins, 2018).

Figure 5 presents the rate of people's adoption of new products, and technology as a pivotal explanation on the enhancing growth and competitiveness in business. It would be useful to point out while technology has been increasing its significant role in the global competitiveness and that causing expedition in the rate of purchasing at the same parallel, these developments would be a tempting reason for those who want to participate effectively in the global markets.

Figure 5: The rate of People's Adoption of New Products



Source: https://www.visualcapitalist.com/rising-speed-technological-adoption/, Accessed at: 12.12.2018.

According to Hatzichronoglou (1997), in the meaning of economic globalization, declared that technology is an outstanding engine in advancing business and raising competitiveness power. Technology-oriented manufacturing companies are building more innovation structure, accessing new business and utilizing existing resources and knowledge to increase productively, causing better salary opportunity for their employees. Therefore, developing countries or who want to reach developing country level must work on their technological

capability, knowledge, and adaptability to be successful in the more demanding and asymmetric global environment. The qualified employment market, natural resources, economic and political stability, the contemporary educational system, the number of R&D activities and innovation in the country, are reflected advancement. These actors can cause to differences in development and growth among countries; however, the most significant factor is the technology on which production is based, but it is vital to understand what kind of technology products produce causing the main difference among the countries. It is essential for understanding where the comparative advantages of countries at differing levels of advancement may stand. The classification of "high-tech" and "low-tech" has matured for the examination of economic policy in recent decades. Beginning with the classification of manufacturing businesses right into high-tech, medium-tech and low-tech divisions by the OECD, this separation has been extensively adopted, sometimes with the further different new approach (OECD, 2003).

Table 1: Technology Intensity for Sectors

Technology Level	ISIC Revision 3 Industry Classification
High-technology industries	Aircraft and spacecraft
	Pharmaceuticals
	Office, accounting and computing machinery
	Radio, TV and communications equipment
	Medical, precision and optical instruments
Medium-high-technology industries	Electrical machinery and apparatus
	Motor vehicles, trailers and semi-trailers
	Chemicals excluding pharmaceuticals.
	Railroad equipment and transport equipment
	Machinery and equipment,
Medium-low-technology industries	Building and repairing of ships and boats
	Rubber and plastics products
	Coke, refined petroleum products and nuclear fuel
	Other non-metallic mineral products
	Basic metals and fabricated metal products
Low-technology industries	Manufacturing, n.e.c.; Recycling
	Wood, pulp, paper, paper products, printing and publishing
	Food products, beverages and tobacco
	Textiles, textile products, leather and footwear

Source: OECD 2007, https://www.oecd.org/sti/inno/48350231.pdf, Accessed at:18.01.2019

The classification into high-tech, medium-tech and low-tech areas are based on the relevant sectors' average share of expenditures for research and development activities. Various scholars have recently criticized the advantage of the low-, medium- and high-tech classifications well as of the aggregative opinion on R&D intensity (OECD, 2003). The purpose is to investigate the extent to which principles and practice deal with technology regarding structures in the objective or technology rely on four groups of industries have been identified based on the degree of technology intensity, it is worthwhile to mention that two indicators "High tech" and "Medium high tech" have been playing the significant role in the increasing of national welfare and income.

4. CONCLUSION

The industrial revolutions has changed and been continiously changing people's life over two hundred years. The revolution 4.0 has redifined all definitons, processes, services and the way of life. The recent revolution highly involves with; data, computational power, connectivity; analytics and Intelligence; human-machine interaction; and digital-to-physical conversion. The new definition of internet-of-things looks to rule the new order of competetiveness in the World. The jobs have been recenly created we never imagined ten years ago. Most jobs have started to disappear we never thought about. Technological innovation and advancement activities have a significant impact on international competitiveness. While most developed countries posses and control high technology production activities, all developing countries have been pushşng to accelerate their economic growth and development by adopting new technologies.

REFERENCES

Barkey, H. J. (1990). *The State and the Industrialization Crisis in Turkey.* Boulder: Westview Press.

Bartodziej, C. J. (2016). *The Concept of Industry 4.0*. Nerlin: Springer Gabler.

Bunch B. & Hellemans, A. (2004). *The Hıstory Of Scıence And Technology*. New York: Houghton Mifflin Company.

Davis, N. (2016, 01 19). What is the fourth industrial revolution? World Economic Forum: https://www.weforum.org/agenda/2016/01/what-is-the-fourth-industrial-revolution/ Accessed at: 29.10.2018.

Desjardins, J. (2018). A brief history of technology. weforum: https://www.weforum.org/agenda/2018/02/the-rising-speed-of-technological-adoption Accessed at: 19.10.2018.

Hatzichronoglou, T. (1997). *Revision of the High-Technology Sector and Product Classification*. Oxford: Oxford University Press.

Kagermann, H. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0. Munchen: National Academy of Science Engineering.

Kagermann, H., Helbig, J., Hellinger, A., & Wahlster, W. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0: Securing the future of German manufacturing industry; final report of the Industrie 4.0 Working Group. Forschungsunion.

OECD 2007, https://www.oecd.org/sti/inno/48350231.pdf, Accessed at:18.01.2019

Ramey, K. (2013). What Is Technology – Meaning Of Technology And Its Use. https://www.useoftechnology.com/what-is-technology/ Accessed at: 21.11.2018.

Toffler, A. (1981). *The Third Wave.* London: Pan Books Ltd.

https://www.businessinsider.de/likelihood-of-your-job-being-taken-over-by-robots-2016-8?r=US&IR=T, Accessed at: 12.12.2018.

http://www.globalskillsummit.com/whitepaper-summary.pdf, Accessed at: 12.12.2018.

https://www.visualcapitalist.com/rising-speed-technological-adoption/, Accessed at: 12.12.2018.