



Editorler: Dr. Öğr. Üyesi Bora GÖKTAŞ
Öğr. Gör. Dr. İnci ERDOĞAN TARAĞÇI

İŞLETME DİSİPLİNİ ÜZERİNE GÜNCEL ÇALIŞMALAR

Yazarlar:

Doç. Dr. Mehmet BAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Bora GÖKTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Ferda ALPER AY
Dr. Öğr. Üyesi H. Arif TUNÇEZ
Dr. Öğr. Üyesi Hakan ÖNER
Öğr. Gör. Dr. İnci ERDOĞAN TARAĞÇI
Öğr. Gör. Bircan DOĞAN KARAPINAR
Öğr. Gör. Seyfettin Caner KUZUCU
Arş. Gör. Bekir ZENGİN



IKSAD
Publishing House

İŞLETME DİSİPLİNİ ÜZERİNE GÜNCEL ÇALIŞMALAR

Editorler: Dr. Öğr. Üyesi Bora GÖKTAŞ
Öğr. Gör. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Yazarlar: Doç. Dr. Mehmet BAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Bora GÖKTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Ferda ALPER AY
Dr. Öğr. Üyesi H. Arif TUNÇEZ
Dr. Öğr. Üyesi Hakan ÖNER
Öğr. Gör. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI
Öğr. Gör. Bircan DOĞAN KARAPINAR
Öğr. Gör. Seyfettin Caner KUZUCU
Arş. Gör. Bekir ZENGİN



Copyright © 2019 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed, or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording, or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the
publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution Of
Economic Development And Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

kongreiksad@gmail.com

www.iksad.net

www.iksad.org.tr

www.iksadkongre.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics
rules.

Iksad Publications – 2019©

ISBN: 978-605-7875-26-6

Cover Design: İbrahim Kaya

March / 2019

Ankara / Turkey

Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN:

ÖNSÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Bora GÖKTAŞ

Öğr. Gör. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

(1)

BÖLÜM 1:

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Öğr. Gör. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Dr. Öğr. Üyesi Bora GÖKTAŞ

(5 – 46)

BÖLÜM 2:

REKLAMIN BİREYLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Öğr. Gör. Bircan DOĞAN KARAPINAR

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

(47 – 72)

BÖLÜM 3:

SANAL PARALARIN BİLİNİRLİĞİ VE SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Öğr. Gör. Seyfettin Caner KUZUCU

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

(73 – 100)

BÖLÜM 4:

TÜKETİCİLERİN YERLİ MALİ ÜRÜNLER HAKKINDAKİ ALGILARININ SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİLERİ

Arş. Gör. Bekir ZENGİN
Doç. Dr. Mehmet BAŞ

(101 – 120)

BÖLÜM 5:

YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLERİN TMS 40 ve BOBİ FRS KAPSAMINDA MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi H. Arif TUNÇEZ

(121 – 148)

BÖLÜM 6:

KREDİ RİSKİ YÖNETİMİNDE KREDİ TEMERRÜT SWAPLARI (CDS)

Dr. Öğretim Üyesi Hakan ÖNER

(149 – 165)

BÖLÜM 7:

TÜRKİYE İLE AZERBAYCAN MUHASEBE SİSTEMİNDEKİ TEMEL FARKLILIKLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Dr. Öğr. Üyesi H. Arif TUNÇEZ

(167 – 194)

BÖLÜM 8:

ÇALIŞAN DAVRANIŞLARININ KARANLIK YÜZÜ: ÖRGÜTLERDE ÜRETKENLİK KARŞITI DAVRANIŞLAR

Dr. Öğr. Üyesi Ferda ALPER AY

(195 – 232)

ÖNSÖZ

“İşletme Disiplini Üzerine Güncel Çalışmalar” adı altında meydana getirilen bu eser ile işletme disiplini içerisindeki pazarlama, yönetim, muhasebe ve finans gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren değerli akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiş olan güncel çalışmalar sunulmaktadır.

Eserdeki pazarlama çalışmalarına bakıldığında, çalışmaların ağırlıklı olarak tüketicilerin belli konulardaki satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik olduğu göze çarpmaktadır. Eserde bu konudaki ilk çalışma Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI ve Dr. Bora GÖKTAŞ tarafından gerçekleştirilmiş olan **“Örgüt Kültürünün Satın Alma Davranışına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması”** başlıklı çalışma karşımıza çıkmaktadır. Yazarlar bahsi geçen çalışmada öncelikle “örgüt kültürü” ve “tüketicilerin satın alma davranışları” konuları hakkında alanyazın bilgisi vermiş, ardından da örgüt kültürünün satın alma davranışına etkisini sınamak için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (Eski adı ile Gazi Üniversitesi) İİBF İşletme Bölümü 1. ve 4. sınıf öğrencilerine yönelik bir uygulama gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar elde ettikleri sonuçları ayrıca 2007 yılında Aydın ve Baş tarafından Gazi Üniversitesi İşletme Bölümü 1. ve 4. Sınıf öğrencileri ile gerçekleştirilen benzer çalışmanın bulguları ile tarihsel bir karşılaştırma da yaparak yorumlamışlardır.

Pazarlama konusundaki ikinci çalışmamız Öğr. Gör. Bircan DOĞAN KARAPINAR ve Doç.Dr. Mehmet BAŞ tarafından yapılan

“**Reklamın Bireylerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi**” adını taşımaktadır. Yazarlar eserlerinde “reklam” ve “tüketici davranışları” kavramları konusunda bilgiler sunduktan sonra reklam kavramının bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir uygulama gerçekleştirmişlerdir.

Öğr. Gör. Seyfettin Caner KUZUCU ve yine Doç. Dr. Mehmet BAŞ’ın karşımıza çıktığı üçüncü çalışmamız ise “**Sanal Paraların Bilinirliği ve Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi**”dir. Günümüz dünyasında oldukça yaygın bir hale gelen sanal ya da kripto para kavramı ile yazarlar işin hem finans yönüne değinmekte hem de bu kavramın bilinirliğini ve satın alınması noktasında tüketici görüşlerini tespit etmeye çalışarak işin pazarlama yönüne el atmışlardır.

Eserin dördüncü bölümünde “**Tüketicilerin Yerli Malı Ürünler Hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetlerine Etkileri**” konu başlığı altında yazarlar Arş. Gör. Bekir ZENGİN ve Doç. Dr. Mehmet BAŞ bu kez “tüketici etnosentrizmi” temelli bir çalışma ortaya koyarak katılımcıların yerli ürünlere bakış açılarını ve bu bakış açılarının yerli ürünleri satın alma noktasındaki yansımalarını sınamaya çalışmışlardır.

Yukarıda bahsi geçen dört bölüm, içerisinde yönetim ve finans bilimleri olmakla birlikte, pazarlama ağırlıklı eserlerdir. Çalışmalara göz gezdirildiğinde ise içeriğinin ağırlıklı olarak tüketicilerin çalışma konuları hakkındaki düşüncelerini, satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik olduğu gözlemlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında bahsi geçen çalışmaların genel olarak “tüketici

davranışları” üzerine olduğu söylenebilmektedir. Tüketicilerin davranışları, tutumları sabit olmayıp sürekli bir değişiklik göstermektedir. Bir tüketici bugün sevdiği, beğendiği bir şeyden bir süre sonra vazgeçebilmekte, fikir değiştirebilmektedir. Bundan dolayı da pazarlamacıların yapması gereken tüketicilerin tutumlarını, davranışlarını devamlı araştırmalar yaparak tespit etmeye çalışmaktır. Bahsi geçen çalışmalar için bu yönüne vurgu yapan çalışmalar olması açısından hem alanyazın hem de pazarlama uzmanları için kıymetli çalışmalardır.

“İşletme Disiplini Üzerine Güncel Çalışmalar” adlı eserimiz önceden de bahsedildiği gibi pazarlama, yönetim, muhasebe ve finans konularının ağırlıklı olduğu çalışmalardan oluşan bir eserdir. Eserin şuana kadarki kısmında pazarlama ağırlıklı çalışmalardan bahsedilmiştir. Bundan sonraki üç eserimizde ise muhasebe ve finans konusunda oluşturulmuş eserlere değinilecektir ve bu konuda ilk değineceğimiz çalışma Dr. Öğr. Üyesi H. Arif TUNÇEZ’in “**Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Tms 40 ve Bobi Frs Kapsamında Muhasebeleştirilmesi**” çalışmasıdır. Yazar eserinde Türkiye Muhasebe Standartları 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Standardı ve Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı konularında güncel bilgilerden, değişikliklerden bahsederek yatırım amaçlı gayrimenkullerin TMS 40 ve BOBİ FRS Bölüm 13 kapsamında açıklanmasını ve muhasebe işlemlerini sunmuştur.

Dr. Öğretim Üyesi Hakan ÖNER “**Kredi Riski Yönetiminde Kredi Temerrüt Swapları (CDS)**” adlı çalışmasında sırasıyla “kredi

temerrüt swapları piyasalarının gelişimi”, “kredi temerrüt swap işleminin ana unsurları”, “kredi temerrüt swaplarının işleyişi”, “kredi temerrüt swaplarının temerrüt durumları” ve “temerrüt durumunda uzlaşma yöntemleri” konularında aydınlatıcı bilgiler sunmuştur.

Eserin yedinci kısmımıza tekrar Dr. Öğr. Üyesi H. Arif TUNÇEZ çıkmakta ve yazar bu kez bizlere “**Türkiye İle Azerbaycan Muhasebe Sistemindeki Temel Farklılıkların Karşılaştırılması**” ismini taşıyan çalışması ile belge ve kayıt düzeni açısından ortak yönleri olan Türkiye ve Azerbaycan’da muhasebe uygulamalarına yön veren esaslardan hesap planı ve düzenlenen finansal tabloları karşılaştırılarak farklılıkları ortaya koymaktadır.

Sekizinci ve son bölümünde ise; Dr. Öğr. Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Ferda ALPER AY “**Çalışan Davranışlarının Karanlık Yüzü: Örgütlerde Üretkenlik Karşıtı Davranışlar**” konu başlıklı çalışmasında üretkenlik karşıtı iş davranışları kavramı ve teorileri, sebepleri ve ortaya çıkışı, boyutları ve çeşitleri ve en sonunda da sonuçları konusunda bilgilendirmelerde bulunmuştur.

Eserin ortaya çıkmasında desteklerini esirgemeyen İKSAD Uluslararası Yayınevi Yayın Grup Başkanı Sayın Sefa Salih BİLDİRİCİ’ye, İKSAD Başkanı Sayın Mustafa Latif EMEK’e ve Sayın İbrahim KAYA’ya ve katkısı olan tüm değerli yazarlarımıza teşekkürlerimizi sunarız.

Dr. Bora GÖKTAŞ &
Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI
2019

BÖLÜM 1:

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Öğr. Gör. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI¹

Dr. Öğr. Üyesi Bora GÖKTAŞ²

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler MYO Mimarlık ve Şehir Planlama Bölümü, incierdogan@gazi.edu.tr

² Bayburt Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, boragoktas@bayburt.edu.tr

GİRİŞ

Toplulukları birbirinden ayıran temel faktörlerden birisi kültürdür. Kültür, insanların topluluklar halinde yaşamaya başlaması ile ortaya çıkan bir olgudur. Topluluk içerisinde paylaşılan maddi ve manevi tüm değerler kültürü meydana getirmekte, toplumdan topluma değişen bu kültürel farklılıklar bireysel, görevsel ve mesleki normları ve ölçütleri etkilemektedir. Belirli hedeflere ve amaçlara bağlı olarak bir araya gelen bireyler de zaman içerisinde belirli ortak tutum ve davranışlara sahip olmaktadır. Bir örgüt içerisinde bir araya gelen ve kültürel arka planlara sahip olan bu bireyler, zaman içerisinde ortak değer, inanç, tutum, düşünce ve ahlak anlayışı etrafında birleşerek örgüt kültürünü oluşturmaktadırlar. Örgüt kültürü genel anlamda, bir örgüt içerisinde bir bireyin kendisini anlamlandırmasına olanak tanıyan ve onun inanış, düşünüş, tutum ve davranış biçimini belirleyen normlar ve değerler bütünüdür. Makro boyutta ele alındığında ise, toplum kültürünün bir alt kültürüdür.

Bir örgütün üyesi olmak ve üyesi olunan topluluk tarafından kabul görebilmek, paylaşılan örgüt kültürüne uyum sağlamayı gerektirir. Tüketici davranışları açısından ele alındığında ise bu durum, birer tüketici olarak bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini etkileyen önemli bir unsur olmaktadır.

Bulgular, örgüt kültürünün tüketici davranışları üzerindeki önemli etkisine işaret etmekte, aynı zamanda bulguların bu alanda

yapılan çalışmaların nispeten sınırlı sayıda olması nedeni ile sonraki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Kültür, insanların bir arada yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkan, paylaşılan tüm ortak değerleri kapsayan ve toplumdan topluma değişen bir olgudur. İnsanlar, bir topluluk içinde yaşarken, o topluluğa ait kültürel değerleri yaşadıkça öğrenir ve nesilden nesile aktarır. Örgütler de aynı şekilde, içinde buldukları toplumun kültürel değerlerinden etkilenerek kendi kültürünü oluşturur.

Toplum içerisinde yaşayan bireyler, aynı zamanda birer tüketicidir. Kendilerinin ve ailelerinin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için satın alma kararı verirler. Bir örgüt içerisinde bir araya gelen ve farklı kültürel arka planlara sahip olan bu bireyler, zaman içerisinde örgüt tarafından paylaşılan ortak değer, inanç, tutum, düşünce ve ahlak anlayışı etrafında birleşerek örgüt kültürünü benimsemekte, birer tüketici olarak bu ortak kültürel değerlerin ışığında tüketim alışkanlıkları ve tüketim tercihleri belirlemektedirler. Bu nedenle örgüt kültürü, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olmaktadır.

Bu çalışmada, kültür ve örgüt kültürü kavramları eğitim kurumları ve öğrenci alt kültürü kapsamında ele alınmış, örgüt kültürünün satın alma davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışmada, örgüt kültürünün tüketici davranışlarına etkisini ölçmek amacı ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü 1. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerine anket çalışması yapılmıştır. 1. sınıf öğrencilerinden elde edilen veriler ile, üniversitede geçirdikleri süre

dikkate alınarak 4. sınıf öğrencilerinden elde edilen veriler karşılaştırılmış, tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri üzerinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde paylaşılan örgüt kültürünün etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, 2007 yılında Aydınlan ve Baş tarafından Gazi Üniversitesi İşletme Bölümü 1. ve 4. Sınıf öğrencileri ile gerçekleştirilen benzer çalışmanın bulguları ile tarihsel bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu bağlamda; Gazi Üniversitesinden bölünerek Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesine aktarılan İİBF kapsamındaki İşletme Bölümünde oluşan siyasal, yapısal, sosyal ve kültürel değişimlere bağlı olarak değişen örgüt kültürünün üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

2. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür, toplumları birbirinden ayıran ve dünya üzerinde varlıklarını belirleyen en önemli özelliktir. Toplumların oluşturdukları yapılar, kullandıkları teknoloji, ahlaki değer yargıları, paylaştıkları örf, adet ve gelenekleri, yaşam tarzları, yazı kuralları gibi maddi ve manevi tüm faktörler, o toplumun kültürünü oluşturan unsurlardır (Sığırı ve Tıgılı, 2006).

Hofstede (2001) kültürü; “zihnin, bir gruba mensup bireyleri diğer bir gruba mensup olanlardan ayıracak şekilde, birikimli olarak programlaması” şeklinde tanımlamaktadır. Hofstede'ye göre kültürün 5 farklı boyutu vardır;

- 1) Erillik/Dişilik: Bir toplumun erkeğe ya da dişiliğe özgü değerleri benimseme düzeyidir. Buna göre eril değerler rekabet, başarı ve hırs gibi değerler; dişiliğe özgü değerler ise bakım, yardım, yaşam kalitesinin arttırılması gibi değerlerdir.
- 2) Güç Mesafesi: Bir toplum içerisindeki zengin ve nüfuzlu insanlar ile fakir ve sıradan insanlar arasındaki farktır. Örgütler için ise, en üst düzey yönetici ile en alt düzeyde çalışan işçi arasındaki farktır.
- 3) Kolektivism/Bireycilik: Topluluk içerisinde bireyin kendisinin ya da topluluğun rolünün vurgulanma düzeyidir.
- 4) Belirsizlikten Kaçınma: Bireylerin kesin olmayan, riskli ve muğlak durumlardan ekinmelerinin ve uzak durmalarının düzeyidir.
- 5) Uzun Dönem Uyumu: hedeflere yönelik eylemlerin teşvik edilme düzeyidir.

Antropologlar kùltürü; “bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, töre ve insanın bir toplum üyesi olarak sahip olduğu bütün özellikler ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün” olarak tanımlamaktadır (Adler, 1991). Sargut (1994) ise kùltürü; “bir grup insanı diğer bir gruptan ayıran kolektif düşünme biçimi” olarak tanımlamıştır. Güvenç’e (1997) göre de kùltür; “toplumun üyesi olarak insanın yaşayarak, yaparak öğrendiği ve öğrettiği maddi ve manevi her şeyden oluşan karmaşık bir bütündür”.

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere kùltür, toplum içerisinde sosyalleşme süreci boyunca bireyler arasındaki etkileşimden doğan ve

gelişen, toplumun tüm bireyleri tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan toplumsal bir üründür. Dolayısıyla, aynı kültürü paylaşan bireyler ortak bir hayat anlayışına, dünya görüşüne ve ortak yargılara sahip olurlar. Aynı zamanda kültürün bir dayanışma aracı olması neticesinde, toplum içerisinde bireyler arasında sosyal dayanışma sağlanmaktadır.

Kültür, sosyal yaşamı dolaylı olarak etkileyen bir unsurdur. Bireylerin yaşam biçimleri ve çevrelerindeki dünyaya bakış “değerleri” kültürü ortaya çıkarır. Bu değerler de davranışların öncü uyararı olan “tutumları” etkiler. Tutumlar ise “davranışları” oluşturur (Sığırı ve Tığlı, 2006). Dolayısıyla, toplumun sahip olduğu kültürel yönelim, toplum içerisindeki bireylerin tutum ve davranışlarını yansıtmaktadır.

3. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ALT KÜLTÜRLER

Kültür; “toplum üyelerini birbirine bağlayıp birlikteliğini ve işbirliğini sağlayan değerlerdir” (Güçlü, 2003). Örgüt kavramı ise iki farklı anlamda kullanılabilir. İlki, bir yapı, iskelet ya da önceden planlanmış ilişkiler topluluğudur. Diğer bir anlamda ise, bu yapının oluşturulma süreci, bir dizi faaliyet ve örgütlenmedir. Hatta bazen örgüt kavramı, toplumdaki diğer varlıklar arasındaki sosyal sistem olarak da açıklanmaktadır (Koçel, 2010).

Örgütler, farklı kültürel altyapılara sahip bireylerden oluşmaktadır. Bireylerin örgüt içerisinde kendilerini anlamlandırmalarına fırsat veren ve onların inanç, düşünme ve davranış biçimlerini belirleyen norm ve değerler bütünü de örgüt kültürüdür.

Edger Schein (1990) örgüt kültürünü; “örgütün tarihi gelişimi içerisinde, çevre ile yaşanan sorunlar çözülürken, dışsal uyum ve içsel bütünleşme (external adaptation and internal integration) sağlanmasına yönelik çabalama sürecinde öğrenilen konulardır” şeklinde tanımlamıştır. Deshpande ve Webster (1989) ise; “kişiyeye örgütsel işleyişi anlamada yardımcı olan ve yine kişiyeye örgüt içindeki davranışları ile ilgili normlar sağlayan ortak değer yargıları ve inançlar düzeni” şeklinde açıklamaktadır. Daft (1986) da; “örgüt, üyelerinin paylaştığı sosyal değerler, standartlar, normlar, inançlar ve anlayışlar topluluğudur” şeklinde ifade etmiştir.

Örgüt kültürü, yönetim düşüncesinin gelişiminde ilk defa neo-klasik dönemde fark edilmiş, etkileri izlenmiş ve günümüzde durumsallıktan öte “mükemmeliyetçi yaklaşım”ın bir uzantısı olarak karşımıza çıkmıştır.

Örgütlerin faaliyete başladıkları ilk günden bu yana var olan örgüt kültürü, Amerikan şirketlerinin özellikle Japonya gibi toplumlardaki eşdeğer şirketler kadar iyi performans gösterememelerinin nedenlerini açıklamaya çalışmaları sonucu ön plana çıkmıştır. 1930’lu yıllarda çalışılmaya başlanılsa da; Amerika’da 1982’de Peters ve Waterman tarafından, Japonya’da ise 1981’de Japon Yönetim Sanatı çalışmaları ile Pascale ve Athos tarafından ve aynı zamanda Z teorisi çalışması ile de Ouchi tarafından aynı dönemde ilk defa incelenmiştir. Örgüt kültürü, literatürde aynı zamanda kurumsal kültür, firma kültürü veya işletme kültürü gibi farklı şekillerde de ifade edilmektedir (Unutkan, 1995).

Örgütlerin, taklit edilmesi en zor varlığı kültürleridir. Güçlü bir örgüt kültürü, etkin insan kaynağı sağlama, koruma ve geliştirme etkisinin yanı sıra iç ve dış paydaşlar ile olumlu etkileşim ve güven ortamının oluşturulmasını sağlar (Mert ve Yılmaz, 2018).

3.1. Alt Kültürler

İş ortamındaki ortak değer, norm ve uygulamalar, örgüt genelinde bütüncül bir şekilde paylaşılabilir gibi, değişik açılardan farklılaşma da sergileyebilecektir (Gregory, 1983; Jones, 1983; Danışman, Hinnings ve Slack, 2006). Bu farklılaşma sonucu, örgüt kültürü çeşitli alt kültürler oluşturabilmektedir (Hofstede, 1998; Jermier vd., 1991; Schein, 1996). Bir örgüt içerisindeki alt kültürlerin ortak özelliği, belirli değer ve normların ya da anlayışların belirli sayıda birey tarafından başka gruplardan farklı ancak kendi arasında kolektif bir şekilde algılanması, savunulması, paylaşılması ve benimsenmesidir. Alt kültürler sıklıkla, mesleki ve fonksiyonel roller ya da örgütsel yapılanmaya dayalı birimlere bağlı olarak oluşmaktadır (Schein, 1996; Hofstede, 1998; Bloor ve Dawson, 1994; VanMaanen ve Barley, 1984).

Örgüt kültürü, birçok alt kültürden meydana gelmektedir. Eğitim örgütlerindeki alt kültürlerden birisi de öğrenci alt kültürüdür (Aydıntan ve Baş, 2007). Eğitim örgütlerinde örgüt kültürü hem resmi olarak açıklanmış kurallar, düzenlemeler, amaçlar, gelenekler ve sembollerden hem de öğrencilere kazandırılmak istenilen akademik disiplin kültürü için öngörülen tutumlardan oluşmaktadır (Yılmaz ve Oğuz, 2005:108; Aktaran: Aydıntan ve Baş, 2007).

Yüksek eğitim-öğretim kurumları da birer eğitim örgütüdür. Yüksek eğitim öğretim kurumları içerisinde üniversite öğrencileri de, farklı kültürel alanlardan etkilenen bir alt kültür grubudur (Aydıntan ve Baş, 2007). Okul ve öğrenci alt kültürlerinde üzerinde çalışılan olgu insandır. Bu nedenle okul ortamının bireysel boyutu kurumsal boyutundan; biçimsel olmayan yönü biçimsel yönünden daha fazla önem arz etmekte; etki alanı yetki alanından daha geniş yer tutmaktadır (Şişman, 1994).

Üniversite öğrencisi alt kültürünü şekillendiren etmenler şunlardır (Erdem ve İşbaşı, 2001:38-39, Aktaran: Aydıntan ve Baş, 2007):

- Üniversite dışındaki çevreden alınan ve popüler kültürün özelliklerini taşıyan bir gençlik kültürü
- Akademik çevreyle ilişkili olan yerleşke (kampüs) kültürü
- Okul-fakülte kültürüdür.

4. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici, kendisinin veya ailesinin kişisel dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan, bu bağlamda tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluştur (Türk, 2004:3). Diğer bir deyişle, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir bedel karşılığında pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan kişidir (www.pazarlamaturkiye.com).

Tüketici davranışı ise; “hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir” (Bozkurt, 2014).

Tüketiciler her gün çok defa satın alma kararı vermektedirler. Pazarlama bilimi açısından, satın alma kararı verirken tüketicilerin hangi davranışlarda buldukları oldukça önemlidir. Tüketiciler, karmaşık bir yapıya sahiptirler. Bu nedenle satın alma karar süreçleri de karmaşıktır. Tüketicilerin satın alma kararlarında; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler etkindir. Tüketicileri etkileyen bu unsurlar, tüketicilerin özellikleri, yaşadıkları çevre ve etkileşimde oldukları örgütlerle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla, örgüt kültürünün tüketicilerin satın alma davranışları ve satın alma karar süreçleri üzerindeki etkisi oldukça önemlidir.

5. UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, yöntemi, örnekleme, bulguları ve verilerin analizi ele alınmaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtı

Araştırmanın amacı, örgüt kültürünün tüketici satın alma davranışlarına etkisinin ölçülmesi amacıyla Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünde üniversiteye yeni başlayan 1. sınıf öğrencileri ile üniversiteden mezun olacak 4. sınıf öğrencilerinin satın alma davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymak,

aynı zamanda mevcut üniversiteden bölünerek diğer yeni kurulan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesine devrolan İİBF’de oluşan siyasal, yapısal, sosyal ve kültürel değişimler sonucunda değişen örgüt kültürünün de etkisini belirlemeye yönelik 2007 yılında Aydınlan ve Baş tarafından aynı fakülte ve bölümde yapılmış olan benzer çalışmanın bulguları ile tarihsel bir karşılaştırma yapmaktadır.

Tarihsel karşılaştırmada ya da 1. ve 4. sınıfların karşılaştırmasında, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle aynı öğrencilerle çalışılmamış olması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Katılımcıların sorulara samimi ve doğru cevaplar verdiği ve 4. sınıfların dönem sonunda fakülteden mezun olacakları varsayılmıştır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket sorularında Aydınlan ve Baş’ın (2007) makalesinden yararlanılmıştır. Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, örgüt kültürünün satın alma davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır ve 5’li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Buna göre; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Nadiren Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum şeklindedir.

5.3. Örneklem

Araştırma, 2018-2019 öğretim yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (eski adı ile Gazi Üniversitesi) İİBF İşletme Bölümü 1.

sınıfındaki ve 4. sınıfındaki öğrencilerin tamamına ulaşıp tam sayım yapılarak Aralık 2018-Ocak 2019 döneminde uygulanmıştır. Kapatılan ikinci öğretim programlarından normal işletme programına devrolan ve devam yükümlülüğü olmayıp yalnızca sınavlara gelen 4. sınıf öğrencileri kapsam dışı bırakılmıştır. Böylece, kayıtlı 196 4. sınıf öğrencisinin 166'sı, kayıtlı 193 1. sınıf öğrencisinin tamamı çalışmaya dâhil edilerek toplam 360 öğrenciye anket uygulanmıştır.

5.4. Araştırmanın Bulguları

5.4.1. Betimsel İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 46,4'ü Gazi Üniversitesi, % 53,6'sı Hacı Bayram Veli Üniversitesine kayıtlı görünmektedir. % 53,5'i kadın, % 46,5'i erkek; %32,9'u 18-19 yaş aralığında, %40,9'u 20-21 yaş aralığında, %19,2'si 22-23 yaş aralığında, %7'si ise 24 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların % 46,4'ü 4. Sınıf, % 53,6'sı ise 1. sınıf öğrencisidir. Ayrıca % 25,4'ü en az bir öğrenci topluluğuna üye iken % 74,6'sı ise hiçbir öğrenci topluluğuna üye değildir. Katılımcıların gelir seviyeleri 150 TL ve 5000 TL aralığında değişmekte iken, en yüksek gelir seviyesi %52,1 ile 500 TL olmakta, bunu %13,9 ile 1000 TL ve %4,7 ile 2000 TL takip etmektedir. En yüksek gelir seviyesi olan 5000 TL düzeyinde gelire sahip olan öğrencilerin oranı ise %0,8 olarak saptanmıştır. Akıllı telefon kullanmayan yalnızca 6 kişi bulunmaktadır. En çok dinlenen müzik türü %53,5'lik bir oran ile Türk/Yabancı Pop olarak belirlenmiştir. Bunu %22,1 ile Rock Müzik ve %10,4 ile Klasik Müzik takip etmektedir. Katılımcılara en çok izledikleri TV programları sorulduğunda, %39,1 ile ilk sırada dizi filmler, akabinde

%36 ile sinema filmleri ve %14,5 ile tartışma programları en çok izlenen programlar olarak belirtilmiştir. Sinema ve tiyatroya gidip gitmedikleri sorulduğunda ise %83,3'ü gittiğini, %16,7'si ise sinemaya ya da tiyatroya gitmediğini belirtmiştir. Gitme sıklıkları için ise %38,1'i ayda bir kez cevabını verirken, %20,1'i ayda 2 kez, %19,4'ü 2 ayda bir kez, %11'i haftada bir ya da daha fazla gittiğini ifade etmiş, geriye kalan %11,4 lük kısım ise yılda 1-2 kez sinema ya da tiyatroya gittiğini belirtmiştir.

5.4.2. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği noktasında ölçeğin güvenilirliğini sınamak amacıyla Cronbach's Alfa Katsayısına bakılmıştır. Araştırmadaki 28 ölçek önermesi için Cronbach's Alfa Katsayısı 0,914 olup bu oran 0,80-1,00 ($0,80 \leq \alpha \leq 1,00$) arasında olup ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Araştırmanın Güvenilirliği

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	28

5.4.3. Verilerin Analizi

5.4.3.1. Faktör Analizi

Öncelikle veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenebilmesi amacı ile KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,886
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	5003,575
df	378
Sig.	,000

KMO test sonucu 0,886 olarak belirlenmiştir. KMO değerinin %60'ın üzerinde olması faktör analizinin güvenilir düzeyde yapılabileceğini göstermektedir.

Araştırmada hazırlanan ölçeğe yönelik faktörlerin ortalamasına bakılmıştır. Bu ortalamaların 3 değerinden büyük olması faktörler için olumlu bir durumdur.

Tablo 3. Faktörlerin Ortalaması

	N	Mean
iletişim	360	3,1424
aidiyet	360	3,3222
sembol	360	2,9824
güç_mesafesi	360	3,3603
değerler	360	3,7371
etkilenme	360	3,9508
Valid N (listwise)	360	

Yapılan faktör analizi sonucunda örgüt kültürü ölçeği için “iletişim”, “aidiyet”, “sembol”, “örgüt kültürü” ve “değerler” faktörleri, satın alma ölçeği için ise “etkilenme” faktörü oluşturulmuştur. Faktörlerin ortalamasının 3 rakamından büyük olması faktörler lehinedir. Burada sembol hariç tüm faktörler 3’ten büyüktür. Buradan çıkarılacak sonuç; önermelerden oluşan faktörlere ilişkin katılımcılarının bakış açılarının olumlu yönde olduğudur.

5.4.3.2. Bağımsız Örneklem T-Testi

İki grup arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi gerçekleştirilmiştir. “Cinsiyet” ve “sınıf” değişkenlerinde iki grup olduğu için (cinsiyet değişkeninde kadın ve erkek, sınıf değişkeninde 1. ve 4. Sınıflar olmak üzere) bu değişkenler için söz konusu sına yapılmıştır. Sınamanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tablo 4. Sınıf Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene's Test		t-test	
		F	Sig.	t	Sig.
İletişim	Equal variances assumed	1,030	,311	-,998	,319
	Equal variances not assumed			-1,002	,317
Aidiyet	Equal variances assumed	,049	,825	,603	,547
	Equal variances not assumed			,603	,547
Sembol	Equal variances assumed	1,261	,262	-1,495	,136
	Equal variances not assumed			-1,487	,138
Güç Mesafesi	Equal variances assumed	1,297	,256	1,207	,228
	Equal variances not assumed			1,198	,232
Değerler	Equal variances assumed	,296	,587	,725	,469
	Equal variances not assumed			,720	,472
Etkilenme	Equal variances assumed	,982	,322	,962	,337
	Equal variances not assumed			,966	,335

Sınıf değişkenine göre; 1. ve 4. Sınıflar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre, H0 hipotezi kabul, H1 hipotezi reddedilebilmektedir.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene's Test		t-test	
		F	Sig.	t	Sig.
İletişim	Equal variances assumed	1,304	,254	-,878	,381
	Equal variances not assumed			-,876	,382
Aidiyet	Equal variances assumed	,019	,889	,144	,886
	Equal variances not assumed			,144	,886
Sembol	Equal variances assumed	,268	,605	-2,057	,040
	Equal variances not assumed			-2,055	,041
Güç Mesafesi	Equal variances assumed	,787	,376	1,111	,268
	Equal variances not assumed			1,103	,271
Değerler	Equal variances assumed	9,131	,003	2,136	,033
	Equal variances not assumed			2,099	,037
Etkilenme	Equal variances assumed	1,037	,309	,686	,493
	Equal variances not assumed			,681	,496

Cinsiyet değişkenine göre; iletişim, aidiyet, güç mesafesi ve etkilenme faktörleri için anlamlı bir farklılık yoktur ve H₀ hipotezi kabul edilebilmektedir. Sembol ve değerler faktörleri için anlamlı bir farklılık vardır. Dolayısıyla, bu faktörler için H₀ hipotezi

reddedilebilmektedir. Cinsiyet değişkeni için grup istatistikleri ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. Cinsiyet Değişkeni İçin Grup İstatistikleri

	cinsiyet	N	Mean
İletişim	1	193	3,1120
	2	167	3,1774
Aidiyet	1	193	3,3299
	2	167	3,3134
Sembol	1	193	2,8889
	2	167	3,0898
Güç Mesafesi	1	193	3,4028
	2	167	3,3114
Değerler	1	193	2,8366
	2	167	2,6228
Etkilenme	1	193	2,9861
	2	167	2,9102

Tablo 6.'ya göre sembol faktörü için kadınların ortalaması, değerler faktörü için ise erkeklerin ortalaması daha düşük görölmektedir.

5.4.3.3. Korelasyon ve Regresyon Analizi

Araştırmada kullanılan faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon sınaması yapılmıştır. Sınama sonucu faktörler arasında bir ilişki var ise; bu ilişkinin yönüne ve kuvvetine göre yorumlamalar yapılabilmektedir. Korelasyon

analinin gerçekleştirilmesinde “Pearson Korelasyon Katsayısı” kullanılmıştır. Sınamaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir;

H0:Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H1:Değişkenler arasında ilişki vardır.

Tablo 7. Korelasyon Analizi

	İletişim	Aidiyet	Sembol	Güç Mesafesi	Değerler	Etkilenme
İletişim	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,572** ,000 360	,489** ,000 ,000 360	,592** ,000 ,000 360	,340** ,000 ,000 360	,333** ,000 ,000 360
Aidiyet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,572** ,000 360	1 ,000 ,000 360	,509** ,000 ,000 360	,442** ,000 ,000 360	,313** ,000 ,000 360
Sembol	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,489** ,000 360	,509** ,000 ,000 360	1 ,000 ,000 360	,354** ,000 ,000 360	,378** ,000 ,000 360
Güç Mesafesi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,592** ,000 360	,442** ,000 ,000 360	,354** ,000 ,000 360	1 ,000 ,000 360	,336** ,000 ,000 360
Değerler	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,340** ,000 360	,313** ,000 ,000 360	,378** ,000 ,000 360	,336** ,000 ,000 360	1 ,582** ,000 360
Etkilenme	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,333** ,000 360	,367** ,000 ,000 360	,362** ,000 ,000 360	,280** ,000 ,000 360	,582** ,000 ,000 360

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

Tablo 7.’de görüldüğü üzere, tüm p değerleri 0,000 olduğundan tüm faktörler arasında ilişki olduğu söylenebilir. Bu durumda H0

hipotezi reddedilebilmektedir. Tabloda en dikkat çeken ilişki ise güç mesafesi ile iletişim faktörleri arasındadır. Güç mesafesi ve iletişim kavramlarının tanımlarına bakıldığında bu iki faktör arasındaki ilişkinin katsayısının en yüksek değer olması akla yatkın gelmektedir.

Tablo 8. Yaş Değişkeni İçin Korelasyon Analizi

	Yaş	İletişim	Aidiyet	Sembol	Güç Mesafesi	Değerler	Etkilenme
Pearson Correlation	1	-,124*	,024	-,101	,029	,023	,066
Yaş Sig. (2-tailed)		,019	,650	,050	,580	,664	,214
N	360	360	360	360	360	360	360

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

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

Yaş değişkeni ile iletişim ve sembol (sınırdan anlamlılık) faktörü arasında negatif yönlü zayıf ilişki vardır. Yaş arttıkça iletişim ve sembol faktöründeki ölçeklere bakış açısı azalmaktadır. Dolayısıyla söz konusu sunama için H0 hipotezi reddedilebilmektedir.

Tablo 9. Cinsiyet Değişkeni İçin Korelasyon Analizi

	İletişim	Aidiyet	Sembol	Güç Mesafesi	Değerler	Etkilenme	Cinsiyet
Pearson Correlation	,046	-,008	,108*	-,059	-,112*	-,036	1
Cinsiyet Sig. (2-tailed)	,381	,886	,040	,268	,033	,493	
N	360	360	360	360	360	360	360

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

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

Cinsiyet değişkeni ile sembol faktörü arasında bir ilişki zayıf da olsa bulunmaktadır. Değerler faktörü ile arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Söz konusu sına ma için H0 hipotezi reddedilebilmektedir. Diğer faktörler arasında da korelasyon söz konusu değildir. Bundan dolayı da diğer sına malarda H0 hipotezi reddedilememektedir.

Tablo 10. Gelir Değişkeni İçin Korelasyon Analizi

	İletişim	Aidiyet	Sembol	Güç Mesafesi	Değerler	Etkilenme	Gelir
Pearson Correlation	-,049	-,054	,006	,042	-,117*	-,064	1
Gelir Sig. (2-tailed)	,351	,310	,908	,429	,027	,226	
N	360	360	360	360	360	360	360

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

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

Gelir değişkeni ile değerler faktörü arasında negatif yönlü bir ilişki varken; diğer faktörler arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sına ma için de gelir değişkeni ile değerler faktörü arasındaki ilişki aça sından H0 hipotezi reddedilebilmektedir. Fakat gelir değişkeninin diğer faktörlerle ilişkisi için H0 hipotezi reddedilemez.

Tablo 11. Müzik Türü Değişkeni İçin Korelasyon Analizi

	İletişim	Aidiyet	Sembol	Güç Mesafesi	Değerler	Etkilenme	Müzik Türü
Pearson Correlation	,006	-,052	-,011	-,007	-,022	,032	1
Müzik Türü Sig. (2-tailed)	,916	,330	,829	,888	,680	,548	
N	360	360	360	360	360	360	360

Müzik Türü değişkeni ile faktörler arasında ilişki bulunamamıştır ve bundan dolayı da H0 hipotezimiz reddedilememektedir.

Tablo 12. Kulüp Üyeliliği Değişkeni İçin Korelasyon Analizi

	İletişim	Aidiyet	Sembol	Güç Mesafesi	Değerler	Etkilenme	Kulüp Üyeliliği
Pearson Correlation	-,032	-,137**	-,091	-,045	-,093	-,116*	1
Kulüp Üyeliliği Sig. (2-tailed)	,545	,010	,086	,390	,079	,028	
N	360	360	360	360	360	360	360

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

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

Kulüp üyeliliği değişkeni ile aidiyet ve etkilenme faktörleri arasında ters (negatif) yönde ve zayıf şiddette bir ilişki vardır. Bahsi geçen faktörlerin korelasyon sınması için H0 hipotezimiz reddedilebilmekte iken; diğer faktörlerde H0 hipotezimiz reddedilememektedir.

Tablo 13. Sinemaya/Tiyatroya/Operaya Gitme Değişkeni İçin Korelasyon Analizi

	İletişim	Aidiyet	Sembol	Güç Mesafesi	Değerler	Etkilenme	Sinemaya/Tiyatroya/Operaya Gitme
Pearson Correlation	,067	,060	,172**	-,054	,136**	,085	1
Sig. (2-tailed)	,204	,258	,001	,308	,010	,106	
N	359	359	359	359	359	359	359

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

Tablo 13.'e göre sinemaya/tiyatroya/operaya gitme değişkeni ile sembol ve değerler faktörleri arasında bir ilişki olduğu görülmekte ve bu sınamalar için H0 hipotezimiz reddedilememektedir. Buna karşın sinemaya/tiyatroya/operaya gitme değişkeni ile diğer faktörler arasında (iletişim, aidiyet, güç mesafesi ve etkilenme faktörleri) bir ilişkinin söz konusu olmadığı görülmekte olduğundan H0 hipotezimiz bahsi geçen sınamalarda reddedilememektedir.

Aynı ilişki analizleri Ki Kare yöntemi ile yapıldığında ise sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Oturulan semt ile etkilenme, aidiyet, güç mesafesi ve değerler faktörleri arasında ilişki vardır. Buna göre, örgüt kültürü ile oturduğu semt arasında ilişki vardır.
- Müzik türü ile güç mesafesi, sembol ve etkilenme arasında ilişki vardır.

•Sinemaya/Tiyatroya/Operaya Gitme değişkeni ile değerler, sembol ve etkilenme faktörleri arasında ilişki vardır.

•Kulüp üyeliği ile faktörler arasında hiçbir ilişki bulunamamıştır.

Örgüt Kültürü ölçeğine ait 5 faktörün Satın Alma ölçeğine ait Etkilenme faktörü üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilen “basit doğrusal regresyon analizi” hipotezleri ve araştırma verilerine ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H0: B=0

H1: B≠0

Tablo 14. İletişim Faktörü Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,396	,239		5,852	,000
İletişim	,495	,074	,333	6,675	,000

a. Dependent Variable: **Etkilenme**

Oluşturulan model için H0 hipotezimiz reddedilebilmektedir. Örgüt Kültürü faktörlerinden İletişimdeki 1 birimlik değişiklik, satın alma faktörlerinden Etkilenme üzerinde 0,495 birimlik bir değişime yol açacak etkiye sahiptir.

Tablo 15. Aidiyet Faktörü Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,775	,166		10,692	,000
Aidiyet	,354	,048	,367	7,450	,000

a. Dependent Variable: **Etkilenme**

Oluşturulan model için H0 hipotezimiz reddedilebilmektedir. Örgüt Kültürü faktörlerinden Aidiyetteki 1 birimlik değişiklik, satın alma faktörlerinden Etkilenme üzerinde 0,354 birimlik bir değişime yol açacak etkiye sahiptir.

Tablo 16. Sembol Faktörü Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,734	,174		9,978	,000
Sembol	,408	,056	,362	7,332	,000

a. Dependent Variable: **Etkilenme**

Oluşturulan model için H0 hipotezimiz reddedilebilmektedir. Örgüt Kültürü faktörlerinden Semboldeki 1 birimlik değişiklik, satın

alma faktörlerinden Etkilenme üzerinde 0,408 birimlik bir değişime yol açacak etkiye sahiptir.

Tablo 17. Güç Mesafesi Faktörü Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,686	,235		7,159	,000
Güç Mesafesi	,376	,068	,280	5,513	,000

a. Dependent Variable: **Etkilenme**

Oluşturulan model için H0 hipotezimiz reddedilebilmektedir. Örgüt Kültürü faktörlerinden Güç Mesafesindeki 1 birimlik değişiklik, satın alma faktörlerinden Etkilenme üzerinde 0,376 birimlik bir değişime yol açacak etkiye sahiptir.

Tablo 18. Değerler Faktörü Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,199	,137		8,740	,000
Değerler	,640	,047	,582	13,524	,000

a. Dependent Variable: **Etkilenme**

Oluşturulan model için H_0 hipotezimiz reddedilebilmektedir. Örgüt Kültürü faktörlerinden Değerlerdeki 1 birimlik değişiklik, satın alma faktörlerinden Etkilenme üzerinde 0,640 birimlik bir değişime yol açacak etkiye sahiptir.

Analiz sonuçlardan anlaşılacağı üzere, satın alma üzerinde en fazla etkiye sahip olan “Değerler” faktörüdür ($r=0,640$).

5.4.3.4. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Bağımsız Örneklem T Testinde değişkene ait iki grup arasında görüşlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı sınanmıştır, tek yönlü varyans analizinde ise değişkene ait ikiden daha fazla grup arasında düşüncelerde anlamlı bir farklılık olup olmadığı sınanmaktadır. Bu sınama için hipotezler ise şöyledir;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1: \mu_j \text{’lerden ez biri diğerlerinden farklıdır}$$

Tablo 19. Yaş İçin Anova

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İletişim	Between Groups	4,902	3	1,634	3,360	,019
	Within Groups	172,614	355	,486		
	Total	177,516	358			
Aidiyet	Between Groups	,347	3	,116	,098	,961
	Within Groups	420,052	355	1,183		
	Total	420,400	358			
Sembol	Between Groups	6,960	3	2,320	2,738	,043
	Within Groups	300,817	355	,847		
	Total	307,777	358			
Güç Mesafesi	Between Groups	3,499	3	1,166	1,942	,123
	Within Groups	213,241	355	,601		
	Total	216,740	358			
Değerler	Between Groups	1,989	3	,663	,732	,534
	Within Groups	321,592	355	,906		
	Total	323,581	358			
Etkilenme	Between Groups	4,607	3	1,536	1,409	,240
	Within Groups	386,857	355	1,090		
	Total	391,464	358			

Tablo 19. incelendiğinde iletişim ve sembol faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yapılan Tukey HSD post hoc sınavasında da 3. gruptaki yaş aralığı ile 1. ve 2. gruptaki yaş aralığında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar

neticesinde bahsi geçen değişkenler için H0 hipotezimiz reddedilebilmektedir.

Tablo 20. Gelir İçin Anova

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İletişim	Between Groups	2,550	6	,425	,855	,528
	Within Groups	174,966	352	,497		
	Total	177,516	358			
Aidiyet	Between Groups	2,322	6	,387	,326	,923
	Within Groups	418,077	352	1,188		
	Total	420,400	358			
Sembol	Between Groups	2,248	6	,375	,432	,858
	Within Groups	305,530	352	,868		
	Total	307,777	358			
Güç Mesafesi	Between Groups	4,376	6	,729	1,209	,301
	Within Groups	212,363	352	,603		
	Total	216,740	358			
Değerler	Between Groups	6,109	6	1,018	1,129	,345
	Within Groups	317,472	352	,902		
	Total	323,581	358			
Etkilenme	Between Groups	2,622	6	,437	,396	,882
	Within Groups	388,842	352	1,105		
	Total	391,464	358			

Tablo 20.' ye göz atıldığında gelir değişkenindeki gruplarda faktörler arası anlamlı bir farklılık olmadığı görölmektedir. Sınamaya ilişkin bu sonuçlar neticesinde H0 hipotezimiz reddedilememektedir.

6. 2007 YILI VERİLERİ İLE TARİHSEL KARŞILAŞTIRMA

Çalışma bulguları eşliğinde elde edilen sonuçlar, Aydın ve Baş (2007) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile kıyaslanarak, aynı zamanda tarihsel süreçte üniversitede meydana gelen sosyolojik, siyasal ve yapısal değişikliklerin de etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle Mayıs 2018’de alınan bölünme kararı ile bu tarihten itibaren Gazi Üniversitesinden bölünerek yeni adı ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesine aktarılan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yaşanan örgütsel değişimin örgüt kültürüne ve öğrencilerin satın alma tercihlerine hangi boyutta etki ettiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Aydın ve Baş (2007) tarafından yapılan çalışma sonuçları, öğrencilerin satın alma tercihlerinin 1. sınıftan 4. sınıfa geçildiğinde homojenleştiğini ortaya koymaktadır. Çalışma aynı zamanda örgüt kültürünün 5 boyutunu (iletişim, aidiyet, semboller, değerler, güç mesafesi) da desteklemektedir. Buna göre;

- İletişim boyutunda öğrenciler, öğretim elemanları ile iletişimin açık olduğunu, öğretim elemanlarının yardımsever olduklarını, duygu ve düşüncelerini rahatlıkla hocaları ile paylaşabildiklerini belirtmişlerdir.
- Aidiyet boyutunda öğrenciler, tercih yapacak olanlara Gazi Üniversitesini tavsiye ettiklerini, mezun olsalar dahi kendilerini Gazi Üniversiteli olarak göreceklarını ifade etmişlerdir.
- Semboller boyutunda, fakültenin fiziki mekânları farklı ve özgün olarak ifade edilmiş, fakültede düzenlenen etkinliklerin

öğrencileri bir araya getirerek örgüt kültürünü desteklediği ortaya koyulmuştur.

- Değerler boyutunda, öğrencilerin tercihleri üzerinde hocaların etkisi bulunmadığı, arkadaşlarının ve paylaşılan ortak değerlerin tercihler üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur.
- Güç mesafesi boyutunda ise öğretim elemanlarının yaklaşımlarının insancıl olduğu vurgulanmıştır.

2019 verilerine göre ise, öğrencilerin satın alma tercihlerinde en etkili örgüt kültürü faktörü Değerler olarak belirlenmiştir. Buna göre satın alma kararlarında öğrenciler hocalarından, arkadaş çevrelerinden ve paylaşılan ortak değerlerden etkilenmektedirler. 2007 yılı verilerinin aksine, 2019 verilerine göre 1. Sınıflar ile 4. Sınıflar arasında iletişim, güç mesafesi, aidiyet ve değerler açısından bir farklılık bulunmamakta, yalnızca sembol ve etkilenme faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmaktadır.

2019 yılı verilerine göre, sembol faktörü açısından kadınların ortalaması ve Değerler faktörü açısından erkeklerin ortalaması daha düşüktür. Buna göre, kadınlar çevrelerinden erkeklere göre daha fazla etkilenmekte ve erkekler açısından üniversitenin amblemi, logosu, fiziki özellikleri kadınlara oranla daha etkili olmaktadır.

2019 yılı verilerine göre, yaş değişkeni ile iletişim ve sembol faktörleri arasında anlamlı negatif ilişki bulunmaktadır. Buna göre yaş ilerledikçe, sembol ve iletişimin satın alma tercihleri üzerinde etkisi azalmaktadır. Diğer bir ifade ile, yaş ilerledikçe fakülte içerisinde

öğretim elemanları ile iletişimin boyutlarının ya da fakültenin fiziki özelliklerinin öğrencilerin satın alma tercihleri üzerindeki etkisi azalmaktadır.

2019 verilerine göre, gelir seviyesi ve değerler arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Buna göre, gelir seviyesi arttıkça öğrencilerin çevrelerinden, arkadaşlarından ve hocalarından dolayısı ile örgüt kültüründen etkilenme oranı düşmektedir. Aynı şekilde düşük gelir düzeylerinde ise çevre, satın alma tercihlerinde daha etkili olmaktadır.

2007 verilerine göre, en çok tercih edilen gazeteler sırası ile Milliyet, Hürriyet ve Sabah iken 2019 verilerine göre Sözcü gazetesi en çok okunulan gazete olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin dinledikleri müzik tercihlerinde ise bir değişiklik olmamış, en çok dinlenen müzik türleri sırası ile pop müzik, rock müzik ve klasik müzik olarak ifade edilmiştir. En çok izledikleri TV programlarında 2007 yılı verilerine göre ilk sırada sinema filmleri ve ikinci sırada dizi filmler gelmekte iken, 2019 yılı verilerine göre ilk sırada dizi filmler, ikinci sırada sinema filmleri gelmektedir. Sinema ve tiyatroya gitme oranı 2007 verilerine göre %100 iken 2019 verilerine göre %83,3 olmuş, gitme sıklığı ise 2007 yılında hafta 2 kez olarak belirtilirken 2019 da ayda 1-2 kez olarak belirtilmiştir.

Öğrenci klüplerine üyelik 2007 yılında %45 iken 2019 yılında %25,4'e düşmüştür.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür en basit tanımıyla; bir toplumda yaşayan insanların emeği sonucu ortaya çıkan ve o toplumu başka toplumlardan farklılaştıran değerlerin toplamıdır. Yani kültür, insanların bir arada yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkan, paylaşılan tüm ortak değerleri kapsayan ve toplumdan topluma değişen bir olgudur. Bir kültürdeki değerler nesilden nesile aktararak dirliğini (yaşamını) sürdürmektedir. Kültür bir toplumun varlığını, yaşam tarzını belirlemede kullanılan en önemli unsurlardan birisidir. Kültür sayesinde kişilerin belli özellikleri, davranış biçimleri, dünya görüşleri vs. anlaşılabilen, tespit edilebilmektedir.

Belli bir amaç için bir araya gelmiş, çıkarları ortak olan insan yığılmasına örgüt; söz konusu örgütün paylaştığı yazılı olmayan değerler, normlar bütününe de örgüt kültürü denmektedir ve örgüt kültürü de tıpkı kültür gibi örgütlerden örgütlere farklılık göstermektedir. Örgütün kültürü de doğal olarak o örgütün insanların elinden, dilinden çıkan değerlerin tamamından meydana gelmektedir ve bir örgüt kültürünün taklit edilme olasılığı da oldukça düşüktür.

Örgütün kültürünü bilen bir kişi, o örgütteki işleyiş konusunda fikir sahibi olabilmekte ve o örgüte karşı ya da o örgüte dâhil olduğunda örgüt içerisinde nasıl davranması gerektiğini kestirebilmekte, kestiremediklerini de zaten örgüt içerisinde yaşadıkça gözlemlemekte ve kendisine öğretilmektedir.

Tüketici, kendisinin veya ailesinin kişisel dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan, bu bağlamda tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluştur (Türk, 2004:3). Tüketiciler; “hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir” (Bozkurt, 2014). Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici satın alma kararını verirken kimlerden, nelerden etkilenmektedir belirlenebilmesi amacıyla pazarlamacılar sürekli olarak tüketici davranışlarını tespit edebilmeye yönelik araştırmalar gerçekleştirmektedirler.

Eldeki çalışma ile de; örgüt kültürünün tüketici satın alma davranışlarına etkisinin ölçülmesi amacıyla Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünde üniversiteye yeni başlayan 1. sınıf öğrencileri ile üniversiteden mezun olacak 4. sınıf öğrencilerinin satın alma davranışları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra; Gazi Üniversitesinden ayrılarak Mayıs 2018 itibari ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesine devredilen İİBF’de oluşan siyasal, yapısal, sosyal ve kültürel değişimler sonucunda değişen örgüt kültürünün de etkisini belirlemeye yönelik olarak 2007 yılında Aydın’tan ve Baş tarafından aynı fakülte ve bölümde yapılmış olan benzer bir çalışmanın bulguları ile tarihsel bir karşılaştırma yapılmıştır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında; örgüt kültürü ölçeğine ait faktörlerden “Sembol” faktörü dışındaki tüm faktörlerin ortalaması 3’ten büyük olup önermelerden yanadır. “Sembol” faktörünün ortalaması ise, 2,9824 olup çok az bir fark ile 3’ten küçüktür. Önermelerden en fazla ortalamaya sahip olan ise 3,7371 ortalama ile “Değerler” faktörüdür. Satın alma ölçeği önermeleri için hazırlanan “Etkilenme” faktörünün ortalaması da 3,9508 olup 4 ile kodlanan “katılıyorum” seçeneğine yakındır ve bu sonuçla oldukça yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bundan dolayı da katılımcıların satın alma kararlarında örgüt kültürünü dikkate alıp almadığını anlayabilmek için oluşturulan “Etkilenme” faktörü ortalamasına göre katılımcılar önermelere katılmakta, bir başka deyişle satın alma davranışlarında örgüt kültüründen etkilenebilmektedirler.

Bağımsız örneklem t testi sınamalarında 1. ve 4. sınıflar arasında görüşlerde anlamlı bir farklılık olmadığı; ancak cinsiyet açısından “Sembol” ve “Etkilenme” faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Sembol faktöründe kadınların ortalaması (kadınların 2,8889; erkeklerin 3,0898), değerler faktörün ise erkeklerin ortalamasının (kadınların 2,8366; erkeklerin 2,6228) daha düşük olduğu görülmüştür.

Faktörler arasındaki korelasyonları belirlemek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon sınamasında tüm faktörler arasında ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Oluşturulan tüm modellerde $p=0,000$ olup faktörler arasında ilişki olduğuna işarettir. Örgüt kültürü ölçeğine ait faktörler arasında en yüksek ilişki katsayısı “iletişim” ile “güç mesafesi”

faktörleri arasında olup, söz konusu sınamada $r=0,592$ 'dir. Satın alma ölçeği için adlandırılan “Etkilenme” faktörü ile örgüt kültürü ölçeğine ait “İletişim”, “Aidiyet”, “Sembol”, “Güç Mesafesi” ve “Değerler” faktörleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ilişkinin r değerleri sırasıyla; 0,333; 0,367; 0,362; 0,280 ve 0,582 olup sonuçlarda da görüldüğü gibi “Etkilenme” faktörünün en fazla “Değerler” faktörü ile arasında aynı yönde ve pozitif ilişkisi vardır. En az ise; “Güç Mesafesi” faktörü ile aynı yönde ve pozitif ilişkisi vardır.

Betimsel sorularla faktörler arasındaki korelasyonu görebilmek amacıyla gerçekleştirilen Ki Kare sınamalarında ise; oturlan semt ile etkilenme, aidiyet, güç mesafesi ve değerler faktörleri arasında ilişki vardır. Buna göre, örgüt kültürü ile oturduğu semt arasında ilişki vardır. Müzik türü ile güç mesafesi, sembol ve etkilenme arasında ilişki vardır. Sinemaya/Tiyatroya/Operaya Gitme değişkeni ile değerler, sembol ve etkilenme faktörleri arasında ilişki vardır. Kulüp üyeliği ile faktörler arasında hiçbir ilişki bulunamamıştır.

Örgüt kültürü ölçeğine ait faktörlerin satın alma ölçeği faktörü olan “Etkilenme” faktörü üzerindeki etkisini görebilmek için gerçekleştirilen Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında; $r=0,640$ ile “Etkilenme” faktörü üzerinde en fazla etkiye “Değerler” faktörü sahiptir ve bu sonuç korelasyon analizi ile tutarlılık göstermektedir. Fakat en az etkiye korelasyon analizi sonuçlarından farklı olarak $r=0,354$ ile “Aidiyet” faktörünün sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sınamalarında ise; yaş değişkeni açısından “İletişim” ve “Sembol” faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu, diğer faktörler arasında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, ayrıca gelir değişkeni açısından da gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu çıkmıştır.

Eldeki çalışmaya benzer bir çalışma olan, 2007 yılında Aydınlan ve Baş tarafından gerçekleştirilen çalışma ile eldeki çalışmanın sonuçlarının mukayesesi yapıldığında ise; 2019 yılı bulguları ile 2007 yılı bulguları arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bahsi geçen farklılıkların neler olduğu çalışma içerisinde ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir.

Sonuç olarak bulgular göstermektedir ki; örgüt kültürünün belli noktalarda üyelerinin satın alma kararları üzerinde bir etkisi vardır. Hem “Etkilenme” faktörünün ortalamasının yüksek olması hem de regresyon ve korelasyon analizi sonuçları bunu desteklemektedir. Önermelere ilişkin 1. ve 4. sınıflar arasında anlamlı bir farklılık olmamasını 1. sınıfların örgüt kültürüne hemen uyum sağladığının bir göstergesi olup olmadığının anlaşılabilmesi için araştırmacılar bahsi geçen konuya yönelik araştırmalar yapabilirler. Ayrıca 2007 ile 2019 yılı verileri arasında farkın sebeplerini belirlemeye yönelik araştırmalar da yapılabilir. Bu farklılık neden kaynaklanmaktadır ve özellikle bu farklılığın oluşmasında dijital çağın en popüler terimi olan 4.0 teknolojisinin bir etkisi olup olmadığı sınımlıdır. Çünkü 2007 yılında okuyan öğrenciler “y kuşağı” olarak 1980-1999 yılları arasında doğan öğrencilerden oluşmaktayken; 2019 yılı araştırmasının katılımcıları

ağırlıklı olarak “z kuşağı” olarak adlandırılan 2000 yılı ve sonrasında doğan öğrencilerden meydana gelmektedir. Söz konusu değişimlerin kuşak farklılıklarından kaynaklanma olasılığı olduğundan araştırmaların bundan sonra yapılırken bu konuyu da dikkate alacak şekilde hazırlanmasında fayda olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ADLER, N.J. (1991). *International Dimensions of Organizational Behavior*, USA, PWS-Kent Publishing.
- AYDINTAN, B. ve BAŞ, M. (2007). Örgüt Kültürünün Kültürel İçerikli Ürünlerin Satın Alma Davranışına Etkisi ve Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerinde Ampirik Bir Çalışma. 6. Anadolu İşletmecilik Kongresi, Kırıkkale.
- BLOOR, G. ve DAWSON, P. (1994). Understanding Professional Culture in Organizational Context. *Organization Studies*, 5, 275-95.
- BOZKURT, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- DAFT, R.L. (1986). *Organizational Theory and Design*. St. Paul, MN: West Publishing.
- DAFT, R.L. (1991). *Management*. 2nd Edition, Dryden Press, Michigan.
- DANISMAN, A., HININGS, C. R. ve SLACK, T. (2006). Integration and Differentiation in Institutional Values: An Empirical Investigation in the Field of Canadian National Sport Organizations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23 (4), 301-17.
- DESHPANDE, R. ve WEBSTER, F.E. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), 3-15.

- ERDEM, F. ve ÖZEN İŞBAŞI, J. (2001). Eğitim Kurumlarında Örgüt Kültürü ve Öğrenci Alt Kültürünün Algılamaları, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, (1), 33-57.
- GREGORY, K. (1983). Native-view Paradigms: Multiple Culture and Culture Conflicts in Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 28, 353-76.
- GÜÇLÜ, N. (2003). Örgüt Kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 61-85.
- GÜVENÇ, B. (1997). *Kültürün ABC'si*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- HOFSTEDE, G. (1985). The Interaction between National and Organizational Value Systems. *Journal of Management Studies*, 22(4), 347-57.
- HOFSTEDE, G. (1998). Identifying Organizational Subcultures: An Empirical Approach. *Journal of Management Studies*, 35, 1-12.
- HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, Sage Publication.
- JERMIER, J. M, SLOCUM, J. W., FRY, L. W. ve GAINES, J. (1991). Organizational Subcultures in a Soft Bureaucracy: Resistance Behind the Myth and Facade of an Official Culture. *Organization Science*, 2, 170-94.
- JONES, G.R. (1983). Transaction Costs, Property Rights, and Organizational Culture: An Exchange Perspective. *Administrative Science Quarterly*, 28, 454-67.

- KOÇEL, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. 12. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- MERT, G. ve YILMAZ, O. (2018). Örgütsel Kültürün Kurum İmajı ve Marka Bağlamında Örgütsel Performansa Etkisinin Araştırılması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(23), 1194-1208.
- OUCHI, W. G. (1981). Organizational Paradigms: A Commentary on Japanese Management and Theory Z Organizations. *Organizational Dynamics*, 9(4), 36-43.
- PASCALE, R.T. ve ATHOS, A.G. (1981). *The Art of Japanese Management*, New York: Simon & Schuster.
- PETERS, T. J. & WATERMAN, R. H. (1984). In Search of Excellence. *Nursing Administration Quarterly*, 8(3), 85-86.
- SARGUT, S. (1994). *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*, Verso Yayınları, Ankara.
- SCHEIN, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership* (2. baskı). Jossey-Bass, San Francisco.
- SCHEIN, E. (1996). Three Cultures of Management: The Key to Organizational Learning. *Sloan Management Review*, 38(1), 9-20.
- SİĞRİ, Ü. VE TIĞLI, M. (2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 327-342.

- ŞİŞMAN, M. (1994). *Örgüt Kültürü*. Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- TÜRK, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- UNUTKAN, G.A. (1995). *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- VAN MAANEN, J. ve BARLEY, S.R. (1984). Occupational Communities: Culture and Control in Organizations. B. Staw ve L. Cummings (der.), *Research in Organizational Behaviour* içinde, Greenwich, CT: JAI, 287-366.
- YILMAZ, K. ve OĞUZ, E. (2005). Eğitim Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Fakülte Kültürüne İlişkin Algıları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 38(1), 101-122.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.pazarlamaturkiye.com (Erişim: 20.10.2018)

BÖLÜM 2:
REKLAMIN BİREYLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNE ETKİSİ

Öğr. Gör. Bircan DOĞAN KARAPINAR³

Doç. Dr. Mehmet BAŞ⁴

³ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Emirdağ M.Y.O. Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Afyon, Türkiye, bdogan@aku.edu.tr

⁴ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İ.İ.B.F., Ankara, Türkiye, mbas@gazi.edu.tr

GİRİŞ

Arz ve talep piyasayı oluşturan temel aktörlerdendir. Talep eden taraf piyasa da faydasını maksimize etmek amacıyla satın alma faaliyetini yerine getirirken tüketici, arz eden taraf ise kar maksimizasyonu amacına ulaşmak için satış yapan işletmeler şeklinde karşımıza çıkmaktadırlar. Mal ve hizmet üretiminde birden çok işletmenin yer alması ise akla rekabet kavramını getirmektedir. Benzer birçok işletme arasından tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğinin artması için akılda kalıcı ve güvenilir olmak gerekmektedir. Tüketiciler satın alma davranışını yerine getirirken birçok farklı faktörden etkilenmektedirler. Genel itibari ile bu faktörleri psikolojik, bireysel, çevresel ve ekonomik faktörler çerçevesinde inceleysek de bütünlük pazarlama iletişiminin de etkilendikleri açıktır. Bütünlük pazarlama iletişimi elemanlarının doğru bir şekilde ve ihtiyaca uygun olarak kullanımı sayesinde tüketici güven, inanç ve bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilme şansı bulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı tutundurma faaliyetlerinden olan reklam kavramının bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde reklam kavramı tanımlanırken reklamın işlevleri ve aşamaları incelenmiş olup, ikinci bölümde tüketicinin satın alma davranışı ele alınarak geçtiği aşamalar ve davranışı etkileyen faktörler incelenmiştir. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise reklamın satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelemek adına 276 kişinin katıldığı bir anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise reklamın bireylerin satın alma davranışını ne yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

2. REKLAM

Tüketicinin satın alma faaliyetini etkilemek amacıyla bütünleşik pazarlama iletişimleri içerisinde yer alan tutundurma faaliyetinin alt bileşeni olan reklam bir iletişim ve pazarlama faaliyetidir. Türk Dil Kurumu reklamı: "Bir şeyi halka tanıtmak beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlar. (<http://www.tdk.gov.tr>) Bu tanımdan hareketle reklam faaliyeti piyasada yer alan satışa hazır şekilde bulunan mal ve hizmetler hakkında tüketicinin bilgi sahibi olması ve satın almaları için ikna edebilmesi açısından önemli bir kavramdır. Tüketiciler açısından reklamın bir diğer önemi ise sağladığı bilgiler açısından tüketim yapan bireylerin refah seviyelerinin artması ve edindikleri yeni bilgileri kullanarak ihtiyaçlarını karşılayarak faydalarını maksimize etmektedirler. Reklamın kaliteli, ilgi uyandırıcı ve yaratıcı olabilmesi bireylerin satın alma davranışı üzerinde farklılıklar yaratabilen bir durumdur.

Bireyler üzerinde zorlama ve yapay ihtiyaçlar oluşturularak bunların karşılanması gerektiği algısı ile bireyler tüketime yönlendirilmektedir (Babaoğlu, 2004: 15-16, Taşkiran ve Bolat 2013:52'den alınmıştır). Bu algıyı yönetmek için devreye reklam girer ve tüketiciyi ürünü satın aldığında daha iyi, daha mutlu veya daha güzel hissedeceğine inandırarak ürünün satın alınmasını sağlamaya çalışır.

Reklamın;

- Yazılı basın
- Televizyon ve radyo reklamı
- İnternet
- Ambalaj
- Broşür ve katalog,
- Poster ve afiş
- Açık hava reklamları
- Reklam panoları olmak üzere birçok çeşidi mevcuttur.

Satın alma üzerinde etkili bir araç olan reklamın işlevleri;

- Bilgilendirme ve haber verme
- İkna etme
- Talep yaratma
- İmaj yaratma
- Hatırlatma
- Kültürel
- Eğlendirme sıralanabilir.

Kararsız tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren ve gerçekleşmesine olanak sağlamak reklamın en temel amaçlarından birisidir. (Aktuğlu,2006, s.5). Bir diğer amaç ise reklamın ikna edebilme yeteneği ile markalara karşı var olan pozitif algılar iyileştirilir, markaya karşı hiçbir algı yok ise algı yaratılabilir veya olumsuz olan algılar olumlu algılara çevrilebilir.

3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici satın almaya karar veren ve uygulayan taraf olarak ekonomik sistemde önemli bir yere sahiptir. Tüketici satın alma işlemini yerine getirirken birçok aşamadan geçer.

Bu aşamalar;

İhtiyacın farkına varılması



Alternatiflerin belirlenmesi



Alternatiflerin değerlendirilmesi



Satın alma kararı



Satın alma sonrası değerlendirme şeklinde sıralanmaktadır (Yıldırım,2016, s.217).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler tüketicinin tüketim hareketini belirleyeceğinden hem tüketici hem de üretici açısından önemli görülmektedir. Üreticiler tarafından hedef kitlenin satın alma davranışları altında yatan etkileyici faktörleri incelediklerinde satış miktarlarını artırılabilir ve temel amaçları olan kar maksimizasyonuna da ulaşmış olurlar. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkün olmaktadır.

3.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörlerden birisi kişisel faktörlerdir.

Yaş: Yaşa göre tüketicinin zevk ve tercihleri de değişmektedir.

Cinsiyet: Satın alma davranışı kadın ve erkeklere göre farklılık gösteren bir durumdur.

Eğitim Seviyesi: Tüketim alışkanlıkları eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

Meslek: İçinde bulunulan statüyü etkileyerek tüketim alışkanlıklarını etkiler.

Gelir Seviyesi: Satın alma gücünü etkileyen önemli bir etkidir.

3.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan psikolojik faktörler güdüleme, algılama, öğrenme ve inançlar şeklinde ele alınmaktadır.

Öğrenme: Davranışlarda değişikliklerin ortaya çıkması ve kalıcı hale gelmesidir. Kişinin içinde yaşadığı sisteme uyum sağlaması olarak da ifade edilebilir.

Güdüleme: Bireylerin davranışlarını oluşturan esastır.

Algılama: Çevredeki uyaranların fark edilmesi yorumlanması ve anlamlandırılması olarak tanımlanabilir.

İnanç: Kişisel tecrübelerden oluşan bilgi ve yargılardan oluşur.

3.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Kişinin ailesi, etkileşim içinde bulunduğu danışma grupları, ait olduğu sosyal sınıf ve geldiği kültür tüketimi üzerinde etkileri görülen faktörlerdir.

Danışma Grupları: Bireyin davranışları üzerinde etkili olan gruplardır. Bu gruplar seçilen kişi tarafından örnek alınarak tüketim alışkanlıklarını etkiler.

Ait Olunan Sosyal Sınıf: Aynı çevrede ve aynı alışkanlıklar içinde yaşayan kişilerden oluşur. Ait olunan sınıfın tüketim tercihleri bireyin satın alma davranışını etkiler.

Kültür: Zamanla dış çevreden öğrenilen bir sistemdir. Bireyin davranışlarını, bakış açısını ve yaşam şeklini oluşturmaya yardımcı olan bir kavramdır.

4. REKLAMIN BİREYLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı:

Bu araştırmanın amacı reklamın tüketicilerin satın alma davranışlarını ne derece etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırma ile bireylerin reklam araçlarına olan tercihlerini, reklamdan ne kadar etkilendiklerini ve reklamın kişilerin davranışları üzerindeki etkisinin ne kadar olduğunun ölçülmesi amaçlanmıştır.

4.2. Verilerin Analizi

I- Frekans Analizi

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (n)	Yüzde %
Kadın	208	75,4
Erkek	68	24,6
Toplam	276	100

Anketimizin cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların 208'inin (%75,4) kadın katılımcı, 68'inin (%24,6) ise erkek olduğunu görmekteyiz.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (n)	Yüzde %
18-25 yaş	81	29,3
26-35 yaş	121	43,8
36-45 yaş	44	15,9
46-55 yaş	23	8,3
56 ve üstü	7	2,5
Toplam	276	100

Anketimizin katılımcılarının yaş aralığı dağılımına bakıldığında 18-25 yaş arası katılımcının 81 kişi (%29,3), 26-35 yaş arası katılımcının 121 kişi (%43,8), 36-45 yaş arası katılımcının 44 kişi (%15,9), 46-55 yaş arası katılımcının 23 kişi (%8,3), 56 ve üstü yaş

kategorisinde yer alan katılımcının 7 kişi (%2,5) olduğunu görmekteyiz.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (n)	Yüzde %
İlköğretim	3	0,7
Lise	45	16,3
Ön lisans	18	6,5
Lisans	149	54
Lisansüstü	61	22,1
Toplam	276	100

Anketimizin katılımcılarının eğitim durumlarına bakıldığında ilköğretim mezunu 2 kişi (%0,7), lise mezunu 45 kişi (%16,3), Ön lisans mezunu 18 kişi (%6,5), lisans mezunu 149 kişi (%54), lisansüstü mezunu 61 kişi (%22,5) olduğunu görmekteyiz.

Tablo 4: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları

TL	Frekans (n)	Yüzde %
1000 ve altı	68	24,6
1001-2000	25	9,1
2001-3000	35	12,7
3001-4000	35	12,7
4001 ve üstü	113	40,9
Toplam	276	100

Anketimizin katılımcılarının gelir seviyeleri incelendiğinde 1000 TL ve altı 68 kişinin (%24,6), 1001-2000 Tl gelire sahip kişinin 25 (%9,1), 2001-3000 Tl gelire sahip kişi 35 kişinin (%12,7), 3001-4000 Tl gelire sahip kişinin 35 (%12,7), 4001Tl ve üstü gelire sahip kişinin 113 (%40,9) olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5: Katılımcıların Reklamın Görevine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (n)	Yüzde %
Mal/Hizmeti	79	28,6
Piyasada yer alan	93	33,7
Tüketiciyi	7	2,5
Tüketici	26	9,4
Piyasa	11	4,0
Arz miktarının	1	0,4
Diğer	1	0,4
Toplam	276	100

Katılımcılara göre reklamın görevini 93 (%33,7) gözlem sayısı ile piyasada yer alan mal/hizmetler ile ilgili bilgi sağlamak ilk sırada yer alırken olurken 1 (%0,4) gözlem sayısı ile arz miktarının artışına katkı sağlamak ise son sırada yer almıştır.

Tablo 6: Reklamın Katılımcılarda Satın Alma Duygusuna İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (n)	Yüzde %
Satın aldığım	92	33,3
Satın almanın	9	3,3
Mal/hizmetin	21	7,6
Mal/hizmetin beni	90	32,6
Ürüne/hizmete	64	23,2
Toplam	276	100

Katılımcılara göre reklamın satın alma duygusuna ilişkin ilk sırada 92 (%33,3) gözlem sayısı ile satın alınan mal/hizmetin tüketiciyi daha mutlu hissettirmesi yer alırken 9 (%3,3) gözlem sayısı ile son sırada satın almanın kişiyi başka bir toplumsal sınıfa ait hissettirmesi gelmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların En Etkili Reklam Aracı Seçimine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (n)	Yüzde %
Tv	137	49,6
Radyo	1	0,4
Dergi/Gazete	3	1,1
Tabela/Billboard	12	4,3
Web/Sosyal	121	43,8
Diğer	2	0,8
Toplam	276	100

Katılımcılara göre en etkili reklam aracı 137 (%49,6) gözlem sayısı ile tv tercih edilirken 1 (0,4) gözlem sayısı ile radyon en az tercih edilen araç olmuştur.

Tablo 8: Katılımcıların Reklamın İlgi Çekici Olmasına İlişkin Dağılımlarını Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	63	22,8
Kısmen Katılıyorum	149	54
Kararsızım	22	8
Kısmen Katılmıyorum	23	8,3
Kesinlikle Katılmıyorum	18	6,5
Toplam	276	100

Katılımcıların %22,8'i reklamı kesinlikle ilgi çekici bulurken %6,5'u kesinlikle ilgi çekici bulmamaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Reklamlar Ürün Hakkında Doğru Bilgi Verilir Fikrine İlişkin Dağılımları Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	16	5,8
Kısmen Katılıyorum	112	40,6
Kararsızım	45	16,3
Kısmen Katılmıyorum	60	21,7
Kesinlikle Katılmıyorum	42	15,2
Toplam	276	100

Katılımcıların %40,6'sı reklamın doğru bilgi vermesine kısmen katılırken %5,8'i kesinlikle katılmaktadır. %15,2'lik kesim ise reklamın kesinlikler doğru bilgi vermediğini söylemiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Reklamı Yapılan Ürüne Olan Güven Artar Fikrine İlişkin Dağılımları Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	37	13,4
Kısmen Katılıyorum	128	46,4
Kararsızım	58	21
Kısmen Katılmıyorum	40	14,5
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4,3
Toplam	276	100

Katılımcıların %46,4'ü reklamı yapılan ürüne kısmen güvenirken, %4,3'ü kesinlikle güvenmemektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Güvenmedikleri Ürünü Reklamı Yapılsa da Satın Almama Durumuna İlişkin Dağılımları Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	225	81,5
Kısmen Katılıyorum	28	10,1
Kararsızım	3	1,1
Kısmen Katılmıyorum	14	5,1
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,4
Toplam	276	100

Katılımcıların %81,5'i reklamı yapılsa da güvenmedikleri ürünü kesinlikle almamaktadırlar. %1,1'i ise kararsız kalmış durumdadır.

Tablo 12: Katılımcıların Ürünü Satın Almadan Önce Reklamının Varlığına Bakmalarına İlişkin Dağılımlarını Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	21	7,6
Kısmen Katılıyorum	50	18,1
Kararsızım	40	14,5
Kısmen Katılmıyorum	56	20,3
Kesinlikle Katılmıyorum	109	39,5
Toplam	276	100

Katılımcıların %39,5'i satın alımdan önce ürünün reklamı var mı kesinlikle bakmazken %7,6'sı ise reklamın olup olmamasına kesinlikle bakmaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Reklamı Olan Markaların Ürünlerinin Satın Alınma İhtimallerinin Artmasına İlişkin Dağılımları Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	58	21
Kısmen Katılıyorum	143	51,8
Kararsızım	29	10,5
Kısmen Katılmıyorum	25	9,1
Kesinlikle Katılmıyorum	20	7,2
Toplam	276	100

Katılımcıların % 51,8'i reklamı olan markaların satış miktarının yükselmesi ihtimaline kısmen katılmaktadır. %7,2'si ise satış miktarının artması ihtimaline kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Reklamların Ürünün İlk Kez Satın Alınmasını Sağlamasına İlişkin Dağılımlarını Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	38	13,8
Kısmen Katılıyorum	122	44,2
Kararsızım	46	16,7
Kısmen Katılmıyorum	35	12,7
Kesinlikle Katılmıyorum	33	12
Toplam	276	100

Katılımcıların %44,2'si reklamların bir ürünün ilk kez satışında etkili olduğuna kısmen katılmaktadır. %13,8'i ise kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Ürünler Arasında Seçim Yaparken Reklamı Olanın Seçilmesine İlişkin Dağılımları Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	76	27,5
Kısmen Katılıyorum	103	37,3
Kararsızım	26	9,4
Kısmen Katılmıyorum	23	12,7
Kesinlikle Katılmıyorum	35	12,7
Toplam	276	100

Katılımcıların ürün tercihi yaparken %37,3'ü reklamı olan üründen yana kısmen tercih kullanırken, %12,7'si tercihe kısmen katılmamaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Yüksek Fiyatlı Olsa da Reklamı Olan Ürünü Tercih Etmelerine İlişkin Dağılımları Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	29	10,5
Kısmen Katılıyorum	63	22,8
Kararsızım	40	14,5
Kısmen Katılmıyorum	44	15,9
Kesinlikle Katılmıyorum	96	34,8
Toplam	276	100

Katılımcıların %10,5'i yüksek fiyatlı bir ürünün eğer reklamı varsa tercih edilmesine kesinlikle katılırken, %34,8'i ise kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Satın Alma Niyetleri Olmasa da Reklamlardan Etkilenerek Ürünü İstemelerine İlişkin Katılım Dağılımlarını Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	20	7,2
Kısmen Katılıyorum	99	35,9
Kararsızım	38	13,8
Kısmen Katılmıyorum	36	13
Kesinlikle Katılmıyorum	78	28,3
Toplam	276	100

Katılımcıların %7,2'si reklamlardan etkilenecek niyetleri olmayan bir ürünü aldıklarına kesinlikle katılırken %5,9'u kısmen katılmaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların Reklamların İhtiyaç Olmayan Ürünlerin de Satın Alınmasına Yol Açmasına İlişkin Dağılımları Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	77	27,9
Kısmen Katılıyorum	113	40,9
Kararsızım	25	9,1
Kısmen Katılmıyorum	33	12
Kesinlikle Katılmıyorum	24	8,7
Toplam	276	100

Katılımcıların %9,1'i, reklamların ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satışına yol açması hakkında kararsız kalırken %40,9'u kısmen katılmaktadır.

Tablo 19: Katılımcıların Reklamı Yapılmayan Ürünün Kalitesiz Olmasına İlişkin Katılım Dağılımlarını Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle	13	4,7
Kısmen	38	13,8
Kararsızım	40	14,5
Kısmen	70	25,4
Kesinlikle	110	39,9
Toplam	276	100

Katılımcıların %4,7'si reklamı olmayan bir ürün kalitesizdir fikrine kesinlikle katılırken, % 39,9'u kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 20: Katılımcıların Reklamın Bıraktığı Etkinin Ürünün Satışını Artırmasına İlişkin Katılım Dağılımlarını Gösteren Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	123	44,6
Kısmen Katılıyorum	113	40,9
Kararsızım	18	6,5
Kısmen Katılmıyorum	8	2,9
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,3
Toplam	276	100

Katılımcıların % 44,6'sı reklamın bıraktığı etkinin satışını artırdığına kesinlikle katılırken, %3,3'ü kesinlikle katılmamaktadır.

II-T testi Analizi

Tablo 21: Satın Alma Niyeti Olmayan Tüketicinin Reklamlardan Etkilenerek Ürünü İstemelerinin Cinsiyete Göre Değişimine İlişkin t Testi Analizi Tablosu

Cinsiyet	Gözlem Sayısı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (P)
Kadın	208	-2,007	0,046
Erkek	68		

Ho: Satın alma niyeti olmayan tüketicinin reklamlardan etkilenerек ürünü istemeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Hı: Satın alma niyeti olmayan tüketicinin reklamlardan etkilenerек ürünü istemeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 21'e göre $P=0,046$ yani $P<\alpha$ değeri olduğundan ($0,046<0,050$) "Ho: Satın alma niyeti olmayan tüketicinin reklamlardan etkilenerек ürünü istemeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir" şeklindeki hipotez reddedilir. Yani bir farklılık söz konusudur.

Tablo 22: Reklamı Yapılmayan Ürünün Kalitesiz Olduğu Fikrinin Cinsiyete Göre Değişimine İlişkin t Testi Analizi Tablosu

Cinsiyet	Gözlem Sayısı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (P)
Kadın	208	-2,114	0,035
Erkek	68		

Ho: Reklamı yapılmayan ürünün kalitesiz olduğu fikri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Hı: Reklamı yapılmayan ürünün kalitesiz olduğu fikri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 22'ye göre $P=0,035$ yani $P<\alpha$ değeri olduğundan ($0,035<0,050$) “ H_0 : Reklamı yapılmayan ürünün kalitesiz olduğu fikri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.” Şeklindeki hipotez reddedilir. Yani bir farklılık söz konusudur.

III- Gelir İçin Anova

Tablo 23: Tüketiciye Göre Reklamın İlgi Çekiciliği

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,217	4	4,554	3,991	0.004
Within Groups			1,141		
Total	308,125	270			
	326,342	274			

H_0 : Gruplar arasında bir anlamlı farklılık yoktur

H_1 : Gruplardan en az biri ile diğerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tabloya göre $p < 0,050$ olduğundan ($0,004 < 0,050$) H_0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğudur.

Tablo 24: Tüketicilere Göre Reklamı Olmayan Ürünün Kalitesiz Olması

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,484	4	4,871	2,413	0.049
Within Groups	538,895	267	2,018		
Total	558,379	271			

Ho: Gruplar arasında bir anlamlı farklılık yoktur

H1: Gruplardan en az biri ile diğerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tabloya göre $p < 0,050$ olduğundan ($0,049 < 0,050$) Ho hipotezi reddedilir. Bunun anlamı ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğudur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler küreselleşen piyasaya ve bilinçlenen, ne istediğini bilen tüketiciye karşılık reklam faaliyetlerine verilen önemi artırmışlardır. Ürettiğini satmakla yükümlü olan işletme ürettiği ürün hakkında bilgi vermek, hatırlanmak ve istenen bir marka olmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin sahip olmadıkları ürün veya hizmete, sahip olsalardı mutluluk seviyelerinin artacağı inancını tüketiciye reklam aracılığı ile yansıtabilmektedirler. Bu amaca giden yolda kullanılan en temel araçlardan birisi reklam faaliyetidir.

Reklam, işletmenin ürettiği mal veya hizmeti, tüketicinin tercih etmesi için ikna edilmesi faaliyeti olarak düşünülebilir. Dolayısıyla işletmeler tüketiciyi ikna ederek satış hacimlerini artırmak ve temel amaçları olan kârlarını maksimize etmek için uğraşmaktadırlar. Bu yüzden bireyler hayatının her alanında bir reklam aracı ile karşılaşmak durumunda kalırlar. En çok tercih edilen ve belki de en etkili reklam araçları televizyon ve radyo olduğundan reklamlar evimizde veya arabamız da bize sık sık eşlik etmektedirler.

Çalışmamızda yapılan analizler sonucunda reklam faaliyetlerinin tüketicinin tanımadıkları ürüne güvenlerinin arttığını ve ilk kez satın alacakları bir üründe reklamın varlığının bireyin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etken olduğunu görmekteyiz. Fiyatı rakiplerine göre daha yüksek olan bir mal ya da hizmetin reklamın bireylerde bıraktığı etki sebebiyle tercih edilmesi yine reklamın güçlü bir bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda reklam, üretilen mal veya hizmetin ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve firmalar açısından satın alma niyeti içinde olmayan tüketiciyi firmaya kazandıran en önemli araç olma görevini üstlenmektedir.

Firmalar açısından satın alma fikri içinde olmayan tüketiciyi firmaya kazandırmak rekabet avantajı sağlayan önemli bir gerekliliktir. Sürekli değişkenlik gösteren pazar koşulları ve rekabetin günden güne artmasıyla benzer mal veya hizmeti üreten işletmelerin başarısı reklamı nasıl kullandıklarıyla doğru orantılıdır. Doğru yapılan bir reklam ile

firma piyasa da lider marka haline gelebilir veya potansiyel tüketiciyi firmanın müşteri kitlesine kazandırabilir.

Firmalarca gerçekleştirilen bu faaliyet müşteri sadakatinin kazanılmasına, piyasada tercih edilme oranının yükselmesine ve en önemlisi tüketiciler tarafından hatırlanan bir marka olmasına imkan tanımaktadır. Neticede firmaların her geçen gün reklama verdikleri önem daha da artmak durumunda kalmaktadır. Rekabetin giderek arttığı piyasalarda reklamı gerektiği gibi kullanabilen firmalar bu aracı verimli bir şekilde kullanamayan rakiplerinden her zaman bir adım önde olacaklardır.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, I. K. (2006).”Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi*, Güz, Sayı 2,
- DENİZ, M.H. (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı 61, ss.243-268
- ELDEN, M. (2003). “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi” İletişim, 18, 1-29
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c37556fb9b809.08092169
- KARABAŞ, S. (2013).”Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği” Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, ss.143-157
- KAYA, K. ve OĞUZ, Z.N.(2010)”Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü” *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2010, Sayı 22,ss 147-164
- KESKİN, S. VE BAŞ, M. (2015).”Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3, ss.51-69

- KUZUCU, B.N. (2018).”Türkiye’deki Yeşil Reklam Uygulamalarının Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- ÖZÇAM, D. S. VE BİLGİN, Z. (2012).”Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, ss.65-73
- TAŞKIRAN, N. VE BOLAT, N. (2013). ”Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme” *Beşkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 49-70
- TAŞYÜREK, N. (2010) “Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan İncelemesi” Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara
- ÜNLÜ, S. Ve TOLON, M. (2012) “Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, ss. 273-295
- YAĞCI, M.İ. VE İLARSLAN, N. (2010)”Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı 11, ss.138-155
- YAVUZ, Ş. (2013) “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36,ss 222-240

YILDIRIM, Y. (2016). "Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, İlkbahar, Cilt 7,Sayı 1,ss.214-230

BÖLÜM 3:
SANAL PARALARIN BİLİNİRLİĞİ VE SATIN ALMA
KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Öğr. Gör. Seyfettin Caner KUZUCU⁵

Doç. Dr. Mehmet BAŞ⁶

⁵ Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat MYO, Finans Bankacılık ve Sigortacılık, Konya, Türkiye. sckuzucu@selcuk.edu.tr

⁶ Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. mbas@gazi.edu.tr

GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmeler her alanda olduğu gibi finans dünyasında da yenilikler ortaya çıkarmıştır. Tarihsel süreçte para biçimlerinde yaşanan değişimler gözlemlenirken paranın aldığı son hal olarak sanal para gösterilebilir. Literatürde sanal paralarla ilgili olarak ortak bir tanım bulunmamakla birlikte Dijital bir para olan sanal paraların fiziksel gerçekliği yoktur. Sanal para dışındaki diğer dijital paralar itibari kâğıt paraları temsil ettikleri için fiziksel geçerliliğe sahiptir.

Literatürde tanımı üzerinde bir fikir birliği olmamasına karşın 2014 yılında Avrupa Bankacılık Otoritesi'nin tanımına göre sanal para; “Bir merkez bankası veya kamu otoritesi tarafından ihraç edilmediği halde, doğal olarak veya yasal kişiler tarafından ödeme, transfer, saklama ve elektronik transfer şekli için kabul gören, karşılığının olması da şart olmayan değer dijital temsilidir”. Kripto para kavramı ise; internet aracılığıyla kullanılan, hiçbir merkezi otoriteye ya da aracı kuruma bağlı olmayan, sanal para birimini ifade etmektedir.

Para, günlük özellikle de ticari işlemlerde kullanılan, mal ve hizmet değişimine imkan sağlayan bir araçtır. Dijital iletişim çağının temel ögesi olan internetin gelişmesi sosyal medya ve iletişim araçlarındaki yenilik ile birlikte finans dünyasında da yenilikler ortaya çıkarmıştır. Günümüzde paranın son hali olarak, dijital biçimdeki sanal paralar gösterilebilir. İnsanların gündelik hayatlarında interneti yoğun

bir şekilde kullanması ile birlikte son yıllarda sanal grup ve toplulukların arttığı görülmektedir (Koçoğlu vd., 2016: 78).

Teknolojinin gelişmesi, ticarete sınırların kalkması ile birlikte günümüzde sanal para kavramı çok sık karşımıza çıkmaya başlamıştır. Sanal para birimleri, kullanıcılarına bir bankaya, aracı kuruma ya da merkezi bir otoriteye başvurmadan yer ve mekan sınırlaması olmaksızın minimum işlem ücretleri ile ödeme imkanı sunan ve bir merkezi olmayan dijital varlıklardır (İsa, 2017:1). Amerikan Hazine Bakanlığı'na göre sanal para; “Gerçek paranın tüm özelliklerini taşımadığı halde, bazı ortamlarda para gibi kullanılabilen değişim medyasıdır”(Çarkçioğlu, 2016, s. 8). İlk işlem gören sanal para olması sebebiyle Bitcoin en çok bilinen sanal para olarak kabul edilmekte ve bu modele dayalı ortaya çıkan diğer sanal paralar günümüzde ekonomik sistemde giderek ağırlık kazanmaktadır. Bu paraların sanal para olarak adlandırılmasının sebebi paraların sadece sanal anlamda piyasada bulunmasıdır. Bu özelliği ile sanal para kullanılan diğer paralardan ayrılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de sanal para piyasasının bilinirliğini ölçmek ve yakın zamanda sanal para ile ilgili oluşabilecek satın alma kararlarını belirleyebilmektir. Bu amaç doğrultusunda 271 kişi ile anket yapılmıştır. Elde edilen bulgulara sonuç kısmında yer verilmiş olup çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR

Sanal para kavramı yeni bir konu olması nedeniyle literatürde yeni yeni kendisine yer bulmaya başlamış ve bununla ilgili verilere 2010 yılından itibaren ulaşılmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmaların da son yıllarda olması bunu kanıtlar niteliktedir.

Puri (2016) Bitcoin fiyat oluşumunu ulusal ve uluslararası düzeyde analiz ettiği çalışmasında; 01.2011 ile 03.2016 dönemleri arasında Bitcoin fiyatını, Google'da "Bitcoin" aramalarını, makroekonomik göstere olarak enflasyon oranı, işsizlik oranı, endüstriyel üretim, para arzı, ticaret ağırlıklı ABD endeksi (IWEXB) ve ABD hazine bonosunu veri olarak kullanılıp analiz etmiştir. Analiz sonucunda beş yıllık (2011 - 2016) aylık zaman serileri verilerini kullanarak, Google tarafından ölçülmüş olan ve "Bitcoin için yapılan aramaların artmasının Bitcoin fiyatlarında pozitif önemli bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Ayrıca enflasyon haricinde, geleneksel olarak kullanılan makroekonomik belirleyicilerin döviz kuru fiyatlarının eşzamanlı değerlerinin Bitcoin fiyatları üzerinde önemli bir etkisi olmadığını tespit etmiştir.

Poyser (2017) çalışmasında 01.2013-05.2017 dönemleri arasında Bitcoin'in piyasası ve makroekonomik değişkenleri Bayes Yapısal Zaman Serileri yaklaşımını kullanarak analiz etmiştir. Analiz sonucunda, Bitcoin fiyatının borsa endeksi, ABD-Euro döviz kuru arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür.

Bouoiyour ve Selmi (2017) yaptıkları çalışmada makroekonomik, finansal, spekülâtif ve teknik belirleyicilerin Bitcoin fiyat oluşumuna etkisini analiz etmişlerdir. Bu amaçta 01.2015'ten 12.2016'ya kadar olan toplamda 729 gözlemden oluşan Bitcoin fiyat endeksi, makroekonomik ve finansal belirleyiciler veri olarak kullanmışlardır. Çalışmalarında Bayes Kuantum Regresyon Modelini uygulamışlardır. Sonuç olarak piyasa düşüşe geçtiğinde dolaşımdaki Bitcoinlerin hızı ve altın fiyatının Bitcoin'in fiyatını etkilediğini belirlemişlerdir. Yine çalışma neticesinde Bitcoin'in fiyat belirleyicilerini analiz ederken piyasa eğilimlerinin göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmiştir.

Sukamulja ve Sikora(2018) tarafından yapılan bir çalışmada Bitcoin'in fiyat hareketlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmada Bitcoin fiyatı, altın fiyatı, Bitcoin talebi (toplam cüzdan kullanıcısı sayısı), Bitcoin arzı(çıkarılmış olan toplam bitcoin sayısı) ve makroekonomik göstereyi temsilen Dow Jones Endüstriyel Ortalaması (DJIA) veri olarak kullanılmıştır. Vektör Hata Düzeltme Modelini (VECM) kullanarak, kısa ve uzun vadeli etkileri analiz etmişlerdir. Sonuç olarak, Dow Jones Endüstriyel Ortalaması (DJIA) tarafından temsil edilen makroekonomik göstergenin, Bitcoin talebinin ve altın fiyatının kısa ve uzun vadede Bitcoin fiyat dalgalanmalarını etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca Bitcoin arzının fiyat dalgalanmasını kısa vadede etkilediğini, uzun vade de ise etkilemediğini tespit etmişlerdir.

Karaoğlan, Arar ve Bilgin (2018) tarafından yapılan çalışmada iki temel aşama bulunmaktadır. İlk aşamada Türk toplumunun kripto para

hakkındaki farkındalığını, ikinci aşamada da Türkiye’de kripto para kullanan işletmelerin motivasyonlarını incelemektedir. Sonuç olarak kripto para ile ilgili düşüncede en büyük etkenin internet kullanımı olduğu ve kripto paranın teknoloji hissesine yatırım yapmaya benzediği sonucuna ulaşılmıştır.

Baek ve Elbeck (2015) tarafından yapılan çalışmada Bitcoin ve S&P500’un günlük endeks verilerini kullanmıştır. Sonucunda Bitcoin piyasasının spekülâtif olduğunu gösterir güçlü kanıtlar sunmuşlardır. Atik vd. (2015) çalışmalarında, 2009 ve 2015 yılları arasında Bitcoin fiyatları ile döviz piyasaları arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik analizi ile test etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda Japon Yen’inden Bitcoin’e doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu ve Bitcoin ile Japon Yen’inin birbirlerini gecikmeli olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Balcılar vd. (2017) çalışmalarında, Bitcoin getirisi, oynaklığı ve işlem hacmi arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. 11.2011 ve 04.2016 tarihleri arasındaki verilerle yapılan analiz sonucunda, boğa ve ayı piyasalarında Bitcoin’in işlem hacminin, getirilerini tahmin etmede kullanılabileceğini ortaya koymuşlardır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı; Türkiye’de sanal para piyasasının bilinirliğini ve satın alma tutumunu ölçmektir. Bu kapsamda katılımcıların demografik özelliklerini (4 soru), sanal para hakkındaki bilgi düzeylerini ve satın alma tercihlerini ölçen toplamda 20 soruluk anket hazırlanmıştır.

Satın alma tercihleri dışındaki sorular Blockchain Capital tarafından 2017 yılında yapılan araştırmadan yararlanılarak kullanılmıştır. İnternet ortamından da faydalanılarak 271 kişi ile anket yapılmıştır.

Çalışmada yüzde frekans dağılımları ile sanal paranın bilinirliğini araştırılıp, SPSS kullanılarak gruplar arası algılanan risk ve yenilik faktörlerinin ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Araştırmaya konu olan grup ortalamalarına ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir;

✓ Bağımsız örneklem t testi hipotezleri;

H0: Katılımcıların cinsiyetlerine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Katılımcıların cinsiyetlerine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

✓ Tek örneklem t testi hipotezleri

H0: Katılımcıların gelir düzeyine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Katılımcıların gelir düzeyine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Katılımcıların gelir düzeyine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Katılımcıların gelir düzeyine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Katılımcıların kullanıcı türlerine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Katılımcıların kullanıcı türlerine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Katılımcıların kullanıcı türlerine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Katılımcıların kullanıcı türlerine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Katılımcıların bilgi düzeyine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Katılımcıların bilgi düzeyine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Katılımcıların bilgi düzeyine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Katılımcıların bilgi düzeyine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.1. Bulgular

3.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler Veriler 03.12.2018-10.01.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmaya 103'ü kadın, 168'i erkek olmak üzere toplamda 271 kişi katılmış olup, katılımcılara ait demografik veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

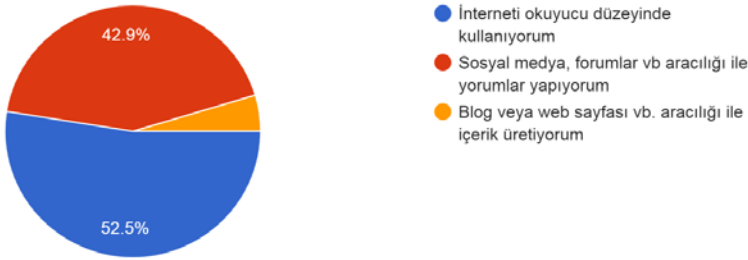
Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Soru	Cevaplar	Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	103	38,0
	Erkek	168	62,0
	Toplam	271	100,0
Yaşınız	18-29	162	61,1
	30-39	66	24,9
	40-49	27	10,2
	50 ve Üzeri	10	3,8
	Toplam	265	100
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	6	2,2
	Lise	26	9,7
	Ön Lisans	98	36,7
	Lisans	93	34,8
	Lisans Üstü	44	16,5
Toplam	267	100	
Gelir Düzeyi	1.000 TL ve Altı	43	16,4
	1.001 TL-1.603 TL	37	14,1
	1.604 TL-2.500 TL	53	20,2
	2.501 TL-3.500 TL	45	17,2
	3.501 TL-4.500 TL	30	11,5
	4.501 TL ve Üstü	54	20,6
	Toplam	262	100,0

Katılımcıların %38'i kadın, %62'si erkeklerden oluşmaktadır. En yoğun katılım genç nüfus olarak nitelendirebileceğimiz 18-29 yaş arası grupta (%61,1) yer almaktadır. Ankete katılanların %36,7'si önlisans mezunu iken, %34,8'si lisans, %16,5'i lisansüstü eğitim mezunudur. Ankete katılanların gelir düzeyleri incelendiğinde gelir dağılımının birbirine yakın olduğunu, gelir seviyesinde en yüksek payın %20,6 ile geliri 4.501 TL ve üstü katılımcılara ait olduğunu görmekteyiz.

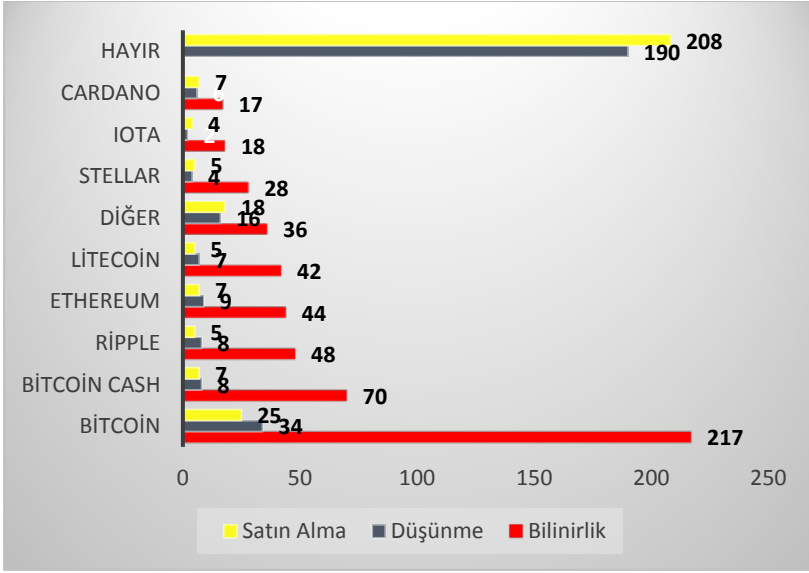
Katılımcılara internet kullanımları ile ilgili yöneltilen soruların ardından kümeleme analizi uygulanmıştır. Buradaki amaç sanal para farkındalığının risk ve yenilik faktörlerine göre farklılık içerip içermediğini inceleyebilmektir.

Şekil 1. Katılımcılara İnternet Kullanımları



Ankete katılanların yarısından fazlası (%52,5) interneti okuyucu düzeyinde kullandıklarını belirtmişlerdir. 5 saatten fazla internet kullananların oranı da %38,2'dir.

Şekil 2. Sanal Paranın Bilinirliği ve Satın Alma Durumu



Ankete katılanların %82,9'u herhangi bir sanal para almadığını, %10'u Bitcoin'i satın aldıklarını, yine ankete katılanların %77,9'u gelecekte sanal paralardan herhangi birini satın almayı planlamadıklarını, satın almayı düşünen %13,9'luk kesimin de Bitcoin almayı planladıkları belirtilebilir.

Sanal paraya yatırım yapmanın teknoloji şirketi hissesine yatırım yapmaya benzediğini düşünenlerin oranı %25,9 iken, herhangi bir yatırım aracına benzetemeyenlerin oranı da %27,4'tür. Ankete

katılanların çok önemli bir kısmı (%85,8) sanal paralardan Bitcoin'i daha önce duyduğunu belirtmiştir.

3.1.2. Ortalamalara İlişkin Bilgiler ve Karşılaştırmalar

Tablo 2: Risk ve Yenilik Faktörlerine İlişkin Ortalamalar

Önergeler	N	Ortalama	Std. Sapma
Risk Faktörü	261	2,73	,922
R1 Balon (Sanal para dünyası balon değildir)	259	2,75	1,245
R2 Değersizlik (Sanal paraların değer olarak karşılığı vardır)	256	3,18	1,261
R3 Risk (Sanal para riskli değildir)	259	2,27	1,174
Yenilik Faktörü	259	3,29	,6778
Y1 Finansal Yenilik (Sanal para teknolojisi, finans dünyasına büyük bir yenilik getirmiştir)	257	3,26	1,211
Y2 Teknolojik Yenilik (Sanal para teknolojisi, bilişim dünyasına büyük bir yenilik getirmiştir)	257	3,22	1,206
Y3 Günlük Kullanım (10 yıl sonra birçok insan sanal para kullanmaya başlayacaktır)	259	3,28	1,282
Y4 Yatırım (Sanal paraya yatırım yapmak akılcıdır)	257	3,42	1,102
Y5 Yaygınlaşma (Sanal paraların daha çok işyerinde geçmesi daha iyi olurdu)	255	2,88	1,291

Balon, Değersizlik, Risk ve Yatırım değişkenlerinde sorular olumsuz olduğu için ters çevrilerek ters kodlama işlemi uygulanmıştır.

Katılımcıların risk ve yenilik algılamalarına ilişkin ortalamalar yukarıda verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde katılımcıların risk algılarının (2,73) yenilik algılarından (3,29) daha düşük olduğu görölmüştür. Bu durum sanal paranın katılımcılar nezdinde risk unsurundan ziyade yenilik olarak algılandığı sonucunu göstermektedir.

Risk faktörü algısının düşük olmasına karşın risk faktörünün altında yer alan önermelerin ortalamalarında da farklılık olduğu görölmektedir. Katılımcıların, “Sanal para riskli değildir” (2,27) ve “Sanal para dünyası bir balon değildir” (2,75) önermelerine ilişkin düşük ortalamaya sahip iken “Sanal paranın değer olarak bir karşılığı yoktur” (3,18) önermesine ilişkin katılım düzeylerini ifade eden ortalamaları yüksek hesaplanmıştır. Dolayısıyla katılımcılar sanal paranın bir balon veya risk olmasından ziyade değer olarak bir karşılığının bulunmadığına inanmaktadırlar. Bu inanç katılımcıların sanal paralara ilişkin tutumları üzerinde de kendini göstermektedir ki katılımcıların büyük bir bölümü sanal para satın almak istememektedirler.

3.1.2.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Risk ve Yenilik Faktörü Ortalamalarının Karşılaştırılması

Tablo 3: Grup Ortalamaları

Faktörler	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Ortalama Farkı
Risk Faktörü	Erkek	166	2,6777	1,01274	,07860
	Kadın	95	2,8333	,73377	,07528
Yenilik Faktörü	Erkek	164	3,2703	,74559	0,5822
	Kadın	95	3,3342	,54286	,05570

166 erkek katılımcının risk faktörüne ilişkin ortalaması 2,67 iken, 95 kadın katılımcının risk faktörüne ilişkin ortalaması 2,83'dür.

166 erkek katılımcının yenilik faktörüne ilişkin ortalaması 3,27 iken, 95 kadın katılımcının risk faktörüne ilişkin ortalaması 3,33'dür.

Bu sonuçlar kadın ve erkek katılımcılar arasında risk ve yenilik faktörlerinin ortalamalarında düşük düzeyde de olsa farkların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına karar vermek için bağımsız örneklerde t-testi tablosundan faydalanılabilir.

Tablo 4: Risk ve Yenilik Faktörlerine İlişkin Ortalamalar

Faktörler	Varyansların Eşitliği	Levene's Test		t	df	Sig.	Ort. Farkı
		F	Sig.				
Risk Faktörü	Varyans Eşit	13,567	,000	-1,313	259	,190	-,15562
	Varyans Eşit Değil			-1,430	244,872	,154	-,15562
Yenilik Faktörü	Varyans Eşit	10,516	,001	-,730	257	,466	-,06389
	Varyans Eşit Değil			-,793	243,796	,429	-,06389

Yukarıdaki tabloda varyansların eşit dağılıp dağılmadığını gösteren Levene testi ve iki grup arasında hesaplanan ortalamanın anlamlı olup olmadığını gösteren bağımsız örneklerde t-testi istatistikleri yer almaktadır. Levene testi sonuçlarına bakıldığında p değerinin 0,05 değerinden düşük hesaplandığı görülmektedir. Bu durum bize varyansların eşit dağılmadığını göstermektedir. Bu durumda bağımsız örneklerde t-testi sonuçlarından varyansların eşit dağılmadığı durumlar için hesaplanan p değeri dikkate alınarak karar verilir.

Bağımsız örneklerde t-testi sonuçlarında yer alan p değeri 0,05 değerinden daha büyük hesaplanmıştır. Bu durum bize katılımcıların cinsiyetlerine göre risk ve yenilik faktörü ortalamalarında anlamlı fark olmadığını göstermektedir.

3.1.2.2. Gelir Düzeyine Göre Risk ve Yenilik Faktörü Ortalamalarının Karşılaştırılması

Katılımcıların gelir düzeylerine göre sanal paralara ilişkin risk ve yenilik faktörleri algılamalarının ortalamalarını karşılaştırmak için Anova testi uygulanmıştır. Aşağıda Anova testinin ön şartı olan varyansların eşit dağılıp dağılmama durumlarını gösteren Levene Testi istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 5:Levene Homojenlik Testi

Faktörler	Levene's Test	df1	df2	Sig.
Risk Faktörü	2,906	5	247	,014
Yenilik Faktörü	1,715	5	245	,132

Risk faktörü için Levene testi sonuçlarına bakıldığında p değerinin 0,05 değerinden düşük hesaplandığı görülmektedir. Bu durum bize varyansların eşit dağılmadığını göstermektedir.

Yenilik Faktörü için ise p değeri 0,05'ten büyük hesaplanmıştır. Bu durumda varyansların eşit olduğu söylenebilir. Dolayısıyla risk faktörü için varyansların eşit dağılmadığı durumlarda kullanılan Welch testi istatistiklerine bakılarak karar verilebilirken yenilik faktörüne ilişkin karar Anova tablosu yardımı ile verilebilir.

Tablo 6: Risk Faktörü Welch Testi Tablosu

	Statistica	df1	df2	Sig.
Welch	3,205	5	109,343	,010

Welch testinde hesaplanan p değeri 0,05'ten küçük hesaplanmıştır. Bu durum bize katılımcıların gelir düzeylerine göre

sanal paralara ilişkin risk algılarının ortalamalarında farklılık olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan bu farkın hangi gelir grubuna sahip katılımcılardan kaynaklandığını tespit etmek için Games-Howell çoklu karşılaştırma testi kullanılabilir.

Tablo 7: Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Tablosu

	Statistica	df1	df2	Sig.
Welch	3,205	5	109,343	,010

Aşağıdaki Tablo 8 incelendiğinde gruplar arasın farkın sadece 1. Grup (1.000 TL ve altı) ile 6. Grup (4.500 TL ve üstü) arasında ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer gruplar arasında herhangi bir fark tespit edilememiştir. Dolayısıyla 1.000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların risk faktörü algılamalarının ortalamaları 4501 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların ortalamalarından farklıdır. 1. grubun risk algısı 6. gruptan yüksektir (,61088*).

Tablo 8: Yenilik Faktörü Anova Tablosu

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
1	2 (1.001-1603)	,1607	,1666	,927
	3 (1.604-2.500)	,2644	,1655	,602
	4 (2.501-3.500)	,2760	,1913	,701
	5 (3.500-4.500)	,5468	,2004	,088
	6 (4.501 ve üstü)	,6108*	,1709	,007

P değeri 0,05'ten büyük hesaplandığı için farklı gelir düzeyine sahip gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

3.1.2.3. Kullanıcı Türlerine Göre Risk Ve Yenilik Faktörü Ortalamalarının Karşılaştırılması

Katılımcıların kullanıcı düzeylerine göre sanal paralara ilişkin risk ve yenilik faktörleri algılamalarının ortalamalarını karşılaştırmak için Anova testi uygulanmıştır. Aşağıda Anova testinin ön şartı olan varyansların eşit dağılıp dağılmama durumlarını gösteren Levene testi istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 9:Levene Homojenlik Testi

Faktörler	Levene's Test	df1	df2	Sig.
Yenilik Faktörü	1,542	2	247	,216
Risk Faktörü	1,222	2	249	,296

P değerleri 0,05'ten büyük olduğu için varyanslar eşit dağıldığı söylenebilir. Varyansların eşit dağıldığı durumlarda Anova testi sonuçlarına göre karar verilebilir.

Tablo 10: Risk ve Yenilik Faktörlerine İlişkin Ortalamalar

Faktörler		Sum of Squares	df	F	Sig.
Risk Faktörü	Gruplar Arası	,938	2	1,040	,355
	Gruplar İçi	111,458	247		
	Toplam	112,397	249		
Yenilik Faktörü	Gruplar Arası	1,753	2	1,032	,358
	Gruplar İçi	211,561	249		
	Toplam	213,314	251		

P değerleri 0,05'ten büyük hesaplanmıştır. Bu bağlamda gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

3.1.2.4. Bilgi Düzeyine Göre Risk ve Yenilik Ortalamalarının Karşılaştırılması

Tablo 11:Levene Homojenlik Testi

Faktörler	Levene's Test	df1	df2	Sig.
Risk Faktörü	3,704	4	256	,006
Yenilik Faktörü	1,381	4	254	,241

Yenilik faktörü için varyanslar eşit ($p=0,241$), risk faktörü için varyanslar eşit değil ($p=0,006$). Risk faktöründe varyans eşit olmadığı için Welch testine bakılır.

Tablo 12: Risk Faktörü Welch Testi Tablosu

	Statistica	df1	df2	Sig.
Welch	1,256	4	66,275	,296

P değeri 0,05'ten büyük hesaplandığı için ortalamalar arasında fark tespit edilememiştir. Yenilik faktöründe varyanslar eşit dağıldığı için Anova tablosuna göre karar verilebilir.

Tablo 13: Yenilik Faktörü Anova Tablosu

	Sum of Squares	Df	F	Sig.
Gruplar Arası	5,337	4	2,993	,019
Gruplar İçi	113,223	254		
Toplam	118,560	258		

P değeri 0,05'ten küçük hesaplanmıştır. Dolayısıyla gruplar arasında yenilik faktörü ortalamalarında anlamlı fark vardır. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığına bakmak için Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanabilir.

Tablo 14: Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi

Bilgi Düzeyi	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
5 (Hiçbir fikrim yok)	31	3,0484	
4 (Duydum ancak ne olduğunu bilmiyorum)	53	3,1462	
2 (Bilgi sahibiyim ancak sanal para sahibi değilim)	63	3,3373	3,3373
3 (Kısmen bilgi sahibiyim)	97	3,3746	3,3746
1 (Çok şey biliyorum ve sanal para sahibiyim/sahibi dim)	15		3,6167

Tabloya bakıldığında farkın 5 ve 4. grup ile 1. grup arasında ortaya çıktığı görülmektedir.

Grup ortalamalarına ilişkin gerçekleştirilen sınamalar için hipotez sonuçları şöyledir;

✓ Bağımsız örneklem t testi hipotezleri;

H0: “Katılımcıların cinsiyetlerine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir” hipotezi **desteklenmektedir.**

H1: “Katılımcıların cinsiyetlerine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenmemektedir.

H0: “Katılımcıların cinsiyetlerine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir” hipotezi **desteklenmektedir.**

H1: “Katılımcıların cinsiyetlerine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenmemektedir.

✓ Tek örneklem t testi hipotezleri

H0: “Katılımcıların gelir düzeyine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir” hipotezi desteklenmemektedir.

H1: “Katılımcıların gelir düzeyine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi **desteklenmektedir.**

H0: “Katılımcıların gelir düzeyine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir” hipotezi **desteklenmektedir.**

H1: “Katılımcıların gelir düzeyine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenmemektedir.

H0: “Katılımcıların kullanıcı türlerine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir” hipotezi **desteklenmektedir.**

H1: “Katılımcıların kullanıcı türlerine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenmemektedir.

H0: “Katılımcıların kullanıcı türlerine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir” hipotezi **desteklenmektedir.**

H1: “Katılımcıların kullanıcı türlerine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenmemektedir.

H0: “Katılımcıların bilgi düzeyine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir” hipotezi **desteklenmektedir.**

H1: “Katılımcıların bilgi düzeyine göre risk faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenmemektedir.

H0: “Katılımcıların bilgi düzeyine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir” hipotezi desteklenmemektedir.

H1: “Katılımcıların bilgi düzeyine göre yenilik faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi **desteklenmektedir.**

4. SONUÇ

Bu çalışmada son dönemlerde gündemi bir hayli meşgul eden sanal paralara ilişkin bilinirlik ve tutumlar araştırılmıştır. Çalışma neticesinde sanal paraların yüksek düzeyde bilindiği fakat düşük düzeyde kullanıldığı görülmüştür.

Uygulanan anket sonucunda katılımcıların sanal paralar arasında en çok duyduklarının Bitcoin olduğu (%85) fakat %82'sinin daha önce hiç sanal para satın almadığı ve %72'sinde almayı düşünmediği görülmüştür. Katılımcılara sorulan sanal para satın almak hangi yatırım türüne benzer sorusuna katılımcıların %27'si emin değilim cevabını verirken, %25'i teknoloji şirketi hissesi almaya benzettiğini belirtmiştir. Karaoğlan vd. yapmış oldukları çalışmada da %38 ile en yüksek pay teknoloji şirketi seçeneği, %33'de emin değilim cevabına aittir. Bu veriler ışığında sanal paraya ilişkin bilinirliğin yüksek olduğu fakat satın alım durumunun çok düşük olduğu söylenebilir.

Literatürde olduğu gibi en çok bilinen sanal para türünün Bitcoin olduğu da anket sonuçlarından anlaşılmaktadır. Karaoğlan vd. yapmış oldukları çalışmada da %81 ile en fazla bilinirlik Bitcoin'e aittir. Bu sonuçlardan sanal para anlayışının katılımcıların zihninde tam olarak yer almadığı çıkarımı yapılabilir.

Sanal paralara ilişkin yapılan risk ve yenilik algı sonuçlarında ise katılımcıların risk algılarının (2,73) yenilik algılarından (3,29) daha düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla risk olarak görülme durumu yenilik olarak görülme durumundan daha düşüktür.

Katılımcıların özelliklerine göre risk ve yenilik algılarına ilişkin ortalamaların karşılaştırılmasında ise cinsiyete göre herhangi bir farklılık bulunmazken gelir düzeyine göre anlamlı farkın olduğu görülmüştür. En yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların risk algıları

en düşük gelir düzeyine sahip katılımcıların risk algılarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum yüksek gelirli kişilerin yüksek düzeyde yatırım düşünmesi sonucu sanal parayı riskli olarak algılamasından düşük düzeyde gelire sahip kişilerin ise düşük düzeyde yatırım olarak düşünüp riski de düşük düzeyde algılamasından kaynaklanıyor olabilir. Bunun dışında gelire göre yenilik algılarının farklılık göstermediği de anlaşılmaktadır.

Çalışmada katılımcılar internet kullanım düzeylerine göre 3 gruba ayrılmıştır. Bunlar okuyucu düzeyinden içerik oluşturma düzeyine kadar sıralanmıştır. Belirlenen kullanıcı türlerine göre karşılaştırılan risk ve yenilik algısı ortalamalarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla katılımcıların internet kullanım düzeyleri ile sanal paralara ilişkin risk ve yenilik algılamalarında farklılık yoktur. Bu sonuç internete daha yakın kişilerin sanal paralara bakış açısında herhangi bir değişiklik olmadığını göstermektedir.

Son olarak çalışmada katılımcılar sanal paralar hakkındaki bilgi düzeylerine göre de sınıflandırılmıştır. Bu sınıflar hiçbir bilgin yoktan, çok şey bilen sanal para sahibiyime kadar sıralanmıştır. Katılımcıların bilgi düzeylerine göre yapılan sanal paralara ilişkin risk ve yenilik algılamalarından sadece risk algılarında anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu farkın hiçbir fikri olmayanlarla, duyan ancak ne olduğunu bilmeyen katılımcıların düşük risk algılamalarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla sanal para hakkında az bilgiye sahip katılımcıların risk algıları daha çok şey bilenlere göre daha düşüktür.

Çalışmanın literatür kısmında de belirtildiği gibi ülkemizde sanala paralara ait çok fazla çalışma bulunmaması sanal paraların bilinirliğine katkı sunamamaktadır. Bu çalışmayla teknolojinin gerisinde kalmama ve yeni sistemlere ayak uydurabilme adına sanal paraların bilinirliğine katkı sunmak amaçlanmıştır.

Bundan sonraki çalışmalarda ülkemizde sanal paraların daha fazla bilinmesi, yatırım aracı olmasının yanında ticari işlemlerde kullanılması, bununla ilgili yasal çerçevenin ve teknolojik altyapının gelişmesine katkı sağlanabilmesi adına söz konusu konulara ağırlık verilebilir. Bu sayede çok daha fazla işletmede sanal para kullanılabilinecek ve spekülatif amaçlı sanal para kullanımının da önüne geçilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Alpago, H. (2016). Bitcoin'den Selfcoin'e Kripto Para. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 3(2), 411-428.
- Atik, M., Köse, Y., Yılmaz, B., & Sağlam, F. (2015). Kripto Para: Bitcoin ve Döviz Kurları Üzerine Etkileri. Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi, 6(11), 247-262.
- BAEK, C, Elbeck, M. (2015), Bitcoins as an Investment or Speculative Vehicle? A First Look, Applied Economics Letters, Vol. 22, Issue 1,s.30-34.
- Balcılar, M.,Bouri, E., Gupta, R., &Roubaud, D. (2017). Can volumepredictBitcoinreturnsandvolatility? A quantiles-basedapproach. EconomicModelling, 64, 74-81.
- Bayrakdaroğlu, F.,Bayrakdaroğlu, A., & Bulut, Z. A. Virtual CurrencyUsageInDigitalEconomy: AttitudesConcerningBitcoin. ICONASH 2018 Istanbul: TheBook of Proceedings&.
- Contuk, F. Y. (2018). Bitcoinin Fiyat Dalgalanmalarının Nedenleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi/AliteratureReview On TheCauses Of BitcoinPriceRipples. RecentPerspectivesand Case Studies in Finance &Econometrics, 85.
- Çarkçioğlu, A. (2016). Kripto-Para Bitcoin, Araştırma Raporu. İstanbul: SPK Araştırma Dairesi.
- Gültekin, Y. (2017). Turizm Endüstrisinde Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Kripto Para Birimleri: Bitcoin. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 96-113.

- Gültekin, Y., Bulut, Y. (2016). Bitcoin Ekonomisi: Bitcoin Ekosisteminden Doğan Yeni Sektörler ve Analizi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(3), 82-92.
- Isa, M. (2017). SpeculativeInstrumentor Game-Changer?.Finweek, pp.18-18.
- Karağaça, G. A.,&Altınırnak, S. (2018). En Yüksek Piyasa Değerine Sahip On Kripto Paranın Birbirleriyle Etkileşimi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (79), 123-138.
- Karaoğlan, S., Arar, T., & Bilgin, O. (2018). Türkiye’de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları. İletme ve İktisatCalismalari Dergisi, 6(2), 15-28
- Khalilov, M.; C., K., Gündebahar, M.; Kurtulmuşlar, İ., (2017). “Bitcoin ile Dünya ve Türkiye’deki Dijital Para Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme”, 19. Akademik Bilişim Konferansı, 8-10 Şubat 2017, Aksaray, <http://ab.org.tr/ab17/bildiri/100.pdf>, 15.02.2018.
- Koçoğlu, Ş., Çevik, Y. E., Tanrıöven, C. (2016). Bitcoin Piyasalarının Etkinliği, Likiditesi ve Oynaklığı, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(2), 77-97.
- Turan, Z. (2018). Kripto Paralar, Bitcoin, Blockchain, Petro Gold, Dijital Para ve Kullanım Alanları. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(3), 1-5

Yüksel, A. E. B. (2015). Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin ve Linden Doları'na Hukuki Bir Bakış. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 73(2), 173-220.

BÖLÜM 4:
TÜKETİCİLERİN YERLİ MALİ ÜRÜNLER HAKKINDAKİ
ALGILARININ SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİLERİ

Arş. Gör. Bekir ZENGİN⁷

Doç. Dr. Mehmet BAŞ⁸

⁷ Tarsus Üniversitesi Bankacılık ve Finans Bölümü, Mersin, Türkiye,
bekirzng27@gmail.com

⁸ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye,
mbas@gazi.edu.tr

GİRİŞ

Pazarlama, insan hayatının her aşamasında ortaya çıkan bir durumdur. Her ne kadar pazarlamaya yönelik pek çok eleştiri olsa da bireylerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanmasında önemli rol oynamaktadır. Yani insan yaşamının büyük bir bölümünü tüketim ve tüketim ile ilgili konularla uğraşarak geçirmektedir. Son yıllarda tüketim olgusu ekonomik, siyasi ve teknolojik alandaki değişmelere paralel olarak değişime uğramıştır. Bu değişim ve dönüşüm ülkeleri ve şirketleri uyguladıkları ya da izledikleri politikalarda değişime zorlamıştır. Bu durum tüketicilerin pazarlama anlayışında değişiklikler meydana gelmesine yol açmıştır. Ayrıca firmalar tüketiciyi merkeze alarak üretim anlayışından ziyade tüketici beklentilerini baz alarak yeni bir pazarlama anlayışına geçmişlerdir. Bir zamanlar işletmeler için başarı, üretilen malın satılması şeklinde iken zamanla bu durum değişerek tüketici istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak ölçülmeye başlanmıştır. 2008 finansal kriziyle beraber işletmeler daha zor duruma girmişlerdir. Çünkü kriz işletmelerin maliyetlerinde artışa yol açarak rekabeti zorlaştırmıştır. Bu durum işletmeleri tüketiciler üzerinde daha hassas bir duruma getirerek, işletmelerin tüketici beklentilerini uygun maliyetlerle karşılama yoluna sevk etmiştir. Bu yüzden yerel firmalar, ulusal ve uluslararası pek çok firma üretim ve pazarlama maliyetlerini azaltabilmek için pek çok yola başvurmuşlardır. Bu firmalar ya daha düşük maliyetli ülkeleri seçmekte ya da şirket evliliği yaparak kendilerini olumsuz durumlara karşı korumaya almaktadır. Bu bağlamda bir grubun diğer gruptan kendini

üstün görmesi anlamına gelen etnosentrizm, uluslararası pazarlar için bir engel oluşturabilmektedir. Tüketici etnosentrizminde, bireyler kendi ülkelerini veya topluluklarını diğer ülkelerden ya da topluluklardan üstün görmektedir. Bu eğilime sahip olan tüketiciler yerli ürünleri yabancı rekabetten korumayı tercih edebilmektedir. Bundan dolayı, tüketici etnosentrizminin belirli bir pazarda yüksek olması o pazarda iş yapacak olan firmalar için bir tehlike oluşturabileceği gibi yerli firmalar açısından da bir avantaj sağlayabilmektedir.

Tüketiciler alacakları ürünün menşe ülke bilgisine bakarak hangi ülkede üretildiğine dair fikir edinebilmektedir. Bu durum bilgi sahibi olmadıkları ürün ve hizmetlerde onlara kalite hakkında yargıda bulunmalarına olanak tanımaktadır. Ancak etnosentrik eğilimler söz konusu olduğunda, ürünün kendi menşeilerine ait olup olmadığı önem taşımaktadır. Etnosentrik eğilime sahip bir tüketici yerli ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Balıkçioğlu (2008)'na göre kişinin vatansever duygular taşıması, muhafazakar veya kollektivist bir yapıya sahip olması, yabancı kültürlerle kapalı olması, doğmatik düşüncelere sahip olması ve askeri, siyasi veya ekonomik ilişkilerden dolayı yabancı ülkelere düşmanlık besleme gibi durumlar da etnosentrik eğilimlere yol açabilmektedir. Bunların yanı sıra Supphellen & Rittenburg (2001) göre ise tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, gelir ve eğitim durumunun da bu konuda etkili olduğu ifade edilmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Etnosentrizm ve Menşe Kavramları

Etnosentrisizm kavramı, ilk kez sosyolog William Graham Summer tarafından kullanılmıştır. Summer (1906)'a göre etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını başkalarına nazaran daha üstün tutması eğilimini ifade etmektedir. Tüketici etnosentrizmi ise, ilk defa Sharma ve Shimp tarafından yapılan çalışmada ortaya atılmıştır. Sharma ve Shimp (1987)'e göre tüketici etnosentrizmi, bireye, ait olma duygusu aşılıyarak bulunduğu toplum içinde hangi satın alma davranışının doğru olduğu fikrini meydana getirmektedir. Tüketici davranışı sadece satın alma aşamasını değil aynı zamanda satın alma öncesi ve sonrası ile ilgili durumları da incelemektedir. Günümüzde tüketim anlayışı psikolojik ve sosyal açıdan çevre ve dış dünya ile kurduğumuz iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan ürünleri birer iletişim aracı vasıtası ile kendimize ve çevremize düşünce yapımız ve tutumlarımız hakkında bilgi vermekteyiz (Koç, 2006: 19-21).

Menşe, bir eşyanın ekonomik milliyetidir (ggm.ticaret.gov.tr). Ayrıca Han ve Terpstra (1988), menşe kavramını, ürünün üretildiği ve montajlandığı ülke olarak ifade ederken, Johansson (1985) şirket merkezinin bulunduğu yer olarak ifade etmiştir. Tüketiciler, bir ürün aldıkları zaman herhangi bir ayırım yapmakta kararsız kalıyorlarsa, menşe ülke bilgisini göz önüne alarak hareket etmektedir. Çalışmalar, tüketicilerin, bir ürünün kalitesini o ülkenin menşe'siyle

ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Gürhan-Canlı ve Maheswaran (2000a)'a göre menşe ülke etkisi, zamanla oluşmuş önyargıların, düşmanlıkların, etnosentrizmin, demografik ve kültürel farklılıkların bir sonucu olarak doğduğunu ifade etmektedirler.

2.2. Literatür

Tüketicilerin yerli malı ürünler hakkındaki algıları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar aşağıda sunulmaktadır.

Shimp ve Sharma (1987) tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik eğilimlerini ölçmeye yarayan CETSCALE ölçeği ile tüketici etnosentrizmini ölçmüşlerdir. Çalışmada, elde edilen bulgulara göre yaşam kalitesi ve işleri tehdit edilen tüketiciler CETSCALE ölçeğinde en yüksek skorlara sahip olduğu bulunmuştur. Çalışma, etnosentrik eğilimlerin ne kadar güçlü olduğunu ayrıca Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde üretilen ve satılan Amerikan temalarının gelecekte promosyon kampanyalarında kullanılması konusunda ihtiyatlı olup olmayacağını ortaya çıkarmaktadır. CETSCALE skorları demografik ve yaşam tarzı değişkenleri ile aynı korelasyona sahip olduğunda ise, pazarlama iletişim programları; perakende satış ve medya yoluyla ulaşılabilen pazarlama segmentlerine yönlendirilebileceği ifade edilmektedir.

Nguyen, Nguyen ve Barrett (2008) Vietnam'da tüketici etnosentrizmi ve kültürel duyarlılığın hem ithal ürünler üzerine hem de yerli malı satın alma niyeti üzerine etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre tüketici etnosentrizmi ithal

ürünlerle negatif ilişki iken yerli malı ürünler ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kültürel duyarlılığın ithal ürünlerle pozitif bir ilişkisi olduğu ancak tüketici etnosentrizmi ile negatif bir ilişkisi olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca tüketici etnosentrizminin ithal ürünler ve yerli malı ürünler üzerindeki etkisi ürün kategorisi, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesine göre farklılık göstermediği ancak genç ve daha ileri yaşlarda olan kesimler arasında bu farklılığın belirginleştiği ifade edilmektedir.

Toksarı ve Senir (2015) tarafından Niğde Üniversitesi mensuplarına (öğrenci, akademisyen, memur ve işçi) anket uygulanarak, tercih etmiş oldukları ürün ve hizmetlerde milliyetçilik ve etnosentrizm akımlarının ne kadar etkili olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen bulgulara göre; katılımcıların Türk markalarının, yabancı markalardan daha iyi olduğu önermesine katılmadığını, tüketicilerin giyim ürünlerinde aynı kaliteden oluşan iki farklı markadan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin markalarını seçmekte kararsız kaldıklarını, tüketicilerin pahalı bir ürünün kaliteli olduğu görüşüne katılmadığını, tüketicilerin satın almış oldukları ürünlerin kalitesinin, menşe ülkesinden daha önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Fernandez-Ferrin, Bande-Vilela, Klein ve del Rio-Araujo (2015) NATO (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)'nun Mart 2000 yılında Yugoslavya'yı bombalamayı durdurmaya karar verdikten sonra, o dönemden etkilenen bireylerin tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığına yönelik günümüzdeki tavırlarını incelemişlerdir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre düşmanlık ve tüketici etnosentrizminin birbirinden farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketici etnosentrizmi satın alma istekliliği ve ürün önyargısı ile ilgili iken, düşmanlık sadece satın alma istekliliğine dayalı olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca yaş ve cinsiyet, etnosentrizm ile ilgili iken düşmanlığın bunlarla ilgili olmadığı, vatanseverliğin ise etnosentrizm ve düşmanlık için ortak bir kavram olduğu ifade edilmektedir.

3. YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın amacı, araştırma modeli, evren ve örneklem, kullanılan ölçme aracı ve verilerin analizi sunulmaktadır.

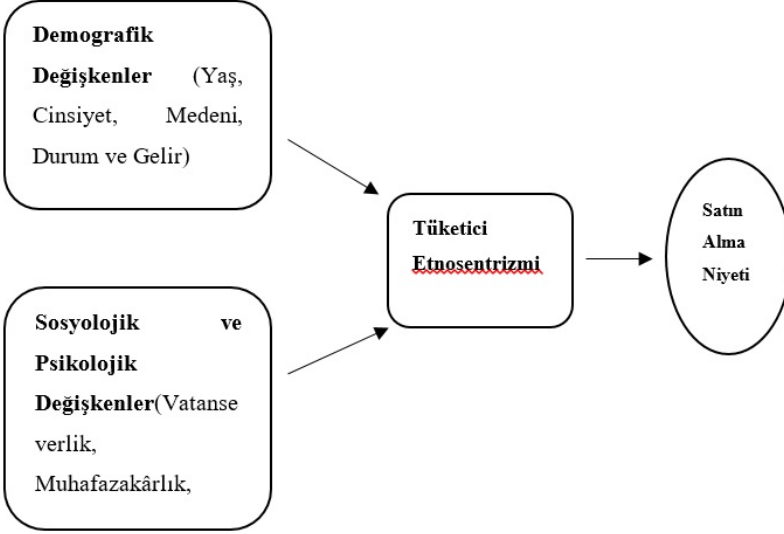
3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma kararı sürecinde, etnosentrik eğilimlere sahip olup olmadıkları ve etnosentrik eğilim düzeyinin satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenmektedir. Ayrıca demografik, sosyolojik ve psikolojik değişkenlerin de satın alma niyetini ne ölçüde etkilediği de araştırılmaktadır.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli; araştırmanın amacına ve hipotezine bağlı olarak iki kavram arasındaki ilişkiyi açıklamaya dayanmaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin satın alma niyetlerinin etnosentrik eğilimlerden kaynaklanıp kaynaklanmadığını test etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın dayandığı hipotezler Şekil 1'deki gibi sunulabilir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Çizelge 1: Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
Hipotez 2	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
Hipotez 3	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
Hipotez 4	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, gelir düzeyleri itibariyle farklılık göstermektedir.
Hipotez 5	Tüketici etnosentrizmi ile yerli malı satın alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez 6	Tüketici etnosentrizmi ile yerli malına olan ilgi düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın hedef kitlesini, Ankara ilinde bulunan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bankacılık lisans bölümünde 341 öğrenci, Sigortacılık lisans bölümünde 300 öğrenci olup toplamda 641 öğrenci eğitim görmektedir.

Çizelge 2: Bölüm ve Öğrenci Sayısı

Bölüm	Öğrenci Sayısı
Bankacılık	341
Sigortacılık	300
Toplam	641

Bu doğrultuda, Yamene'nin (2001) formülüne göre hedef kitleyi temsil edecek örneklem sayısı 246 olarak belirlenmiştir. Yapılan anket uygulaması sonucunda toplam 256 anketin değerlendirmeye alınmış olması örneklem sayısının üzerinde bir kitleye ulaşıldığını göstermektedir.

3.4. Kullanılan Ölçme Aracı

Araştırmada kullanılan verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmı demografik ve psikolojik özelliklerden oluşmakta, ikinci kısım ise tüketicilerin yerli malı ürünler hakkındaki algılarını ölçen sorular yer almaktadır.

Anket forumunun yerli malı ile ilgili algıyı ölçen ifadeler, Ceylan'ın (2010) kullandığı “Yabancı Ülke Ürünlerine Yönelik Algıları” ile ilgili çalışmasından yararlanılarak düzenlenmiştir.

Bu çalışmada, ikinci kısımda 19 sorudan oluşan anket soruları 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. İfadelere katılım düzeyleri “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde hazırlanmıştır.

Ön teste ilişkin 19 tane sorunun Cronbach’s Alpha katsayısı, %80,4 olarak hesaplanmıştır. Buna göre hesaplanan Cronbach’s Alpha katsayısı çalışmada kullanılan ölçeğin “güvenilir” olduğunu ortaya koymaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak araştırmaya katılanların yapmış oldukları değerlendirmelerden elde edilen verilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımı değerleri çizelge haline dönüştürülerek yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılanların, yerli malı ürünler hakkında algılarının satın alma niyetlerine etkilerinin cinsiyet ve medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla t-testi, aynı durumun yaş, aylık net gelir ve Türk malına ilgi seviyesi ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla da ANOVA (Varyans Analizi) testi uygulanmıştır. Ayrıca, tüketici etnosentrizmi ile yerli

malına ilgi düzeyi arasında nasıl bir ilişki olduğunu tespit amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrenciler ile ilgili bazı tanıtıcı bilgiler Çizelge 3’de sunulmuştur. Buna göre araştırmaya katılanların %34,8’i erkek, %65,2’si kadındır. Bu durum Bankacılık sektöründe çalışma isteğinin kadınlar tarafından daha çok tercih edildiğinin bir göstergesi olabilir. Araştırmaya katılanların %98,8’i bekar kişilerden oluşmaktadır. Yaş grubu incelendiğinde %54,3 ile 19-21 arasındaki kişiler daha ağırlıktadır. İkinci en büyük yaş aralığı ise %22,3 ile 22-24 yaş aralığıdır. Gelir durumu grubunda, geliri 500 Türk Lirasının (TL) altında olan katılımcıların oranı %57,0’dır.

Türk malına ilgi seviyesi “Düşük” olan katılımcıların oranı %12,5, “Orta” düzeyde olanların oranı %64,1 ve “Yüksek” düzeyde olanların oranı ise %23,4’tür. Buna göre, 256 katılımcıdan yerli malına olan ilgi seviyesi içinde en çok tercih edilen durumun “Orta” düzey olduğu görülmektedir.

Çizelge 3: Katılımcıların Demografik ve Psikolojik Özellikleri

	Frekans Aralığı	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	89	34,8
Kadın	167	65,2
Toplam	256	100
Medeni Durum		
Evli	3	1,2
Bekar	253	98,8
Toplam	256	100
Yaş Grubu		
17-18	52	20,3
19-21	139	54,3
22-24	57	22,3
25-27	5	2,0
28 ve Üzeri	3	1,2
Toplam	256	100
Aylık Gelir		
0-500	146	57,0
501-700	36	14,1
701-1100	18	7,0
1101 ve Üzeri	39	15,2
Toplam	256	100
Türk Malına İlgi Seviyesi		
Düşük	32	12,5
Orta	164	64,1
Yüksek	60	23,4
Toplam	256	100

Çizelge 4'e göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık erkeklere oranla kadınlarda daha yüksektir.

Çizelge 4: Cinsiyet t-testi Sonuçları

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Tahmin Edilen Varyans Eşitliği	-2,233	254	,026	-,14577	,06529	-,27434	-,01719

Çizelge 5'e göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5: Medeni Durum t-testi Sonuçları

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Tahmin Edilen Varyans Eşitliği	-,242	254	,809	-,07073	,29171	-,64520	-,50374

Çizelge 6'ya göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Çizelge 6: Yaş Grubu ANOVA Testi Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arasında	1,107	4	,277	1,103	,356

Grup İçinde	62,988	251	,251		
Toplam	64,095	255			

Çizelge 7'ye göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Çizelge 7: Gelir Durumu ANOVA Testi Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arasında	,669	4	,167	,662	,619
Grup İçinde	63,426	251	,253		
Toplam	64,095	255			

Çizelge 8'e göre tüketici etnosentrizmi ile yerli malı satın alma arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık, gruplar arasında ilgi düzeyi “Yüksek” olan katılımcıların ortalaması, ilgi düzeyi “Orta” ve “Düşük” olanlara oranla daha yüksektir. Yani tüketicilerin Türk malına ilgi düzeyleri yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 8: Yerli Malına İlgi Düzeyi ANOVA Testi Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arasında	13,164	2	6,582	32,697	,000
Grup İçinde	50,931	253	,201		
Toplam	64,095	255			
Varyansın Homojenliği					
Anlamlılık Düzeyi	1,00				

Çizelge 9'a göre tüketici etnosentrizmi ile yerli malına olan ilgi düzeyi arasında 0,456 (%45,6) oranında pozitif bir ilişki ve bu ilişkinin anlamlılık düzeyi %1 olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, tüketici etnosentrizmi artığında yerli malına olan ilgi düzeyi artmakta aynı şekilde yerli malına olan ilgi düzeyi arttığında tüketici etnosentrizmi de bundan olumlu etkilendiği söylenebilmektedir.

Çizelge 9: Etnosentrizm ile Yerli Malı İlgi Düzeyi Arasındaki İlişki

		Tüketici Etnosentrizm	Yerli Malı İlgi Düzeyi
Tüketici Etnosentrizm	Pearson Korelasyon	,456**	1
	Anlamlılık Düzeyi	,000	
	Gözlem Sayısı	256	256
Yerli Malı İlgi Düzeyi	Pearson Korelasyon	1	,456**
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	Gözlem Sayısı	256	256

Not: “***” %1 (0,01) düzeyinde anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Çizelge 10: Hipotezlere İlişkin sonuçlar

Hipotez 1	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
Hipotez 2	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
Hipotez 3	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
Hipotez 4	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, gelir düzeyleri itibariyle farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
Hipotez 5	Tüketici etnosentrizmi ile yerli malı satın alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
Hipotez 6	Tüketici etnosentrizmi ile yerli malına olan ilgi düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, tüketicilerin, yerli malı ürünler hakkındaki algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Bu amaçla, Ankara ilindeki Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık bölümü Lisans öğrencileri üzerine bir anket uygulanmıştır. Çalışmaya 89 erkek ve 167 kadın olmak üzere toplamda 256 kişi katılmıştır.

T-testi sonucunda elde edilen bulgulara göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu farklılık erkeklere oranla kadınlarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile medeni durumları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Varyans Analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile gelir durumları ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Ancak, tüketici etnosentrizmi ile yerli malı satın alma arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık, gruplar arasında ilgi düzeyi “Yüksek” olan katılımcıların ortalaması, ilgi düzeyi “Orta” ve “Düşük” olanlara oranla daha yüksektir. Bu doğrultuda, ankete katılan tüketicilerin Türk malına ilgi düzeyleri yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, tüketici etnosentrizmi ile yerli malına olan ilgi düzeyi arasında %1 düzeyinde pozitif bir ilişki elde edilmiştir. Bu ilişki doğrultusunda, tüketici etnosentrizmi artığında

yerli malına olan ilgi düzeyi artmakta aynı şekilde yerli malına olan ilgi düzeyi arttığında tüketici etnosentrizmi de bundan olumlu etkilendiği söylenebilmektedir.

Shimp ve Sharma (1987) ve Nguyen, Nguyen ve Barrett (2008) tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin etnosentrik eğilimler gösterebileceği ifade edilmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular da literatür incelemesi sonucunda elde edilen bu bulgularla paralel olduğu gözlemlenmiştir.

İleriki aşamalarda genel sorular değil de biraz daha sektör (Teknoloji, gıda, giyim vb.) bazlı sorular sorularak tüketici etnosentrizmi ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Balıkçioğlu B. (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği, Doktora Tezi, Ankara.
- Fernandez-Ferrin, P., Bande-Vilela, B., Klein, J.G. ve del Rio-Araujo, M.L. (2015). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences, *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88. DOI 10.1108/IJOEM-11-2011-0102
- Gürhan-Canlı, Z. ve Maheswaran, D. (2000a). Determinants of Country-of-Origin Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 27(1) , 96-108.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). Country of Origin Effects for Uni-National and Binational products, *Journal of International Business Studies*, 235–255.
- Koç, E. (2006) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım.
- Nguyen T.D., Nguyen T.T.M. ve Barrett, N.J. (2008) Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and İntention to Purchase Local Products-Evidence from Vietnam, *Journal of Consumer Behaviour*, 88- 100.
- Sharma, S., Shimp, T.A. ve Shin, J., (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26–37.
- Shimp, T. A (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept And A Preliminary Empirical Test, *İn Advances İn Consumer*

- Research*, Volume 11, Eds. Thomas C. Kinnear, Provo, Ut : Association For Consumer Research, Pages: 285-290.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Contruction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-290. DOI: 10.2307/3151638
- Sumner, W.G. (1906). Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals. Ginn and Company.
- Supphellen, M. ve T.L. Rittenburg (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better, *Psychology & Marketing*, 18(9), 907–927.
- Toksarı, M. ve Senir, G. (2015). Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 793-805.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2019). “Menşe”. Web: <https://ggm.ticaret.gov.tr> adresinden 15 Şubat 2019’da alınmıştır.
- Yamane, T. (2001). “Temel Örnekleme Yöntemleri” (Esin, A., Bakır, A. M., Aydın, C. & Gürbüzselsel, E. çev.), İstanbul: Literatür Yayınları.

BÖLÜM 5:

YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLERİN TMS 40 ve BOBİ FRS KAPSAMINDA MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi H. Arif TUNÇEZ⁹

⁹ Selçuk Üniversitesi, Akşehir İ.İ.B.F., Maliye Bölümü, Konya, Türkiye, hatuncez@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Standardı 16.04.2018 tarih ve 29826 No'lu Resmi Gazete'de yayınlanarak 21.12.2015 tarihinden sonra başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere yürürlüğe girmiştir. Uluslararası muhasebe standartlarındaki değişikliklere paralellik sağlamak amacıyla farklı tarihlerde yayınlanan tebliğler aracılığı ile güncellenmiştir.

Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS), 29.07.2017 tarih ve 30138 No'lu tebliğ ile bağımsız denetime tabi olup Türkiye Muhasebe Standartları (TMS)'ni uygulamayan Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar (KAYİK) tarafından 1 Ocak 2018 tarihinden sonraki hesap dönemlerinde finansal tablolarının hazırlanmasında esas alınacak finansal raporlama çerçevesi olarak yürürlüğe girmiştir.

Yatırım amaçlı gayrimenkullere ilişkin hükümler TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Standardında, BOBİ FRS'de ise Bölüm 13 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller de yer almaktadır.

TMS 40 ve BOBİ FRS Bölüm 13 kapsamındaki gayrimenkuller;

- Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller,
 - Sahibi Tarafından Kullanılan Gayrimenkuller
- olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır.

TMS 40 ve BOBİ FRS'ye göre yatırım amaçlı gayrimenkuller; “kira geliri, değer artış kazancı veya her ikisini birden elde etmek amacıyla elde tutulan gayrimenkuller” şeklinde açıklanmıştır (TMS 40, m. 5; BOBİ FRS, m. 13.2).

Sahibi tarafından kullanılan gayrimenkuller TMS 40'da "mal ya da hizmet üretimi, tedariki veya idari amaçla kullanılmak üzere sahibi tarafından ya da kullanım hakkı varlığı olarak kiracının elinde tuttuğu gayrimenkuller" olarak açıklanmıştır (TMS 40, m. 5).

Yatırım amaçlı gayrimenkullerin işletme sahibi tarafından kullanılan gayrimenkullerden farklı kılan en önemli özelliği, bağımsız nakit akışı sağlamasıdır (TMS 40, m. 7; BOBİ FRS, m. 13.2).

Yatırım amaçlı gayrimenkuller direkt olarak nakit girişi sağlarken, sahibi tarafından kullanılan gayrimenkuller endirekt olarak nakit girişi sağlar. Örneğin, bir arsanın kiraya verilmesi işletmeye direkt yoldan nakit girişine, yönetim departmanının kullandığı bina ise endirekt yoldan nakit girişine sebep olur (Özerhan ve Yanık, 2012).

İmalat ya da tedarik sürecinde kullanılan diğer dönen ve duran varlıklarla ilişki kurarak nakit akışlarına sebep olduğu için endirekt olarak nakit girişine sebep olan sahibi tarafından kullanılan gayrimenkuller, TMS 16 Maddi Duran Varlıklar Standardına göre muhasebeleştirilerek finansal tablolara yansıtılır (Deran, vd., 2014).

Bu standartların amacı, yatırım amaçlı gayrimenkullerin muhasebeleştirilmesi, ölçümü ve açıklama ilkelerini düzenlemektir. Kapsamları ise, yatırım amaçlı gayrimenkullerin finansal tablolarda sunulmasını ve açıklanmasını belirlemektir (TMS 40, m. 1-2; BOBİ FRS, 13.1).

Yatırım amaçlı gayrimenkullere ilişkin örneklere aşağıda yer verilmektedir (TMS 40, m. 8):

- Normal iş akışı çerçevesinde uzun vadede değer artış kazancı elde etmek amacıyla elde tutulan arsalar,
- Gelecekte nasıl kullanılacağına karar verilmemiş olan arsalar,
- İşletmenin sahip olduğu ve bir veya daha fazla faaliyet kiralamasına konu edilen binalar,
- Bir veya daha fazla faaliyet kiralaması kapsamında kiralanmak üzere elde tutulan boş bir bina,
- Gelecekte yatırım amaçlı gayrimenkul olarak kullanılmak üzere inşa edilmekte veya geliştirilmekte olan gayrimenkuller.

İşletme, bazı durumlarda varlıklarında kayıtlı gayrimenkullerin kullanıcılarına birtakım yardımcı hizmetler sunduğunda, işletme ile hizmet sunulan taraf arasında yapılan anlaşmada yer alan toplam hizmetlerin önemsiz bir kısmını oluşturması durumunda, söz konusu gayrimenkuller yatırım amaçlı gayrimenkul olarak sınıflandırılmalıdır. Örneğin, bir ofis binası sahibinin, söz konusu binanın kullanıcılarına güvenlik ve bakım hizmetleri sunması (TMS 40, m. 11).

Diğer durumlarda ise, sunulan hizmetler önemli boyutlarda olduğu kabul edilerek gayrimenkuller, yatırım amaçlı gayrimenkul değil, sahibi tarafından kullanılan bir gayrimenkul olarak kabul edilir.

Bu çalışmanın amacı, TMS/TFRS ile içerik ve şekil açısından farklı ve yeni uygulamalar getirmiş olup, bunlardan yatırım amaçlı gayrimenkullerin TMS 40 ve BOBİ FRS Bölüm 13 kapsamında açıklanarak, muhasebe işlemlerinin gösterilmesidir.

1. TMS/TFRS KAPSAMINDA GAYRİMENKULLERİN SINIFLANDIRILMASI

TMS/TFRS seti incelendiğinde gayrimenkuller kullanım ve elde etme amacına bağlı olarak hem dönen hem de duran varlıklarda yer almaktadır (Öztürk, 2009). Bu gayrimenkulleri aşağıdaki şekillerde sınıflandırabiliriz (Yılmaz, 2013):

➤ Bir işletme gayrimenkulleri satmak üzere satın alıyor veya inşa ediyorsa TMS 2 Stoklar Standardına göre sınıflandırarak muhasebeleştirilmesi ve raporlaması gerekir,

➤ Üçüncü kişiler adına bir inşaat taahhüt sözleşmesine dayanarak inşa edilen ya da geliştirilen gayrimenkuller TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standardı kapsamında muhasebeleştirilerek finansal tablolarda sunulmalıdır.

➤ İşletme esas faaliyetleri çerçevesinde kullandığı gayrimenkuller TMS 16 Maddi Duran Varlıklar Standardına göre sınıflandırılmaktadır. Bu gayrimenkullerin muhasebeleştirilmesi ve finansal tablolara yansıtılması TMS 16 hükümlerine tabi tutulur.

➤ Duran varlıklarda yer alan bir gayrimenkulün satışına karar verildiğinde TFRS 5 Satış Amaçlı Elde Tutulan Duran Varlıklar ve Durdurulan Faaliyetler Standardı kapsamında dönen varlıklar grubu içinde sınıflandırılmalıdır.

➤ Kira geliri veya değer artış kazancı elde etmek için işletmenin elinde bulunan gayrimenkuller, TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Standardı uyarınca finansal tablolarda sunulması gerekir.

İşletme gayrimenkulü gelecekte kullanma ya da değer artış kazancı sağlama konusunda karar vermemiş ise, yatırım amaçlı gayrimenkul olarak sınıflandırılır (Gökgöz, 2015).

Bir bölümü yatırım amaçlı, bir bölümü sahibi tarafından kullanılan gayrimenkuller birbirinden bağımsız satılabildiğinde bu bölümlerin muhasebe işlemleri ayrı ayrı yapılır. Bu gayrimenkuller birbirinden bağımsız kiraya verilemediğinde ya da satılmadığında yatırım amaçlı gayrimenkul olarak sınıflandırılır (TMS 40, m. 10).

İşletmelerin ana veya bağlı ortaklıkları arasında kiralanan gayrimenkuller yatırım amaçlı gayrimenkul olarak konsolide finansal tabloların sunulmasında ayrı bir sınıf olarak yer almaz. Çünkü bu gayrimenkuller işletme grubu açısından sahibi tarafından kullanılan gayrimenkul olarak kabul edilir (TMS 40, m. 15).

2. YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLERİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Yatırım amaçlı bir gayrimenkulün TMS 40 ve BOBİ FRS Bölüm 13 kapsamında muhasebeleştirilmesi ve finansal tablolarda sunulması için maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi ve gelecekte beklenen yararının işletmeye girişinin muhtemel olması gerekmektedir. Yatırım amaçlı bir gayrimenkuller bu iki şartı sağladığı takdirde, finansal durum tablosunda ayrı bir hesap grubunda raporlanmalıdır (Ayyıldız, 2016).

Yatırım amaçlı gayrimenkullere ait maliyetler ortaya çıktığı anda işletme tarafından değerlendirilir. Bu maliyetler; elde edilen yatırım amaçlı gayrimenkuller için katlanılan maliyetler ile sonradan yapılan

eklemeler, kısmi yenileme veya hizmet maliyetlerinden oluşur (TMS 40, m. 17). Bu maliyetler yatırım amaçlı gayrimenkulün muhasebeleştirilmesi defter değeri yerine kar veya zarar olarak kapsamlı gelir tablosuna aktarılır. Günlük hizmet maliyetleri, küçük parçalara ait maliyetler ile işçilik ve sarf malzemelerinden oluşabilir. Çoğunlukla bu tür giderler gayrimenkulün bakımına ve onarımına aittir (TMS 40, m. 18).

Yatırım amaçlı gayrimenkullerin sınıflandırılması literatürümüze TMS/TFRS'lerle beraber girmiştir. TMS 40 ve BOBİ FRS Bölüm 13'e göre, yatırım amaçlı gayrimenkullerin finansal durum tablosunda, değer artışları veya azalışları ise kapsamlı gelir tablosunda ayrı bir hesap grubu olarak raporlanması gerekmektedir.

Bu bağlamda Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından taslak olarak Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı yayınlanmıştır. Bu taslak hesap planına göre TMS 40 ve BOBİ FRS Bölüm 13 uyarınca yatırım amaçlı gayrimenkullere ilişkin hesaplar ve bu hesapların işleyişi aşağıdaki gibidir (<http://kgk.gov.tr>):

24 (245-249) Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller

Bu grup, TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller ya da BOBİ FRS Bölüm 13 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller kapsamında yatırım amaçlı gayrimenkuller olarak sınıflandırılan varlıkların izlenmesi için açılmış olan 245-249 nolu hesaplardan oluşur.

245 Gerçeğe Uygun Değerle Ölçülen Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller

Bu hesap; gerçeğe uygun değer yöntemi kullanılarak ölçülen yatırım amaçlı gayrimenkullerin izlenmesinde kullanılır.

Yatırım amacıyla edinilen gayrimenkuller maliyet bedeliyle veya TFRS 16 Kiralamalar ya da BOBİ FRS Bölüm 15 Kiralamalar uyarınca ilk kayda almada belirlenen değeri üzerinden bu hesaba borç kaydedilir. Diğer varlık gruplarından yatırım amaçlı gayrimenkuller grubuna transfer edilen gayrimenkuller ise, gerçeğe uygun değerleri üzerinden bu hesaba borç kaydedilir.

Dönem sonlarında gerçeğe uygun değerde meydana gelen artışlar bu hesaba borç, “647 Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerden Elde Edilen Gelir ve Kazançlar” hesabına alacak kaydedilir. Gerçeğe uygun değerde meydana gelen azalışlar ise bu hesaba alacak, “657 Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerden Kaynaklanan Gider ve Zararlar” hesabına borç kaydedilir.

Yatırım amaçlı gayrimenkullerin elden çıkarılmasında, diğer varlık gruplarına transferinde veya satılmaya hazır duran varlık grubuna aktarılmasında bu hesaba alacak kaydedilir.

246 Maliyetle Ölçülen Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller

Bu hesap; maliyet yöntemi kullanılarak ölçülen yatırım amaçlı gayrimenkullerin izlenmesinde kullanılır.

Yatırım amacıyla edinilen gayrimenkuller maliyet bedeliyle veya TFRS 16 Kiralamalar ya da BOBİ FRS Bölüm 15 Kiralamalar uyarınca

ilk kayda almada belirlenen değeri üzerinden bu hesaba borç kaydedilir. Diğer varlık gruplarından yatırım amaçlı varlık grubuna transfer edilen gayrimenkuller maliyet bedeliyle bu hesaba borç kaydedilir.

Yatırım amaçlı gayrimenkullerin elden çıkarılmasında, diğer varlık gruplarına transferinde veya satılmaya hazır duran varlık grubuna aktarılmasında bu hesaba alacak kaydedilir.

Elden çıkarmada kayıtlı değerle satış değeri arasındaki olumlu fark “647 Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerden Elde Edilen Gelir ve Kazançlar” hesabına alacak, olumsuz farklar ise fark “657 Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerden Kaynaklanan Gider ve Zararlar” hesabına borç kaydedilir.

247 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Değer Düşüklüğü Karşılıkları (-)

Bu hesap maliyet yöntemi kullanılarak ölçülen yatırım amaçlı gayrimenkullere ilişkin değer düşüklüğü karşılıklarının izlenmesinde kullanılır.

Hesaplanan karşılık tutarı bu hesaba alacak, “657 Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerden Kaynaklanan Gider ve Zararlar” hesabında açılacak karşılık giderleri alt hesabına borç kaydedilir.

Karşılık ayrılmış olan yatırım amaçlı gayrimenkullerin elden çıkarılmasında ya da tahmin değişikliklerine bağlı olarak ayrılan değer düşüklüğü zararının kısmen veya tamamen iptali halinde bu hesaba borç kaydedilir. Değer düşüklüğü zararının iptalinin değer düşüklüğü karşılığının ayrıldığı dönemde olması durumunda iptal işlemi; “657

Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerden Kaynaklanan Gider ve Zararlar” hesabına alacak kaydedilerek yapılır.

248 Birikmiş Amortismanlar (-)

Bu hesap; maliyet yöntemi kullanılarak ölçülen yatırım amaçlı gayrimenkullere ilişkin birikmiş amortisman tutarlarının izlenmesinde kullanılır.

Ayrılan amortismanlar bu hesaba alacak; “657 Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerden Kaynaklanan Gider ve Zararlar” hesabına borç kaydedilir.

Satılan, diğer varlık gruplarına transfer edilen, satılmaya hazır duran varlık grubuna aktarılan, kullanılma yeteneğini kaybeden, faydalı ömrünü tamamlayan yatırım amaçlı gayrimenkullere ait birikmiş amortisman tutarları ise bu hesaba borç; “246 Maliyetle Ölçülen Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller” hesabına da alacak kaydedilir.

249 Yapılmakta Olan Yatırım Amaçlı Gayrimenkul Yatırımları ve Verilen Avanslar

Bu hesap, yapımı devam eden ve tamamlandığında yatırım amaçlı gayrimenkul olarak sınıflandırılacak olan gayrimenkullerin inşası sırasında yapılan her türlü ilk madde malzeme, işçilik ve genel üretim maliyetlerine ilişkin harcamaların ve satın alınacak olan yatırım amaçlı gayrimenkullerle ilgili olarak yapılan avans ödemelerinin izlenmesinde kullanılır.

Yatırım amaçlı gayrimenkullerle ilgili olarak yatırım döneminde yapılan harcamalar ve verilen avanslar bu hesaba borç kaydedilir.

Yatırım amaçlı gayrimenkul kullanıma hazır hale geldiğinde, ilgili hesabın borcu karşılığında bu hesaba alacak kaydedilir.

Yatırım amaçlı gayrimenkullere ilişkin gerçeğe uygun değer artışlarının, önceki dönemlerde ayrılan değer düşüklüğü karşılıklarının iptalinden ortaya çıkan konusu kalmayan karşılıkların, kira gelirlerinin ve satış kazançlarının izlenmesinde 647 Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerden Elde Edilen Gelir ve Kazançlar hesabı, yatırım amaçlı gayrimenkullere ilişkin gerçeğe uygun değer azalışlarının, dönemde ayrılan değer düşüklüğü karşılık giderlerinin ve ayrılan karşılık tutarının aynı hesap dönemi içerisindeki iptallerinin, amortisman giderlerinin ve satış zararlarının izlenmesinde ise, 657 Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerden Kaynaklanan Gider ve Zararlar hesabı kullanılır.

3.1. Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Kayda Alınması

Yatırım amaçlı gayrimenkuller satın alınarak, inşa edilerek veya takas edilerek farklı şekillerde elde edilebilir (Güçlü Maşrap, 2013).

3.1.1. Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Satın Alınması

Yatırım amaçlı gayrimenkuller TMS 40 ve BOBİ FRS Bölüm 13 çerçevesinde ilk defa kayıt işlemlerinde maliyet bedeli üzerinden yapılır. Yatırım amaçlı gayrimenkullerin maliyeti; satın alma fiyatı, sonradan yapılan ilave, değişiklik veya hizmet maliyetleri gibi bu işlemle doğrudan ilişkilendirilebilen harcamalardan oluşur (TMS 40, m. 16-19; BOBİ FRS, m. 13.5).

Doğrudan harcamalara; avukat, noter, komisyon ücretleri, vergiler, harçlar ve diğer maliyetler örnek verilebilir.

Örnek: ABC İşletmesi 250.000 TL (% 18 KDV hariç) kiraya vermek amacıyla bina satın almış ve alım sırasında 20.000 TL tapu harcı ve diğer maliyetlere katlanılmıştır.

.././...		
246 MALİYETLE ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER	270.000	315.000
191 İNDİRİLECEK KDV	45.000	
102 BANKALAR		

3.1.2. Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin İnşa Edilmesi

TMS 40 kapsamında yatırım amaçlı gayrimenkulün inşa aşamasında gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir biçimde belirlenmemesi halinde, gayrimenkulün gerçeğe uygun değerinin tespit edilebilmesine kadar maliyet bedeli üzerinden ölçülür. Bu standarda göre yatırım amaçlı gayrimenkulün inşaatı tamamlandıktan sonra gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçüleceği kabul edilmektedir. Fakat inşaat tamamlandığında yatırım amaçlı gayrimenkulün gerçeğe uygun değeri güvenilir bir biçimde tespit edilemediğinde TMS 16 Maddi Duran Varlıklar Standardında belirlenen maliyet yöntemi ile ölçülür (Akpınar, 2017).

Örnek: ABC İşletmesi gelecekte kira geliri elde etmek amacıyla, bir binanın inşaatına başlamıştır. İnşaat tamamlanıncaya kadar hammadde, işçilik ve diğer maliyetlere 150.000 TL ödemiştir.

.././...		
249 YAPILMAKTA OLAN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKUL YATIRIMLARI VE VERİLEN AVANSLAR	150.000	150.000
102 BANKALAR		

İnşaat tamamlandıktan sonra binanın 180.000 TL gerçeğe uygun değerinin olduğu tespit edilmiştir.

.../.../...	
245 GERÇEĞE UYGUN DEĞERLE ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER	180.000
249 YAPILMAKTA OLAN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKUL	150.000
647 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKUL ELDE EDİLEN GELİR VE KAZANÇLAR	30.000

BOBİ FRS Bölüm 13’de yatırım amaçlı gayrimenkullerin inşa edilmesi konusunda her hangi bir açıklama yapılmamıştır.

3.1.3. Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Takası

İşletmeler yatırım amaçlı gayrimenkullerini, parasal olmayan bir ya da birden fazla varlık karşılığında ya da parasal ve parasal olmayan varlıkların bir bileşimi karşılığında edinmiş olabilir. Takas işlemi sonucunda elde edilen bir yatırım amaçlı gayrimenkulün maliyet bedeli; takas işleminin ticari bir özünün olmaması, takasa konu olan varlıkların gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir biçimde ölçülememesi söz konusu olmadığında, gerçeğe uygun değeri ile ölçülür (Ayyıldız, 2016). Edinilen varlığın gerçeğe uygun değerinin ölçülemediği takdirde maliyet değeri olarak, karşı tarafa verilen varlığın kayıtlı değeri dikkate alınır (Gönen ve Güryel, 2016).

İşletme, takas işleminin ticari bir özü olup olmadığına karar vermesi için ilgili işlem sonucunda gelecekteki nakit akışlarında meydana gelmesini beklediği değişikliğin boyutunu değerlendir-

melidir. Takas işleminin ticari bir özünün olduğu kabul edilmesi aşağıdaki gibidir (TMS 40, m.28):

a- Alınan varlığın nakit akışlarının niteliğinin verilen varlığın nakit akışlarının niteliğinden farklı olması,

b- İşletme faaliyetlerinin takas işleminden etkilenen kısmının işletmeye özgü değerinin takas işlemi sonucunda değişmesi,

c- a veya b bendindeki farkın, takası yapılan varlıkların gerçeğe uygun değeriyle karşılaştırıldığında önemli olması.

Örnek: XYZ İşletmesi gerçeğe uygun değeri 350.000 TL olan binayı değer artış kazancı sağlamak için edinmiş olup, bu binaya karşılık kira geliri elde etmek için satın aldığı 390.000 TL gerçeğe uygun değeri olan arsayı vererek takas yapmıştır.

.././...	
245 GERÇEĞE UYGUN DEĞERLE ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER	350.000
657 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLERDEN KAYNAKLANAN GİDER VE ZARARLAR	40.000
245 GERÇEĞE UYGUN DEĞERLE ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER	390.000

Örnek: ABC İşletmesi kira geliri elde etmek için 600.000 TL gerçeğe uygun değeri olan arsa edinmiştir. Edinilen arsa karşılığında daha önce değer kazancı sağlamak için satın aldığı 500.000 TL maliyet bedeli, birikmiş amortismanı 100.000 TL olan binayı vererek takas yapılmıştır.

.././...		
245 GERÇEĞE UYGUN DEĞERLE ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER	600.000	
248 BİRİKMİŞ AMORTİSMAN	100.000	
246 MALİYETLE ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER		500.000
647 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKUL ELDE EDİLEN GELİR VE KAZANÇLAR		200.000

3.2. Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Elden Çıkarılması

İşletme yatırım amaçlı gayrimenkulleri, satarak, kullanımına son vererek veya finansal kiralama sözleşmesi çerçevesinde kiralama yoluyla elden çıkarabilir ve gelecekte bir ekonomik bir fayda beklenmediğinde finansal durum tablosundan çıkarılır. Satış yapılarak elden çıkarılan yatırım amaçlı gayrimenkuller TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat standardı, finansal kiralama yöntemi ile elden çıkarılan yatırım amaçlı gayrimenkuller TFRS 16 Kiralamalar standardı hükümleri uygulanır.

Yatırım amaçlı gayrimenkulün elden çıkarılması sonucunda net satış tutarı ile gayrimenkulün kayıtlı değer arasındaki fark, varlığın kullanım dışı bırakması veya elden çıkarması durumundaki kazanç veya kayıptır. Bu durumda fark, ilgili dönemde kar veya zarar olarak finansal tablolara yansıtılır.

Örnek 1: ABC İşletmesi gerçeğe uygun değeri 150.000 TL olan yatırım amaçlı gayrimenkul niteliğindeki binayı 200.000 TL'ye (%18 KDV hariç) satmıştır.

../...			
102 BANKALAR		236.000	
245 GERÇEĞE UYGUN DEĞERLE			150.000
ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI			
GAYRİMENKULLER			
647 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKUL			50.000
ELDE EDİLEN GELİR VE KAZANÇLAR			
391 HESAPLANAN KDV			36.000

ABC İşletmesi yatırım amaçlı gayrimenkul niteliğindeki binayı 100.000 TL'ye (%18 KDV hariç) satması durumunda;

../...			
102 BANKALAR		118.000	
657 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLERDEN		50.000	
KAYNAKLANAN GİDER VE ZARARLAR			
245 GERÇEĞE UYGUN DEĞERLE			150.000
ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI			
GAYRİMENKULLER			
391 HESAPLANAN KDV			18.000

Örnek 2: ABC İşletmesi maliyet bedeli 250.000 TL, birikmiş amortisman tutarı 50.000 TL ve 30.000 TL değer düşüklüğü olan yatırım amaçlı gayrimenkul niteliğindeki binayı 300.000 TL'ye (%18 KDV hariç) satmıştır.

../...			
102 BANKALAR		354.000	
247 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER		30.000	
DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ KARŞILIKLARI			
248 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR		50.000	
246 MALİYETLE ÖLÇÜLEN YATIRIM			250.000
AMAÇLI GAYRİMENKULLER			
647 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKUL			130.000
ELDE EDİLEN GELİR VE KAZANÇLAR			
391 HESAPLANAN KDV			54.000

ABC İşletmesi yatırım amaçlı gayrimenkul niteliğindeki binayı 150.000 TL'ye (%18 KDV hariç) satması durumunda;

.././...

102 BANKALAR	177.000	
247 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER	30.000	
DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ KARŞILIKLARI		
248 BİRİKMiŞ AMORTİSMANLAR	50.000	
657 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLERDEN	20.000	
KAYNAKLANAN GİDER VE ZARARLAR		
246 MALİYETLE ÖLÇÜLEN YATIRIM		250.000
AMAÇLI GAYRİMENKULLER		
391 HESAPLANAN KDV		27.000

4. YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLERDE DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

İşletmenin faaliyet sonuçlarını ve finansal tablolarını seçilen değerlendirme yöntemleri direkt olarak etkilemektedir. Aynı varlıklara farklı değerlendirme yöntemleri uygulandığında farklı sonuçlara ulaşılmasına sebep olur. Dolayısıyla karın veya zararın doğru tespit edilmesinde değerlendirme yöntemlerinin önemi büyüktür (Ayyıldız, 2016).

TMS 40 ve BOBİ FRS Bölüm 13'de yatırım amaçlı gayrimenkuller;

- Gerçeğe uygun değer yöntemi,
 - Maliyet değerlendirme yöntemi
- şeklinde iki yöntem ile ölçülür.

Seçilen yöntem bir muhasebe politikası niteliğinde olup, işletme gerçeğe uygun değer veya maliyet değerlendirme yöntemlerinden birini

uygular. Fakat standartlar gerçeğe uygun değer yöntemini tercih etmektedir. İşletme tarafından belirlenen değerlendirme yöntemi bütün yatırım amaçlı gayrimenkuller sınıfına uygular.

İşletmenin seçmiş olduğu değerlendirme yöntemlerinden isteğe bağlı olarak değişiklik TMS 8 Muhasebe Politikaları, Muhasebe Tahminlerinde Değişiklikler ve Hatalar Standardı kapsamında yapılması gerekir.

4.1. Gerçeğe Uygun Değer Yöntemi

TMS 40'da gerçeğe uygun değer; "Piyasa katılımcıları arasında ölçüm tarihinde gerçekleşen normal bir işlemde, bir varlığın satışında elde edilecek ya da bir yükümlülüğün devredilmesinde ödenecek olan tutardır" şeklinde açıklanmıştır (TMS 40, m. 5). İşletme gerçeğe uygun değer yöntemini seçmiş ise, ilk kayda aldığı tarihi takip eden her raporlama dönemi sonunda yatırım amaçlı gayrimenkuller bu yöntemle ölçülür.

Gerçeğe uygun değer yönteminde; yatırım amaçlı gayrimenkullerin değerindeki artış veya azalışlar olduğu dönemde kar veya zarara dahil edilerek kapsamlı gelir tablosuna yansıtılır (TMS 40, m. 35). Dönem sonlarında yatırım amaçlı gayrimenkuller gerçeğe uygun değer, tespit edilerek finansal tablolara yansıtıldığı için amortisman ayrılmaz (Çına Bal, 2015).

İşletme, zorunlu olmamakla beraber, yatırım amaçlı gayrimenkulün konuyla ilgili yetkiye ve gerekli mesleki birikime sahip ve söz konusu gayrimenkullerin sınıfı ve yeri hakkında güncel bilgiye sahip bağımsız bir değerlendirme uzmanca yapılan değerlemeyi esas almak

suretiyle gerçeğe uygun değerini ölçmesi hususunda teşvik edilir (TMS 40, m. 32).

Yatırım amaçlı gayrimenkulün gerçeğe uygun değerinin daima güvenilir bir şekilde ölçülebileceği konusunda aksi ispat edilene kadar hukuken geçerli bir öngörü vardır. Ancak, bazı istisnai durumlarda, işletmenin yatırım amaçlı bir gayrimenkullerin elde etmesi sırasında gerçeğe uygun değerinin sürekli olarak güvenilir bir şekilde ölçülmesinin mümkün olmadığına dair ortada kanıt bulunur. Bu durum, ancak karşılaştırılabilir gayrimenkullerin piyasası aktif olmadığı ve gerçeğe uygun değer başka şekilde güvenilir yollarla ölçümünün mümkün olmadığı durumlarda ortaya çıkar. İşletme böyle bir durumda yatırım amaçlı gayrimenkullerini TMS 16 Maddi Duran Varlıklar standardı uyarınca maliyet yöntemiyle, yatırım amaçlı gayrimenkul kiracı tarafından bir kullanım hakkı varlığı olarak elde tutuluyor ise TFRS 16 Kiralamalar standardını uygulayarak ölçmelidir (TMS 40, m.53).

Örnek 1: A İşletmesi yatırım amaçlı gayrimenkul niteliğindeki aktifinde kayıtlı olan binanın değeri 175.000 TL. olup, gerçeğe uygun değeri dönem sonunda yapılan değerlemeye göre 200.000 TL olduğunu tespit etmiştir.

.././...

245 GERÇEĞE UYGUN DEĞERLE ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER	25.000	
647 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKUL ELDE EDİLEN GELİR VE KAZANÇLAR		25.000

Örnek 2: A İşletmesi aktifinde kayıtlı olan 280.000 TL. yatırım amaçlı gayrimenkul niteliğindeki arsanın, dönem sonunda gerçeğe uygun değeri 220.000 TL olduğunu tespit etmiştir.

.././...	
657 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLERDEN KAYNAKLANAN GİDER VE ZARARLAR 245 GERÇEĞE UYGUN DEĞERLE ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER	60.000
	60.000

4.2. Maliyet Değerleme Yöntemi

İşletme ilk kayda alma sonrasında maliyet değerlendirme seçiyorsa yatırım amaçlı gayrimenkuller (TMS 40, m. 56);

a- Gayrimenkullerin, satış amaçlı elde tutulan varlık olarak sınıflandırılma şartlarını yerine getirmesi halinde, TFRS 5 Satış Amaçlı Duran Varlıklar ve Durdurulan Faaliyetler Standardı kapsamında,

b- Gayrimenkullerin, TFRS 5 çerçevesinde satış amaçlı olarak elde tutulmaması ve kiracı tarafından kullanım hakkı varlığı olarak elde tutulması halinde, TFRS 16 kapsamında,

c- Diğer hallerde, TMS 16'ya göre maliyet yöntemi ilkeleri kapsamında,

ölçer.

Maliyet değerlendirme yönteminin seçen işletme yatırım amaçlı gayrimenkuller için amortisman ayırmaya devam ederek, kullanılan amortisman yöntemini, faydalı ömrü veya oranları, dönem başı ve sonu brüt defter değeri, birikmiş amortisman tutarı ile gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir biçimde ölçülememesinin sebebini açıklaması gerekir.

Örnek: ABC İşletmesi 2018’de aktifine giren yatırım amaçlı gayrimenkul niteliğindeki binanın kayıtlı değeri 800.000 TL’dir. Binanın faydalı ömrü 50 yıl ve faydalı ömrü sonunda kalıntı değeri sıfır olacağı öngörülmektedir. Hesaplanan amortisman tutarı 20.000 TL’, değer düşüklüğüne tabi tutulan yatırım amaçlı gayrimenkul değeri 720.000 TL olarak belirlenmiştir.

..../...		
657 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLERDEN KAYNAKLANAN GİDER VE ZARARLAR 248 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR	20.000	20.000
..../...		
657 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLERDEN KAYNAKLANAN GİDER VE ZARARLAR 247 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ KARŞILIKLARI	80.000	80.000

5. YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLERDE TRANSFER

İşletmenin elinde bulunan yatırım amaçlı gayrimenkul niteliğini kaybetmesi veya başka bir sınıfa transferi, herhangi bir amaçla aktifinde bulunan gayrimenkulün yatırım amaçlı gayrimenkul sınıfına transferi sadece kullanımında bir değişiklik olduğunda yapılmaktadır.

TMS 40 ve BOBİ FRS kapsamında yatırım amaçlı gayrimenkul transfer şekilleri aşağıdaki açıklanmıştır (TMS 40, m. 57, BOBİ FRS, m. 13.16-13.19).

5.1. Sahibi Tarafından Kullanılan Gayrimenkullerin Yatırım Amaçlı Gayrimenkul Sınıfına Transferi

İşletmenin aktifinde kayıtlı bir gayrimenkulün kira geliri, sermaye kazancı veya her ikisini birden elde etmek amacıyla

kullanımına karar verildiğinde yatırım amaçlı gayrimenkul sınıfına transfer edilmiş olur.

Sahibi tarafından kullanılan gayrimenkul gerçeğe uygun değeri üzerinden ölçülen yatırım amaçlı gayrimenkule dönüştüğü tarihe kadar, söz konusu gayrimenkul amortismanına tabi tutulur ve ortaya çıkan değer düşüklüğü zararı finansal tablolara yansıtılır. İşletme, gayrimenkulün TMS 16 veya TFRS 16'ya göre hesaplanmış olan defter değeri ile gerçeğe uygun değeri arasında bu tarihte meydana gelecek farklılığı, TMS 16'ya göre yapılmış bir yeniden değerlendirme gibi değerlendirir (TMS 40, m. 62).

Örnek: ABC İşletmesi maliyet bedeli 120.000 TL ve birikmiş amortismanı 30.000 TL olan kullanmakta olduğu idari binayı kiraya vermek için boşaltmıştır. Bu binanın aynı tarihte gerçeğe uygun değeri 160.000 TL'dir.

.././...		
245 GERÇEĞE UYGUN DEĞERLE ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER	160.000	
257 BİRİKMiŞ AMORTİSMANLAR	30.000	
252 BİNALAR		120.000
647 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKUL ELDE EDİLEN GELİR VE KAZANÇLAR		70.000

5.2. Stoklardan Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Sınıfına Transfer

İşletmenin tekrar satmak amacıyla satın aldığı varlıkları yatırım amaçlı gayrimenkul sınıfına transfer etmesidir.

Stoklardan, gerçeğe uygun değer üzerinden ölçümlenerek olan yatırım amaçlı gayrimenkullere yapılan bir transferde, gayrimenkulün transfer tarihindeki gerçeğe uygun değeri ile daha önceki kayıtlı değer

arasındaki fark, kar veya zarar olarak kapsamlı gelir tablosuna yansıtılır (TMS 40, m. 65).

Örnek: ABC İşletmesi satış amacıyla 250.000 TL'ye inşaatını tamamladığı binayı kiraya verme kararı almıştır. Niteliği değişen binanın aynı tarihteki gerçeğe uygun değeri 290.000 TL olarak belirlenmiştir (KDV ihmal edilmiştir).

.././...	
245 GERÇEĞE UYGUN DEĞERLE ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER 600 YURTIÇİ SATIŞLAR	290.000
.././...	
620 SATILAN MALIN MALİYETİ 152 MAMULLER	225.000
	290.000
	225.000

5.3. Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Sahibi Tarafından Gayrimenkul sınıfına Transfer

Yatırım amaçlı olarak aktifte kayıtlı olan gayrimenkulün işletmenin faaliyetlerinde kullanmaya karar verilmesi durumunda transfer yapması gerekir.

Gerçeğe uygun değeri üzerinden izlenen yatırım amaçlı gayrimenkulden, sahibi tarafından kullanılan gayrimenkule veya stoklara yapılan bir transferde, bu gayrimenkullerin TMS 16, TFRS 16 veya TMS 2 uyarınca sonraki muhasebeleştirme işlemindeki ikame maliyeti, gayrimenkulün kullanım şeklindeki değişikliğin gerçekleştiği tarihteki gerçeğe uygun değeridir (TMS 40, m. 60).

Örnek: ABC İşletmesi kirada bulunan binasını kendi kullanmaya karar vermiştir. Binanın 100.000 TL maliyet bedeli olup, birikmiş amortisman tutarı 10.000 TL’dir.

.././...	
252 BİNALAR	100.000
248 BİRİKMiŞ AMORTİSMANLAR	10.000
246 MALİYETLE ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER	100.000
257 BİRİKMiŞ AMORTİSMANLAR	10.000

5.4. Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Satış Amaçlı Elde Tutulan MDV Sınıfına Transferi

İşletmenin elinde yatırım amacıyla bulunan gayrimenkulün satış kararı alınması durumunda transferi yapılamaması gerekir.

Gerçeğe uygun değer yöntemi kullanılarak raporlanan bir gayrimenkulün yatırım amaçlı gayrimenkul sınıfından satış amaçlı gayrimenkul sınıfına transfer edilmesi durumunda gayrimenkul gerçeğe uygun değerden raporlanır. Ancak, ilgili gayrimenkul için önceki dönemlerde oluşmuş yeniden değerlendirme fazlasının bulunması durumunda söz konusu azalma öncelikle yeniden değerlendirme fazlası hesabından mahsup edilerek kalan kısım kar veya zarar olarak muhasebeleştirilir (Akpınar, 2017).

Örnek: ABC İşletmesinin 90.000 TL aktifinde kayıtlı olan yatırım amacıyla gayrimenkule ilişkin satış kararı alınmıştır. Gerçeğe uygun değeri 70.000 TL olarak belirlenmiştir.

././...		
196 SATIŞ AMAÇLI ELDE TUTULAN DURAN VARLIKLAR	70.000	
657 YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLERDEN KAYNAKLANAN GİDER VE ZARARLAR	20.000	
245 GERÇEĞE UYGUN DEĞERLE ÖLÇÜLEN YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER		90.000

6. SONUÇ

TMS/TFRS yürürlüğe girmesiyle birlikte gayrimenkuller TMS 40 ve BOBİ FRS Bölüm 13’de yatırım amaçlı gayrimenkuller olarak sınıflandırılmıştır. Yatırım amaçlı gayrimenkuller; kira geliri veya sermaye kazancı ya da ikisi birden elde etmek için işletmenin elinde bulunan gayrimenkullerdir. Sahibi tarafından kullanılan gayrimenkuller ise; mal veya hizmet üretimi, tedariki veya kullanmak için elde tutulan gayrimenkullerdir.

Yatırım amaçlı gayrimenkuller işletmenin aktifinde yer alan diğer varlıklardan ayıran en önemli özellik bağımsız nakit akışına sebep olmasıdır.

TMS 40 ve BOBİ FRS Bölüm 13’e göre ilk kayda maliyet bedeli üzerinden, sonraki dönemlerde ise gerçeğe uygun değer veya maliyet değeri yöntemlerinden birini tercih eder. Standart. Gerçeğe uygun değerın güvenilir bir şekilde ölçüleceğini varsayarak bu yöntemi önermektedir. Bu çalışmada TMS çerçevesinde gayrimenkullerin sınıflandırılması yapılarak hangi durumda hangi muhasebe standartlarının uygulanacağı belirtilmiştir. Yatırım amaçlı gayrimenkuller ilk kayda alınması, inşa edilmesi, takas edilmesi ve elden çıkarılması açıklanarak bunlara ilişkin muhasebe kayıtları

yapılmıştır. Daha sonra niteliği değişen yatırım amaçlı gayrimenkuller anlatılarak kayıt işlemlerine yer verilmiştir. Yapılan muhasebe kayıtlarında diğer çalışmalardan farklı olarak KGK tarafından taslak olarak yayınlanan Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı'nda yer alan yatırım amaçlı gayrimenkul hesapları kullanılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, A. (2017). TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin BİST 100 ve BİST 30 Endeksindeki Firmalarda 2007-2016 Yılları Arasında Kullanımlarının İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, Yıl:3, Sayı: 15.
- Ayyıldız, N. (2016). Gayrimenkullerin TMS 40 Kapsamında Muhasebeleştirilmesi, *Muhasebe ve Denetim Dünyası Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 2.
- Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS)
- Çına Bal, E. (2015). TMS-40 “Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller” Standardına Göre Halka Açık Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarının Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerini Değerleme Politikalarının İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1.
- Deran, A. vd. (2014). Türkiye Muhasebe Standartları Kapsamında Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Finansal Tablolarda Sunulum Esasları Ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Bilgi Düzeyini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 14, Sayı: 28.
- Gökgöz, A. (2015). Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Muhasebeleştirilmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 29 Sayı: 3.

Gönen, S. ve Güryel, A. (2016). Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin TMS 40 Kapsamında Muhasebeleştirilmesi, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, Yıl: 3, Sayı: 2.

Güçlü Marşap, B. (2013), Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller, III International Conference on Luca Pacioli in Accounting History and III Balkans and Middle East Countries Conference on Accounting and Accounting History, Türkiye Muhasebe Standartları Seçilmiş Uygulama Önerileri Bildiriler Kitabı, İstanbul.

<http://kgk.gov.tr>

Özerhan, Y. ve Yanık, S. (2012). Açıklamalı ve Örnek Uygulamalı Türkiye Muhasebe Standartları–Türkiye Finansal Raporlama Standartları, TÜRMOB Yayınları, Ankara.

Öztürk, C. (2009). Yerel ve Uluslararası Muhasebede Yatırım Amaçlı Gayrimenkul Kavramı ve UMS 40’ın Türkiye Muhasebe Sistemine Yansımaları, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı: 96.

TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller

Yılmaz, E. (2013). Gayrimenkullerin Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre Sınıflandırılması ve Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin TMS-40 Standardı Kapsamında Muhasebeleştirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 4.

BÖLÜM 6:
KREDİ RİSKİ YÖNETİMİNDE KREDİ TEMERRÜT
SWAPLARI (CDS)*

Dr. Öğretim Üyesi Hakan ÖNER¹⁰

* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 27/09/2012 tarihinde savunulan “Kredi Temerrüt Swapları ve Gelişmekte olan Ülkelerdeki Uygulamaları: Türkiye Örneği” isimli doktora tezinden türetilmiştir.

¹⁰ Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye,
hakan.oner@nisantasi.edu.tr

GİRİŞ

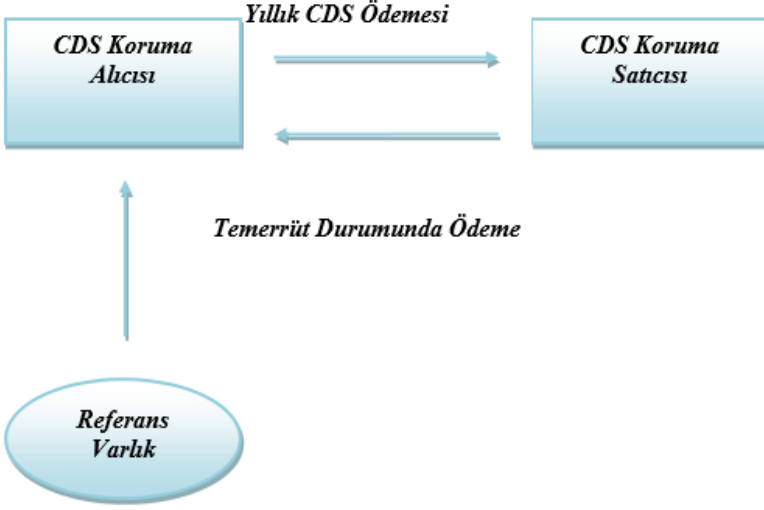
2008 küresel krizi sonrasında belirsizliklerin artması, ülkelerin sahip oldukları borçları ödeyememe risklerinin doğması ve kredi derecelendirme notu oldukça yüksek birçok finansal kurumun iflas etmesi, piyasa oyuncularının kredi temerrüt swaplarını gittikçe artan bir ilgi ile takip etmelerine neden olmuştur.

Kredi temerrüt swapları (Credit Default Swaps, CDS), iki taraf arasında yapılan sözleşme ile kredi riskinin belirli bir prim karşılığında bir taraftan diğer tarafa transfer edilmesini sağlayan finansal enstrümanlardır. Kredi temerrüt swapları sigorta sözleşmelerine benzemektedirler. Aralarındaki fark, sigorta sözleşmelerinin ikinci el piyasalarının olmamasına rağmen; kredi temerrüt swaplarının finansal piyasalarda alınıp satılabilmeleridir.

Kredi temerrüt swap sözleşmesi çerçevesinde koruma satın alan taraf, dönemsel bazda ödeyeceği prim karşılığında, tahvil-bono veya krediler gibi içerisinde temerrüt riski barındıran finansal enstrümanların temerrüt riskine karşı kendini koruma altına almaktadır (Fabozzi vd., 2006: 48).

Şekil 1, finansal bir enstrümanın, temerrüt ihtimaline karşı, koruma alıcısı ile koruma satıcısı arasında referans varlık olarak alım satımını ifade eden kredi temerrüt swap işlemini göstermektedir.

Şekil 1: Kredi Temerrüt Swapları (CDS)



Kaynak: Moorad Choudhry, Structured Credit Products: Credit Derivatives and Synthetic Securitisation, 2.bs, Singapur, John Wiley&Sons, 2010, s. 70.

2008 küresel krizi ile birlikte, Yunanistan, Portekiz, İspanya gibi yüksek kredi derecelendirme notuna sahip Avrupa'nın önde gelen ülkelerinin borç stoklarının artması, ülke risklerini analizinde gösterge olarak kabul edilen kredi derecelendirme notlarına ve Eurobond getirilerine olan güveni sarsmıştır ve bu kriterler yerine, kredi temerrüt swapı spreadleri ve bu spreadlerin değişimlerini dikkate alınmaya başlanmıştır (Ersan ve Günay, 2009: 3).

2. KREDİ TEMERRÜT SWAPLARI PİYASALARININ GELİŞİMİ

1990'lı yılların sonlarına doğru küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin paralelinde artan kısa vadeli sermaye hareketleri, gözleri uluslararası piyasalara çevirmiş ve özellikle gelişmekte olan ülke getirilerinin yüksek olması neticesinde, bu ülkelerin finansal enstrümanlarına doğru hızlı fon girişlerine neden olmuştur. Bu durum, 1997-2001 döneminde gelişmekte olan ülkelerde birçok finansal krizin yaşanmasına neden olmuştur (Mishkin, 2008: 125). 1990 yılında 300 milyar Dolar olan sermaye akımları, 1997 Uzakdoğu Asya Krizi döneminde 1,9 trilyon Dolar seviyesine ulaşmıştır (Eğilmez, 2011: 42). Bu krizin ardından, 1998 yılında yaşanan Rusya Krizi, Rusya'nın borçlarını ödeyememesi neticesinde ilân ettiği moratoryum ve 1999 Türkiye Krizi, yatırımcıların özellikle gelişmekte olan ülkelere hızla yatırım yaparken, olası risklere karşı kendilerini sigortalama gerekliliğinin önemini arttırmıştır. Bu koruma güdüsü, kredi temerrüt swaplarının hızla gelişmesine neden olmuştur.

İlk zamanlar tek varlığa dayalı kredi temerrüt swapı sözleşmeleri işlem görürken, günümüzde tek varlığa dayalı sözleşmelerin yanı sıra birçok referans varlığın bir arada bulunduğu karmaşık ama ikinci el piyasası olduğu için daha likit Itraxx ve CDX Endeksi gibi kredi temerrüt swap endekslerinde işlemler yapılmaktadır (Siddharth vd., 2006: 3).

1997 yılında yaşanan Asya Krizi kredi türevlerinin önemini biraz daha arttırmıştır. Kriz ile birlikte işlem hacmi hız kazanmıştır. Fakat bu yıllarda hukuki düzenlemelerin yetersiz olması, türev piyasa ürünleri için standardizasyonun olmaması ve sonrasında 1998 yılında Rusya moratoryumu sonucu Rusya bonolarının temerrüde düşmesi, kredi türevlerinin uygulanmasında ve risklerin bertaraf edilmesinde çeşitli sorunlarla karşılaşılmasına neden olmuştur. Bu dönemde kredi türevleri piyasasının gelişim hızı yavaşlamıştır.

Dünya genelinde yaşanan yerel krizlerin, finans piyasalarının küreselleşmesine bağılı olarak küresel kriz haline dönüşmesi ve küresel krizler sonrasında moratoryumların ilân edilmesi, kredi türevleri konusunda karar verici bir merciinin kurulmasını ve bu piyasanın denetlemesini zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluk neticesinde, Uluslararası Swap ve Türev Ürünler Birliğı (International Swaps and Derivatives Association, ISDA), 1999 yılında kredi türevlerinin uygulanması sonucunda oluşabilecek temerrüt durumlarını belirlemiş ve kredi türevlerini uluslararası geçerliliğı olan standardizasyona kavuşturmuştur. ISDA'nın belirlemiş olduğı standardizasyon, kredi türevlerinin önemini yeniden arttırmış ve işlem hacminin hız kazanmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra, piyasa katılımcılarının Londra piyasasında oluşan Libor faiz oranlarını gösterge faiz oranları olarak kabul etmesi de kredi türevlerinin gelişmesinde etkili olmuştur (Hull, 2006: 149).

Kredi türevleri, özellikle bankaların daha etkin ve risk yönetimi açısından esnek olması sonucunda, bireysel ve toplumsal risklerin daha

etkin olarak dağılmasına yardımcı olmaktadırlar. Kredi türevlerinin kullanılması sonucunda, kredi riskinden korunma amaçlı geleneksel yöntemler olan teminat mektupları alma, varlığa dayalı menkul kıymet ihraç etme gibi yöntemlere ihtiyaç kalmamaktadır.

Kredi türevleri, yatırımları ve riskleri çeşitlendirmekte ve böylece piyasaların hızla genişlemesine ve derinlik kazanmasına neden olmaktadırlar. Bu durum, yatırımcıların piyasalar hakkında daha fazla bilgiye rahatça ulaşmasını sağlamaktadır. Bağımsız denetim kuruluşlarının hem firma hem de ülke bazlı daha sıkı ve nesnel denetimleri önem kazanmakta; bu durum piyasa fiyatlarına yansımaktadır.

3. KREDİ TEMERRÜT SWAP İŞLEMİNİN ANA UNSURLARI

Kredi temerrüt swap işleminde dört ana unsur önem kazanmaktadır. Bu unsurlar şöyle sıralanabilmektedir (J.P. Morgan, 2006: 9):

Kredi unsuru: Kredi temerrüt swapları, referans varlığın taşıdığı kredi riski üzerine endekslidir. Kredi temerrüt swapı işlemi ile yatırımcı, söz konusu swap işleminin referans varlıkları olan kredi veya tahvil-bononun ödenmeme riskine karşı kendisine koruma sağlamaktadır.

Nominal miktar: Bu kavram, kredi temerrüt swapının nominal miktarını ifade etmektedir. Miktar, kredi temerrüt swapı satın alan ve satan taraflar arasında tezgah üstü işlemler yoluyla belirlenmektedir.

Kredi temerrüt spreadi: Kredi temerrüt spreadi, kredi temerrüt swap işlemi gerçekleştiren tarafların kendi aralarında belirledikleri kredi temerrüt swapı fiyatıdır. Sigorta prim ödemelerine de benzeyen spread, 3 veya 6 ayda bir ödenmektedir. Finansal piyasalarda genel olarak 3 ayda bir spread ödenmekte ve kredi temerrüt swapı için bir yıl 360 gün olarak hesap edilmektedir.

Vade: Kredi temerrüt swapının vadesidir. Vade, kredi temerrüt swapının tarafları arasında belirlenmektedir. Genelde işlemler 1 yıl ile 10 yıl arasındaki vadeler için yapılmakta olup; tutar olarak da 10 ile 20 milyon Dolar arasında bir rakam karşımıza çıkmaktadır (Federal Reserve Bank of Atlanta, 2008: 1). Finansal piyasalarda en fazla işlem 5 yıllık kredi temerrüt swapları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tezgah üstü piyasalarda gerçekleşmesinden dolayı teorik olarak gün kısıtlaması olmayan kredi temerrüt swaplarında, vadeler genel olarak Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarının 20. günü olarak belirlenmektedir.

4. KREDİ TEMERRÜT SWAPLARININ İŞLEYİŞİ

Kredi temerrüt swapı, swapa konu olan referans varlıktan kaynaklanabilecek zararın tazmin edilmesine yönelik olarak, koruma satan ile koruma satın alan arasında, tarafların kendi aralarında belirledikleri bir süre ve swap primi ile karşılıklı anlaşmaları sonucunda oluşmaktadır. Tarafların kendi aralarında karşılıklı anlaşması ve bir borsa içerisinde gerçekleşmemesi esasına dayanmalarından dolayı tezgah üstü piyasa ürünleridirler ve organize borsalarda alım-satımları, kredi temerrüt swap endeksleri haricinde, yapılmamaktadır (Ersan ve

Günay, 2009: 5).

Organize borsalarda sadece kredi temerrüt swapları üzerinden çıkarsama yapılarak oluşturulan endeksler işlem görmektedirler. Bu endeksler, birden fazla referans varlık üzerine yazılmış sepet kredi temerrüt sözleşmeleri veya birkaç sepetin birleşmesinden oluşturulan ve aynı anda birden çok sözleşmenin alınıp satılmasını sağlayan sözleşmelerdir. Günümüzde oldukça yüksek işlem hacimlerine sahip kredi temerrüt swaplarının endeks haline getirilerek ikinci el piyasada da işlem görmesi, piyasa katılımcılarının kredi temerrüt swap endekslerine ilgisini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Bu konunun detayları ilerleyen bölümlerde incelenecektir.

Kredi temerrüt swapları, üzerine yazılmış oldukları referans varlıktan hareketle kendi içlerinde ikiye ayrılmaktadırlar: referans varlık olarak şirket borçlanmalarından hareketle türetilen şirket kredi temerrüt swapları ve devletlerin ihraç ettikleri borçlanma araçlarının (Eurobond) referans varlık olarak alındığı ülke kredi temerrüt swaplarıdır.

Kredi temerrüt swapı sözleşmelerine bakıldığında ise, bu sözleşmelerin sigorta sözleşmelerine benzedikleri görülmektedir. Sigorta sözleşmelerinde olduğu gibi kredi temerrüt swapı sözleşmelerinde de bir kredi temerrüt swap primi (spreadi) belirlenmektedir. Kredi temerrüt swapı primi peşin ödenebilmekle beraber; piyasadaki uygulaması genellikle farklı olmaktadır. Piyasadaki uygulamasında, kredi temerrüt swapının vadesi devam ettiği sürece 3

veya 6 ayda bir prim ödemesi gerçekleştirilmektedir. Kredi temerrüt swapına konu olan prim, sözleşmenin piyasada işlem gören fiyatıdır ve kredi temerrüt swap fiyatı olarak da adlandırılmaktadır. Kredi temerrüt swap primi genellikle sözleşmede belirlenen nominal tutarın yüzdesel ifadesi şeklinde ve baz puan olarak ifade edilmektedir. Prim aynı zamanda, şirket tahvil-bonolarında ihraç eden firmanın firma kredi risk priminin ölçüsü iken; devlet tahvil-bonolarında ihraç eden ülkenin ülke risk priminin ölçüsüdür.

Kredi temerrüt swapını satın alan taraf, önceden belirlenen ödeme takvimine bağlı kalarak, kredi riski ölçüsü olan primi ödemekle yükümlüdür. Swap alıcısı prim ödeme zamanlarında ödemeyi yapmamış veya ertelemiş ise, kredi temerrüt swapına konu olan referans varlığın temerrüde düşmesi durumunda, zararın tazmini kredi temerrüt satıcısı tarafından karşılanmamaktadır. Kredi temerrüt swapının geçerliliğinin en önemli koşullarından biri, prim ödemelerinin zamanında yapılıyor olmasıdır.

Kredi temerrüt swaplarının işleyişi aşağıdaki örnekle açıklanabilmektedir:

Türkiye'ye yatırım yapmak isteyen yabancı bir yatırımcı, Türkiye'nin 1994 ve 2001 yıllarında ağır finansal krizler atlattığı nedeniyle yüksek olan ülke riskine karşı kendini koruma altına almak isteyebilir. Bu durumda yatırımcı, ikinci el piyasada çok işlem görmesi ve likiditesinin yüksek olması nedeniyle, 5 yıllık kredi temerrüt swapını satın almayı tercih edebilir. Kredi temerrüt swapı satın alan taraf, aldığı

koruma karşılığında koruma satan tarafa swap primi (fiyatı veya spreadi) ödemektedir. Bu prim, satın alınan koruma tutarının belirli bir yüzdesi olarak belirlenmekte ve genellikle 3 ayda bir ödenmektedir (Karabıyık ve Anbar 2006: 49). Kredi temerrüt swapı primi piyasada 190 baz puandan geçiyor ise, bu fiyattan koruma satın alan yatırımcı nominal miktar olarak 1 milyon Amerikan Doları için $(1.000.000 \times 0,0190) = 19.000$ Dolar yıllık ödeme yapacaktır. 100 baz puan % 1'lik değişimi ifade etmektedir (Menle, 2007: 4). Bu yıllık ödeme, üçer aylık dönemlerde yapılacağından, 19.000 Dolar değerindeki yıllık pirimin dörtte biri olan 4.750 Dolar'lık ödemelerle yılda dört kez olmak üzere beş yıl boyunca devam edecektir. Kredi temerrüt swapının ödemeleri devam ederken referans varlığın temerrüdünün gerçekleşmesi halinde, koruma satın alan taraf ödeme yapmayı durdurur ve koruma satan taraftan temerrütten kaynaklanan zararın tazmin edilmesini talep eder (Choudhry, 2006: 10-12). Bu noktada, koruma satan taraf koruma satın alan tarafa sözleşmede belirlenen nominal miktar olan 1.000.000 Doları ödemekle yükümlüdür. Bu yükümlülük, daha önce de belirtildiği gibi, prim ödemelerinin zamanında yapılmasına bağlıdır.

5. KREDİ TEMERRÜT SWAPLARININ TEMERRÜT DURUMLARI

Önceki bölümlerde kredi türevlerinin işleyişi detaylıca ele alınmış; fakat temerrüt durumu, kısaca kredi veya tahvil-bono ihraç eden firma veya ülkelerin borcunu ödeyememesi şeklinde tanımlanmıştı. Ancak bu tanımın, hem kredi temerrüt swapı satan hem de swapı satın alan taraf açısından öznel yorumlara açık kapı

bırakılmaması adına genişletilmesi gerekmektedir. ISDA tarafından bu amaçla gerçekleştirilen oldukça detaylı çalışmalar sonucunda, temerrüt durumları detaylıca açıklanmıştır (Gregory, 2010: 146-147).

ISDA'ya göre, altı ayrı durumda temerrüt olayı gerçekleşmiş olarak kabul edilmektedir. Bu durumlar şöyle açıklanabilmektedir (ISDA, 2003: 30-32):

İflas: Kredi temerrüt swapına konu olan referans varlığı ihraç eden kuruluşun iflas etmesidir. Bu durumda kredi temerrüt swapı satan taraf, koruma alan tarafın zararını tazmin etmekle yükümlüdür. İflas, firma kredi temerrüt swaplarına özgü bir durumdur ve firmalar açısından en sık görülen temerrüt durumudur.

Ödemenin gerçekleşmemesi: Kredi temerrüt swapına konu olan referans varlığı ihraç eden kuruluş tarafından ödemelerinin yapılmaması durumudur. Örneğin, referans varlık tahvil ise, tahvil ihraç eden tarafın tahvilin faiz ödemelerini yapmaması veya anaparasını ödememesi durumunda, kredi temerrüt swapı satan taraf koruma satın alan tarafın zararını tazmin etmekle yükümlüdür. Referans varlıkla ilgili ödeme yapılması gereken zaman, anapara veya faiz ödemesi için son ödeme gününün üzerine 30 günlük süre eklenerek belirlenmektedir (Andritzky ve Singh, 2006: 3). Bu süre zarfında ödeme gerçekleşmemesi durumu, **ödeyemezlik hali** olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, 15 Haziran tarihli bir tahvil kuponu için 30 günlük bekleme süresi 15 Temmuz tarihinde sona ermektedir. 15 Temmuz tarihine kadar ödeme gerçekleşmez ise referans varlık temerrüde düşmüş

sayılmaktadır.

Yeniden yapılandırma: Kredi temerrüt swapına konu olan referans varlığın yeniden yapılandırmaya gitmesi sebebiyle oluşabilecek faiz kayıpları da temerrüt durumu olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda, koruma alan tarafın zararı koruma satıcısı tarafından tazmin edilmektedir.

Moratoryum İlanı: Kredi veya tahvil ihraç eden kuruluşun yükümlülüklerini yerine getirememesi kararı alması ve bunu tüm alacaklı taraflara bildirmesi temerrüt durumu olarak değerlendirilmektedir. Kredi temerrüt swapı satın alan taraf, swapa konu olan referans varlığın moratoryumdan doğan zararının tazmin edilmesini talep edebilmektedir. Öncelikle, kredi temerrüt swapına konu olan referans varlığı ihraç eden taraf şirket ise yetkili yöneticisi, ülke ise hükümet tarafından moratoryum ilânı yapılmaktadır. İlân yapıldıktan sonra belirli bir dönemde (bono dışındaki referans varlıklar için 60 gün) referans varlıkların ödemeleri yapılmazsa, referans varlığın temerrüde düştüğü varsayılmakta ve buna bağlı olarak kredi temerrüt swap alıcısının zararı satıcı tarafından tazmin edilmektedir.

Garantörün temerrüde düşmesi: Kredi temerrüt swapı satan tarafın temerrüde düşmesi ve bunun sonucunda yükümlülüklerini yerine getirememesi durumudur. ISDA sözleşmesinde kredi temerrüt swapı satan taraf garantör olarak adlandırılmaktadır.

Yükümlülük vadesinin kısaltılması: Referans varlığı ihraç eden tarafın vade dolmadan önce temerrüde düşmesinden dolayı, ilgili

yükümlülüklerin vadesi gelmiş gibi kabul edilerek, koruma satın alan tarafın koruma satan taraftan ilgili yükümlülüğün karşılanmasının hızlandırılmasını talep etmesidir (Robbe, 2008: 144-147). Örneğin, Türkiye'nin bir kredi borcunu ödeyememesi durumunda, uluslararası piyasalarda işlem gören Türk Eurobond'larını elinde bulunduran yatırımcılar, vadesinden önce anaparalarının ödenmesini talep edebilmektedirler. Dolayısıyla burada kredinin ödenmemesi hali, Eurobond'ların anaparalarının vadesinden önce ödenmesi durumunu gündeme getirmekte ve böylece çapraz temerrüt (cross-default) durumu ortaya çıkmaktadır.

Temerrüdün gerçekleşmesi durumunda, kredi temerrüt swapı yoluyla koruma satın alan veya koruma satan taraf, kredi temerrüt swapı sözleşmesinin hükümlerinin yerine getirilmesi gerekliliğini kredi temerrüt swapı sözleşmesinin karşı tarafına ve kamuoyuna **temerrüt ilânı** başlığıyla göndereceği bir tebligat ile duyurmaktadır. Temerrüt durumunda, koruma satan taraf sözleşmeye konu olan varlıkların temerrütten kaynaklı zararını koruma alan tarafa nakdi olarak ödeyebileceği gibi, korumaya konu olan referans varlığı fiziki olarak da teslim edilmektedir (Morgan Stanley, 2012: 52-53). Bu durum, kredi temerrüt swap işlemi yapılmadan önce sözleşmede mutlaka belirtilmelidir.

6. TEMERRÜT DURUMUNDA UZLAŞMA YÖNTEMLERİ

Kredi temerrüt swaplarının sözleşmeden kaynaklanan temerrüt durumları gerçekleştiği takdirde, temerrüt swapının garantör tarafı

olarak satıcısı, kredi temerrüt swapının referans varlığındaki değer azalışlarını karşılamak zorundadır. Bu zararların tazmini şu iki yolla gerçekleşebilmektedir:

- **Nakdi uzlaşma**

- **Fiziki teslimat yoluyla uzlaşma**

Kredi temerrüt swapı yoluyla kredi riski koruması satın alan tarafın karşılaşılabileceği en önemli risk karşı taraf riskidir (counterparty risk). Karşı taraf riski, kredi temerrüt swapı satan tarafın temerrüt durumu gerçekleştiği takdirde, kredi temerrüt swapı sözleşmesinden kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmemesi riskini ifade etmektedir. Böyle bir durumda, kredi riskinin bertaraf edilmesi için kredi temerrüt swapı alarak kendini koruma altına almak isteyen taraf için kredi riski hiçbir zaman tamamıyla yok edilememiş olacaktır.

7. SONUÇ

Türev piyasalar, 1970’li yılların başında sabit kur rejimlerinin sona ermeye başlamasıyla oluşan belirsizliklerin bertaraf edilmesine yönelik işlemlerin yapılmaya başlanmasıyla giderek büyüyen bir işlem hacmi ve artan bir öneme sahip olmuştur. Yatırımcıların almış oldukları risklerin dağıtılmasına yönelik olarak kullanılan en önemli türev enstrümanlarından biri olan kredi temerrüt swap işlemlerinin 1990’lı yıllarda yapılmaya başlanması ile en önemli piyasalardan biri haline gelmiştir. 2007 yılında mortgage kredileri üzerine yazılan kredi türevlerinin neden olduğu kredi krizinin, 2008 yılında küresel bir kriz haline gelmesiyle birlikte, kredi temerrüt swapları ülkelerin

makroekonomik yapısının sağlamliğının göstergesi haline gelmiş ve bu durum, ülkelerin birbirleri ile karşılaştırılabilmesine olanak sağlamıştır.

Küresel krizde en yüksek kredi derecelendirme notu olan AAA kredi notuna sahip bankaların iflas etmesi, kredi derecelendirme şirketlerinin vermiş oldukları kredi notlarının gerçeği yansıtıp yansıtmadığı sorusunu gündeme getirmiştir. Bu durum, piyasa katılımcılarının ülkelerin veya firmaların kredi risklerinin ölümünde farklı bir yol izlemelerini zorunlu hale getirmiş ve dolayısıyla kredi riski, kredi temerrüt swaplarının fiyatlaması yoluyla llmeye başlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Andritzky J. & Singh S. (2006). The Pricing of Credit Default Swaps During Distress. IMF Working Paper, No:06/254.
- Choudhry, M. (2010). Structured Credit Products: Credit Derivatives and Synthetic Securitisation, 2.bs., Singapur, John Wiley&Sons.
- Eğilmez, M. (2011). Küresel Finans Krizi: Piyasa Sisteminin Eleştirisi, 7.bs, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Ersan, İ.& Günay S. (2009). Kredi Riski Göstergesi Olarak Kredi Temerrüt Swapları (CDSs) ve Kapatma Davasının Türkiye Riski Üzerine Etkisine Dair Bir Uygulama. Bankacılar Dergisi, No:71, s. 3-12.
- Fabozzi, F., Henry J., Davis A. & Choudhry M. (2006). Introduction to Structured Finance, John Wiley & Sons, New Jersey, United States.
- Federal Reserve Bank of Atlanta (2008). A Primer on Credit Default Swaps. Financial Updates, Vol:21, No:2, Second Quarter.
- Gregory J.(2010). Counterparty Credit Risk: The New Challenge for Global Financial Markets, John Wiley&Sons, United Kingdom.
- Hull, J. (2006). Options, Futures and Other Derivatives, 6. bs., New Jersey, Prentice Hall.
- International Swap and Derivatives Association (2003). ISDA Credit Derivatives Definitions.
- J.P. Morgan (2006). Credit Derivatives Handbook, Corporate Quantitative Research Report.
- Kakodkar, S. & Galiani A.S. (2006). Credit Derivatives Handbook,

Volume:1, Merrill Lynch.

Karabıyık L. & Anbar A. (2006). Kredi Temerrüt Swapları ve Kredi Temerrüt Swaplarının Fiyatlandırılması. Muhasebe ve Finansman Dergisi, C:31, s. 49-60.

Menle D. (2007). Credit Derivatives: An Overview, Economic Review, Fourth Quarter, Federal Reserve Bank of Atlanta.

Morgan Stanley (2012). Credit Derivatives Insights: Handbook of Credit Derivatives and Structured Credit Strategies, 6.bs., USA.

Mishkin, F. (2008). Para Teorisi ve Politikası, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.

Robbe, J. J. De V. (2008). Securitization law and Practice: In the Face of the Credit Crunch, The Netherland, Kluwer Law International.

BÖLÜM 7:

TÜRKİYE İLE AZERBAYCAN MUHASEBE SİSTEMİNDEKİ TEMEL FARKLILIKLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Dr. Öğr. Üyesi H. Arif TUNÇEZ¹¹

¹¹ Selçuk Üniversitesi, Akşehir İ.İ.B.F., Maliye Bölümü, Konya, Türkiye,
hatuncez@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

Küreselleşme sonucunda işletmelerin uluslararası piyasada faaliyet göstermeleri muhasebe sisteminin önemini arttırmaktadır. İşletme içi ve dışı bilgi kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayacak şekil ve esaslardan oluşması gereken muhasebe sistemi, ilgili bilgilerin sağlanmasında en önemli kaynaktır. Muhasebe sistemlerinin temel amacı en doğru kararların alınmasını sağlamak üzere problemlerin, olası sonuçların ve fırsatların belirlenmesi için bilgi sağlamaktır.

Muhasebe sistemi, işletmenin faaliyetlerini ve sonuçlarını sağlıklı ve güvenilir bir şekilde muhasebeleştirilmesini, finansal tablolar aracılığıyla ilgili kişi veya kuruluşlara sunulan bilgilerin tutarlılık ve karşılaştırma niteliklerini koruyarak gerçek durumu yansıtmasını ve denetimin kolaylaştırılmasını sağlar.

Ekonomik açıdan birbirine benzer olan Türkiye ve Azerbaycan muhasebe sistemleri karşılaştırıldığında ortak yönlerinin yanı sıra bazı farklılıklarda söz konusudur.

Türkiye ve Azerbaycan muhasebe sistemlerinin tarihçesi incelendiğinde, kamu sektöründeki uygulamalar muhasebenin gelişmesinde en önemli faktör olduğu görülmektedir (İbadov, 2014).

Türkiye’de muhasebe sistemi Cumhuriyet tarihi boyunca çeşitli aşamalardan geçerek ilk yıllarda güçlü bir özel sektör bulunmadığından dolayı muhasebe ile ilgili tüm gelişmeler, kamu bürokrasisi tarafından yönlendirilmiştir. Muhasebe ile ilgili ihtiyaç duyulan düzenlemeler, her zaman kamu bürokrasisi tarafından talep edilmiş ve oluşturmuştur. 1980’li yıllardan sonra özel sektör atağa geçmiş, özelleştirmeler ile

birlikte kamu sektörünün önüne geçerek (Dinç ve Atasel, 2016), muhasebe konusunda da önemli gelişmelere sebep olmuştur.

Türkiye’de Maliye Bakanlığı tarafından 26.12.1992 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan 21447 sayılı Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT), muhasebe sistemine yönelik yasal çerçeveyi belirlemektedir. Bu Tebliğ’de, muhasebenin temel kavramları, muhasebe politikalarının açıklanması, finansal tablolar ilkeleri, finansal tabloların düzenlenmesi ile raporlanması gibi konularda düzenleme yapılmıştır (Ataman ve Akgül, 2001).

Muhasebenin gelişiminde önemli rol oynayan bir diğer gelişme de 15 Aralık 1999 tarihli 4487 sayılı kanunla kurulan Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK), Uluslararası Finansal Raporlama ve Uluslararası Muhasebe Standartlarının çevirisini yaparak Türkiye Muhasebe Standartları (TMS)’nı yayınlamaya başlamıştır.

Türk Ticaret Kanunu (TTK) uyarınca 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile TMSK’nın yetkilerine son verilerek, 2 Kasım 2011’de kurulan Kamu Gözetimi Muhasebe Ve Denetim Standartları Kurumu (KGK), uluslararası standartlarla uyumlu TMS’nı oluşturma ve yayımlama, bağımsız denetimde uygulama birliğini, gerekli güveni ve kaliteyi sağlama, denetim standartlarını belirleme, bağımsız denetçi ve bağımsız denetim kuruluşlarını yetkilendirerek bunların faaliyetlerini denetleme ve bağımsız denetim alanında kamu gözetimi yapma yetkisine sahip olmuştur.

KGK, 2018’de bilanço usulüne göre defter tutan işletmelerin finansal durumu ve faaliyet sonuçlarını sağlıklı ve güvenilir bir biçimde

geçerli finansal raporlama çerçevesine göre izlemesini ve finansal tablolarını geçerli finansal raporlama çerçevesine uygun olarak hazırlamasını sağlayan bir muhasebe sistemi kurmasında esas alabilecekleri Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağı yayınlamıştır (www.kgk.gov.tr).

Azerbaycan Cumhuriyeti bağımsızlığını kazandıktan sonra ekonomide serbest piyasanın oluşması, totaliter yönetim sisteminin yerine demokratik yönetim sistemine geçilmesi, vergi ve mali sistemin yeniden oluşması gibi nedenlerle muhasebe sisteminin geliştirilmesine olan ihtiyaç artmıştır.

Azerbaycan Maliye Bakanlığı tarafından 24.03.1995 tarihinde “Muhasebe Hakkında”, 01.01.1996 tarihinde “Müesseselerin Muhasebe Hesap Planı ve Onun Uygulanmasına Dair” talimatı ile 23.01.2017 tarihinde “Müesseselerin Muhasebe Politikaları Hakkında” kararlarıyla işletmelerin muhasebe sistemlerinin oluşturulması ve uygulamalarının genel kuralları, muhasebede kullanılan belgeler ve kayıt sistemlerinin belirlenmesini düzenlemiştir. Bu kanun Azerbaycan muhasebe sisteminin devlet tarafından düzenlendiğini, işletmelerin görevlerini, sorumluluklarını ve finansal tabloların yayın ilkelerini belirlemektedir (Ahmadov, 2007).

Milli Muhasibat Uçotu Standartları olarak adlandırılan Azerbaycan Muhasebe Standartları, 29.06.2004 tarihli “Muhasibat Uçotu Hakkında” Kanunu kapsamında düzenlenmiştir (Karcıoğlu ve İbadov, 2014). Bu Kanuna göre, ülkede faaliyette bulunan bütün işletmeler muhasebe kayıtlarını yapmak zorundadır (Kerimov, 2009).

Bu iki ülke arasında belge ve kayıt düzeni açısından ortak yönler kendini göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Azerbaycan'da muhasebe uygulamalarına yön veren esaslardan hesap planı ve düzenlenen finansal tablolar karşılaştırılarak farklılıkların belirlenmesidir.

2. TÜRKİYE İLE AZERBAYCAN MUHASEBE SİSTEMLERİNİN BELGE DÜZENİ AÇISINDAN KARşILAŞTIRMA

Türkiye ve Azerbaycan'da muhasebe sisteminde düzenlenmesi zorunlu olan belgeler ile bu belgelerin şekil şartları bakımından benzerlikler söz konusudur. Her iki ülkede fatura, tahsilat makbuzu, perakende satış belgeleri, irsaliye, ücret bordrosu gibi belgeler düzenlenmektedir.

Türkiye'de Vergi Usul Kanunu (VUK)'nda ve TTK'nda işletmelerin kullanacakları muhasebe belgeleri ve bu belgelerin düzenlenme şartlarını açık ve net bir şekilde açıklanmaktadır.

Azerbaycan Maliye Bakanlığı'nın 02.02.1999 tarih ve İ-15 No'lu kararı ile "Muhasebe Belgelerinin Düzenlenmesi ve Onların Kullanılması Usulleri Hakkındaki Talimat" kabul edilmiş, işletmeler tarafından kullanılacak muhasebe belgeleri ile bu belgelerin düzenlenmesini açıklamaktadır.

Bu talimat Azerbaycan Cumhuriyeti'nde faaliyette bulunan bütün ticari işletmelere muhasebe belgelerinin düzenlenmesini, şekil ve şartlarına uymasını zorunlu kılmaktadır (<http://www.angelfire.com>).

3. TÜRKİYE İLE AZERBAYCAN MUHASEBE SİSTEMLERİNİN KAYIT DÜZENİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMA

Türkiye ve Azerbaycan muhasebe sistemleri karşılaştırıldığında kayıt yöntemleri, tutulması zorunlu olan defterler ile bu defterlerin tutulma biçimleri yönünden benzerlikler taşımaktadırlar.

Türkiye’de VUK açısından tüccarlar, işletme büyüklüğü açısından ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, birinci sınıf ile ikinci sınıf tüccarlardır. Birinci sınıf tüccarlar defter tutma açısından bilanço esasına tabi olup, VUK madde 182’ye göre yevmiye defteri, büyük defter (defteri kebir) ve envanter defteri, ikinci sınıf tüccarlar ise işletme hesabı esasına tabi tutulmaktadır. İşletme hesabı esasına tabi olan işletmeler işletme hesabı defteri tutmak zorundadırlar. Esnafın VUK açısından defter tutma yükümlülüğünden muaf tutulmaktadır (Atabey, vd., 2018).

Azerbaycan muhasebe kayıt yönteminde defter tutma bakımından işletmeler bir ayırma tabi değillerdir. Gelirleri gerçek usulde vergilendirmeye tabi olan işletmeler yevmiye defteri, büyük defter (defteri kebir) ve envanter defteri tutmak zorundadırlar. İşletme hesabı defteri kayıt düzeninde yer almamaktadır. Muhasebe kayıt düzeni açısından defter tutmak zorunda olan işletmeler son kayıt tarihinden itibaren Türkiye’de 10 yıl, Azerbaycan’da ise 5 yıl defterlerin saklanması zorunludur (Babayev, vd., 1998).

Türkiye muhasebe sisteminde aynı yevmiye kaydında birden fazla hesap borçlandırılabilir veya alacaklandırılabilir. Azerbaycan

muhasebe sisteminde ise bir yevmiye kaydında sadece bir hesap borçlandırılarak, başka bir hesap alacaklandırılır. Bu da bir işlemin muhasebe kaydının birden fazla kayıt yapılmasına sebep olmaktadır (Kerimov, 2001).

4. TÜRKİYE İLE AZERBAYCAN MUHASEBE SİSTEMLERİNİN HESAP PLANI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMA

Muhasebe sisteminin temelini oluşturan hesap planı, işletmelerin aynı özellikteki işlemlerini aynı başlık altında toplayan çizelgedir.

Hesap planı, işletmelerin kullandığı hesapları, belirli bir sisteme göre amaca ve kontrole uygun bir biçimde bölümleyen, bu bölümleri kesin olarak sınırlayan ve açıklayan, aynı özellikteki işlemlerin devamlı aynı hesaplara kayıt yapılmasını sağlar. Benzer işletmeler tarafından benzer niteliklere sahip olayların aynı sistem içerisinde muhasebeye yansıtılması muhasebe sistemini oluşturmaktadır (Gücenme, 2002).

Türkiye’de yayınlanan MSUGT ile bankalar, sigorta şirketleri, menkul yatırım fonları, yatırım ortaklıkları ve özel finans kurumları dışında kalan bilanço usulüne göre defter tutan gerçek ve tüzel kişilere ait işletmelerin faaliyet ve sonuçlarının sağlıklı ve güvenilir bir şekilde muhasebeleştirilebilmesi için 1 Ocak 1994 tarihinden itibaren hesap planı kullanılması zorunlu tutulmuştur (Kotar ve Dokur, 2002).

Azerbaycan Maliye Bakanlığı tarafından 20 Eylül 1995 tarihinde İ-94 No’lu kararı ile yayınlanan hesap planı, bankalar ve kamu bütçesinden finanse edilen iktisadi kuruluşlar dışında kalan tüm işletmeler 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren muhasebe kayıtlarında

kullanılması zorunlu tutulmuş, 18.04.2006 tarih ve İ-38 No'lu karar ile yeni hesap planı yürürlüğe girmiştir (<https://muhasib.az/>). İşletmeler Maliye Bakanlığı'nın izni ile bu hesap planına ilave hesaplar açılabilmektedir (Babayev, vd., 1998).

Türkiye ve Azerbaycan muhasebe hesap planları ondalık sisteme göre düzenlenmiştir. Biçim olarak aynı olan hesap planlarında 9 ana hesap sınıfı bulunmaktadır. Ana hesap sınıfları 1'den 9'a kadar olup bir basamaklı, 10'dan 99'a kadar olan hesap grupları iki basamaklı ve 100'den 999'a kadar olanlar ise muhasebe kayıtlarında kullanılan hesaplar üç basamaklıdır.

Türkiye'de hesaplar bilanço, gelir tablosu ve fonksiyon esasına göre 7/A seçeneği, gider çeşit esasına göre 7/B seçeneği olmak üzere belirlenen maliyet hesapları şeklinde sınıflandırılırken, Azerbaycan hesap planında ise gelir tablosu ve maliyet hesapları bilanço hesapları ile birlikte yer almaktadır. Bu hesaplar ayrı bir hesap sınıfında gösterilmediğinden tekdüzen sağlanması ilkesine uygun sınıflandırma yapılmamıştır.

Türkiye'de hesap planında yardımcı hesapların açılması tamamen serbest bırakılırken, Azerbaycan hesap planında yardımcı hesaplar önceden belirlenmiştir. Fakat belirlenmiş yardımcı hesaplar yetersiz olduğunda yeni yardımcı hesapların kullanılmasına imkan sağlanmıştır.

Türkiye ve Azerbaycan'da hesapların gruplandırılması yönünden hesap planları benzerlikler taşımaktadırlar. Bu iki hesap planında varlıklar likidite derecesine bağlı olarak dönen ve duran varlıklar, borçların ödeme süresine bağlı olarak kısa ve uzun vadeli yabancı

kaynaklar ve özkaynaklar olarak ayrılmaktadır.

Türkiye Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan hesap planında varlık ve kaynak hesapları likidite derecesi yüksek olan hesaplardan likiditesi düşük olan hesaplara, Azerbaycan Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan hesap planında ise varlık ile kaynak hesapları likidite derecesi en düşük olan hesaplardan likiditesi yüksek hesaplara doğru sıralanmaktadır.

4.1. Dönen Varlık Hesaplarının Karşılaştırılması

Türkiye ve Azerbaycan muhasebe sisteminde aynı özellikleri taşıyan dönen varlıklar, nakit olarak elde ve bankada tutulan varlıklar ile normal koşullarda en fazla bir yıl ya da işletmenin normal faaliyet dönemi içinde paraya çevrilmesi ya da tüketilmesi öngörülen varlıkları kapsar. Hesap planında dönen varlıklar, Türkiye’de 1. grupta, Azerbaycan’da ise 2. grupta yer almaktadır.

TÜRKİYE	AZERBAYCAN
DÖNEN VARLIKLAR	
10 Hazır Değer	22 Nakit Ve Nakit Benzerleri
11 Menkul Kıymetler	23 Diğer Kısa Vadeli Finansal Varlıklar
12 Ticari Alacaklar	21 Kısa Vadeli Alacaklar
13 Diğer Alacaklar	
15 Stoklar	20 Stoklar
17 Yıllara Yaygın İnşaat ve Onarım Maliyetleri	-
18 Gelecek Aylara Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları	-
19 Diğer Dönen Varlıklar	19 Diğer Dönen Varlıklar

Türkiye ile Azerbaycan hesap planında yer alan dönen varlıklar karşılaştırıldığında, Hazır Değerler hesap grubuna Nakit Ve Nakit Benzerleri, Menkul Kıymetler hesap grubuna Diğer Kısa Vadeli Finansal Varlıklar karşılık gelmektedir. Stoklar ve Diğer Dönen Varlıklar hesap grupları ise aynı isimde kullanılmaktadır.

Türkiye’de ticari ilişki nedeniyle ortaya çıkan alacaklar Ticari Alacaklar, ticari işlemlerden kaynaklanmayan alacaklar ise Diğer Alacaklar olarak ayrı hesap gruplarında sınıflandırılmıştır. Azerbaycan hesap planında bu iki hesap grubu karşılığında sadece Kısa Vadeli Alacaklar gelmektedir.

Türkiye muhasebe sisteminde ilk madde ve malzeme maliyetleri mamule ya da yarı mamullere yüklenirken, Azerbaycan muhasebe sisteminde mamullerin imalatı sırasında ortaya çıkan maliyetler, Üretim Maliyetleri hesabı kullanılarak kaydedilmektedir. Ayrıca stokların satın alınması ile ilgili harcamalar stokların maliyetine direk yüklenmekte iken, Azerbaycan hesap planında ayrı bir hesapta izlenmektedir.

Türkiye hesap planındaki Yıllara Yaygın İnşaat ve Onarım Maliyetleri hesap grubu karşılığında Azerbaycan hesap planında ayrı bir grup yerine İnşaat Maliyetleri hesabı kullanılarak inşaat sözleşmelerine ilişkin faaliyetler kayıt altına alınmaktadır.

Türkiye hesap planında yer alan Gelir Tahakkukları hesabı Azerbaycan hesap planında bulunmamaktadır, fakat Gelecek Aylara Ait Giderler hesabı her iki hesap planında yer almaktadır.

4.2. Duran Varlık Hesaplarının Karşılaştırılması

Türkiye ve Azerbaycan hesap planında yer alan aynı nitelikte olan duran varlıklar, bir yıldan ya da bir normal faaliyet döneminden daha uzun sürede, işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için kullanılmak amacıyla elde edilen ve ilke olarak bir yılda veya normal faaliyet döneminde paraya çevrilmesi ya da tüketilmesi öngörülmeven varlıkları kapsamaktadır. Türkiye hesap planında 2. grupta yer alan duran varlıklar Azerbaycan hesap planında ise 1. grupta yer almaktadır.

TÜRKİYE	AZERBAYCAN
DURAN VARLIKLAR	
22 Ticari Alacaklar	17 Uzun Vadeli Alacaklar
23 Diğer Alacaklar	
24 Mali Duran Varlıklar	15 Özkaynak Yöntemi İle Muhasebeleştirilen Yatırımlar
	18 Diğer Uzun Vadeli Finansal Varlıklar
25 Maddi Duran Varlıklar	11 Arazi, Yapı Ve Ekipman
	12 Yatırım Amaçlı Gayrimenkul
26 Maddi Olmayan Duran Varlıklar	10 Maddi Olmayan Varlıklar
-	13 Biyolojik Varlıklar
27 Özel Tükenmeye Tabi Varlıklar	14 Doğal Kaynaklar
28 Gelecek Yıllara Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları	-
29 Diğer Duran Varlıklar	16 Ertelemiş Vergi Varlıkları
	19 Diğer Duran Varlıklar

Dönen varlıklarda olduğu gibi duran varlıklarda da Türkiye hesap planında Ticari Alacaklar ile Diğer Alacaklar gruplarına karşılık Azerbaycan hesap planında Uzun Vadeli Alacaklar hesap grubu olup, uzun vadeli alacakların tamamını kapsamaktadır.

Mali Duran Varlıklar hesap grubuna karşılık Özkaynak Yöntemi İle muhasebeleştirilen Yatırımlar ve Diğer Uzun Vadeli finansal Varlıklar olarak iki farklı hesap gurubu gelmektedir.

Türkiye hesap planındaki Maddi Duran Varlıklar karşılığında Azerbaycan hesap planında kullanım amaçlı maddi duran varlıklar Arazi, Yapı ve Ekipman gurubunda, yatırım amaçlı maddi duran varlıklar ise Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller gurubunda yer almaktadır.

Maddi Olmayan Duran Varlıklar ise her iki ülkenin hesap planında aynı isimde kullanılmaktadır. Özel Tükenmeye Tabi Varlıklar hesap grubu karşılığında ise Doğal Kaynaklar hesap grubu bulunmaktadır.

Diğer Duran Varlıklar hesap grubu karşılığında Diğer Duran Varlıklar ve Ertelenmiş Vergi Varlıkları hesap grubu olarak sınıflandırılmıştır.

Azerbaycan hesap planında yer alan Biyolojik Varlıklar hesap grubu Türkiye hesap planında bulunmamaktadır.

4.3. Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar Hesaplarının Karşılaştırılması

Türkiye hesap planında 3. grupta Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar, Azerbaycan hesap planında 5. grupta yer alan aynı özellikleri taşıyan Kısa Vadeli Yükümlülükler, en çok bir yıl ya da işletmenin normal faaliyet dönemi sonunda ödenmesi gereken borçları kapsamaktadır.

TÜRKİYE	AZERBAYCAN
KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR	KISA VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER
30 Mali Borçlar	50 Kısa Vadeli Finansal Borçlar
32 Ticari Borçlar	53 Kısa Vadeli Borçlar
33 Diğer Borçlar	
34 Alınan Avanslar	-
35 Yıllara Yaygın İnşaat ve Onarım Hakedişleri	-
36 Ödenecek Vergi ve diğer Yükümlülükler	52 Vergi ve Diğer Yükümlülükler
37 Borç ve Gider Karşılıkları	51 Kısa Vadeli Koşullu Yükümlülükler
38 Gelecek Aylara Ait Gelirler ve Gider Tahakkukları	-
39 Diğer Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	54 Diğer Kısa Vadeli Borçlar

Türkiye hesap planında Mali Borçlar hesap grubu karşılığında Azerbaycan hesap planında Kısa Vadeli Finansal Borçlar hesap grubu bulunmaktadır. İşletmenin ticari faaliyet sonucu ortaya çıkan, bir yıldan kısa sürede ödenmesi gereken borçlar Ticari Borçlar hesap grubunda, ticari işlemler dışında ortaya çıkan borçlar Diğer Borçlar olarak iki farklı grupta sınıflandırılmıştır. Azerbaycan hesap planında ise bu iki

hesap grubu karşılığında Kısa Vadeli Borçlar hesap grubu olarak belirlenmiştir.

Türkiye hesap planında Alınan Avanslar, Yıllara Yaygın İnşaat ve Onarım Hakedişleri ile Gelecek Aylara Ait Gelirler ve Gider Tahakkukları hesap grupları Azerbaycan hesap planında bunlara karşılık hesap grubu olmamasına rağmen Alınmış Kısa Vadeli Avanslar, İnşaat Anlaşmaları Üzere Kısa Vadeli Borçlar, Kısa Vadeli Kira Borçları ve Gelecek Dönemin Gelirleri gibi hesaplar bulunmaktadır.

Ödenecek Vergi ve Diğer Yükümlülükler ile Vergi ve Diğer Yükümlülükler, Borç ve Gider Karşılıkları ile Kısa Vadeli Koşullu Yükümlülükler, Diğer Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar ile Diğer Kısa Vadeli Borçlar aynı nitelikteki hesap gruplarıdır.

4.4. Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar Hesaplarının Karşılaştırılması

Türkiye hesap planında Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar, Azerbaycan hesap planında Uzun Vadeli Yükümlülükler aynı nitelikte olup, kredi kurumlarından, sermaye piyasasından ve işletmenin ilişkide olduğu üçüncü kişilerden sağlanan ve bir yıldan uzun süreli olan borçlar her iki ülkede de 4. grupta yer almaktadır.

TÜRKİYE	AZERBAYCAN
UZUN VADELİ YABANCI KAYNAKLAR	UZUN VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER
40 Mali Borçlar	40 Uzun Vadeli Finansal Borçlar
42 Ticari Borçlar	43 Uzun Vadeli Borçlar
43 Diğer Borçlar	
44 Alınan Avanslar	-
47 Borç ve Gider Karşılıkları	41 Uzun Vadeli Koşullu Yükümlülükler
48 Gelecek Yıllara Ait Gelirler ve Gider Tahakkukları	-
49 Diğer Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	44 Diğer Uzun Vadeli Borçlar

Kısa vadeli yabancı kaynaklar ile uzun vadeli yabancı kaynaklar arasındaki tek fark vadeleridir. Kısa vadeli yabancı kaynaklar ile kısa vadeli yükümlülükler arasında olan benzerlikler ve farklar uzun vadeli yabancı kaynaklar ile uzun vadeli yükümlülükler arasında da aynıdır.

4.5. Özkaynaklar Hesaplarının Karşılaştırılması

Türkiye hesap planında 5. grupta, Azerbaycan hesap planında 3. grupta yer alan özkaynaklar (özsermaye), işletme sahip veya ortaklarının bilanço tarihinde işletmeye yapmış oldukları sermaye yatırımlarının tutarını gösterir.

TÜRKİYE	AZERBAYCAN
ÖZKAYNAKLAR (ÖZSERMAYE)	
50 Ödenmiş Sermaye	30 Ödenmiş Sermaye
	32 Geri Alınmış Sermaye (Hisse Senetleri)
52 Sermaye Yedekleri	33 Sermaye Yedekleri
54 Kar Yedekleri	31 Emisyon Geliri
57 Geçmiş Yıllar Karları	34 Dağıtılmamış Kar (Ödenmemiş Zarar)
58 Geçmiş Yıllar Zararları	
59 Dönem Net Kar / Zararı	

Türkiye hesap planında Ödenmiş Sermaye hesap grubu karşılığında Azerbaycan hesap planında Ödenmiş Sermaye ve Geri Alınmış Sermaye (Hisse Senetleri) olarak iki farklı hesap grubu yer almaktadır. Her iki ülke hesap planındaki Sermaye Yedekleri ve Kar Yedekleri karşılığında yer alan Emisyon Geliri arasında önemli bir farklılık göstermemektedir.

Türkiye hesap planında Geçmiş Yıllar Karları, Geçmiş Yıllar Zararları ve Dönem Net Karı/Zararı ayrı ayrı hesap gruplarında yer almakta iken, Azerbaycan hesap planında Dağıtılmamış Kar (Ödenmemiş Zarar) hesap grubu karşılık gelmektedir.

4.6. Gelir ve Diğer Hesapların Karşılaştırılması

Türkiye hesap planında 6. grupta Gelir/Kar ve Gider/Zarar hesapları gelir tablosunda, 7. grupta Maliyet hesapları, 8. grupta işletmelerin serbest şekilde kullanabileceği Serbest Hesaplar ve 9.

grupta Nazım Hesaplar bulunmaktadır. Azerbaycan hesap planında ise bu hesap sınıflarına karşılık 6. Grupta Gelirler, 7. grupta Maliyetler, 8. grupta Kar ve Zarar, 9. Grupta ise Gelir Vergisi hesap grupları vardır. Azerbaycan hesap planında 7/A ve 7/B şeklinde maliyet hesapları ayrılmamıştır.

Türkiye muhasebe sisteminde maliyet hesaplarında izlenen giderler dönem sonunda yansıtma hesapları kullanarak ilgili bilanço veya gelir tablosu hesaplarına aktarılmaktadır. Azerbaycan hesap planında ise maliyet hesapları ayrı bir sınıflandırma yapılmadığı için giderler direkt ilgili bilanço hesaplarında veya gelir tablosu hesaplarında gösterilmektedir.

TÜRKİYE	AZERBAYCAN
60 Brüt Satışlar	60 Esas Faaliyet Gelirleri
61 Satış İndirimleri	
62 Satışların Maliyeti	70 Satışların Maliyeti
63 Faaliyet Giderleri	71 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri
	72 Genel Yönetim Giderleri
64 Diğer Faaliyetlerden Olağan Gelir ve Karlar	61 Diğer Faaliyet Gelirleri
65 Diğer Faaliyetlerden Olağan Gider ve Zararlar	63 Finansal Gelirler
66 Finansman Giderleri	73 Diğer Faaliyet Giderleri
67 Diğer Olağan Dışı Gelir ve Karlar	75 Finansal Giderler
	62 Faaliyetin Durdurulmasından Gelirler
68 Diğer Olağan Dışı Gider ve Zararlar	64 Olağan Dışı Gelirler
	74 Faaliyetin Durdurulmasından Doğan Masraflar
	76 Olağan Dışı Giderler
69 Dönem Net Kar / Zararı	81 İştirak ve İş Ortaklıklarında Kar/Zarar Payı
	80 Dönem Karı / Zararı
	90 Kurumlar Vergisi

Türkiye hesap planındaki Brüt Satışlar ile Satış İndirimleri hesap gruplarının karşılığında Azerbaycan hesap planında sadece Esas Faaliyet Gelirleri hesap grubu yer almaktadır. Her iki ülkenin hesap planındaki Satışların Maliyeti hesap grubu benzer niteliktedir.

Türkiye hesap planında yer alan Faaliyet Giderleri hesap grubuna Azerbaycan hesap planında Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri hesap grupları, Diğer Faaliyetlerden Olağan Gelir ve Karlar hesap grubu karşılığında Diğer Faaliyet Gelirleri ve Finansal Gelirler hesap grupları bulunmaktadır. Finansman Giderleri hesap grubu karşılığında benzer özellikte olan Finansal Giderler hesap grubu yer almaktadır.

Diğer Olağan Dışı Gelir ve Karlar hesap grubu karşılığında Faaliyetin Durdurulmasından Gelirler ile Olağan Dışı Gelirler, Diğer Olağan Dışı Gider ve Zararlar hesap grubu karşılığında Faaliyetin Durdurulmasından Doğan Masraflar ile Olağan Dışı Giderler hesap grupları vardır.

Dönem Net Kar/Zararı hesap grubu karşılığında İştirak ve İş Ortaklıklarında Kar/Zarar Payı, Dönem Karı/Zararı ve Kurumlar Vergisi hesap grupları bulunmaktadır. Hesapların işleyişinde önemli fark olmayıp, hesap planının yapısında farklılık söz konusudur.

5. TÜRKİYE İLE AZERBAYCAN MUHASEBE SİSTEMLERİNİN FİNANSAL TABLOLARIN DÜZENLENMESİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMA

Finansal tablolar, bir işletmenin belli bir dönemdeki mali işlemleri ile bu işlemler sonucu oluşan ekonomik kaynakları ve finansal performansı hakkında bilgi vermek üzere hazırlanan tablolardır (Yalçın, 2015).

Finansal tablolar, muhasebenin temel işlevlerinden biri olan raporlama fonksiyonunu yerine getirmek amacıyla işletmeler tarafından hazırlanır. İşletmeler belirli aralıklarla finansal tablolar düzenleyerek finansal bilgi kullanıcılara işletmenin finansal durumu hakkında bilgiler verir. İşletmelerin bir faaliyet dönemindeki tüm operasyonel ve finansal faaliyetlerinin genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine bağlı kalarak rakamlara dönüştürülerek özetlenmesi ile finansal tablolar elde edilir (Yaslıdağ, 2016).

Türkiye ve Azerbaycan muhasebe sisteminde finansal tablolar temel ve ek mali tablolar olarak ikiye ayrılmaktadır. Türkiye’de yayınlanan MSUGT’ne göre temel ve ek finansal tablolar aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

Temel Finansal Tablolar;

- Bilanço,
- Gelir Tablosu.

Ek Finansal Tablolar;

- Satışların Maliyeti Tablosu,
- Fon Akım Tabloları,

- Nakit Akım Tablosu,
- Kar Dağıtım Tablosu,
- Özkaynak Değişim Tablosu.

Azərbaycan Maliyyə Bəkanlığı 15.09.1995 tarix və İ.80 No'lu qərarına görə temel mali tablolar;

- İşletmə Bilançosu,
- Gelir Tablosu,
- İşletmə Bilançosuna İlavedir.

Ek Finansal Tablolar (Kerimov, 2001);

- Borç Değişim Tablosu,
- Gayri Maddi Aktifler Değişim Tablosu,
- Duran Varlıklar Değişim Tablosu,
- Nazım Hesaplar Değişim Tablosu.

İşletmə Bilançosuna İlavede işletmenin belirli bir faaliyet döneminde sağladığı fon kaynaklarını ve bu kaynakların kullanımını göstermektedir.

Bu tablo, üç bölümden oluşmakta olup, tek tablo halinde düzenlenir.

Birinci ve ikinci bölümlerde işletmenin fonları ve yönetimi, yatırım ile finansman politikası hakkında bilgi yer almaktadır. İşletme Bilançosuna İlavenin ekinde ise işletmenin devlet ile diğer kurumlardan araştırma-geliştirme, zararın karşılanması, yatırımların finansmanı ile diğer hedeflere ulaşmak için alınan fonlar bulunmaktadır (Kerimov, 2001).

Türkiye ve Azerbaycan muhasebe sistemlerinde işletme

düzenleyeceği finansal tablolarda bir standart sağlanmak, karşılaştırma yapmak ve anlam birliği oluşturmak amacıyla belirlenmiş formatlara uygun olarak yayınlanması esas alınmaktadır.

5.1. Bilançonun Düzenlenmesi Açısından Karşılaştırma

Bilanço; bir işletmenin belli bir tarihte sahip olduğu varlıklar ve bu varlıkların hangi kaynaklardan sağladığını gösteren finansal tablodur. Türkiye ve Azerbaycan muhasebe sistemi kapsamında düzenlenen bilançolar benzer özelliktedir. Her iki ülkenin bilançosu varlıklar ve kaynaklardan oluşmaktadır. Varlıklar,

- Dönen Varlıklar,
- Duran Varlıklar

olarak iki grupta incelenmiştir. Kaynaklar ise;

- Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar,
- Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar,
- Özkaynaklar

olarak üç gruba ayrılmaktadır.

Uygulanmakta olan hesap planlarına göre her iki ülkede düzenlenen bilançolar arasındaki en büyük fark hesap gruplarının likidite derecesi baz alınarak sıralanmasıdır.

Türkiye muhasebe sisteminde bilanço düzenlenirken varlık ve kaynak hesap grupları likidite derecesi yüksek olan hesaplardan likidite derecesi düşük olan hesaplara doğru sıralanmıştır. Dolayısıyla varlıklar, dönen ve duran varlıklar, kaynaklar ise, kısa ve uzun vadeli yabancı kaynaklar ile özkaynaklar şeklinde sıralanmıştır.

Azerbaycan muhasebe sisteminde düzenlenen bilançoda ise likidite derecesi düşük olan hesaplardan likiditesi yüksek olan hesaplara doğru sıralanmıştır. Bundan dolayı varlıklar, duran varlıklardan dönen varlıklara doğru, kaynaklar ise, özkaynaklardan başlayarak sırasıyla uzun vadeli yükümlülükler ve kısa vadeli yükümlülükler şeklinde sıralanmıştır (Turhan, 1994).

Her iki ülkenin bilançolarını karşılaştırdığımızda, Türkiye muhasebe sisteminde düzenlenen bir bilançoda yer alan hesapların, işletmenin faaliyeti ile ilgili her türlü bilgiyi ayrıntılı ve açık bir şekilde yansıtmaktadır. Azerbaycan muhasebe sisteminde ise bilançoda böyle bir gruplandırma olmadığı ve genelde benzer işlemlerin tek bir hesapta yansıtıldığı için daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Dönem net karı, bilançonun kaynaklar kısmında, zarar ise bilançonun varlıklar kısmında raporlanırken, Türkiye muhasebe sisteminde ise dönem net kar veya zarar kaynaklar kısmında yer almaktadır.

Bilanço düzenlenirken açıklayıcı bilgi olarak Türkiye’de dipnotlara yer verilirken Azerbaycan’da ise dipnotlara yer verilmemiştir.

5.2. Gelir Tablosunun Düzenlenmesi Açısından Karşılaştırma

Gelir tablosu; işletmenin belli bir dönemde elde ettiği tüm gelirler ile aynı dönemde katlandığı bütün maliyet ve giderleri ve bunların sonucunda işletmenin elde ettiği dönem net karını veya dönem net zararını kapsamaktadır.

Türkiye muhasebe sistemine göre düzenlenen gelir tablosu;

- Brüt Satış Karı/Zararı,
- Faaliyet Karı/Zararı,
- Olağan Kar/Zarar,
- Dönem Karı/Zararı,
- Dönem Net Karı/Zararı

olmak üzere 5 gruptan oluşmaktadır.

Azerbaycan muhasebe sisteminde kullanılan hesap planında gelir ve gider hesapları aynı grupta yer almayıp gelir tablosu;

- Brüt Satış Karı/Zararı,
- Faaliyet Karı/Zararı,
- Dönem Net Karı/Zararı

olarak 3 gruba ayrılmaktadır.

Türkiye muhasebe sisteminde düzenlenen gelir tablosunda kullanılan hesaplar ayrı bir grupta sınıflandırıldığı için sade, kolay ve anlaşılabilir şekildedir.

Azerbaycan muhasebe sisteminde ise, bilançoda yer alan hesaplar doğrultusunda gelir tablosu düzenlenmektedir. Bu tabloda gelir ve giderler farklı hesap gruplarının hesapları olduğundan daha karışık görünmektedir. Dolayısıyla işletme içi ve dışı bilgi kullanıcıları sağlıklı bir şekilde finansal tabloların analizini yapma imkanları olmadığı için işletme ile ilgili doğru kararlar verebilmeleri çok zordur. Gelir tablosunun yapısı daha çok vergi kurumları ile ilişkileri düzenlemek ve faaliyet sonuçlarının denetimi açısından vergi kurumlarına sunmak için gerekmektedir (İsgenderov, 2004).

Türkiye muhasebe sisteminden farklı olarak gelir tablosunda dipnotlara yer verilmemektedir.

6. SONUÇ

Türkiye ve Azerbaycan muhasebe sistemleri karşılaştırıldığında kullanılan belgeler, kayıt düzenleri, tutulması zorunlu olan defterler açısından benzerlik göstermekle birlikte belgelerin düzenlenme şartları Türkiye muhasebe sisteminde V.U.K'nun ve T.T.K'nun ilgili hükümlerine göre, Azerbaycan muhasebe sisteminde ise, Azerbaycan Maliye Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Ayrıca Türkiye muhasebe uygulamalarında defter tutma bakımından tacirler birinci ve ikinci sınıf tacirler olarak ayrıma tabi tutulurken, Azerbaycan muhasebe uygulamalarında kayıt düzeninde işletmeler defter tutma açısından ayrıma tabi tutulmamaktadır.

Türkiye'de bilanço esasına, Azerbaycan'da ise gelirleri gerçek usulde vergilendirilmeye tabi olan işletmeler yevmiye defteri, defteri kebir ve envanter defterini tutmak zorundadırlar. Her iki ülkede esnaflar muhasebe kayıt düzeni açısından ticari defter tutmak yükümlülüğünden muaftırlar.

Muhasebe uygulamalarında kullanılan hesap planları 9 gruptan oluşmakta olup ilk 5 ana hesap grubu benzer özellik taşımaktadır. Fakat likidite derecelerine göre sıralandırılma açısından farklılık söz konusudur. Türkiye'de likidite derecesi yüksek olan hesaplardan likiditesi düşük olan hesaplara, Azerbaycan'da ise tam tersi olup, likidite derecesi düşük olan hesaplardan likiditesi yüksek olan hesaplara doğru sıralanmıştır.

Türkiye hesap planında hesapların taşıdığı özelliklere ve finansal tablolara göre hesap grupları oluşturulduğu için muhasebe uygulamalarında tekdüzen sağlanmıştır. Azerbaycan hesap planında ise, benzer olan hesapların ayrı ayrı hesap gruplarında yer alması düzensizliğe ve karmaşıklığa sebep olmaktadır. Ayrıca hesap sayısının az olması, temel hesapların bir hesapta alt hesaplar olarak açıldığından işletmenin finansal durumunu yeterince açık ve net bir şekilde yansıtılmamaktadır.

Azerbaycan muhasebe sisteminde bilanço hesaplarında yer alan hesaplar gelir tablosunun düzenlenmesinde dikkate alınmakta olup, hesap planında gelir tablosu için ayrı hesap grubu oluşturulmamıştır. Gelir tablosunda Gelir/Kar ile gider/Zarar genel olarak yansıtılmaktadır. Dolayısıyla gelirlerin nerden elde edildiği, giderlerin nereye yapıldığı hakkında net bilgi sağlanamamaktadır. İşletme tarafından düzenlenen finansal tablolar, vergi kurumlarına bilgi sunma amacı ağırlık kazanmaktadır.

Türkiye muhasebe sistemindeki gelir tablosu, Brüt Satış Karı/Zararı, Faaliyet Karı/Zararı, Olağan Kar/Zarar, Dönem Karı/Zararı ve Dönem Net Karı/Zararı olmak üzere beş gruptan, Azerbaycan muhasebe sisteminde ise gelir tablosu, Brüt Satış Karı/Zararı, Faaliyet Karı/Zararı ve Dönem Net Karı/Zararı olarak üç gruptan oluşmaktadır.

Türkiye ile Azerbaycan muhasebe sistemleri karşılaştırıldığında, Azerbaycan'da mali nitelikteki faaliyetlerin daha sağlıklı ve güvenilir bir şekilde muhasebeleştirilmesi için daha ayrıntılı hesap planına, ilgili

kişilere sunulan bilgilerin anlaşılabilir ve karşılaştırılabilir nitelikte olması için ayrıntılı finansal tablolara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle Azerbaycan muhasebe sisteminde bazı değişikliklerin yapılması daha uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahmadov, Z. (2007). Son Teknolojik Gelişmeler Işığında Azerbaycan Muhasebe Sisteminin Uluslararası Muhasebe Standartlarına Yakınlaştırılması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Atabey, N. A. vd. (2018). Genel Muhasebe, Atlas Yayınevi, Konya.
- Ataman, Ü. ve Akgül, B. (2001). Genel Muhasebe Uygulamaları, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Babayev, E. vd. (1998). Muhasebat İşi (Normatif Senetler Toplusu), Elm ve Hayat Neşriyyatı, Bakü.
- Dinç, E. ve Atasel, O. Y. (2016). Türkiye'deki Muhasebe Anlayışının Gelişim Süreci Ve Mevcut Durumun İncelenmesi, KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 12, 267-283
- Gücenme, Ü. (2002). Genel Muhasebe, Marmara Kitabevi Yayınları, Bursa.
- http://www.angelfire.com/dragon/asif/muhasebe.htm#_Toc46859230
(15/12/2018).
- <http://www.kgk.gov.tr> (03/12/2018)
- <https://muhasib.az/> (17/12/2018).
- İbadov, E. (2014). Azerbaycan Ve Türkiye Muhasebe Sistemlerinin Gelişim Sürecinin Değerlendirilmesi, Journal Of Qafqaz University- Economics And Administration, Cilt: 2, Sayı: 2, 149-159.

- İsgenderov, E. (2004). Maliye Hesabatlarının Tertibi, Veziyeti, Auditi ve Onun Ehemiyeti: Problemler ve Prespektivler, İqtisadiyyat ve Audit, Sayı: 10.
- Karcioğlu, R. ve İbadov, E. (2014). Azerbaycan Ve Türkiye Muhasebe Standartlarının Karşılaştırılması, IV International Congress Caucasus And Central Asia In The Globalization Process, 2-4 Mayıs 2014, Bak.
- Kerimov, A. (2001). Muhasibat Uçotu, İşadamının Stolst Kitabı, Elm ve Heyat Neşriyyatı, Bak.
- Kerimov, A. (2009). Mhasibat Uçotu, Vergiler, Ozan Yayıncılık, Bak.
- Kotar, E. ve Dokur, Ő. (2002). Genel Muhasebe, Temel İlkeler, Alfa Yayınevi, Bursa.
- Turhan, S. (1994). A Study Of The Azerbaijan Accounting System: An Application, Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yalçın, E. (2015). Uluslararası Finansal Raporlama (TMS-TFRS), Seğkin Yayıncılık, Ankara.
- Yaslıdağ, B. (2016). Uygulamalı Finansal Analiz, Seğkin Yayıncılık, Ankara.

BÖLÜM 8:

ÇALIŞAN DAVRANIŞLARININ KARANLIK YÜZÜ: ÖRGÜTLERDE ÜRETKENLİK KARŞITI DAVRANIŞLAR

Dr. Öğr. Üyesi Ferda ALPER AY¹²

¹² Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Sivas, Türkiye, ferdaalperay@gmail.com

GİRİŞ

Günümüz örgütlerinde yaşanan sürekli değişimler, gelişmeler ve sorunlar çalışanları olumlu veya olumsuz şekillerde etkileyebilmektedir. Örgütlerin başarılarında önemli etkisi olan çalışanlar eğer olumsuz durumlarla karşılaşılırsa, örgütlerine ve çalışma arkadaşlarına bir takım sapkın veya üretkenlik karşıtı iş davranışları sergileyebilmektedirler. Üretkenlik karşıtı iş davranışlarını, bireyin örgütte karşılaştığı sorunlar veya haksız uygulamalara bir tepki olarak, örgüt normlarına karşı çıkararak örgüt içindeki bireylere veya örgüte zarar vermek amacıyla yapılan, kasıtlı davranışlar olarak tanımlayabiliriz.

Örgütlerin adil olmayan uygulamaları, olumsuz örgüt iklimi, stres, çalışanların bazı özellikleri, beklentilerinin yeterince karşılanmaması ve ayrımcılık yapılması gibi birçok nedenden dolayı çalışanlar tarafından üretkenlik karşıtı iş davranışları sergilenmektedir. Bu durumda örgütler hırsızlık, vandalizm, sabotaj ve devamsızlık, bilgilerin kötüye kullanılması, kişiler arası saldırganlıklar, şiddet gibi birçok sapkın davranışla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Üretkenlik karşıtı iş davranışlarının nedenlerinin açıkça ortaya konulması, çalışanların beklenti ve sorunlarına önem verilerek gerekli önlemlerin alınması, örgütlerin bu davranışlarla karşılaşmamasında önem taşımaktadır.

2. ÜRETKENLİK KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARI KAVRAMI

Son zamanlarda, işyerindeki üretkenlik karşıtı ya da sapkınlık davranışlarının yaygınlığının, öneminin ve maliyetlerinin tanınması, bu tür davranışlarda araştırma ilgisinde önemli bir artışa yol açmıştır. Bu tür davranışların örgütler, çalışanlar ve müşteriler için çok önemli olduğu açıktır (Lee and Allen, 2002:131).

Çalışanların örgüt içindeki örgütsel davranışları, rol içi ve rol ötesi örgütsel davranışlar olarak ikiye ayrılabilir. Rol içi örgütsel davranışlar, çalışanın iş tanımı içinde yer almakta ve yapmakla sorumlu olduğu davranışlardır. Rol ötesi örgütsel davranışlar ise iş tanımı içerisinde yer almayan olumlu ve olumsuz rol ötesi davranışlar olarak ikiye ayrılabilir. Olumlu rol ötesi davranışlar, çalışanın gönüllü olarak sergilediği örgütsel vatandaşlık davranışlarını ifade ederken, olumsuz rol ötesi davranışlar ise örgütün veya örgüt üyelerinin zarar görmesiyle sonuçlanan kasıtlı davranışlardan oluşan üretkenlik karşıtı iş davranışlarıdır (Polatçı vd., 2014: 2).

Örgütlerde negatif davranışları tanımlamada kullanılan birçok terim söz konusudur. İşlevsiz sapkın veya güvenilmez işyeri davranışı, mobbing ve psikolojik terör; duygusal istismar, örgütsel misilleme davranışı, küçük tiranlık; kötü niyetli yönetim; işyeri nezaketsizliği; sosyal zayıflama; örgütsel saldırganlık; işyeri saldırganlığı; organizasyon güdümlü saldırganlık, işyerinde şiddet, işyeri sapkınlık davranışları, istenmeyen örgütsel davranış, itaatsizlik, işlevsiz davranışlar, yanlış davranışlar, iş yeri sapması, anti sosyal çalışan davranışları, uyumsuz davranış, kötü davranışlar ve zararlı davranışlar

gibi. Bu davranışlardan biri de üretkenlik karşıtı iş davranışlarıdır (Neuman And Baron,2005: 14; Chen & King, 2018: 2; İyigün ve Çetin, 2012:17; Seçer ve Seçer, 2007:148).

Üretkenlik karşıtı davranışlar, örgüte veya örgüt üyelerine zarar verme amacıyla yapılan davranışlardır (Spector ve Fox, 2002: 271). Üretkenlik karşıtı davranışlar, organizasyonlara ve onların paydaşlarına (ör. müşteriler, iş arkadaşları ve yöneticiler) zarar veren veya zarar vermeyi amaçlayan istemli eylemlerden oluşur. Üretkenlik karşıtı davranışlar, başkalarına karşı kötü niyetli davranışlar, saldırganlık (hem fiziksel hem de sözel), bilerek yanlış iş yapmak, sabotaj, hırsızlık ve geri çekilme (örneğin, devamsızlık, geç kalma ve iş bırakma) gibi davranışlardır (Spector & Fox, 2005: 151-152). İşyerinde sapkın davranışların açıklanmasında, Robinson and Bennett (1995) tarafından yapılan tanım yaygın bir şekilde kullanılan tanımlardanıdır. Bu tanıma göre, üretkenlik karşıtı davranışlar veya sapkın davranışlar, önemli organizasyonel normları ihlal eden ve dolayısıyla bir örgütün, üyesinin veya her ikisinin refahını tehdit eden gönüllü davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların sapması, çalışanların ya normatif beklentilere uyma motivasyonundan yoksun olduğu durumlarda ya da bu beklentileri ihlal etmek için motive olduklarında gerçekleştirdikleri gönüllü bir davranıştır (Robbinson ve Bennett, 1995: 556; Lee and Allen, 2002:132).

Çalışan davranışlarının “karanlık yüzü” olarak da adlandırılan,(Robbinson ve Bennett, 1995: 555; Ho, Violet, 2012, 467; Binboğa vd., 2018) fonksiyonel olmayan veya üretkenlik karşıtı

davranışların tümü aynı değildir. Bu davranışlar, farklı amaçları hedefleyen farklı öncüller tarafından yönlendirilebilir.

Üretkenlik karşıtı davranış türleri genel olarak bireylerarası ve örgüte yönelik davranışlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Bennett ve Robinson, 2000:352). Saldırganlık ve düşmanlık gibi bazı eylemler, insanlara yönelikken, başkalarının görevlerini yanlış yapma veya sabotaj yapmak gibi eylemler organizasyonlara yöneliktir (Spector ve Fox, 2002:3). Örgüte yönelik üretkenlik karşıtı davranışlar, örgütün bütününe amaç ve hedeflerine yönelik kolektif olumsuz davranışlardır (Demirel, 2009: 123). Örneğin örgüte yönelik üretkenlik karşıtı davranışların (OCWB), iş tatminsizliği, dağıtım adaleti ve bireyin vicdanlılığı ile daha güçlü bir şekilde öngörüldüğü görülmüştür; ancak, kişilerarası zarar verici iş davranışları (ICWB); kişilerarası çatışmalar ve kişinin anlaşmazlığı gibi kişilerarası yapılar tarafından daha güçlü bir şekilde tahmin edilir (Ho Violet, 2012: 467). Fonksiyonel olmayan görev odaklı üretkenlik karşıtı davranışlar; daha fazla görev odaklı olan ve başka bir kişinin iş performansını hedef alan, örneğin, bir meslektaşına kaynak sağlamayı reddetme, bir meslektaşının kötü görünmesi için çalışmayı erteleme gibi davranışlardır. Kişi odaklı üretkenlik karşıtı davranışlar ise, daha fazla birey odaklı olan, bireyin fiziksel ve psikolojik iyi olmasını hedef alan (bir meslektaşla dalga geçme, onunla savaşıma gibi) davranışlardır (Ho Violet 2012,468).

Üretkenlik karşıtı davranışların temel özelliği, eylemin kendisinin amaçlı ve tesadüfi olmaması gerektiğidir - yani, çalışan, ya amaçlara göre özel olarak zarar vermek ya da zarar vermek üzere

tasarlanmış bir davranış ya da seçim yapma kararı vermelidir. Çalışanın kötü performans gösterme girişimi yoksa istenmeden elde edilen bir kötü performans üretkenlik karşıtı davranış değildir. Aynı şekilde örneğin kişinin kazayla organizasyona zarar vermesi, istenmeyen bir davranış olduğu için ve kasıtlı bir davranış olmadığı için üretkenlik karşıtı davranış değildir (Spector & Fox, 2005: 152). Örgütsel bir davranışın üretkenlik karşıtı bir davranış olabilmesi için, davranışın kişinin kendi iradesi ile sergilenmiş olması, zarar verme potansiyeli taşınması ve yasalara aykırı bir davranış olması gerekmektedir (Doğruöz ve Özdemir, 2018: 399).

Üretkenlik karşıtı davranışlar ile örgütsel vatandaşlık davranışı kavramları yakından ilişkilidir. Üretkenlik karşıtı davranışları ile örgütsel vatandaşlık davranışları birbirinin tersi iki benzer kavramdır. Bu nedenle örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeyen ve olumsuz duygular besleyen çalışanlar üretkenlik karşıtı iş davranışları sergilemeleri mümkündür (Alper Ay, 2018:64). Örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütte bireylerin “sözleşmeye dayalı tazminat güvencesiyle oluşmayan, resmi rol yükümlülüklerinin temelleri üzerinde uygulanamayan, örgüte olan yararlı davranışları” olarak tanımlanmaktadır (Organ, 1990:46). Duyuşsal faktörlerden ziyade bilişsel olarak etkilenen kontrollü ve kasıtlı bir davranış olarak bakıldığında örgütsel vatandaşlık davranışı, adil davranışlar hisseden çalışanların, kendilerini ve kurum arasında dengeyi korumak için göstermesi muhtemel davranışlardır. Haksız şekilde muamele

gördüklerini hisseden çalışanlar örgütsel vatandaşlık davranışlarını saklı tutacaklardır (Lee and Allen, 2002:132).

Spector ve Fox (2002:1) araştırmalarında farklı alanlardan elde edilen bulguları bütünleştirerek, örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel vatandaşlık davranışının tersine çevrilebilir hali olan üretkenlik karşıtı davranışlar arasındaki benzerliklerini şu şekilde ifade etmiştir (Alper Ay, 2018:64):

-Üretkenlik karşıtı davranışlar örgüt veya çalışanlarına zarar vermeyi amaçlayan saldırganlık veya sabotaj gibi davranışlardır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ise yardım etmeye niyetli prososyal bir davranıştır.

-Çeşitli iş/örgütsel koşullar (performans kısıtlamaları, iş stresleri, adaletsizlik veya psikolojik sözleşmenin ihlali) duygusal tepkilere yol açacaktır. Olumsuz duygular üretkenlik karşıtı davranışların olasılığını artırma eğilimi gösterecek ve olumlu duygular örgütsel vatandaşlık davranışı olasılığını artıracaktır.

-Üretkenlik karşıtı iş davranışlar, sürekli öfke ve anksiyete, kontrol odağı ve suçluluğun kişilik özellikleri ile ilişkilidir. Örgütsel vatandaşlık davranışı empati ve algılanan yetenek ile ilişkilidir.

3. ÜRETKENLİK KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ TEORİLER

Örgütlerde üretkenlik karşıtı iş davranışlarının yol açtığı sonuçlar, bu tür davranışların nedenlerinin saptanarak gerekli çözüm önerilerinin ortaya atılmasını beraberinde getirmiştir. Araştırmacılar

tarafından konunun bu çerçevede ele alınmasıyla gerçekleştirilen çalışmalar daha çok sosyal bağıllık (Hirschi, 1963), beklenti (Vroom, 1964), güçlendirme (Skinner, 1971), sosyal öğrenme (Bandura, 1977), sosyal bilgi işleme (Salancik ve Pfeffer, 1978) kuramlarından hareketle üretkenlik karşıtı iş davranışlarının birey, grup ve örgüt düzeyinde nedenlerini incelemeleriyle gerçekleşmiştir (Sezici, 2015: 3).

Sosyal öğrenme teorisi, bir organizasyonun yöneticilerinin sergilediği eylemlerin davranış modelleri oluşturduğunu öne sürmektedir (Bandura, 1977). Bu nedenle yöneticiler “modelleme” olabilir. Dahası, saldırganlık gözlemlemek, gözlemcinin duygusal tepkilerini de arttırabilir ve bu da saldırgan eğilimleri artırır. Böylece, istismarcı yönetim çalışan sapması seviyesini genel olarak arttıran bir atmosfer yaratabilir (Mitchell and Ambrose, 2009: 1165).

Çok sayıda sapkın davranış türünün olması nedeniyle, bu sapkın davranışların nedenlerini anlamada farklı teoriler söz konusudur. Literatürden yola çıkarak, örgütsel vatandaşlık davranışının tersi olarak ta kabul edebileceğimiz üretim karşıtı iş davranışları, örgütsel vatandaşlık davranışını açıklayan teorilerle de (örneğin örgütsel adalet, sosyal değişim, karşılıklılık, lider üye etkileşimi, vekalet teorisi gibi) (Alper Ay, 2018) yakından ilişkili olduğunu ancak negatif yönde işlediğini söylenebilir. Literatürde çalışmalar eşitlik teorisi ve karşılıklılık teorisi açısından bu düşünceyi desteklediği görülmektedir. Ancak örgütsel vatandaşlık davranışı konusunda destekleyen teorilerin üretkenlik karşıtı iş davranışları konusunda negatif yönde

destekleyecek çalışmaların artırılması gerekir. Aşağıda bunu destekleyen örnek çalışmalar verilmiştir.

Üretim karşıtı iş davranışları, özellikle emek yoğun çalışan hizmet işletmelerinde önlem alınmadığı takdirde çalışanlar ve işletme açısından büyük zararlara neden olmaktadır. Üretkenlik karşıtı iş davranışları Adams'ın (1965) eşitlik (adalet) teorisiyle yakından ilişkilidir. Adaletsizlik algılayan çalışan haksız davranışlarla karşılaşması üretkenlik karşıtı birçok davranış türünü göstermesi mümkün olabilir. Örgütsel adaletin sağlanması, bu tür sapma davranışlarının ortadan kalkmasında yardımcı olan etkenlerden biridir (Demir vd., 2018: 436). Spector ve Fox'a göre de, hem üretkenlik karşıtı iş davranışları hem de örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili olarak eşitlik ya da adalet konusunda tam olarak karşıt ilişkiler bulunmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile üretkenlik karşıtı iş davranışları arasında olumsuz ilişkiler söz konusudur. Eşitlik teorisine göre, eşitsizlik ya da adaletsizlik yaşayan bir kişi, görev davranışlarının azaltılması dahil olmak üzere bir dizi mekanizmayı kullanarak dengeyi yeniden kurmaya çalışacaktır. İş performansı genellikle çok kısıtlı ve sıkı örgütsel kontrol altında olduğunda, gönüllü örgütsel vatandaşlık davranışının azaltılması daha olasıdır (Spector ve Fox, 2002).

Karşılıklılık Norm Teorisi'nde, insanlar kendilerine yardım eden kişilere yardım etmektedir. Yardım ettiğiniz kişiler, karşılığında size yardım edecek ve size zarar verecek bir davranışta bulunmayacaktır. (Gouldner, 1960: 173). Buna göre bu durumun tersi de düşünülebilir. Negatif karşılıklılık olarak; yardım etmediğiniz kişiler size yardım

etmeyebilir ve bu durum bu kişiler arasında bireylerarası sapkın davranışlara yol açabileceği söylenebilir. Mitchell and Ambrose (2007)'de bu görüşü desteklemektedir. Onlara göre, negatif bir karşılıklılık yönelimi, bireyin olumsuz davranışı için negatif davranışa dönme eğilimidir. Daha güçlü negatif karşılıklılık inançlarına sahip bireylerin, sapkın davranışı, algılanan zarar kaynağına doğru yönlendirme olasılıklarının daha yüksek olacağını önermiştir. Ayrıca araştırma sonuçları bunu desteklemiş ve kişilerin daha yüksek olumsuz karşılıklılık inançlarına sahip olduğu durumlarda, kötü niyetli denetim ve amaca yönelik sapmanın daha güçlü olacağını saptamışlardır (Mitchell and Ambrose, 2007: 1159-1160).

4. ÜRETKENLİK KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARININ NEDENLERİ VE OLUŞUMU

Üretkenlik karşıtı davranışları gösteren birey, çevresinde karşılaştığı problemlere tepki olarak negatif duygulara bürünmekte ve bu duygular doğrultusunda tepki vermektedir. Üretkenlik karşıtı davranışların neden olan faktörler genel olarak bireysel ve örgütsel faktörler olarak iki grupta ele alınmaktadır (Robbinson ve Bennett, 1995: 567; Kanten ve Ülker, 2014:23; Doğan ve Kılıç, 2014: 104; Sezici, 2015: 3).

Farklı değişkenler, farklı üretkenlik karşıtı davranışlara neden olabilir. Örneğin, örgütsel değişkenler, örgüte zarar vermeye yönelik sapkınlığa neden olabilir ya da bireysel değişkenlerin kişilerarası sapma biçimlerini açıklama olasılığı daha yüksek olabilir (Robbinson ve

Bennett,1995:567). Bireyin örgüt içinde ve sosyo-psikolojik çevresinde karşılaştığı hayal kırıklıkları veya kızgınlıkları negatif duygular oluşturmakta ve bu duygulardan etkilenerek tepki vermektedir. Bireyin karşılaştığı adaletsiz uygulamalar veya bireyin saldırgan oluşu bu davranışların nedenleri olarak görülmektedir (Doğan ve Kılıç, 2014: 104).

Bireysel faktörler genel olarak bireyin kişilik özelliklerinden kaynaklı saldırganlığına odaklanmaktadır. Ayrıca yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, olumsuz duygulara sahip olma, moral ve motivasyon düzeyleri gibi faktörlerden etkilenmektedir (Kanten ve Ülker, 2014:23; Doğan ve Kılıç, 2014:104).

Olumsuz duyguların üretkenlik karşıtı iş davranışlarının öncüsü olduğu öne sürülmektedir. Duygusal tepki vermeyle ilgili kişilik özellikleri üretkenlik karşıtı iş davranışları için ilişkilidir. Saldırganlık literatürüne dayanarak beklenebileceği gibi, öfke özelliği üretkenlik karşıtı iş davranışları ile tutarlı bir şekilde ilişkili olduğu gösterilmiştir. Spector & Fox, 2005:164).

Narsist kişilik özelliğine sahip çalışanların üretkenlik karşıtı davranışlarını daha fazla sergiledikleri belirlenmiştir (Doğruöz ve Özdemir,2018: 399). Berry ve arkadaşları (2007) araştırmalarında bireysel sapma, örgütsel sapma ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile beş faktör kişilik özelliklerinden olan uyumluluk, sorumluluk ve duygusal istikrar arasında negatif ve güçlü bir ilişkiler bulmuşlardır (Berry vd., 2007). Sezici (2015) araştırmasında beş faktör kişilik özelliklerinden

sorumluluk (bilinçli tip) faktörünün, üretkenlik karşıtı iş davranışlarının alt boyutları üzerinde negatif yönlü bir etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Diğer ifadeyle disiplinsiz, dikkatsiz, plansız ve düzensiz çalışanların varlığı örgütlerde düşük iş kalitesi, işe devamsızlık, mala zarar verme, hırsızlık vb. üretkenlik karşıtı iş davranışlarını sergilemeye daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Ayrıca uyumluluk faktörünün sabote etme ile gelişime açıklık faktörünün ise kötüye kullanma ve üretimden sapma boyutları üzerinde negatif yönlü önemli etkisi olduğu saptanmıştır (Sezici, 2015: 13).

Kişilik özelliklerinden olan kontrol odağı, bir kişinin ödül ya da cezalandırma potansiyeline sahip olayların kontrolü hakkında genelleştirilmiş inançlarına ilişkin özelliktir. İçsel kontrol odaklı olan bireyler, kontrol sahibi olduklarına inanan bireyler iken, dışsal kontrol odaklı bireyler, kader, şans ya da başkaları gibi başka yerlerde de kontrolün var olduğuna inanırlar. Kontrol bireyin eğilimlerini yansıtır ve algılamalardan farklıdır. Algılanan kontrol, bireyin kontrol edilebilirliğine inanma eğilimini gösterdiğinden üretkenlik karşıtı davranışlarda büyük önem taşımaktadır (Spector & Fox,2005: 166).

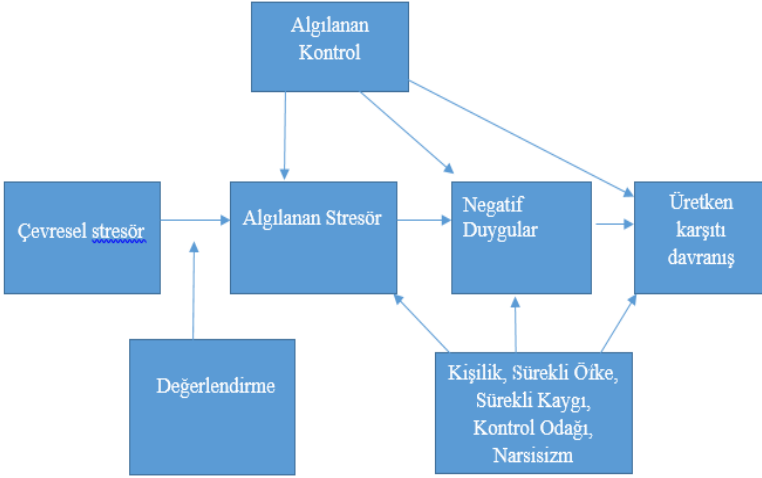
Üretkenlik karşıtı davranışların neden olan örgütsel faktörler ise örgüt kültürü ve iklimi, algılanan örgütsel destek, rol belirsizlikleri, yönetim tarzı, örgütsel adaletsizlik gibi faktörlerdir (Kanten ve Ülker, 2014:23; Doğan ve Kılıç, 2014:104). Yönetim tarafından desteklenen örgütsel değerlere saldırı olması durumunda, alt çalışma gruplarının kabul ettiği davranışlar ve sosyal baskı sapmaya neden olabilir. Bireyin örgütte deneyimlerine tepki olarak, hayal kırıklığı yaşaması,

adaletsizlik algılaması, denetimsizlik ve tehlikelere tepki vermek amacıyla sapma davranışları ortaya çıkmaktadır (Avcı, 2008: 43-45). Örgütlerde üretkenlik karşıtı davranışlara neden olan faktörlerden birisi de istismarcı veya kötü yönetim uygulamalarıdır. İstismarcı yönetim tarzı çalışanların olumsuz tutum ve davranışlara neden olmaktadır. Yöneticilerin istismarcı yönetim uygulamaları, çalışanların sapkın davranışlar gösterme olasılıklarının artmasına neden olmaktadır. (Tepper vd., 2009:163).

Spector ve Fox (2005), çevresel stresörlerin üretkenlik karşıtı davranışlara neden olmasında nedensel akışı gösteren stres-duygu modelini önermiştir (Şekil 1). Bu modele göre, çevresel stresörler bireyde stres oluşturmaktadır. Mutlaka hedeflere müdahaleyi içermeyen stresli iş koşulları, olumsuz duyguları tetikleyebilir. Sadece üretken karşıtı davranışlarla ilişkili öfke değil birçok olumsuz duygu türü oluşabilir. Modelde algılanan kontrol, hem algıların hem de davranışsal tepkilerin önemli bir moderatördür (düzenleyicisidir). Kişilik; algılama, duygusal tepki ve davranışlarda rol oynar. Nedenselliğin birçok yönden muhtemel olduğu kabul edilmelidir. Duygusal durum, bir kişinin bir durumu nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini etkileyecektir. Dolayısıyla, olumsuz bir duygusal durumda karşılaşılan çevresel bir olay, pozitif bir duygusal durumda olduğundan daha fazla bir stres etkeni olarak algılanacaktır. Stres-duygu modelinin merkezinde, çevreden algılara, duygulara ve daha sonra üretkenlik karşıtı davranışlara bağlantı vardır. Aşırı duygusal etkinliklere maruz kaldıktan sonra, kişilik bile kendi kendine neden

olmakta etkili olabilir. Verilen durumların nasıl yorumlandığına dair hem kişisel hem de bireysel farklılıklar ve kişiler arası farklılıklar vardır (Spector & Fox, 2005:158).

Şekil 1. Üretkenlik iş karşıtı davranışların stres-duygu modeli



Kaynak: Spector and Fox, 2005:158

5. ÜRETKENLİK KARŞITI DAVRANIŞLARIN BOYUTLARI

İşyeri sapkınlığının yapısı hakkında birçok farklı bakış açısı olmuştur. Bir kavramsallaştırma, genel bir sapma konstrüksiyonu ile karakterize edilen sapma alanını, genel bir yapı üzerinde farklı derecelere yüklenen spesifik sapma davranışı alanları (ör., Hırsızlık, gecikme, taciz, her biri yaygın olarak sıklık açısından ölçülür) olarak görmektedir. Sapkın davranışları, Hollinger (1982) iki kategoride incelemiştir. İlk davranış kategorisi mülkiyet sapması olarak isimlendirilmiş ve örgütü hedef alan eylemlere ve işverenin varlıklarının kötüye kullanılmasına işaret edilmiştir. İkinci davranış

kategorisi, üretim sapması olarak isimlendirilmiş ve işin nasıl yapılması gerektiği ile ilgili normların ihlal edilmesi ile ilgilidir (Berry vd., 2007:410).

Davranışların bireyler veya örgütsel refah üzerinde farklı olumsuz etkileri olabilir. Kelloway & Barling, (2010) bu davranışlarla ilgili dört sınıfa ayırmıştır; üretim sapması (düşük ciddiyet, örgütsel hedef), mülkiyet sapması (yüksek ciddiyet, örgütsel hedef), politik sapkınlık (düşük ciddiyet, bireysel hedef) ve kişisel saldırganlık (ciddiyeti yüksek, kişilerarası hedef). Robinson ve Bennett (1995) ve Aquino, Lewis ve Bradfield (1999) örgütsel ve kişilerarası sapma terimlerini uygulanabilir boyutlar olarak önermiştir (Chen & King, 2018: 2).

Spector vd., (2006:448-450) ise üretken karşıtı iş davranışı boyutlarını geri çekilme(withdrawal), hırsızlık (theft), üretim sapması (production deviance), sabotaj(sabotage) ve kötüye kullanım (abuse) olarak beş grupta sınıflandırmıştır.

Literatürde üretkenlik karşıtı iş davranışları konusunda birçok araştırma yapılmış ve genel olarak Robinson ve Bennet (1995) tarafından belirlenen üretkenlik karşıtı iş davranışları boyutları en çok kullanılanlar arasındadır. Robinson ve Bennet'e göre (1995), iki boyutta ve dört türde (üretim sapması, mülkiyet sapması, politik sapma ve bireye saldırı) ele alınmıştır. Birinci boyut olan bireylerarası üretkenlik karşıtı iş davranışları; kişilerin kendi aralarındaki ilişkiler sonucunda veya bilinçaltında yer alan ya da bastırılmış olan duyguları

nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu davranışlar arasında kişilerin birbirlerini küçük görmesi, kaba davranması, dedikodu yapması, aşağılaması, birbirleriyle alay etmesi, kavga etmesi ve birbirlerine fiziksel tacizde bulunması gibi birçok davranış biçimleri sayılabilir (Kanten ve Ülker,2014: 23). Bireylerarası sapkın davranışlar, çalışanların bireylere yönelik hedeflediği sapkın davranışlardır (örn. Şiddet, dedikodu, iş arkadaşlarından hırsızlık) (Berry vd.,2007:414; Chen & King, 2018: 2).

İkinci boyut olan örgüte yönelik üretkenlik karşıtı iş davranışları ise, bireylerin doğrudan örgütün amaç ve hedeflerine ve örgütün bütününe yönelik zarar vermek amacıyla göstermiş oldukları davranışlardır. Örneğin kaynakları israf etme, asosyal davranışlar, itaatsizlik, yavaş çalışma,şirket malına zarar verme, gizli şirket bilgilerini paylaşma, işi düzgün yapmama, işyeri sapkınlığı, misilleme yapma ve saldırganlık gibi davranışlardır (Chen & King, 2018: 2; Demir vd., 2018: 438; Berry vd., 2007:414; Kanten ve Ülker, 2014: 24). Sapkın davranışlar 4P (*property deviance, production deviance, political deviance, and personal aggression*) olarak da adlandırılmaktadır (Doğan ve Kılıç,2014:117-118).

Robbinson ve Bennett'in (1995) belirlediği gibi üretkenlik karşıtı davranışlar, üretim sapması, mülkiyet sapması, politik sapmalar ve kişisel saldırılar şekil 2 de gösterilmiştir.

Şekil 2: İşyeri Sapkın Davranışlar Tipolojisi

ÖRGÜTE YÖNELİK	
Üretim sapması (<i>production deviance</i>)	Mülkiyet sapması (<i>property deviance</i>)
-işten erken çıkma	-Ekipmanlara zarar verme
-uzun molalar verme	-Rüşvet alma
-kasıtlı olarak yavaş çalışma	-Çalışma saatleri konusunda yalan söyleme
-kaynakları israf etme	-İşyerinden bir şeyler çalma
ÖNEMSİZ	CİDDİ
Politik Sapma (<i>political deviance</i>)	Bireye (Kişisel) Saldırı (<i>personal aggression</i>)
-Adam kayırma	-Cinsel taciz
-Çalışma arkadaşları ile ilgili dedikodu yapma	-Küfür etme, kötü sözlerle aşağılama
-Çalışma arkadaşlarını suçlama	-Çalışma arkadaşlarından bir şeyler çalma
-Faydasız işlerle uğraşma	-Çalışma arkadaşlarını tehlikeye atma
BİREYE YÖNELİK	

Kaynak: Robbinson ve Bennett,1995:565.

6. ÜRETKENLİK KARŞITI DAVRANIŞ TÜRLERİ

İş yerinde üretkenlik karşıtı davranışlar; yapıcı (pozitif) sapkınlık, hırsızlık, mülkiyet imhası, bilgilerin kötüye kullanımı, zaman ve kaynakların yanlış kullanımı, güvensiz davranış, yetersiz katılım, düşük kaliteli iş, alkol kullanımı, ilaç kullanımı(madde bağımlılığı), iş devamsızlık, ayrımcılık, yabancılaşma, güvensizlik, kariyerizm, sosyal baskı, mobbing, sözlü ve fiziksel eylemlerdir (Gruys ve Sackett, 2003:34-35;Demirel, 2009:123-126; Galperin, 2012:2989; Spector vd.,

2006: 449-450; Binboğa vd., 2018; Seçer ve Seçer, 2007:153). Aşağıda retkenlik karşıtı türlerinden bazıları kısaca açıklanmıştır.

6.1. Yapıcı (Pozitif) retkenlik Karşıtı Davranış

Üretkenlik karşıtı davranışlar veya ‘‘Sapkınlık’’ terimi, olağan olarak ‘‘normları ihlal eden’’ bir olumsuz anlam taşımıştır ve genellikle topluma veya işyerinde sapma durumunda, kuruluşa zararlı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, organizasyona yardım etmek amacıyla örgütsel normları ihlal eden davranışlar olarak ‘‘yapıcı’’ veya ‘‘pozitif’’ (işyeri) sapkınlığı kavramı ortaya çıkmıştır (Galperin, 2012:2989).

Yapıcı ve yıkıcı (işlevsiz) işyeri sapkınlığı ile tanımsal benzerlikleri söz konusudur. Yıkıcı işyeri sapkınlığı, örgütsel normları ihlal eden ve bir örgütün, üyelerin veya her ikisinin refahını tehdit eden gönüllü bir davranıştır. Hem yapıcı hem de işlevsiz sapkınlık ikisi de çalışan davranışlarına ilişkin yönetim normlarının ihlaline ve yönetim beklentilerine odaklanmaktadır. Hem yapıcı hem de işlevsiz işyeri sapkınlığı, doğası gereği maksatlı ve kasıtlı olan davranışları kapsar. İşyeri sapkınlığında odak nokta, davranışın kendisinin zararlı (veya potansiyel olarak zararlı) olmasıdır. Ancak, yapıcı sapkınlıkta odak nokta, kuruluşa fayda sağlamayı amaçlayan gönüllü davranışlardır (Galperin, 2012:2990).

Yapıcı retkenlik karşıtı davranışlar, örgütün ve çalışanların huzuruna katkı sağlamak ya da geliştirmek için kasıtlı olarak örgütün önemli normlarını ve kurallarını ihlal eden davranışlardır (Yıldız vd.,

2015a:792). Bu davranışlar olumlu sonuçlara yol açabilir (Robbinson ve Bennett,1995:567). Pozitif sapma davranışları genel olarak; onurlu bir amaç ve organizasyona fayda sağlamak için örgütsel normlara karşıt davranışlar olarak ele alınmaktadır. Örneğin, yetersiz olduğunu düşünülen amirleri eleştirmek olumlu sonuç doğuran bir davranış ise “yapıcı” sapma davranışı olarak isimlendirilebilir (Bayın ve Yeşilaydın, 2014: 85-86).

Yıkıcı sapkın davranışlar ise örgütün, örgüt üyelerinin ya da her ikisinin huzurunu bozan ve örgütün önemli normlarını ihlal eden gönüllü davranışlardır (Yıldız vd., 2015a:792). Bu davranışlar disfonksiyoneldir ve bir sosyal sistemin refahı için tehdit edici olabilir (Robbinson ve Bennett, 1995:567). Hırsızlık, sabotaj, sözlü saldırı, cinsel taciz gibi olumsuz sonuçlar doğuran davranışlar “yıkıcı” sapma davranışı olarak ele alınmaktadır (Bayın ve Yeşilaydın, 2014: 85-86)

6. 2. Hırsızlık(Çalma)

Çalışanlar tarafından hırsızlık, kuruluşlar için büyük bir sorun olarak kabul edilmektedir. Sabotajda olduğu gibi, hırsızlık, bir örgütlenmeye karşı, zarar verme girişimi sırasında gerçekleştirilen bir saldırganlık biçimi olabilir. Araştırmalara göre düşük öz-denetim, adaletsizlik, kişilik, çalışma ortamı, demografik özellikler ve stres gibi nedenler hırsızlığın nedenleri olabilir (Spector vd., 2006: 449-450). Hırsızlık davranışları; şirkete, müşteriye veya bir çalışana ait nakit veya malları çalma, şirketten ofis malzemelerini alma, işletme hesaplarını yanlış kullanma, mal ve hizmetleri ücretsiz verme veya olması gereken

fiyatından daha düşüğüne verme, indirim ayrıcalıklarını çalışanın yanlış kullanımı gibi davranışlardır (Gruys ve Sackett, 2003:34).

Örneğin, Küresel Perakende Hırsızlık Barometresi'ne göre, 2013 yılında global perakende sektörünün 9,9 trilyon USD olan cirosu, mağaza hırsızlığı ve kötü niyetli personel gibi nedenlerle %1,29 (128 Milyar USD) kayba uğramıştır. Kurumlar bu konularda kayıpları azaltmada önlemleri artırmaktadır. Örneğin Türkiye'de alınan önlemlerle, ürün güvenlik sistemlerine yapılan yatırımlar arttırılmış ve perakende hırsızlığında gerileme olduğu belirlenmiştir. Böylece, Türkiye'de 2011 yılında 2.020 milyar dolar (satışların %1,63) olan fire maliyetinin, 2013 yılında 1,626 milyon dolara (%0,99) gerilediği saptanmıştır (Retail, Türkiye, 2018).

6. 3. Üretim Sapması ve Sabotaj (Mülkiyet İmhası)

Üretim sapması, iş görevlerini gerçekleştirilmeleri gerektiği şekilde etkili bir şekilde yerine getirmedeki amaçlı ve maksatlı bir başarısızlıktır. Sabotaj ise, işverene ait fiziksel mülkleri tahrip etme veya yok etme davranışıdır. Üretim sapması, daha pasif bir davranıştır. Birey bir görevi yapmamakta ya da doğru bir şekilde yapmamaktadır. Sabotaj ise, bir şeyleri kasıtlı olarak yok eden, daha aktif bir davranıştır (Spector vd., 2006:449). Sabotaj, bir çalışana, bir müşteriye veya şirkete ait olan bir malı veya onun mülkünü alıp hasar verme veya imha etme veya ürün üretimini kasıtlı olarak sabote etmek gibi davranışlardır. (Gruys ve Sackett, 2003:34).

6. 4. Başkalarına Karşı Taciz -Kötü Davranma (Abuse) ve Mobbing

İşyerinde istismarcı (kötü) davranışlar, birine veya birkaç kişiye yönelik sözel ve sözel olmayan (işaret veya mimikler) davranışlardır. Bu davranışlar uyum sağlamaları için diğerini zayıflatmayı amaçlayan kötü davranışlardır (Keashly vd., 1994: 342). Doğrudan saldırganlık biçimi olan kötüye kullanma, iş arkadaşlarına ve diğerlerine fiziksel veya psikolojik olarak zarar veren, kötü yorumlar yapan, kişiyi görmezden gelen ya da kişinin etkili çalışma yeteneğini baltalayan zararlı davranışlardan oluşur. Stresli çalışma koşulları veya negatif duygular bu tür davranışlara neden olabilir (Spector vd., 2006: 448-449).

Psikolojik terör veya çalışma hayatında mobbing, “bir veya birkaç kişi tarafından sistematik bir şekilde sistematik bir şekilde yönlendirilen düşmanca ve etik olmayan iletişim” anlamına gelir. Bu eylemler sıklıkla (neredeyse her gün) ve uzun bir süre (en az altı ay) boyunca gerçekleşir, sonuçta hatırı sayılır psişik, psikosomatik ve sosyal sefalet söz konusudur (Leyman,1990:120).

Mobbing veya psikolojik taciz, işyerinde bireylere üstleri, eşit düzeydeki çalışanlar veya astları tarafından sistematik biçimde uygulanan her tür kötü muamele, tehdit, şiddet, aşağılama gibi davranışları ifade eder (Tınaz, 2006:12). Mobbing sonucunda birey kendisine ve çevresine karşı yabancılaşır ve işe karşı kayıtsızlık, bıkkınlık, yılgınlık, performans düşüklüğü ile başlar ve işten ayrılmayla sonlanır (Demirel,2009:126).

6.5. Geri Çekilme (Yetersiz Katılım) veya İşe Devamsızlık

Yetersiz katılım veya geri çekilme, meşru bir mazeret olmaksızın işten kaçma, kasıtlı olarak işe geç gelme, gerçekten hasta olmadan hastalık izni kullanma, işi izinsiz olarak erken bırakma gibi davranışlardır (Gruys ve Sackett, 2003:35). Geri çekilme davranışlarından biri olan, çeşitli nedenlerle bulunmama veya yokluk davranışı önceleri araştırmalarda işteki memnuniyetsizliğe bir cevap olarak görülmektedir. Daha yeni araştırmalar, sağlık ve psikolojik bozukluklar (stres, sosyal normlar, kültür, emek-yönetim ilişkisi ve potansiyel endişeler olarak bireysel farklılıklar gibi) çeşitli nedenlerle yokluğun ortaya çıkabileceğini ileri sürülmüştür. Ayrıca çekilme davranışı, iş ve çalışma dışı yükümlülüklerle baş etme aracı olarak seçilen bir araç olabilir. Geri çekilme, bu diğer davranış biçimleriyle çelişir çünkü bu, doğrudan bir zarardan ziyade bir durumdan kaçınmak veya kaçmak için bir girişimdir. Bir birey, stres duyguları, adaletsizlik, memnuniyetsizlik veya olumsuz duyguları uyandıran durumlardan kaçmak isteyebilir (Spector vd., 2006:450). Örgütlerde işe devamsızlık, örgütsel süreçlerin yavaşlatılmasına yönelik bir kasıtlı bir durumdur. Çalışanlar zaman zaman herhangi bir sebep olmaksızın keyfi olarak işe devam etmemektedirler. İşe gelmeme, planlanan ve programlanan iş sürecinin normal akışını olumsuz yönde etkilemektedir (Demirel, 2009: 124).

6. 6. Bilgilerin Kötüye Kullanımı

Şirket kayıtlarını veya belgelerini yok etme veya tahrif etme, organizasyon içinde veya dışında personelin gizli konuları yetkisi olmadan tartışma, kasıtlı olarak bir denetçi veya iş arkadaşına gerekli bilgileri vermeme, bir işi almak için kuruluşa yanlış bilgi verme (ör.deneyim), bir hatayı örtmek için işverene veya amirine yalan söyleme gibi davranışlardır (Gruys ve Sackett, 2003:34). Bilgilerin kötüye kullanılması; örgütte güven duygusunun azalmasına, sosyal ilişkilerin zayıflamasına, hata ve eksiklikler gibi nedenlerle iş performansının düşmesine yol açmaktadır (Demirel,2009:123).

6. 7. Kişilerarası Saldırganlık

Saldırganlık, diğerlerine zarar vermek amacıyla yönelik bir davranış şeklidir. Saldırganlık, bir veya daha fazla kişiye zarar vermek için, böyle bir davranıştan kaçınmak için harekete geçmek için, kasıtlı olarak hedefe yönelik bir davranıştır (Neuman ve Baron,2005: 16).

Bazı davranışlar doğada saldırgan olarak kolayca tanınmaktadır (örneğin cinayet, küfürlü sözlü alış-verişler, kapıları çarpma, yumruk atma, nesnelere fırlatma vb.). Diğerleri görünmez, daha az görünür, ya da daha belirsiz şekildedir ve bu nedenle faaliyetin içinde gizlidir (örneğin, ihtiyaç duyulan kaynakları veya bilgileri saklamak, telefon görüşmelerini veya e-posta mesajlarını iade etmemek, alaycı övgüyle ezmek, çeşitli sabotaj biçimleri, vb.). Şekilleri veya süreçleri ne olursa olsun, bu eylemlerin bireylerin çalıştıkları diğer kişilere veya kurumlarına zarar verme çabalarını kapsadıkları ölçüde işyeri saldırganlığı oluştururlar (Neuman ve Baron,2005: 19).

Çeşitli şekillerde ortaya çıkabilen saldırgan davranışlar, hedef aldığı bireylerde verim kaybı, düşük performans, işten ayrılma, devamsızlık gibi sonuçlarla örgütsel çıktıları olumsuz yönde etkilerken, bireylerde fiziksel ve zihinsel bir takım problemlere de yol açabilmektedir. Bu problemler uykusuzluktan iştah kaybına kadar geniş bir yelpaze şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Varoğlu ve Sığırı, 2015:693).

6. 8. Güvensiz Davranış

Güvenlik prosedürlerini takip etmeden kendini, iş arkadaşlarını veya müşterileri tehlikeye sokma, manuel ana hat güvenlik prosedürlerini okumada başarısız olma gibi davranışlardır (Gruys ve Sackett, 2003:34-35).

6. 9. Kariyerizm

Örgütsel davranış literatüründe, örgütsel sapma davranışı örgütsel davranışın karanlık yüzü olarak da belirtilen ve olumsuz sonuçları olan davranışlardan biri de kariyerizm kavramıdır. Çalışanların kariyer ilerlemelerini performansa dayalı olmayan yöntemlerle sürdürme eğilimidir. Kariyerizm eğilimine sahip çalışanlar kariyer ilerlemeleri için performanslarını maksimize etmek yerine; iyi ilişkiler kurma (çalışma arkadaşları ve yöneticileri ile), kendi reklamını yapma, başarılıymış gibi görünmeye yönelik aldatıcı davranışlarda bulunma ve gerektiğinde örgüt veya üyelerine zarar verme konusunda sakınca görmeyen olumsuz eğilimlerde bulunabilmektedirler (Binboğa vd., 2018). Örgütsel vatandaşlık davranışları ile kariyerizm arasında negatif bir ilişki sözkonusudur. Kariyerizm, yıkıcı işyeri sapma davranışlarının

bir öncülü olduğu, yabancılaşma ve ahlaki çözümlenme değişkenlerinin bu ilişkilerde aracı etkiye sahip olabileceği savunulmaktadır (Yıldız vd., 2015 b).

6. 10. Ayrımcılık

Örgütsel ayrımcılık kavramı, örgütlerde içsel (cinsiyet, yaş, etnik köken, ırk, fiziksel özellikler, dil gibi gibi) ve dışsal (aile yapısı, eğitim, sosyal statü, kişilik tipi, eğlence alışkanlıkları, coğrafi yerleşim, siyasal görüş, vatandaşlık, evlilik durumu, iş deneyimi gibi) faktörler nedeniyle çalışanlara karşı farklı ya da negatif davranışlar sergileme şeklinde tanımlanabilir (Özgener, 2014: 244). Ülkelerin yönetim biçimi, yasal düzenlemeler, politik ve ekonomik sistem, ekonomik gelişme düzeyi, siyasi ve ahlaki eğilim, okur-yazarlık oranı, istihdam şekli, sektörel yapı ve sendikalı olma durumu, yönetimin tutumu işgücü piyasalarındaki ayrımcılığı etkileyen başlıca faktörlerdir (Kutunis ve Ulu,2016:360). Çalışanların kendilerine karşı negatif bir ayrımcılığın yapıldığını hissetmesi, işe bakış açılarını olumsuz etkilemekte ve üretkenlik karşıtı davranışların oluşmasında temel teşkil etmektedir (Demirel,2009:124).

6. 11. Sanal Kaytarma

Teknolojinin gelişmesi, çalışanların günümüz işyerinde yaygınlığının çok gerisinde olan yeni teknolojinin ortaya çıkmasıyla mümkün olan farklı sapma biçimlerini ve bu konulardaki, bilimsel araştırmaları artırmıştır (Lim, 2002:677). Sanal kaytarma, üretkenlik karşıtı davranışlar içerisinde yer alan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Babadağ, 2018:209). İşyerinde internet sapması

ya da sanal kaytarma, örgütlerin kaynaklarını etkin kullanılmasını engel olmakta, üretkenlik kaybı yaratmakta ve örgütlere yasal birçok yükümlülükler getirmektedir (Wheatherbee, 2010).

Özkalp ve Yıldız (2018), tarafından farklı sektörlerden ve farklı şehirlerden elde edilen verilerle, sanal kaytarmanın stres üzerindeki etkisi araştırılmış ve bulgularında kişisel gelişime yönelik sanal kaytarma davranışlarının iş stresini azalttığı, sapkınlığa yönelik sanal kaytarma davranışlarının ise iş stresini artırdığı belirlenmiştir.

6. 12.Yabancılaşma

İşe yabancılaşma genel olarak, işgörenin kariyer hedeflerinden uzaklaşması ve örgütsel normlara uyum sağlayamaması sonucunda oluşan olumsuz duygular nedeniyle bireyin çalışmaya karşı ilgi ve alaka göstermemesi olarak ifade edilebilir. Çalışanların çeşitli nedenlerden dolayı işlerine yabancılaşarak, olumsuz tutum ve davranışlar sergilemeye başladıkları görülmektedir (Kanten ve Ülker,2014: 21-22).

7. ÜRETKENLİK KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARININ SONUÇLARI

Üretkenlik karşıtı iş davranışlarının bilinçli ve sistematik bir şekilde gerçekleşiyor olması, örgütün menfaatlerini olumsuz yönde etkilemekte, etik iklimini bozmakta, performansını düşürmekte ve örgüte finansal açıdan yük oluşturmaktadır (Sezici, 2015:3). Üretkenlik karşıtı iş davranışları, örgütün maliyetlerinin artmasının yanında, verimliliğin ve örgüte bağlılığın azalması, işten ayrılmaların artması gibi olumsuz çıktılara yol açmaktadır (Kanten ve Ülker, 2014:23).

Çalışan sapması ve suç oranı, yıllık 6 ila 200 milyar dolar arasında değişen organizasyonel kayıplar üretmektedir. Harper'ın (1990) araştırmasında tüm çalışanların yüzde 33 ila 75'i, aşağıdaki davranışlardan bazılarını göstermiş olduğu belirlenmiştir: hırsızlık, bilgisayar sahtekarlığı, zimmete para geçirme, vandalizm, sabotaj ve devamsızlık. Hemen hemen her gün, işyerindeki şiddetin medyaya dair raporları görülmektedir (Robbinson ve Bennett,1995:555). Başka bir olayda, Amerika'da 1989 ile 1999 yılları arasında 48 posta çalışanı iş başında iş arkadaşları tarafından öldürüldü. Amerika'daki posta hizmetlerinde yaşanan bu şiddet olayının bürokratik yapı, stres ve zaman baskısı gibi nedenlerden kaynaklı olduğu belirtildi (Reilly vd., 2012: 343-344). Bourke (1994), araştırmasında işyeri hırsızlığının tek başına kurumlara yıllık 10 ila 120 milyar ABD Doları arasında bir maliyet getirdiğini öne sürmek için kanıtlar gösterdi. Özellikle dolar cinsinden ölçülmesi zor olan, donanım sabotajı, yaralanma için tazminat ödemeleri ve hatta daha da önemlisi, daha düşük verimlilik gibi işyeri sapmasının ek maliyetleri söz konusu olmaktadır (Dunlop & Lee, 2004: 69).

Sanal kaytarma davranışı gösteren çalışanlara yönelik yapılan bir araştırmada, çalışanlarının yüzde 25'ini firmaya ait interneti kötü amaçlı kullanmaları nedeni ile Amerika'daki firmaların bu çalışanları işten çıkardıkları tespit edilmiştir (Demircioğlu ve Özdemir, 2014: 175)

Araştırmalar örgütsel adalet algısının sapkın işyeri davranışlarının ortaya çıkmasında önemli rol oynadığını göstermiştir (Syaebani

ve Sobri, 2011). Üretkenlik karşıtı davranışlar arttıkça işten ayrılma niyeti de artmaktadır (Demir ve Tütüncü, 2010).

Araştırmalara göre örgütte etik iklim algılaması varsa ve örgütsel güven yüksekse üretkenlik karşıtı davranışlarda azalma olduğu görülmüştür (Gerçek, 2017). İşyerlerinde saldırgan davranışlar olumlu örgüt iklimi ve anti saldırgan davranış politika ve uygulamaları ile azaltılabilir. Saldırgan davranışları önleyici yaklaşımlara, kurumların etik ilkeler arasında yer verilmesi ve yaşanması durumunda istikrarlı ve şiddetli bir şekilde karşılık bulması, bu gibi yaklaşımların sonraki zamanlarda tekrarlanmaması için önemlidir. Aynı zamanda örgüt yönetiminin daha sağlıklı ve kaliteli iş ortamı oluşturmasıyla da bu tür davranışlar minimum seviyeye indirilebilir (Varoğlu ve Sığırı, 2015:693).

8. SONUÇ

Üretkenlik karşıtı davranışlar, çok değişik şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu tür davranışlar olumsuzluklar yaşayan çalışanlar tarafından kasıtlı olarak yapılmaktadır, örgüt içindeki bireyleri ve örgütleri hedef almaktadır. Bu tür davranışlar örgüt içinde çalışanların huzurunun kaçmasına, verimliliğinin azalmasına, performansını düşürmekte, örgütlerin birçok maliyetlere katlanmasına veya tazminatlar ödemesine neden olmaktadır. Çok sayıda sapkın davranış türünün olması nedeniyle, bu sapkın davranışların nedenlerini anlamak için de farklı teoriler söz konusudur. Bu nedenle bu teorilerin iyi anlaşılması ve uygulanması sapkın davranışların azaltılmasında büyük önem taşıdığını söylenebilir. Ayrıca örgütsel vatandaşlık davranışının

nedenlerini açıklayan teorilerin üretkenlik karşıtı iş davranışları konusunda da geçerli olduğu ve negatif şekilde işlediği söylenebilir. Aşırı stres, negatif örgüt iklimi, güvensiz ortam, adaletsizlik, işyükünün çok olması gibi durumların çoğalması üretkenlik karşıtı iş davranışlarının artmasına neden olacaktır. Örgütlerin bu davranışlarla karşılaşmaması için üretkenlik karşıtı iş davranışları davranışlarının nedenlerinin açıkça ortaya konulması, çalışanların beklenti ve sorunlarına önem verilerek gerekli önlemlerin alınması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Adams, J.S. (1965). "Inequity in Social Exchange. In L. Berkowitz(Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, Academy, New York, 2:267-299.
- Alper Ay, F. (2018). *Örgütsel Davranışta ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarında Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Aquino, K., Lewis, M. U. & Bradfield, M. (1999). Justice constructs, negative affectivity, and employee deviance: A proposed model and empirical test. *Journal of Organizational Behavior*, 20(7), 1073-1091
- Avcı, N. (2008). *Konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme, iş tutumları ve örgütsel sapma arasındaki ilişkinin analizi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Babadağ, M. (2018). *İşe Yabancılaşmanın Sanal Kaytarma Üzerindeki Etkisi*. Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 21(39), 207-239.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bayın, G. & Yeşilaydın, G. T. (2014). Hemşirelerde örgütsel sapma davranışının analizi: Bir üniversite hastanesi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 81-107.

- Bennett, R.J. & Robinson, S.L. (2000). Development of a Measure of Workplace Deviance. *Journal of Applied Psychology*, 85 (3), 349-360.
- Berry, C. M., Ones, D. S. & Sackett, P. R. (2007). Interpersonal deviance, organizational deviance, and their common correlates: A review and meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 92(2), 410-424.
- Binboğa, G., Eğin, E. & Gülova, A. (2018) Örgütsel Davranışın Karanlık Yüzü ve Türkçe Literatürün İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 3(1), 382-399.
- Bourke, A. J. III. (1994). Get smart about getting ripped off. *HR Focus*, 71, 18.
- Chen, C. T. & King, B. (2018). Shaping the organizational citizenship behavior or workplace deviance: Key determining factors in the hospitality workforce. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 1-8.
- Demir, M., Ayas, S. & Harman, A. (2018). “Üretim Karşıtı İş Davranışları Üzerinde örgütsel Adalet Algısının Rolü: Banka Çalışanları Örneği”, Vol:4, Issue:19; pp:435-448 (ISSN:2149-8598)
- Demircioğlu, E. & Özdemir, M. (2014). Üretim karşıtı iş davranışları ölçeğinin eğitim örgütlerinde geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 20(2), 173-190.

- Demirel Y. (2009). Örgütsel Bağlılık ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8 Sayı:15,115-132.
- Demir, M. & Tütüncü, Ö. (2010). Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel Sapma ile İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki. Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi, 21(1).64-74.
- Doğan, S. & Kılıç, S. (2014). Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarının Türleri, Boyutları ve Benzer Kavramlarla İlişkilerine Yönelik Bir Yazın İncelemesi. Hacettepe University Journal of Economics & Administrative Sciences/Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(2).103-132.
- Doğruöz, E. & Özdemir, M. (2018). Eğitim Örgütlerinde Üretim Karşıtı İş Davranışları ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi. İlköğretim Online, 17(1).396-413.
- Dunlop, P. D. & Lee, K. (2004). Workplace deviance, organizational citizenship behavior, and business unit performance: The bad apples do spoil the whole barrel. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 25(1), 67-80.
- Galperin, B. L. (2012). Exploring the nomological network of workplace deviance: Developing and validating a measure of constructive deviance. Journal of Applied Social Psychology, 42(12), 2988-3025.

- Gerçek, M. (2017). Etik İklim ve Örgütsel Güvenin Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 10(51),953-963.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 25 (2),161-178.
- Gruys, M. L. & Sackett, P. R. (2003). Investigating the dimensionality of counterproductive work behavior. *International journal of selection and assessment*, 11(1), 30-42.
- Harper, D. (1990). Spotlight abuse-saves profits. *Industrial Distribution*, 79(3), 47-51.
- Hirschi, T. (1963), *Causes of Delinquency*, Berkeley: University of California Press.
- Ho, Violet. T. (2012). Interpersonal counterproductive work behaviors: Distinguishing between person-focused versus task-focused behaviors and their antecedents. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 467-482.
- Hollinger, R. C. & Clark, J. (1982). Employee deviance: A response to the perceived quality of the work experience. *Work and Occupations*, 9, 97–114.
- İyigün, N. Ö. & Çetin, C. (2012). Psikolojik Kontratın Örgütsel Sapma Üzerindeki Etkisi ve İlaç Sektöründe Bir Araştırma-The Impact Of Psychological Contract On Organizational Deviance And A Research In Pharmaceutical Sector. *Öneri Dergisi*, 10(37), 15-29.
- Kanten, P. & Ülker F. (2014).“Yönetim Tarzının Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarına Etkisinde İşe Yabancılaşmanın Aracılık Rolü”,

- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (32), 16-40.
- Keashly, L., Trott, V. & MacLean, L.M. (1994). "Abusive Behavior in the Workplace: A Preliminary Investigation", *Violence and Victims*, 9(4), 341-357.
- Kelloway, E. K. & Barling, J. (2010). Leadership development as an intervention in occupational health psychology. *Work & Stress*, 24(3), 260-279.
- Kutanis, R. Ö. & Ulu, S. (2016). İşgücü piyasalarında ayrımcılığın kaynakları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 359-372.
- Lee, K. & Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of applied psychology*, 87(1), 131-142.
- Leymann, H. (1990). Mobbing and psychological terror at workplaces. *Violence and victims*, 5(2), 119-126.
- Lim, V. K. G. (2002). "The IT Way of Loafing on the Job: Cyberloafing, Neutralizing and Organizational Justice", *Journal of Organizational Behavior*, 23, pp. 675-694.
- Mitchell, M. S. & Ambrose, M. L. (2007). Abusive supervision and workplace deviance and the moderating effects of negative reciprocity beliefs. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1159-1168.
- Neuman, J. H. & Baron, R. A. (2005). Aggression in the workplace: A social-psychological perspective. *Counterproductive work*

- behavior: Investigations of actors and targets, 7, 13-40. Fox, S., & Spector, P. E. (Eds.). (2005). Counterproductive work behavior: Investigations of actors and targets. Washington, DC: American Psychological Association.
- Organ, D. W. (1990). The Motivational Basis Of Organizational Citizenship Behavior. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), Research in organizational behavior (Vol. 12, pp. 43-72). Greenwich, CT: JAI Press.
- Özgener, Ş. (2014). İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım, Ankara, Nobel Basım Yayım A.Ş.
- Özkalp, E. & Yıldız, H. (2018). Olumlu ve Olumsuz Sanal Kaytarma Davranışlarının Tıştekt Stres Üzerindeki Etkisi. Is, Guç: The Journal of Industrial Relations & Human Resources, 20(1).57-74.
- Polatçı, S., Özçalık, F. & Cindiloğlu, M. (2014). Üretkenlik karşıtı iş davranışı ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde kişi-örgüt uyumunun etkileri. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 1-12.
- Reilly, N. P., Sirgy, M. J. & Gorman, C. A. (Eds.). (2012). Work and quality of life: Ethical practices in organizations. Springer Science & Business Media. ISBN 978-94-007-4059-4 (eBook)
- Retail, Türkiye, <https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/perakende-sektorunde-urun-kayiplari-128-milyar-dolara-ulasti> (erişim tarihi: 21.12.2018).

- Robinson, S. L. & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multi-dimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 38, 555–572.
- Salancik, G. J. & Pfeffer, J. (1978). “A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design”, *Administrative Science Quarterly*, 23, 224-253.
- Seçer, Ş. & Seçer, B. (2007). “Örgütlerde Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları: Belirleyicileri ve Önlenmesi, TİSK Akademi, 2007/II:147-175.
- Sezici, E. (2015). Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14).1-22.
- Skinner, B. F. (1971). *Contingencies of Reinforcement*, East Norwalk.: CT: Appleton-Century-Crofts.
- Spector, P. E., & Fox, S. (2002). An Emotion-Centered Model of Voluntary Work Behavior: Some Parallels Between Counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior, *Human Resource Management Review*, 12(2), 1-24.
- Spector, P. E., Fox, S., Penney, L. M., Bruursema, K., Goh, A., & Kessler, S. (2006). The dimensionality of counterproductivity: Are all counterproductive behaviors created equal?. *Journal of vocational behavior*, 68(3), 446-460.
- Spector, P. E. & Fox, S. (2005). The stressor-emotion model of counterproductive work behavior. In S. Fox, & P. E. Spector

- (Eds.), Counterproductive work behavior: Investigations of actors and targets (pp. 151–174). Washington, DC: American Psychological Association
- Syaebani, M. I. & Sobri, R. R. (2011). “Relationship between Organizational Justice Perception and Engagement in Deviant Workplace Behavior”, *The South East Asian Journal Management*, vol. 5, no. 1, pp.37-49.
- Tepper, B.J., Carr, J.C., Breaux, D.M., Geider, S., Hu, C. & Hua, W. (2009). “Abusive Supervision, Intentions to Quit, and Employees’ Workplace Deviance: A Power / Dependence Analysis”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109, 156–167.
- Tınaz, P. (2006). İşyerinde psikolojik taciz (mobbing), *Çalışma ve Toplum*, 2006/3:11–22.
- Varoğlu D. ve Sığır Ü. (2015). “Örgütsel Davranışın Karanlık Yüzü: İşyerinde Üretkenlik Karşıtı Davranışlar”. (Editör: Ünal Sığır ve Sait Gürbüz). *Örgütsel Davranış*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, s.673-704,
- Vroom, V. H. (1964), *Work and Motivation*, New York: John Wiley.
- Weatherbee, T. G. (2010). Counterproductive Use of Technology at Work: Information & Communications Technologies and Cyberdeviancy. *Human Resource Management Review*; 20(1), 35-44.
- Yıldız, B., Yıldız, H., Erat, S. & Alpkan, L. (2015a). Risk Alma Eğilimi İle Yapıcı Sapkın Davranışlar Arasındaki İlişkide Ağ Kurma

Kabiliyetinin Mediator Etkisi. 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Muğla,792-799.

Yıldız, B., Yıldız, H. & Alpkan, L. (2015b). Olağandışı İşyeri Davranışlarının Bir Öncülü Olarak Kariyerizm. 3. Örgütsel Davranış Kongresi, Gaziosman Paşa Üniversitesi, Tokat, 6-7 Kasım 2015, 684-689.



978-605-7875-26-6

