

JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS

VOLUME • BAND • CİLT: 4 / ISSUE • AUSGABE • SAYI: 2
DECEMBER • DEZEMBER • ARALIK 2019 / E-ISSN: 2630-6255

PUBLISHED IN ENGLISH, GERMAN & TURKISH



M A R M A R A U N I V E R S I T Y P R E S S

Journal of Research in Business: Volume • Band • Cilt: 4 / Issue • Ausgabe • Sayı: 2 December • Dezember • Aralık 2019
Biannual Peer-Reviewed Academic Journal / Halbjährliches, von Experten begutachtetes akademisches Journal
6 Aylık Hakemli Akademik Dergi
E-ISSN: 2630-6255

Owner • Inhaber • Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi
Prof. Dr. Erol ÖZVAR (Rector • Rektor • Rektör)

Owner of the Journal • Inhaber • Derginin Sahibi
On behalf of Marmara University Faculty of Business Administration, M. Ü. İşletme Fakültesi adına
Prof. Dr. Nuran CÖMERT (Dean • Dekan • Dekan)

Editorial Board • Redaktionsleitung • Yayın Kurulu

Editors • Redaktoren • Editörler

Prof. Dr. Emine ÇOBANOĞLU, Editor-in-Chief • Chefredakteur • Baş Editör
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KELEŞ, Editor • Redakteur • Editör
Arş. Gör. Ömer Faruk TAN, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.
Arş. Gör. Onur ERİŞEN, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.

Advisory Board • Beratungsausschuss • Danışma Kurulu

M. Emin ARAT, Fenerbahçe University | Turkey
Jur. Bert EICHHORN, SRH Hochschule Berlin | Germany
Nuran CÖMERT, Marmara University | Turkey
Graham GAL, University of Massachusetts | USA
Jean Pierre GARITTE, Antwerp Management School | Belgium
Dilek ZAMANTILI NAYIR, Marmara University | Turkey
F. Gülruh GÜRBÜZ, Marmara University | Turkey
Birsen KARPAK, Youngstown State University | USA
Hakan YILDIRIM, Marmara University | Turkey
Ufuk MISIRLIOĞLU, University of the West of England | UK
Helmut PERNSTEINER, Johannes Kepler Universität Linz | Austria
Haluk SUMER, Marmara University | Turkey
Aslı YÜKSEL MERMOD, Webster University Geneva | Switzerland
Mert ERER, Marmara University | Turkey
Stephan SCHÖNING, SRH Hochschule Heidelberg | Germany
Claudia OSSOLA-HARİNG, SRH Hochschule Heidelberg | Germany

Editorial Review Board • Gutachtergruppe • Hakem Kurulu

Aslıhan NASIR, Boğaziçi University | Turkey
Burç ÜLENGİN, Istanbul Technical University | Turkey
Cengiz KAHRAMAN, Istanbul Technical University | Turkey
Hasan TÜREDİ, Istanbul Commerce University | Turkey
Iqbal Thonse HAWALDAR, University of Kingdom | Bahreyn
İrem NUHOĞLU, Boğaziçi University | Turkey
Muzaffer BODUR, Emeritus, Boğaziçi University | Turkey
Ülkü YÜKSEL, University of Sydney | Australia
Yaman Ömer ERZURUMLU, Bahçeşehir University | Turkey
Aysa İpek ERDOĞAN, Boğaziçi University | Turkey
Ceylan ONAY, Boğaziçi University | Turkey
Ender DEMİR, Medeniyet University | Turkey
Gözde ÜNAL, Boğaziçi University | Turkey
Semen SON TURAN, MEF University | Turkey
Serhat YÜKSEL, Istanbul Medipol University | Turkey
Yusuf AYTÜRK, Istanbul University | Turkey
Asma SELMAN, American University in the Emirates | UAE
Ali COŞKUN, Boğaziçi University | Turkey
Ayşe Başak TANYERİ, Bilkent University | Turkey
Mustafa Tevfik KARTAL, Borsa İstanbul | Turkey

Ad-Hoc Reviewers in 2019 • Gutachtergruppe von 2019 • 2019 Yılında Katkı Sağlayan Hakemler

| | |
|---|--|
| Halil Emre AKBAŞ, Yıldız Technical University Turkey | Fatma Hilal ERGEN KELEŞ, Marmara University Turkey |
| Erkan ÖZTÜRK, Kırklareli University Turkey | Zeynep İrem ERDOĞMUŞ, Marmara University Turkey |
| Kezban DEMİR, Kastamonu University Turkey | Tuna USLU, Istanbul Gedik University Turkey |
| Yakup SÖYLEMEZ, Bülent Ecevit University Turkey | Hatice Nazan ÇAĞLAR, Istanbul Kültür University Turkey |
| İlker KIYMETLİ ŞEN, Istanbul Commerce University Turkey | Ömer ÖNALAN, Marmara University Turkey |
| Aysel GÜNDOĞDU, Istanbul Medipol University Turkey | Özalp VAYVAY, Marmara University Turkey |
| Önder KETHÜDA, Düzce University Turkey | Aslı AYBARS, Marmara University Turkey |
| Murat AKTAN, Woosong University South Korea | Andaç TOKSOY, Istanbul Kültür University Turkey |
| Ece ARMAĞAN, Adnan Menderes University Turkey | Sibel YILMAZ TÜRKMEN, Marmara University Turkey |
| Murat AKIN, Istanbul University Turkey | Hüseyin EKİZLER, Marmara University Turkey |
| | Gül ESER, Marmara University Turkey |

Contact Details • Kontaktinformation • İletişim Bilgileri

T. C. Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi

Web: <https://dergipark.org.tr/en/pub/jrb>

Address • Adresse • Adres: Eğitim Mh. Fahrettin Kerim Gökay Cd. MÜ Göztepe Yerleşkesi Göztepe Kadıköy/İstanbul

Phone • Tel • Tel: +90 216 449 50 45

Fax • Fax • Faks: +90 216 405 29 21

Marmara University Press • Marmara Universität Verlag • Marmara Üniversitesi Yayınevi

Address • Adresse • Adres: Göztepe Kampüsü 34722 Kadıköy, İstanbul

Phone/Fax • Tel/Fax • Tel/Faks: +90 216 348 43 79

E-Mail • E-Posta: yayinevi@marmara.edu.tr

Journal of Research in Business is an international peer-reviewed and open-access academic journal issued by the Faculty of Business and Administration, Marmara University. JRB publishes two times a year in June and December. The editorial aim is to publish articles to advance theoretical and empirical knowledge in the business field. Papers in English, German and Turkish are welcomed. The journal is indexed by ULRICH Global Serials Directory.

Journal of Research in Business ist ein internationales, von Experten begutachtetes und frei zugängliches akademisches Journal, das von der Universität Marmara - Fakultät für Betriebswissenschaften herausgegeben wird und erscheint zweimal pro Jahr (Juni und Dezember). Ziel des Journals ist es, den Forschern, Akademikern, Fachleuten, Praktikern und Studenten eine Plattform zu bieten, um das Wissen in Form von hochwertigen empirischen und theoretischen Artikeln mit drei Sprachalternativen, Englisch, Deutsch und Türkisch, zu vermitteln und zu teilen. Das Journal wird in „ULRICH Global Serials Dictionary“ indiziert.

İşletme Araştırmaları Dergisi, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi tarafından yayınlanan hakemli ve açık erişimli uluslararası bir akademik bir dergidir. JRB, Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. İşletme alanında teorik ve ampirik bilgi birikimini arttıracak makaleler yayınlamayı amaçlamayan dergide İngilizce, Almanca ve Türkçe çalışmalar kabul edilmektedir. Dergi, ULRICH Global Serials Directory’de endekslenmektedir.

Contents / Inhalt / İçindekiler

RESEARCH ARTICLES / FORSCHUNGSARTIKEL / ARAŞTIRMA MAKALELERİ

| | |
|---|-----|
| The Derivation of Production Lot Sizing with Imperfect Quality, Inspection and Rework Using an Algebraic Approach Cebirsel Bir Yaklaşım Kullanılarak Düşük Kalite, Tarama, Yeniden İşleme/Tamir Etme ile Üretim Parti Hacminin Elde Edilmesi Harun ÖZTÜRK | 93 |
| Marka Menşei Tanıma Doğruluğu Kavramı ve Mısır Pazarındaki Türk Markaları Üzerine Bir Araştırma Brand Origin Recognition Accuracy and a Research For Turkish Brands in the Egypt Market Ahmet KOÇAK, Azra BAYRAKTAR | 111 |
| The Effect of Ethnocentric Tendency on Buying Behaviour in Terms of Consumers' Self-Perception and Ethnicity: Sample of Turkey Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Benlik Algıları ve Etnik Kökenleri Bakımından Satın Alma Davranışına Etkisi: Türkiye Örneği Aybike Tuba ÖZDEN, Zeliha ESER | 124 |
| Türkiye'de Kurumsal Yönetim (KY) İlkelerinde Yeni Raporlama Düzeni: Halka Açık Bankaların İlk KY Uyum Raporları Üzerine Bir İnceleme New Reporting Scheme in Corporate Governance (CG) Principles in Turkey: An Examination Upon First CG Compliance Reports of Publicly Traded Banks Mustafa Tevfik KARTAL, Banu BUDAYOĞLU YILMAZ | 147 |
| Geleneksel, Değer Bazlı ve Alternatif Performans Ölçütlerinin Karşılaştırılması Comparison of Traditional, Value-Based and Alternative Performance Measures Hakan CAVLAK, Başak ATAMAN | 181 |
| Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisine İlişkin Borsa İstanbul'da İçerik Analizi Content Analysis in Borsa Istanbul Regarding Fair Value Hierarchy Yasin CEBECİ, Gürbüz GÖKÇEN | 196 |

THE DERIVATION OF PRODUCTION LOT SIZING WITH IMPERFECT QUALITY, INSPECTION AND REWORK USING AN ALGEBRAIC APPROACH

CEBİRSEL BİR YAKLAŞIM KULLANILARAK DÜŞÜK KALİTE, TARAMA, YENİDEN İŞLEME/TAMİR ETME İLE ÜRETİM PARTİ HACMİNİN ELDE EDİLMESİ

Harun ÖZTÜRK* 

Abstract

Many researchers use traditional computing processes that take the first and second-order partial derivatives to obtain closed form mathematical equations for the optimal order quantity or the optimal production quantity. However, this paper provides an algebraic approach to solving the production lot-sizing problem in an imperfect production inventory system where an inspection process is conducted during and at the end of production, and any defective items produced are either sold at a discounted price or reworked/ repaired at a cost. Using this approach, practitioners or first-year college students who lack knowledge of differential calculus may be able to find solutions to inventory problems more easily.

Keywords: Inventory control, EPQ, rework, algebraic approach, differential calculus

JEL Classification: D20, D29

Öz

Birçok araştırmacı, optimal sipariş miktarı veya optimal üretim miktarının kapalı formda matematiksel eşitliklerini elde etmek için birinci ve ikinci dereceden kısmi türevlere izin veren geleneksel hesaplama yöntemlerini kullanmaktadır. Ancak, bu çalışma, ürün tarama işleminin üretim sırasında ve üretim sonunda yürütüldüğü ve üretilen kusurlu ürünlerin indirimli fiyatla satıldığı ya da belirli bir maliyetle yeniden işlendiği/tamir edildiği bir kusurlu üretim envanter sisteminde, üretim parti hacmi belirleme probleminin çözümlerine cebirsel bir yaklaşım sunmaktadır. Diferansiyel hesabı bilmeyen uygulamacılar veya birinci sınıf üniversite öğrencileri bu yaklaşımı kullanarak, envanter problemlerine daha kolay çözümler bulabileceklerdir.

Anahtar Kelimeler: Stok kontrolü, EÜM, yeniden işleme/tamir etme, cebirsel yaklaşım, diferansiyel hesap
JEL Sınıflaması: D20, D29

* Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, harunozturk@sdu.edu.tr

To cite this article: Öztürk, H. (2019). The derivation of production lot sizing with imperfect quality, inspection and rework using an algebraic approach. Journal of Research in Business, 4(2), 93-110.

1. Introduction

The traditional economic production quantity (EPQ) model is commonly used in the manufacturing sector for determining the optimal production quantity and the time for the next replenishment, in order to minimize total production inventory costs per unit of time. One of the key assumptions of the traditional EPQ model is that all items produced in a production run are of perfect quality. However, some defective items may be included in an ordered or produced lot due to original defects during production or damage during transportation, or other reasons. When this occurs, it is necessary to either rework defective items, reject them, or refund customers if they have already received the items. These situations not only incur substantial expense, but also incur quality-related expense. The unexpected presence of defective products in an inventory may lead to high operating costs. As a result, quality control is obviously critical to any inventory system and has significant managerial implications, including customer satisfaction and demand among other implications. Scholars have devised a number of analytical models related to quality issues to integrate the problem and study the implications of defective quality on lot sizes.

In practice, some or all defective items can be reworked; hence the overall inventory costs can be reduced significantly. In order to minimize total inventory costs, there have been a number of studies by researchers, including Rosenblatt and Lee (1986), Porteus (1986), Zhang and Gerchak (1990), Paknejad et al. (1995), Liu and Yang (1996), Urban (1998), Salameh and Jaber (2000), Hayek and Salameh (2001), Jamal et al. (2004), Maddah and Jaber (2008), Chen et al. (2008), Maddah et al. (2009), Cárdenas-Barrón (2009), Jaber et al. (2014), Öztürk et al. (2015), Nobil et al. (2016), Moussawi-Haidar et al. (2016), Manna et al. (2017), among others. These studies investigated the effects on inventory control of inspection, the presence of defective items in a lot ordered or produced, and rework of defective items.

For example, Salameh and Jaber (2000) presented an economic order quantity (EOQ) model under random supply, in which each ordered lot contains defective items with a known probability density function. They assumed a 100% inspection process, performed immediately on the accepted lot, with the defective items kept in stock until the end of the inspection process, when they are sold as a single batch at a discounted price.

Hayek and Salameh (2001) proposed a model to determine the optimal production quantity for a production inventory system which assumes production of defective items, which are reworked. Jaber et al. (2014) proposed an inventory model which considers reworking of defective items in a local repair store or selling of these defective items on a secondary market. Öztürk et al. (2015) analyzed the case where each accepted lot contains a random proportion of defective items and a portion of these items can be reworked at a regional distributor's site. Moussawi-Haidar et al. (2016) incorporated quality control, defective items, and rework into an EPQ model with different inspection costs. Later, Öztürk (2017) revisited Moussawi-Haidar et al.'s (2016) inventory model with respect to the reworking of defective items identified during production and screening.

Manna et al. (2017) developed a mathematical model to determine the optimum production quantity and production run time for an imperfect production process with advertisement-dependent demand. They assume that the production rate of defective items is a function of the production rate, and the inspection rate is less than or equal to the production rate and greater than the demand rate. Benkherouf and Omar (2017) proposed a time-varying demand function formulation for the optimal production-inventory model with reworking of defective items. To learn more about these models, please refer to Sarkar and Moon (2014), Tayyab and Sarkar (2016), and Taleizadeh (2018).

It has been the longstanding goal of academicians and researchers to establish new methods of solving problems. Many are frequently characterized by considerable complexity, which requires different techniques to solve the problems. Academicians and researchers have been greatly motivated to integrate different methods of optimizing inventory theory. Arguably, algebraic optimization has been considered the favored method of developing inventory models and has been the focus of much attention over the last two decades. Its popularity can be attributed to the necessity of knowing only simple factorization. An example would be completing a perfect trinomial and squared binomial, both considered elementary mathematics typical learned prior to high school.

The application of calculus by taking the first and second order partial derivatives of the objective function is the most popular approach to derive the EOQ/EPQ formula. However, people unfamiliar with calculus may not be able to understand the solution procedure easily. Following the paper of Grubbström (1996), who first introduced a different method of obtaining the EOQ by avoiding derivatives by transferring algebraically average costs per unit into a complex and laborious equilateral formula to easily obtain the minimal solution, a number of researchers have focused on easy solution methods for inventory models. For instance, by considering the issue of backlogging, Grubbström and Erdem (1999) were able to extend the prior result to the EOQ formula. Cárdenas-Barrón (2001) extended the algebraic method used in Grubbström and Erdem (1999), and derived the optimal values of the production quantity and the maximum backorder quantity of the classical production inventory model. In the author's opinion, algebraic optimization presents an alternate means of introducing high school students to inventory theory. Later, Yang and Wee (2002) derived algebraically an optimal policy for an integrated vendor-buyer inventory system without using differential calculus. Chung and Wee (2007) studied an optimal replenishment policy for a multi-echelon integrated production inventory problem with backorder, using a simple algebraic method.

Minner's (2007) approach used algebraic optimization to compare costs. This is advantageous as it only requires understanding the limit concept and falls into the category of intermediate mathematics (e.g., mathematics learned during the final year of high school and during the first year of engineering or business undergraduate programs). Wee and Chung (2007) used an algebraic method to derive the optimal production lot size of an integrated single-vendor, single-buyer inventory problem with backorder, just-in-time delivery and inspection cost. Chiu (2008) derived the optimal production quantity and the optimal backorder quantity for an imperfect EPQ model with failures in rework using the same algebraic method as was used in Wee and Chung (2007). Teng et al. (2011) developed

a minor correction in Wee and Chung's (2007) work related to the expression for the total cost of the integrated vendor-buyer inventory system.

Cárdenas-Barrón (2011) derived inventory models with backorders, considering both linear and fixed backordering costs, without derivatives. Chiu et al. (2012) extended an algebraic approach to the solution of an integrated production inventory problem. Chen et al. (2012) showed that the optimal production quantity and the expected total costs for an EPQ model with discontinuous inventory issuing policy and imperfect rework process can be obtained without derivatives. Teng and Hsu (2015) proposed an EPQ model for defective items without using derivatives, and considered different inspection rates to determine the optimum production quantity. Chung et al. (2017) adopted the differential calculus approach to get the optimal solution of production quantity and the number of shipments in an imperfect EPQ model with partial reworking. Chang and Ouyang (2017) employed an arithmetic-geometric mean inequality method to obtain the optimal production lot size in an imperfect production inventory model with rework and shortages. In addition, Ronald et al. (2004), Sphicas (2006), Teng (2009), Teng et al. (2013), Sarkar (2013), Sarkar et al. (2016), Seliaman et al. (2018), and Lin (2019) investigated inventory models without derivatives.

The above-mentioned papers by Moussawi-Haidar et al. (2016) and Öztürk (2017) find the optimal production quantity by taking the derivative of the expected total profit function. However, this paper extends an algebraic approach to the solutions of the production inventory models proposed by Moussawi-Haidar et al. (2016) and Öztürk (2017) which take into account the inspection time, different inspection costs and rework of a random proportion of defective items.

2. Problem Description and Modeling

Moussawi-Haidar et al. (2016) studied a joint production lot sizing and inspection policy under an imperfect production inventory model in which a random proportion of items are defective, and these defective items are either sold or reworked. The description of the problem is as follows. A machine produces a single item with a production rate α , and the demand rate for the item is β ; $\alpha > \beta$. During production, a random proportion P of defective items is generated with a known probability distribution, and demand is met only from good items, which requires a quality control before items are sold to customers. When an item is found to be defective, it must be replaced with a good item. This implies that the inspection rate is the same as the demand rate before production ends. After production ends, inspection of the remaining items of the produced lot is conducted at a rate x per unit of time; $x > \beta$.

They analyzed two inventory models. In the first model, defective items are sold as a single batch at a discounted price at the end of the inspection process. In the second model, defective items are reworked at a constant rework rate at the end of the inspection process. The same notation and assumptions are taken as Moussawi-Haidar et al. (2016):

- α : Production rate per unit time

- β : Demand rate of the final product per unit time
- α_1 : Rework rate of defective items per unit time, $\alpha_1 < \beta$
- γ : Total number of items produced during a production cycle
- T : Production cycle length
- z_1 : The maximum level of on-hand inventory of good items in units, when production process ends
- z_2 : The level of on-hand inventory of good items in units, when the inspection after production ends
- z_3 : The level of on-hand inventory of good items in units, when the defective items are subtracted from inventory or the rework process ends
- K : Fixed production setup cost
- P : Random proportion of defective items, with probability density function $f(P)$
- x : Inspection rate per unit per unit time
- d : Production rate of defective items per unit time
- d_1 : Inspection cost per item during production
- d_2 : Inspection cost per item after production ends
- h : Holding cost per unit per unit time
- h_1 : Holding cost of defective items which will be reworked per unit per unit time
- s : Unit selling price of good quality items
- v : Unit selling price of defective items
- c_p : Unit production cost
- c_r : The rework cost per unit

The assumptions considered to develop the mathematical models are

1. Shortages are not allowed.
2. The production rate is greater than the demand rate, $\alpha > \beta$.
3. The demand during production is met from good items only.
4. The inspection rate is greater than the demand rate, $x > \beta$.

5. The inspection cost during production is higher than that after production, $d_1 > d_2$.
6. The holding cost of the defective items being reworked is greater than that of good items, $h_1 > h$.
7. The defective items are reworked at the end of the inspection process at a cost.

2.1. Model 1: Defective Items are Sold as a Single Batch

This model assumes that, upon completion of the inspection process, the defective items of P y units are sold as a single batch at a discounted price of v per unit. The behavior of the inventory level in a production cycle is shown in Figure 1, where:

T is cycle length; $T = (1 - P)y/\beta$

t_1 is the production run time; $t_1 = y/a$,

t_2 is the time period required to inspect the remaining items of the produced lot,

t_3 is the time period to consume all on-hand inventory stock after the inspection.

Moussawi-Haidar et al. (2016) assumed that $N(y, P) \geq \beta t_1$, or equivalently $P \leq 1 - \beta/a$, to avoid shortages during production. They also assumed that the time duration t_2 must be finished before the end of the cycle, i.e., $t_2 < t_3$. Under the notation and assumptions, they derived the expected total profit per cycle as

$$\begin{aligned}
 TP(y) &= s(1 - P)y + vPy \\
 &- \left[K + c_p y + d_1 \frac{\beta}{(1-P)} \frac{y}{\alpha} + d_2 y \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} - \frac{P\beta}{\alpha(1-P)} \right) \right. \\
 &\left. + hy^2 \left(\frac{(1-P-\beta/\alpha)^2}{2\beta} + \frac{1-\beta/\alpha}{2\alpha} + \frac{P(1-\frac{\beta}{\alpha}-\frac{P\beta}{\alpha(1-P)})}{x} \right) \right] \quad (1)
 \end{aligned}$$

Using the renewal theory, they found the expected total profit per unit of time as follows:

$$\begin{aligned}
 E(TPU(y)) &= s\beta + \frac{v\beta E(P)}{1-E(P)} \\
 &- \left[\frac{K\beta}{y(1-E(P))} + \frac{c_p\beta}{1-E(P)} + \frac{d_1\beta^2}{\alpha(1-E(P))} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + \frac{d_2\beta}{(1-E(P))} \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{P}{1-P}\right) \right) \right. \\
 &\left. + \frac{hy}{(1-E(P))} \left(\frac{E((1-P-\beta/\alpha)^2)}{2} + \frac{\beta(1-\beta/\alpha)}{2\alpha} + \frac{\beta E(P)(1-\frac{\beta}{\alpha}-\frac{\beta}{\alpha}E(\frac{P}{1-P}))}{x} \right) \right] \quad (2)
 \end{aligned}$$

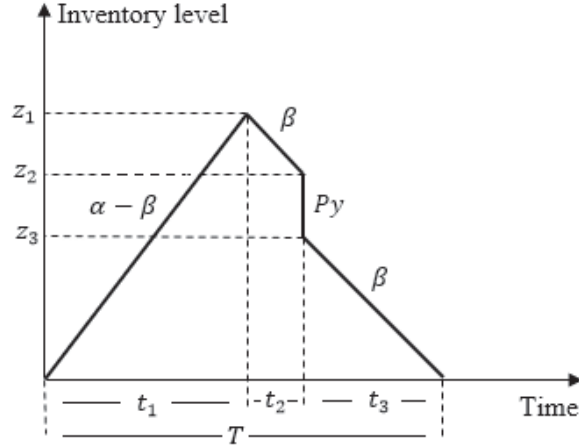


Figure 1. Inventory level over time

The expected value expression of the term $(1 - P - \beta/\alpha)^2$ in the expected total profit function can be simplified to

$$\begin{aligned} E((1 - P - \beta/\alpha)^2) &= E\left(\left((1 - \beta/\alpha) - P\right)^2\right) = E\left((1 - \beta/\alpha)^2 - 2P(1 - \beta/\alpha) + P^2\right) \\ &= (1 - \beta/\alpha)^2 - 2E(P)(1 - \beta/\alpha) + E(P^2) \end{aligned} \quad (3)$$

Then, the expected total profit per unit of time is given as

$$\begin{aligned} E(TPU(y)) &= s\beta + \frac{v\beta E(P)}{1-E(P)} \\ &- \left[\frac{K\beta}{y(1-E(P))} + \frac{c_p\beta}{1-E(P)} + \frac{d_1\beta^2}{\alpha(1-E(P))} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + \frac{d_2\beta}{(1-E(P))} \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right)\right) \right] \\ &+ \frac{hy}{(1-E(P))} \left[\frac{(1-\beta/\alpha)(1-2E(P))}{2} + \frac{E(P^2)}{2} + \frac{\beta E(P) \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right)\right)}{x} \right] \end{aligned} \quad (4)$$

2.2. Model 2: Defective Items are Reworked at A Constant Rework Rate

In this model, as soon as the inspection process is completed, the defective items of Py units are reworked to make them as-good-as-perfect at a constant rework rate α_1 , with $\alpha_1 < \beta$.

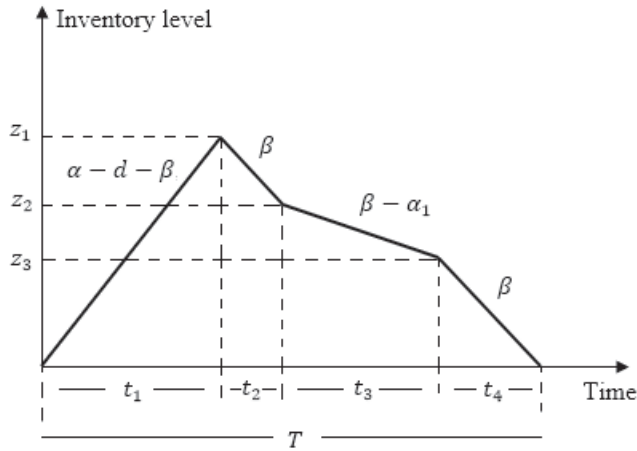


Figure 2. On-hand inventory level of good items

Figures 2 and 3 depict the behavior of the on-hand inventory levels of good items and defective items, respectively, where:

T is cycle length,

$$T = y/\beta,$$

t_1 is the production run time, $t_1 = y/a$,

t_2 is the time period required to inspect the remaining items of the produced lot,

t_3 is the time period needed to rework the defective items,

t_4 is the time period to consume all on-hand inventory stock after the rework.

It is assumed that the time duration t_2 must be finished before the end of the cycle, i.e., $t_2 < t_3 + t_4$.

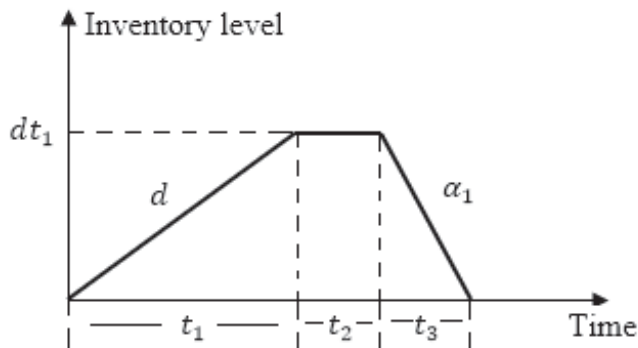


Figure 3. On-hand inventory level of defective items

Under the notation and assumptions above, Öztürk (2017) revisited the model and derived the expected total profit per unit of time as

$$\begin{aligned}
 E(TPU(y)) = & S\beta \\
 & - \left\{ \frac{K\beta}{y} + C_p\beta + C_r\beta E(P) + \frac{d_1\beta^2}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + d_2\beta\tilde{J} \right. \\
 & + hy \left[\frac{\beta}{2\alpha} \left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right) + \frac{1}{2} \left(\left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right)^2 + \frac{\beta^2}{x^2} \right) - \frac{\beta J^2}{2x} + E(P) \left(J - \frac{\beta J}{x} \right) \right. \\
 & \left. \left. + \frac{1}{2} \left(E(P^2) - 2E(P) \left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right) - \frac{2\beta^3}{x^2\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + \frac{\beta^4}{x^2\alpha^2} E\left(\frac{1}{(1-P)^2}\right) \right) \right. \right. \\
 & \left. \left. + \frac{\beta E(P)J}{x} - \frac{(\beta - \alpha_1)E(P^2)}{2\alpha_1} \right] \right. \\
 & \left. + \frac{h_1 E(P^2)\beta y}{2\alpha_1} \right\} \tag{5}
 \end{aligned}$$

where $J = 1 - E(P) - \frac{\beta}{\alpha}$ and $\tilde{J} = 1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right)$.

3. The Optimal Solution Using An Algebraic Approach

Moussawi-Haidar et al. (2016) and Öztürk (2017) used derivatives to develop an EPQ model without backorders, and to derive the optimal production lot size (y). Instead, we determine the optimal production quantity using an algebraic approach.

3.1. Derivation of The Optimal Production Quantity (y) When Defective Items are Sold as a Single Batch

The expected total profit per unit of time in Equation (4) is the expected total revenue per unit of time less the expected total cost per unit of time, and is given as

$$\begin{aligned}
 E(TPU(y)) = & s\beta + \frac{v\beta E(P)}{1-E(P)} - E(TCU(y)) \\
 = & s\beta + \frac{v\beta E(P)}{1-E(P)} \\
 & - \left[\frac{K\beta}{y(1-E(P))} + \frac{c_p\beta}{1-E(P)} + \frac{d_1\beta^2}{\alpha(1-E(P))} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + \frac{d_2\beta}{(1-E(P))} \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right)\right) \right. \\
 & \left. + \frac{hy}{(1-E(P))} \left(\frac{(1-\beta/\alpha)(1-2E(P))}{2} + \frac{E(P^2)}{2} + \frac{\beta E(P) \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right)\right)}{x} \right) \right] \tag{6}
 \end{aligned}$$

Since the revenue is independent of the production quantity (y), maximizing the expected total profit per unit of time is equivalent to minimizing the expected total cost per unit of time. After some algebraic development, we can simplify $E(TCU(y))$ as follows:

$$E(TCU(y)) = \left[\frac{c_p \beta}{1-E(p)} + \frac{d_1 \beta^2}{\alpha(1-E(p))} E\left(\frac{1}{1-p}\right) + \frac{d_2 \beta}{(1-E(p))} \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-p}\right)\right) \right] \\ + \left[\frac{K\beta}{(1-E(p))} \right] \times y^{-1} \\ + \left[\frac{h}{(1-E(p))} \left(\frac{(1-\beta/\alpha)(1-2E(p))}{2} + \frac{E(p^2)}{2} + \frac{\beta E(p) \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-p}\right)\right)}{x} \right) \right] \times y \quad (7)$$

Let

$$\varphi_1 = \frac{c_p \beta}{1-E(p)} + \frac{d_1 \beta^2}{\alpha(1-E(p))} E\left(\frac{1}{1-p}\right) + \frac{d_2 \beta}{(1-E(p))} \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-p}\right)\right) > 0, \\ \varphi_2 = \frac{K\beta}{(1-E(p))} > 0, \\ \varphi_3 = \frac{h}{(1-E(p))} \left(\frac{(1-\beta/\alpha)(1-2E(p))}{2} + \frac{E(p^2)}{2} + \frac{\beta E(p) \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-p}\right)\right)}{x} \right) > 0.$$

Substituting φ_1 , φ_2 and φ_3 in Equation (7), we have

$$E(TCU(y)) = \varphi_1 + \varphi_2 y^{-1} + \varphi_3 y \quad (8)$$

The algebraic method demonstrates that $\phi_1 x + \phi_2/x + \phi_3$, with ϕ_1 , ϕ_2 and ϕ_3 positive, can be recalculated as (refer to Cárdenas-Barrón (2011) for further details)

$$f(x) = \phi_1 x + \frac{\phi_2}{x} + \phi_3 = \frac{\phi_1}{x} \left(x^2 + \frac{\phi_2}{\phi_1} - 2x \sqrt{\frac{\phi_2}{\phi_1}} + 2x \sqrt{\frac{\phi_2}{\phi_1}} \right) + \phi_3 \\ = \frac{\phi_1}{x} \left(x^2 + \frac{\phi_2}{\phi_1} - 2x \sqrt{\frac{\phi_2}{\phi_1}} \right) + 2\sqrt{\phi_1 \phi_2} + \phi_3 \\ = \frac{\phi_1}{x} \left(x - \sqrt{\frac{\phi_2}{\phi_1}} \right)^2 + 2\sqrt{\phi_1 \phi_2} + \phi_3.$$

Comparatively,

$$f(x) = x \left(\frac{\sqrt{\phi_2}}{x} - \sqrt{\phi_1} \right)^2 + 2\sqrt{\phi_1 \phi_2} + \phi_3$$

Since the non-negative square term, $f(x)$ is always minimized for $x = \sqrt{\phi_2/\phi_1}$, which reaches the minimum at $f(x) = 2\sqrt{\phi_1\phi_2} + \phi_3$.

Equation (8) indicates $\phi_1x + \phi_2/x + \phi_3$. Rearranging Equation (8), we obtain

$$\begin{aligned} E(TCU(y)) &= \varphi_1 + y[\varphi_2y^{-2} + \varphi_3] \\ &= \varphi_1 + y(\sqrt{\varphi_2}y^{-1} - \sqrt{\varphi_3})^2 + 2\sqrt{\varphi_2}\sqrt{\varphi_3} \end{aligned} \tag{9}$$

Moreover, the proportion of defective items P is a random variable with a known probability distribution. As discussed in Chung (2013), we assume $0 \leq E(P) \leq 1/3$. Since the terms φ_1 , φ_2 , φ_3 and $(\sqrt{\varphi_2}y^{-1} - \sqrt{\varphi_3})^2$ in Equation (9) are positive, then the function $E(TCU(y))$ is positive for all $y > 0$. From Equation (9), it can be noted that $E(TCU(y))$ and $(E(TPU(y)))$ have an optimum value if the square term, $(\sqrt{\varphi_2}y^{-1} - \sqrt{\varphi_3})^2$, equals zero. That is

$$(\sqrt{\varphi_2}y^{-1} - \sqrt{\varphi_3})^2 = 0 \tag{10}$$

This yields

$$y^* = \sqrt{\frac{\varphi_2}{\varphi_3}} \tag{11}$$

Substituting φ_2 and φ_3 in Equation (11), the optimal production quantity y^* is obtained as

$$y^* = \sqrt{\frac{K\beta}{h \left[\frac{(1-\beta/\alpha)(1-2E(P))}{2} + \frac{E(P^2)}{2} + \frac{\beta E(P) \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right)\right)}{x} \right]}} \tag{12}$$

and the expected total cost per unit of time $E(TCU(y^*))$ is reduced to

$$E(TCU(y^*)) = \varphi_1 + 2\sqrt{\varphi_2}\sqrt{\varphi_3} \tag{13}$$

The optimal production quantity in Equation (12) is the same equation as that obtained in Moussawi-Haidar et al. (2016).

3.2. Derivation of The Optimal Production Quantity (Y) When Defective Items are Reworked at a Constant Rework Rate

The expected total profit per unit of time in Equation (5) is the expected total revenue per unit of time less the expected total cost per unit of time, and is given as

$$\begin{aligned}
E(TPU(y)) &= s\beta - E(TCU(y)) \\
&= s\beta - \left\{ \frac{K\beta}{y} + c_p\beta + C_r\beta E(P) + \frac{d_1\beta^2}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + d_2\beta\tilde{J} \right. \\
&\quad + h y \left[\frac{\beta}{2\alpha} \left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right) + \frac{1}{2} \left(\left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right)^2 + \frac{\beta^2}{x^2} \right) - \frac{\beta\tilde{J}^2}{2x} + E(P) \left(J - \frac{\beta\tilde{J}}{x} \right) + \frac{\beta E(P)\tilde{J}}{x} \right. \\
&\quad \left. \left. + \frac{1}{2} \left(E(P^2) - 2E(P) \left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right) - \frac{2\beta^3}{x^2\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + \frac{\beta^4}{x^2\alpha^2} E\left(\frac{1}{(1-P)^2}\right) \right) - \frac{(\beta-\alpha_1)E(P^2)}{2\alpha_1} \right] \right. \\
&\quad \left. + \frac{h_1 E(P^2)\beta y}{2\alpha_1} \right\} \tag{14}
\end{aligned}$$

where $J = 1 - E(P) - \frac{\beta}{\alpha}$ and $\tilde{J} = 1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right)$.

In a similar manner, rearranging $E(TCU(y))$ based on different forms of decision variable y , we obtain

$$\begin{aligned}
E(TCU(y)) &= \left[c_p\beta + C_r\beta E(P) + \frac{d_1\beta^2}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + d_2\beta\tilde{J} \right] + [K\beta] \times y^{-1} \tag{15} \\
&\quad + \left[h \left(\frac{\beta}{2\alpha} \left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right) + \frac{1}{2} \left(\left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right)^2 + \frac{\beta^2}{x^2} \right) - \frac{\beta\tilde{J}^2}{2x} + E(P) \left(J - \frac{\beta\tilde{J}}{x} \right) + \frac{\beta E(P)\tilde{J}}{x} \right. \right. \\
&\quad \left. \left. + \frac{1}{2} \left(E(P^2) - 2E(P) \left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right) - \frac{2\beta^3}{x^2\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + \frac{\beta^4}{x^2\alpha^2} E\left(\frac{1}{(1-P)^2}\right) \right) - \frac{(\beta-\alpha_1)E(P^2)}{2\alpha_1} \right) \right] \times y \\
&\quad + \frac{h_1 E(P^2)\beta}{2\alpha_1}
\end{aligned}$$

Let

$$\begin{aligned}
\xi_1 &= c_p\beta + C_r\beta E(P) + \frac{d_1\beta^2}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + d_2\beta\tilde{J} > 0, \\
\xi_2 &= K\beta > 0, \\
\xi_3 &= h \left[\frac{\beta}{2\alpha} \left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right) + \frac{1}{2} \left(\left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right)^2 + \frac{\beta^2}{x^2} \right) - \frac{\beta\tilde{J}^2}{2x} + E(P) \left(J - \frac{\beta\tilde{J}}{x} \right) + \frac{\beta E(P)\tilde{J}}{x} \right. \\
&\quad \left. + \frac{1}{2} \left(E(P^2) - 2E(P) \left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right) - \frac{2\beta^3}{x^2\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + \frac{\beta^4}{x^2\alpha^2} E\left(\frac{1}{(1-P)^2}\right) \right) - \frac{(\beta-\alpha_1)E(P^2)}{2\alpha_1} \right] \\
&\quad + \frac{h_1 E(P^2)\beta}{2\alpha_1}
\end{aligned}$$

Substituting ξ_1 , ξ_2 and ξ_3 in Equation (15), we have

$$E(TCU(y)) = \xi_1 + \xi_2 y^{-1} + \xi_3 y \quad (16)$$

Equation (16) indicates $\phi_1 x + \phi_2/x + \phi_3$. Rearranging Equation (16), we obtain

$$\begin{aligned} E(TCU(y)) &= \xi_1 + y[\xi_2 y^{-2} + \xi_3] \\ &= \xi_1 + y(\sqrt{\xi_2} y^{-1} - \sqrt{\xi_3})^2 + 2\sqrt{\xi_2}\sqrt{\xi_3} \end{aligned} \quad (17)$$

The terms ξ_1 , ξ_2 and $(\sqrt{\xi_2} y^{-1} - \sqrt{\xi_3})^2$ in Equation (9) are positive. The function $E(TCU(y))$ is positive for all $y > 0$, if the term $\xi_3 > 0$. Although the positiveness of the term ξ_3 cannot be proven, the numerical examples presented in Section 4 indicate that the term ξ_3 is positive.

From Equation (17), it can be noted that $E(TCU(y))$ and $(E(TPU(y)))$ have an optimum value if the square term, $(\sqrt{\xi_2} y^{-1} - \sqrt{\xi_3})^2$, equals zero. That is

$$(\sqrt{\xi_2} y^{-1} - \sqrt{\xi_3})^2 = 0 \quad (18)$$

This yields

$$y^* = \sqrt{\frac{\xi_2}{\xi_3}} \quad (19)$$

Substituting ξ_2 and ξ_3 in Equation (19), the optimum production quantity y^* is obtained as

$$y^* = \sqrt{\frac{K\beta}{h \left[\frac{\frac{\beta}{2\alpha}(1-\frac{\beta}{\alpha}) + \frac{1}{2} \left((1-\frac{\beta}{\alpha})^2 + \frac{\beta^2}{x^2} \right) - \frac{\beta^2}{2x} + E(P)(J-\frac{\beta}{x}) + \frac{\beta E(P)}{x} \right] + \frac{h_1 E(P^2)\beta}{2\alpha_1}} + \frac{(\beta-\alpha_1)E(P^2)}{2\alpha_1}} \quad (20)$$

and the expected total cost per unit of time $E(TCU(y^*))$ becomes

$$E(TCU(y^*)) = \xi_1 + 2\sqrt{\xi_2}\sqrt{\xi_3} \quad (21)$$

The optimal production quantity in Equation (20) is the same equation as that obtained in Öztürk (2017).

4. Numerical Examples

4.1. Example 1 (Model 1: Defective Items are sold as A Single Batch)

The theory can be validated using the numerical parameters adopted from Moussawi-Haidar et al. (2016). Take a constant demand rate of $\beta = 1200$ units/year, and a production rate of $\alpha = 1600$ units/year. Assume also a production cost per unit of $c_p = \$104$, selling price of non-defective items at $s = \$200$ /unit, and discount price of defective items at $v = \$80$ /unit. Allow an annual screening rate of $x = 175,200$ units. Screening during production has a cost per item of $d_1 = \$0.6$ and post-production screening cost per item is $d_2 = \$0.5$. The production setup cost $K = \$1500$. The cost of holding non-defective items is $h = \$20$ / unit/year. This study assumes that the proportion of defective items is uniformly distributed over the interval $[a, b]$ with $a = 0$, and $b = 0.1$. Then, the probability density function $f(P)$ is given as

$$f(P) = \begin{cases} 10, 0 \leq P \leq 0.1 \\ 0, \text{otherwise.} \end{cases} \quad (22)$$

From the probability density function given by Equation (22), the following expected value expressions can be calculated:

$$\begin{aligned} E(P) &= \int_a^b P f(P) dP = \int_0^{0.1} 10P dP = 0.05, \\ E(P^2) &= \int_a^b P^2 f(P) dP = \int_0^{0.1} 10P^2 dP = 0.003333, \\ E\left(\frac{1}{(1-P)^2}\right) &= \int_a^b \left(\frac{1}{(1-P)^2}\right) f(P) dP = \int_0^{0.1} 10 \left(\frac{1}{(1-P)^2}\right) dP = 1.111111, \\ E\left(\frac{1}{1-P}\right) &= \int_a^b \left(\frac{1}{1-P}\right) f(P) dP = \int_0^{0.1} 10 \left(\frac{1}{1-P}\right) dP = 1.053605, \end{aligned}$$

and

$$E\left(\frac{P}{1-P}\right) = \int_a^b \left(\frac{P}{1-P}\right) f(P) dP = \int_0^{0.1} 10 \left(\frac{P}{1-P}\right) dP = 0.053605.$$

Substituting these values into φ_1 , φ_2 and φ_3 we have

$$\varphi_1 = \frac{c_p \beta}{1-E(P)} + \frac{d_1 \beta^2}{\alpha(1-E(P))} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + \frac{d_2 \beta}{(1-E(P))} \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right)\right) = 132086.786 > 0.$$

$$\varphi_2 = \frac{K\beta}{(1-E(P))} = 1894736.84 > 0.$$

and

$$\varphi_3 = \frac{h}{(1-E(P))} \left(\frac{(1-\beta/\alpha)(1-2E(P))}{2} + \frac{E(P^2)}{2} + \frac{\beta E(P) \left(1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right)\right)}{x} \right) = 2.40502136 > 0$$

The solution of Equation (11), gives an optimal production quantity of $y^* = 887.60$ units. We substitute this value into Equations (13) and (6), to calculate the total cost per year $E(TCU(y^*))$ and maximum total profit per year $E(TPU(y^*))$, respectively: $E(TCU(y^*)) = \$136,356.157$, and $E(TPU(y^*)) = \$108,696.475$.

4.2. Example 2 (Model 2: Defective Items are reworked at A Constant Rework Rate)

All parameters are kept the same as in Example 1. The following additional parameter values are used. The holding cost for defective items is $h_1 = \$22/\text{unit}/\text{year}$. The rework rate for defective items is $\alpha_1 = 100$ units/year. The repair cost per defective item is $c_r = \$8$. Substituting these values into $J, \tilde{J}, \xi_1, \xi_2$ and ξ_3 , we have

$$J = 1 - E(P) - \frac{\beta}{\alpha} = 0.2,$$

$$\tilde{J} = 1 - \frac{\beta}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right) = 0.209796,$$

$$\xi_1 = c_p \beta + C_r \beta E(P) + \frac{d_1 \beta^2}{\alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + d_2 \beta \tilde{J} = 125974.8245 > 0,$$

and

$$\xi_2 = K\beta = 1800000 > 0,$$

$$\begin{aligned} \xi_3 = & h \left[\frac{\beta}{2\alpha} \left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right) + \frac{1}{2} \left(\left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right)^2 + \frac{\beta^2}{x^2} \right) - \frac{\beta J^2}{2x} + E(P) \left(J - \frac{\beta J}{x} \right) + \frac{\beta E(P) J}{x} \right. \\ & \left. + \frac{1}{2} \left(E(P^2) - 2E(P) \left(1 - \frac{\beta}{\alpha}\right) - \frac{2\beta^3}{x^2 \alpha} E\left(\frac{1}{1-P}\right) + \frac{\beta^4}{x^2 \alpha^2} E\left(\frac{1}{(1-P)^2}\right) \right) - \frac{(\beta - \alpha_1) E(P^2)}{2\alpha_1} \right] \\ & + \frac{h_1 E(P^2) \beta}{2\alpha_1} = 2.553673 > 0. \end{aligned}$$

The solution of Equation (19) gives an optimal production quantity of $y^* = 839.56$ units. We substitute this value into Equations (21) and (14) to calculate the total cost per year $E(TCU(y^*))$ and the maximum total profit per year $E(TPU(y^*))$, respectively: $E(TCU(y^*)) = \$130,262.766$, and $E(TPU(y^*)) = \$109,737.234$. Finally, our findings from Equations 6 and 21 give the same results as those obtained by Moussawi-Haidar et al. (2016) and Öztürk (2017) from their Equations 13 and 31. This illustrates the validity of our simplification.

5. Conclusion

In the majority of literature studied, the impact of screening seems to be ignored in reference to economic order and production quantity models with imperfect production and reworking procedures. The models presume that screening continually occurs during production and that reworking commences at the conclusion of production periods. This paper analyzed two EPQ models, which evaluated defective items during the production and screening process in different ways. In the real world of production environments, economic necessity mandates a) the sale of defective items at the conclusion of the screening period; b) constant reworking of these items. We used an algebraic approach to solve the imperfect production quantity models developed by Moussawi-Haidar et al. (2016) and Öztürk (2017). However, the aforementioned studies did not address these types of situations. Using this approach allows better understanding of inventory models for those with limited knowledge of calculus, and enables the optimal production quantity in addition to optimal total costs per time unit to calculate a realistic EPQ model without using derivatives. Mathematical examples were provided to confirm theoretical results. Finally, the algebraic approach can be applied to production inventory models with shortages and fully backordered.

References

- Benkherouf, L., & Mohamed, O. (2017). Optimal manufacturing batch size with rework for a finite-horizon and time-varying demand rates inventory model. *RAIRO-Operations Research*, 57(1), 173-187.
- Cárdenas-Barrón, L.E. (2001). The economic production quantity (EPQ) with shortage derived algebraically. *International Journal of Production Economics*, 70, 289-292.
- Cárdenas Barrón, L.E. (2009). Economic production quantity with rework process at a single-stage manufacturing system with planned backorders. *Computers & Industrial Engineering*, 57, 1105-1113.
- Cárdenas-Barrón, L.E. (2011). The derivation of EOQ/EPQ inventory models with two backorders costs using analytic geometry and algebra. *Applied Mathematical Modelling*, 35, 2394-2407.
- Chen, C. K., Lo, C. C., & Liao, Y. X. (2008). Optimal lot size with learning consideration on an imperfect production system with allowable shortages. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 459-469.
- Chen K. – K., Wu, M. – F., Chiu, S.W., & Lee, C. – H. (2012). Alternative approach for solving replenishment lot size problem with discontinuous issuing policy and rework. *Expert Systems with Applications*, 39, 2232–2235.
- Chiu, S. W. (2008). “Production lot size problem with failure in repair and backlogging derived without derivatives”, *European Journal of Operational Research*, 188, 610–615.
- Chiu, S. W., Chen, K. – K., & Chiu, Y.-S. P. (2012). Notes on the mathematical modelling approach used to determine the replenishment policy for the EMQ model with rework and multiple shipments. *Applied Mathematics Letters*, 25, 1964-1968.
- Chung, C. J., & Wee, H. M. (2007). Optimizing the economic lot size of a three-stage supply chain with backordering derived without derivatives. *European Journal of Operational Research*, 183, 933–943.
- Chung, K.-J. (2013). The algorithm to locate the optimal solution for production system subject to random machine breakdown and failure in rework for supply chain management. *Journal of Optimization Theory and Applications*, 158(3), 888-895, (2013).

- Chung, K. – J., Ting, P. – Sh., Cárdenas Barrón, L.E. (2017). A simple solution procedure for solving the multi-delivery policy into economic production lot size problem with partial rework. *Scientia Iranica E*, 24(5), 2640-2644.
- Grubbström, R.W. (1996). *Material requirements planning and manufacturing resource planning*. In: International Encyclopedia of Business and Management, vol. 4. Routledge, London, pp. 3400–3420.
- Grubbström, R.W., & Erdem, A. (1999). The EOQ with backlogging derived without derivatives. *International Journal of Production Economics*, 59, 529–530.
- Hayek, P. A., & Salameh, M.K. (2001). Production lot sizing with the reworking of imperfect quality items produced. *Production Planning and Control*, 12(6), 584-590.
- Jaber, M. Y., Zaroni, S., & Zavanella, L.E. (2014). Economic order quantity model for imperfect items with buy and repair options. *International Journal of Production Economics*, 155, 126-131.
- Jamal, A. M. M., Sarker, B. R., & Mondal, S. (2004). Optimal manufacturing batch size with rework process at a single stage production system. *Computers & Industrial Engineering*, 47(1), 77-89.
- Lin, S. S.-C. (2019). Note on “The derivation of EOQ/EPQ inventory models with two backorders costs using analytic geometry and algebra”. *Applied Mathematical Modelling*, 73, 378–386.
- Liu, J. J., & Yang, P. (1996). Optimal lot-sizing in an imperfect production system with homogeneous reworkable jobs. *European Journal of Operational Research*, 91, 517-527.
- Maddah, B., Salameh, M. K., & Karame, G.M. (2009). Lot sizing with random yield and different qualities. *Applied Mathematical Modelling*, 33(4), 1997-2009.
- Maddah, B., & Jaber, M.Y. (2008). Economic order quantity for items with imperfect quality: Revisited. *International Journal of Production Economics*, 112 (2), 808–815.
- Manna, A. K., Dey, J. K., & Mondal, S.K. (2017). Imperfect production inventory model with production rate dependent defective rate and advertisement dependent demand. *Computers & Industrial Engineering*, 104, 9–22.
- Minner, S. (2007). A note on how to compute economic order quantities without derivatives by cost comparisons. *International Journal of Production Economics*, 105(1), 293–296.
- Moussawi-Haidar, L., Salameh, M., & Nasr, W. (2016). Production lot sizing with quality screening and rework. *Applied Mathematical Modelling*, 40, 3242-3256.
- Nobil, A. H., Sedigh, A. H. A., & Cárdenas Barrón, L.E. (2016). A multi-machine multi-product EPQ problem for an imperfect manufacturing system considering utilization and allocation decisions. *Expert Systems with Applications*, 56, 310–319.
- Öztürk, H., Eroglu, A., & Lee, G.M. (2015). An economic order quantity model for lots containing defective items with rework option. *International Journal of Industrial Engineering*, 22 (6), 683-704.
- Öztürk, H. (2017<<). A note on “Production lot sizing with quality screening and rework”. *Applied Mathematical Modelling*, 43, 659–669.
- Paknejad, M. J., Nasri, F., & Affisco, J. F. (1995). Defective units in a continuous review (s, Q) system. *International Journal of Production Research*, 33(10), 2767-3777.
- Porteus, E. L. (1986). Optimal lot sizing, process quality improvement and setup cost reduction. *Operations Research*, 34, 137-144.
- Ronald, R., Yang, G. K., & Chu, P. (2004). Technical note: The EOQ and EPQ models with shortages derived without derivatives. *International Journal of Production Economics*, 92, 197–200.
- Rosenblatt, M. J., & Lee, H.L. (1986). Economic production cycles with imperfect production processes. *IIE Transactions*, 18, 48-55.

- Salameh, M. K., & Jaber, M.Y. (2000). Economic production quantity model for items with imperfect quality. *International Journal of Production Economics*, 64, 59-64.
- Sarkar, B. (2013). A production-inventory model with probabilistic deterioration in two-echelon supply chain management. *Applied Mathematical Modelling*, 37(5), 3138-3151.
- Sarkar, B., Ganguly, B., Sarkar, M., & Pareek, S. (2016). Effect of variable transportation and carbon emission in a three-echelon supply chain model. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 91, 112-128.
- Sarkar, B., & Moon, I. (2014). Improved quality, setup cost reduction, and variable backorder costs in an imperfect production process. *International Journal of Production Economics*, 155, 204-213.
- Seliaman, M. E., Khan, M., & Cárdenas-Barrón, L. E. (2018). Algebraic modelling of a two level supply chain with defective items. *RAIRO-Operations Research*, 52(2), 415-427.
- Sphicas, G. P. (2006). EOQ and EPQ with linear and fixed backorder costs: Two cases identified and models analyzed without calculus. *International Journal of Production Economics*, 100, 59-64.
- Taleizadeh, A. A. (2018). 'A constrained integrated imperfect manufacturing-inventory system with preventive maintenance and partial backordering'. *Annals of Operations Research*, 261(1-2), 303-337.
- Tayyab, M., & Sarkar, B. (2016). Optimal batch quantity in a cleaner multi-stage lean production system with random defective rate. *Journal of Cleaner Production*, 139, 922-934.
- Teng J. – T., Cárdenas Barrón L. E., Lou, K. – R., & Wee H. M. (2013). Optimal economic order quantity for buyer–distributor–vendor supply chain with backlogging derived without derivatives. *International Journal of Systems Science*, 44(5). 986–994.
- Teng, H. – M., & Hsu, P. – H. (2015). Optimal production lots for items with imperfect production and screening processes without using derivatives. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 14(2), 172-184.
- Teng, J. – T. (2009). A simple method to compute economic order quantities. *European Journal of Operational Research*, 198, 351–353.
- Teng, J. – T., Cárdenas-Barrón, L. E., & Lou, K. – R. (2011). The economic lot size of the integrated vendor-buyer inventory system derived without derivatives: A simple derivation. *Applied Mathematics and Computation*, 217, 5972-5977.
- Urban, T. L. (1998). Analysis of production systems when run length influences product quality. *International Journal of Production Research*, 36(11), 3085-3094.
- Wee, H. M., & Chung, C. J. (2007). A note on the economic lot size of the integrated vendor–buyer inventory system derived without derivatives. *European Journal of Operational Research*, 177, 1289–1293.
- Yang, P. C., & Wee, H. M. (2002). The economic lot size of the integrated vendor-buyer inventory system derived without derivatives. *Optimal Control Applications and Methods*, 23, 163–169.
- Zhang, X., & Gerchak, Y. (1990). Joint lot sizing and inspection policy in an EOQ model with random yield. *IIE Transactions*, 22(1), 41-47.

MARKA MENŞEİ TANIMA DOĞRULUĞU KAVRAMI VE MISIR PAZARINDAKİ TÜRK MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

BRAND ORIGIN RECOGNITION ACCURACY AND A RESEARCH FOR TURKISH BRANDS IN THE EGYPT MARKET

Ahmet KOÇAK** 
Azra BAYRAKTAR*** 

Öz

Markalı ürün ve hizmet ihracatı, ülkelerin ekonomileri için hayati öneme sahiptir. Markaların, yer aldıkları pazarlardaki bilinirliklerini ve menşei algılarını ölçmek, mikro düzeyde işletmelerin, makro düzeyde ise küresel kamuoyunun o ülke markasına dair algılarının yönetilebilmesi için, büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, marka literatürü ve pazarlama uygulamalarında önemli bir yeri olan Marka Menşei kavramı araştırılmış; gelişmekte olan bir Kuzey Afrika pazarı olan Mısır'da, sekiz yüz kırk Mısırlı tüketiciye, ülkede faaliyet gösteren on iki Türk markanın menşelerini doğru tanıma testi yapılmıştır. Orijini en yüksek oranda doğru bilinen ilk üç marka, Türk markaları olan Ülker, İstikbal ve Paşabahçe olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka orijini, ülke menşei, Türk markaları, Mısır pazarı

JEL Sınıflaması: M31, M39

Abstract

Exports of branded products and services are vital for the economies of all countries. Measuring brand awareness and the perception of brand origin in the markets where brands operate is of great importance to both countries and enterprises to flourish the perceived country brand. In this study, the concept of Brand Origin, which has an essential place in brand literature and marketing applications, was investigated; Eight hundred and forty Egyptian consumers were tested to recognise the origin of the twelve Turkish brands

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında Prof. Dr. Azra Bayraktar danışmanlığında yürütülen ve Ahmet Koçak tarafından hazırlanan doktora tezinin bir bölümünden oluşturulmuştur.

** Arş. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi İİBF, ahmetkocak@bingol.edu.tr

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, abayraktar@marmara.edu.tr

To cite this article: Koçak, A. & Bayraktar, A. (2019). Marka menşei tanıma doğruluğu kavramı ve Mısır pazarındaki Türk markaları üzerine bir araştırma. Journal of Research in Business, 4(2), 111-123.

operating in the country. The first three brands whose origin is known to the greatest extent have been Turkish: Ülker, İstikbal and Paşabahçe.

Keywords: Brand origin, country-of-origin, Turkish brands, Egypt market

JEL Classification: M31, M39

1. Giriş

“IKEA, İsveç’in imajı için hükümetin tüm çabalarından daha fazlasını yapmaktadır. IKEA’yı ziyaret etmek, İsveç’i ziyaret etmek gibidir.” İsveç Enstitüsü eski direktörü. 2019 yılı itibariyle 49 pazarda 412 mağaza ile yer alan IKEA yaklaşık son 30 yıldır, İsveç’in ülke tutundurması için kurulan hükümet ajansının ifadesiyle, İsveç’in kültürel kavramlarını, sembollerini ve politik duruşunu, stratejik bir şekilde metalaştırmakta ve dünya geneline ihraç etmektedir (The Conversation, 2018; IKEA, 2019).

Kotler ve Gertner (2002), bir ülke markasının imajını değerlendirmenin ve rakiplerinin imajlarıyla kıyaslanmanın, ülkenin pazarlama stratejisinin tasarlanmasında önemli bir adım olduğunu ifade etmektedir. Bugün ulusların markalarını yönetip ve kontrol etmeleri için birçok neden olduğu; turistlerin, fabrikaların ve şirketlerin dikkatini çekme ihtiyacının, farklı hedef gruplar için bilinçli markalaşma stratejileri gerektirdiği, ayrıca vurgulanmaktadır. Ancak, bazı markalamalar, örneğin İrlanda’nın (güzel ülke imajıyla) turistleri ve (yüksek teknoloji imajıyla) yazılım uzmanlarını çekmek istediğinde bir çelişkili yaşanabilmektedir.

Kotler, Jatusripitak ve Maesincee (2005), nüfus, GSMH ve milli gelir açısından küçük bir Avrupa ülkesi olan Danimarka’nın karşılaştırmalı üstünlükler ilkesine çok iyi bir örnek olduğunu ifade etmektedir. Neredeyse hiçbir mineral kaynağı olmayan ve tarıma elverişli alanları sınırlı olan bu ülkenin, ekonomisinin temelini oluşturan pek çok ürünü ve hammaddeyi ithal etmek zorunda kaldığı fakat bu ithalatı karşılayabilmek için hem Avrupa’da hem dünyada karşılaştırmalı üstünlüğe sahip şu iki ihracat ürünü üzerinde uzmanlaştığını ileri sürmektedir: Tereyağı ve Lego. Tereyağı, büyük arazi, enerji ve hammadde gerektirmeyen sadece günlük süt uzmanlığı gerektiren bir üründür. Lego ise, üretimi zor olan fakat uzun yıllar dayanabilen, kullanışlı, üstün kaliteli, özellikle çocuklar için önemli bir oyuncaktır. Danimarka’nın bu şekilde ticaretini dengelediği, çok çeşitli kalemlerden oluşan ithalatını karşıladığı vurgulanmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü’nün 2001 verilerine göre 2020’de 100 milyon Çinlinin her yıl yurtdışına seyahat edeceği tahmininden hareketle Rojas-Méndez vd. (2013), gelen (inbound) turizm için yarışan ülkelerin, ülke/ulus markalarına yönelik tutumları pozitif yönde etkileyebilmek için Çinlilerin rakip destinasyonlara dair algılarını anlamaları gerektiğini önermektedir. Ayrıca, iş dünyasının globalleşmesinin birlikte, hem Çin’in yabancı yatırımcılar için çok cazip bir pazar haline geldiğini hem de büyüyen Çinli firmaların kendilerinin de diğer ülkeler için önemli yatırımcılar haline geldiğini ifade etmektedir. Çin’in yeni gerçekliğinin, Çinlilerin bir tüketici, bir turist, bir yatırımcı, bir iş ortağı vb. rollere sahip kişiler olarak ele alınarak zihinlerinde taşıdıkları ulus markası algılarının araştırılması ve anlaşılmasını önemli hale getirdiği vurgulanmaktadır.

Türkiye ülke markası ve Türk markaları için uzun yıllardır ulusal ve uluslararası çapta çevrim içi ve çevrim dışı olarak turizm, ihracat, kültür vd. tanıtım faaliyetleri, markalaşma programları, teşvik ve destek uygulamaları sürmektedir. Fakat, Türkiye markasının temel değer önerisindeki belirsizlik ve kavram kargaşasından ötürü, ne ülke markası ülke menşei markalardan güç alabilmektedir ne de ürün markaları ülke markalarından kendine tam bir itibar ve kredibilite sağlayabilmektedir.

Avrupa ve Amerika gibi rekabetin çok yoğun ve pazarın doygun olduğu gelişmiş ülkelerde pazar payı almanın uzun yıllar aldığı ve büyük pazarlama yatırımları gerektirdiği bir gerçektir. 1990 yılında Britanya pazarına giren Arçelik A.Ş., Beko markasıyla uzun yıllar düşük fiyat-iyi kalite stratejisiyle hareket etmiş, global pazarda %2 pay alabilme vizyonu ile dünyanın ilk devlet destekli markalaşma programı Turquality desteği almış, küresel çapta sponsorluk anlaşmaları yapmış ve 2018'e gelindiğinde ancak birkaç kategoride pazar lideri olmayı başarabilmiştir (Financial Times, 2012; Beko PLC, 2019).

Stratejik bir ülke markalaşması için atılacak adımlardan biri, bir ülkenin işletmelerine ve markalarına kısa ve uzun vadede daha fazla marka bilinirliği, yüksek pazar payı ve pazar liderliği imkânlarını sağlayabilecek, menşe ülkeye markalı ve yüksek katma değerli daha fazla ihracat yapma şansı verebilecek, örneğin Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Doğu Avrupa gibi gelişmekte olan bölgelerdeki ülkelere odaklanmaktır. Bu sayede ülkenin bayrak taşıyıcılığını üstlenebilecek markalar, o ülkenin insanlarıyla daha fazla etkileşim içerisine girebilir, IKEA örneğinde olduğu gibi, insanların zihninde markanın menşei olan ülkeye de dair izler bırakabilir.

Türkiye İhracatçılar Meclisi 2019 İhracat Raporu'na göre yüksek büyüme beklentileri ile öne çıkan ilk 11 ülke arasında, MENA bölgesi ve Mısır yer almaktadır. Mısır, Afrika kıtasında Türkiye'nin 2019 yılı en fazla ihracat yaptığı, Türk işletmelerinin 2 milyar \$ doğrudan yatırımı bulunan bir ülkedir; Ülker (Pladis), Beko (Koç), Kordsa (Sabancı), Şişecam (Paşabahçe), Limak, Hayat Kimya, DNM (Eroğlu), Arkas gibi büyük grup işletmeler ve markalar bu pazarda uzun yıllardır yer almaktadır. İki ülke arasındaki ticaret hacmi, 2013'te Mısır'da yaşanan ve Türkiye ile siyasi ilişkilerinin kopmasına sebep olan askeri darbe öncesine kadar 5,1 milyar \$ seviyesine kadar yükselmiş, sonra düşüşe geçmiş, 2018 yılı itibarıyla tekrar artarak 5,24 milyar \$ gibi rekor bir seviyeye çıkmıştır. Son 15 yılda itibarıyla ticaret hacmindeki artış 40 kata ulaşmıştır (TOBB, 2019).

2. Literatür Taraması

2.1. Marka Menşei Tanıma Doğruluğu (BORA)

Ülke Menşei (COO), tüketicilerin karar alma süreçlerinde etkili olduğunu göstermekte, dışsal bir bilgi referansı olarak ürün değerlendirmelerini doğrudan veya dolaylı olarak etkili olmaktadır (Thakor, ve Kohli, 1996; Pharr, 2005; Magnusson vd., 2011; Sharma, 2011; Aktan ve Chao, 2016; Herz ve Diamantopoulos, 2017; Garrett vd., 2017;). Thakor ve Kohli (1996), artık çoğu markanın üretim yerinin etiketindeki ülke olmamasından dolayı Ülke Menşei (COO) yerine Marka Menşei (BO) kullanımının daha kapsayıcı bir kavram olduğunu ileri sürmüşlerdir. Marka Orijini'nin bir ülke olmak zorunda olmadığı veya bunun yerine bir bölge de olabileceği, COO ile BO'yu ayırt etmek

için kullanılacak bir yol olarak COO'in ürünler için BO'in ise markalar için kullanıldığı, ayrıca ifade edilmektedir.

Alanda yapılan araştırmalar, marka menşeinin ülke menşesine benzer şekilde tüketicilerin kalite algılarını, marka ile ilgili tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilediğini ve stereotipler meydana getirdiği açıklamaktadır (Zhuang vd, 2008). Ülke menşeinin, sadece ürün değerlendirme sürecini etkilemekle sınırlı kalarak satın alma niyeti üzerinde doğrudan hiçbir etkisi bulunmadığı da ileri sürülmektedir (Usunier, 2006). Bunların yanında, satın alma karar sürecine olan etkisi devamlı sorgulanmaktadır (Samiee vd. 2005, 2011; Balabanis ve Diamantopoulos, 2008, 2011).

Marka menşei, ülke menşeyinden birkaç şekilde ayrılmaktadır. Birincisi; Marka Orijini, önemli olanın markanın asıl lokasyonu değil algılanan lokasyonu olduğunun, esasen vurgulananın bu olduğunun altı çizilmektedir. Bu algılanan menşei çağrışımı, reklam ile veya marka adıyla eşleşen dil ile yaratılabilmektedir (Thakor ve Lavack, 2003).

Marka Orijini kavramı, genel bir ifadeyle, bir markanın hedef kitlesi tarafından algılanan o markanın ait olduğu yer, bölge veya ülke olarak tanımlanabilir. Menşei işaretlerinin marka imajına entegrasyonunun muhtemel en yaygın yolu, ilgili ülkenin genel kabul görmüş bazı doğal kaynaklarından veya uzmanlığından, söz konusu markanın fayda elde edebileceği bu çağrışımlar üzerinden, bir markaya bir milliyet/uyruk sağlama girişimidir (Thakor ve Kohli, 1996).

Bu bağlamda, pazarlama akademisyenleri ve uygulamacıları, tüketicilerin herhangi bir markanın asıl kökenini / menşeyini tanıyabilme yeteneklerini sorgulamaktadırlar. Bu konuyu sistematize etmek amacıyla Samiee vd. (2005) tarafından, tüketicilerin markaların orijini ile ilgili kısıtlı bilgilerini test edebilmek ve bir grup marka örneğinin menşeyelerini tanımayabilme kabiliyetini değerlendirebilmek için, BORA ölçüm sistemi tasarlanıp literatüre kazandırılmış, sonrasında birçok çalışmada kullanılmıştır (Magnusson vd, 2011; Balabanis ve Diamantopoulos, 2008).

Marka isimleri fonetik açıdan her zaman farklı yapıda yer alabilmektedir. Ürününü parfümleriyle meşhur Fransa menşeli göstermek isteyen bir parfüm üreticisi, ürününe, Fransızca bir marka ismi vererek marka menşei algısını Fransa olarak inşa etmek isteyebilir. Usunier (2011)'e göre bir markanın uzun vadede veya halihazırda uluslararasılaşması/ globalleşmesi için kendisine Anglo-Amerikan gözükten marka isimlerini adapte ettikleri ifade edilmektedirler. Zhuang vd. (2008)'a göre bu yaklaşım, örneğin Çin menşeyi yerel bir giyim markası Jasonwood gibi, tüketicilerin kafasında kargaşaya sebep olsa da tercih edilebilmektedir. Türk işletmeleri de de aynı şekilde, Pastavilla, Bingo, Casper, Collezione, English Home, Gratis, Greyder, L'era FrescaMadame Coco, Mintax, Molfix, Kinetix, Sarelle vb. gibi İngilizce, İtalyanca vd. dillerin karakterlerine, telaffuzuna sahip marka adlarıyla, yerel ve uluslararası pazarlarda yer almaktadırlar.

Abdellah-Kilani ve Zorai (2019)'nin çalışmasından hareketle, marka menşeyini doğru tanıma, tüketicilerin bir marka hakkındaki gerçek bilgilerini dört tür farkındalık açısından ortaya çıkarır: Ülke menşeyinin baskınlığı, marka bilinirliği, marka orijini farkındalığı ve marka orijini tanıma doğruluğu. Marka orijini literatürüne dair eleştirileri, Abdellah-Kilani ve Zorai (2019), araştırmacıların günümüz

tüketicilerinin marka menşesine (BO) artık daha az önem vermeleri üzerine tartıştıklarını şu dört gerekçeyle sıralamaktadır:

1. Martin ve Cerviño (2011)'ya göre, küresel ekonomide çoğu çok uluslu şirketin ürünlerini birden fazla ve farklı lokasyonlardan temin edip üretmeleri ve katma değer zincirlerini ulusal sınırların ötesine taşımaları ve son 20 yılda birleşme ve devralmaların birçok sektörü yeniden yapılandırması, bunların sonucunda farklı ülkelerde tasarlanmış, montajlanmış ve üretilmiş melez ürünlerin çoğalması. (Örnek: Amerika menşeli Apple markasının tasarımını Kaliforniya'da montajını Çin'de yaptığı iPhone modeli; Almanya menşeli Mercedes-Benz'in kendi ülkesinde tasarlayıp Macaristan'da üretim ve montajını yaptığı Mercedes-Benz CLA modeli)
2. Usunier (2011)'in ileri sürdüğü, bir markanın uzun vadede veya mevcutta uluslararasılaşması/globalleşebilmesi için Anglo-Amerikan gözüken isimleri kendine adapte etmesi nedeniyle yaşanan standardizasyonun tüketicilerin ulusal kimlik algılarını etkilemiş olabileceği (Örnek: Starbucks, McDonalds)
3. Zhuang vd. (2008)'in ifade ettiği, şirketlerin tüketicilerin kafasında kargaşaya neden olabilecek global marka isimleri tercih etmeleri (Örnek: Çin menşeli yerel bir giyim markası Jasonwood; Türk menşeli Colin's gibi)
4. Majid (2017)'ün savunduğu, marka kimliği baskınlığının ülke menşei işaretine dair herhangi bir ilgiyi geçersiz kılması (Örnek: Samsung telefon kullanıcılarının telefonunun Güney Kore menşeli olmasından ziyade Samsung ürünü olmasına güvenmesi)

Bunlara rağmen BORA konusu, Abdellah-Kilani ve Zorai (2019)'a göre, beş temel noktada eleştirilmektedir;

1. BORA puanının yapay olarak şişirilmesine sebep olabilecek, tanınmış büyük markalara (global markalara) odaklanan markalar örneği (Usunier, 2011);
2. On ürün kategorisinin, BORA skorunu saptırabilecek farklı farklı müşteri ilgilenimi ve pazarlama uygulamaları seviyelerine dahil edilmesi (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008);
3. Testin, ABD şartlarında, yalnızca gelişmiş ülkelerde bulunan markalarla yapılmış olması (Samiee vd., 2005);
4. Usunier (2011)'e göre, modelin araştırma bulgularını çarpıtabilecek bir "zoraki çağrışım" üzerine kurulmuş olması, BORA'nın katılımcıların iyi bildiği varsayılan 84 marka örneği kullanılarak ölçülmesi;
5. Samiee vd. (2005) tarafından yapılan araştırmada, katılımcılara, bir mağaza ortamında bilgi sağlayıcılarca desteklenen pasif tüketiciler muamelesi yapılması; marka adı, logo vb. gibi hafızaya dayalı tercihlerde bilgi eksikliği yaşanabilecek durumlar; ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi olanların veya öyle oldukları varsayılan tüketicilerin durumları eleştirilmektedir. Örneğin;

perakende ortamının dışında veya bir internet aramasıyla kendi hafızalarındaki markaları spontane olarak hatırlama durumları göz ardı edilmektedir.

BORA literatüründe tüketici karakteristikleri, bir markanın kökeninin tanınması performansını büyük ölçüde etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir. Marka orijini ile ilgili bazı araştırmalara göre, yüksek eğitim seviyesine sahip (Paswan ve Sharma, 2004) ve sosyoekonomik durumu yüksek (Samiee vd, 2005; Paswan ve Sharma, 2004) olan bireyler, Marka Menşei tanımada daha iyi performans gösterirken, diğer araştırmalarda (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008), eğitim ve gelirin BORA skorları üzerinde önemli bir etkisi bulunamamıştır. Eğitim seviyesi ve geliri düşük olan tüketicilerin yabancı menşei markaları tanımak ve satın almak için daha az fırsata sahip olmaları varsayımından dolayı, BORA skoru ile korelasyonun yabancı markalar için yerel markalardan daha güçlü olmasını beklenmektedir (Abdellah-Kilani ve Zorai, 2019).

3. Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Bu çalışmada, marka menşei konusu farklı bir açıdan, yardımsız olarak marka kökenini tanıma seviyesinin test edilmesi amaçlanmıştır. Google Forms üzerinden Arapça hazırlanan soru formu, sosyal medya üzerinden dağıtılmıştır. Cevap seçeneklerinde 7 farklı ülke seçeneği, Almanya, Japonya, Türkiye, Güney Kore, İspanya, İtalya, Fransa, ile birlikte 'Bilmiyorum' ve 'Hiçbiri' seçenekleri yer almıştır.

3.1. Araştırma Ülkesinin Seçimi

American Enterprise Institute'un 'Beyond 2030:Economic Growth in the MENA' raporuna göre, Mısır, ekonomisinin gelişmekte olan ekonomilere daha fazla entegre olduğu, bunun sadece artan ticaretten değil, devlet kaynaklı kalkınma programları ortaklıklarından, yardımlar ve ekonomik devletçilikten kaynaklandığı; ülkenin çekici bir destinasyon olmasından bağımsız olarak 100 milyonluk nüfusuyla büyük bir tüketici kitlesine sahip olmasından ötürü, doğrudan yabancı yatırımlar (FDI) için popüler bir ülke olduğu ifade edilmektedir (AEI, 2019).

Hem Afrika hem Arap liginde yer alan Mısır, 2017 itibariyle 256 Milyar \$ gayrisafi yurtiçi hasıla ve 2,412 \$ kişi başı GSYİH ekonomik refah ile coğrafyasındaki ülkelerden biraz geride olmasına rağmen, Afrika kıtasında ve Arap coğrafyasında ekonomi, kültür ve siyasi konularda önemli bir aktördür. Süveyş Kanalı sayesinde hem iki kıtayı hem de iki denizi birbirine bağlayan ülke, Arap ülkelerinin en fazla nüfusa sahip olan birinci, Afrika kıtasının ise üçüncü kalabalık, nüfus büyüklüğüne göre dünyanın en kalabalık 14.üncü ülkesidir. MENA bölgesinde Mısır'ın sahip olduğu bu profil ve potansiyel, ülkeye ayrı bir özellik katmakta, işletmelerin Mısır'ı kıtaya giriş ve yayılma noktası olarak görmesini sağlamaktadır. Ülkenin 100 milyon nüfusunun %60'ı 30 yaş altında, %40'ı 10-29 yaş arasında yer alan ülkede medyan yaş 23,9 ve beklenen yaşam süresi ise 73 yıldır.

Türkiye'nin Mısır'a ihracatı, 2018 yılında 3,05 milyar \$ ve 2019'un ilk dört ayında ise 1,052 milyar \$ olarak gerçekleşmiş, Mısır Türkiye'nin ihracatında 15. ülke olmuştur. 2019 itibariyle Türkiye'nin

genel ihracat katma değeri kg başına 1,32 \$ – 1,37 \$ arasında gerçekleşirken (Sabah, 2019), Mısır'a 4437 Türk firmasıyla gerçekleştirilen ihracatın kg başına ihracat değeri 2017'de 0,9\$ seviyesinde gerçekleşmiştir (TİM Mısır Ülke Bilgi Notu, 2018).

Türk işletmesi Hayat Kimya'nın Afrika kıtasında Molfix markasıyla 15 yılda Nijerya, Cezayir ve Kamerun'da pazar lideri, Mısır ve Fas'ta ise pazar ikincisi olması; 2015'te giriş yaptığı Nijerya'da iki yılda %55 gibi güçlü bir pazar payıyla lider olması, markanın operasyonlarını nüfusunun %7,3'ü bebeklerden oluşan Kenya'ya genişletmeleri (Capital, 2019; Perakende.org, 2019), MENA bölgesinden başlamak üzere Afrika kıtasının neden dünya ekonomisi açısından önemli bir odak olduğunun açık işaretlerindedir.

Türkiye'nin yıldız ve rekabet gücünün yüksek olduğu hazır giyim sektörünün pazar lideri Lcwaikiki'nin Fas'ta 29, Mısır'da 20, Tunus'ta 6, Cezayir'de 5 mağazayla (LCWaikiki, 2019); DeFacto'nun Fas'ta 2015-2019 arası 4 yıllık performansta 23 mağazaya ulaşması ve pazarda liderliğe oynaması da (Perakende.org, 2019), bu araştırmanın bu bölge ve ülkede uygulanmasının ve sonuçlarının iş dünyası açısından anlamlı olduğunu göstermektedir. Mısır'da 300 civarı Türk şirketi faaliyet göstermekte ve ülkenin 1,2 milyar \$ olan tekstil ihracatının %30'unu 75 bin istihdam ve iç pazarda yaklaşık 6 milyar \$ ticaret hacmine ulaşılarak gerçekleştirmektedir (Ekonomist, 2017). 2019'da Türk işletmelerine özel kurulacak 1 milyon km²'lik endüstri bölgesi projesi (Dünya, 2018), Türk işletmelerinin ve markalarının mevcut durumu, geleceklere açısından önemli bir gelişmedir.

3.2. Markaların Belirlenmesi

Araştırmanın amacına yönelik olarak, halihazırda Mısır pazarında yaygın dağıtıma sahip hem İngilizce hem de Türkçe karakterlere sahip Ülker, Molfix, İstikbal, Sarar, Espresso Lab, Paşabahçe, Pegasus vd. gibi markaların listede yer almasına dikkat edilmiştir. Araştırmada yer alan 12 Türk markası, ünlü cadde ve alışveriş merkezlerinde mağazası bulunan Türk markalarından ve Türkiye-Mısır arasında yatırım danışmanlığı yapan uzmanların görüşlerinden hareketle belirlenmiştir. Ayrıca ülkede faaliyet gösteren global markaların menşelerinin katılımcılarca ne derece doğru bilindiğinin test edilmesi için 5 tane de global marka bu listede yer almıştır. Bu beş marka, Toyota, Zara, Gap, Starbucks ve Samsung olarak uzman görüşünden yararlanarak kararlaştırılmıştır. Cevaplayıcıların marka menşelerine verdikleri cevapların tutarlılığını ve doğruluğunu kontrol etmek amaçlanmıştır. 2013 sonrası ülkeden çıkan Kığılı vd.; Türk Hava Yolları gibi isminde Türkiye menşeli olduğu belli olan bir marka listelenmemiştir. Yapılan ön araştırmada, BORA testi için Samiee vd. (2005)'in oluşturduğu 84 marka içeren bir marka örneği, Mısır pazarında bu kadar yüksek sayıda Türk markası yer almadığından ve araştırmanın bir amacının özellikle Türk markalarının bilinirlik oranını ölçmek olduğundan 17 ile sınırlı kalmış, fakat orijinal çalışmadaki gibi 10 kategori sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Menşeleri Sorulan Türk Markaları

| Markalar | Kategori | |
|----------------|----------------------------------|---|
| 1 Beko | Tüketici elektroniği, beyaz eşya | Çevrimiçi kanalda ve mağazalarda yer almaktadır. |
| 2 Bim | Perakende | 2018'de açtığı 35 mağaza ile Mısır genelinde 300 mağazaya sahiptir. |
| 3 DeFacto | Hazır giyim, moda | 2013'te açtığı ilk mağazanın ardından 2017 sonu itibarıyla Mısır'da 9 mağazaya sahiptir. |
| 4 Espresso Lab | Kahve zinciri | Sütiş grubundan olan marka, mevcut 2 şube ile şubeleşmeye devam etmektedir. |
| 5 İstikbal | Mobilya | 20 yıl önce girdiği pazarda 4 mağaza ile faaliyet göstermektedir. |
| 6 Koton | Hazır giyim, moda | AVM'lerde ve e-ticaret sitelerinde tüketiciyle buluşmaktadır. |
| 7 Lcwaikiki | Hazır giyim, moda | 20 mağaza ve e-ticaretle faaliyet göstermektedir. |
| 8 Molfix | FMCG, anne/bebek | Pazarda ikinci olan marka, yoğun dağıtımla, perakende noktaları, e-ticaret ve Facebook Store üzerinden satılmaktadır. |
| 9 Paşabahçe | Cam eşya | Yurtdışındaki 3 üretim tesisinden biri Mısır'da bulunan marka, ülkedeki temsilciliğiyle faaliyet göstermektedir. |
| 10 Pegasus | Havayolu | Turistik Hurgada ve Şarm el Şeyh şehirlerine İstanbul'dan direkt uçuş, Kahire'ye Nile Air ile Kahire'ye ortak uçuş yapmaktadır. |
| 11 Sarar | Hazır giyim, moda | Kahire'de 5, İskenderiye'de 1 mağazayla faaliyet göstermektedir. |
| 12 Ülker | FMCG | 44 bin ton/yıl kapasite sahip marka, %16,3 ile pazarda ikincidir. %18,1 paya sahip rakibiyle arasını kapatmayı hedeflemektedir. |

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmada 840 Mısırlı tüketiciden toplanan verilere, frekans analizi uygulanmıştır. Katılımcıların %23'ü (190 katılımcı) daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş, %77'si (650 katılımcı) daha önce Türkiye'ye hiç gelmemiştir. Diğer tüm demografik veriler detaylarıyla aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırmanın Demografik Verilerinin Sonuçları

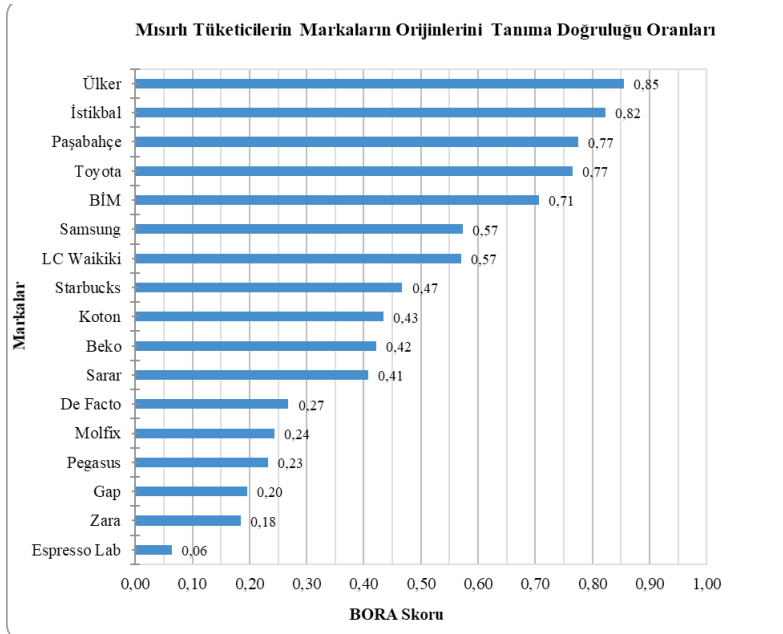
| Cinsiyet | | | Çalışma Durumu | | |
|---------------|------------|--------------|-----------------------------|------------|--------------|
| | Frekans | (%) | | Frekans | (%) |
| Kadın | 535 | 63,7 | Çalışmıyor, aktif iş arıyor | 189 | 22,5 |
| Erkek | 305 | 36,3 | Tam zamanlı | 276 | 32,9 |
| Toplam | 840 | % 100 | Yarı zamanlı | 54 | 6,4 |
| Medeni Durum | | | Kendi İşi | 130 | 15,5 |
| Bekar | 292 | 34,8 | Öğrenci | 149 | 17,7 |
| Evli | 532 | 63,3 | Emekli | 16 | 1,9 |
| Diğer | 16 | 1,9 | Ev Hanımı | 26 | 3,1 |
| Toplam | 840 | % 100 | Toplam | 840 | % 100 |
| Yaş | | | Bölge/Şehir | | |
| 18-24 | 203 | 24,2 | Kahire | 379 | 45,1 |
| 25-34 | 380 | 45,2 | İskenderiye | 133 | 15,8 |
| 35-44 | 174 | 20,7 | Delta | 238 | 28,3 |
| 45-54 | 61 | 7,3 | Güney Mısır – Said Bölgesi | 58 | 6,9 |

| | | | | | |
|------------------|------------|--------------|---------------------|------------|--------------|
| 55 ve üstü | 22 | 2,6 | Süveyş | 21 | 2,5 |
| Toplam | 840 | % 100 | Diğer | 11 | 1,4 |
| Mezuniyet | | | Toplam | 840 | % 100 |
| İlköğretim | 2 | 0,2 | Gelir Durumu | | |
| Lise | 158 | 18,8 | 0 – 1200 EGP | 235 | 28,0 |
| Lisans | 546 | 65,0 | 1201 – 2500 EGP | 130 | 15,5 |
| Yüksekokul | 3 | 0,4 | 2501 – 5000 EGP | 146 | 17,4 |
| Y. Lisans | 106 | 12,6 | 5001 – 8000 EGP | 111 | 13,2 |
| Doktora | 25 | 3,0 | 8001 EGP ve üstü | 218 | 26,0 |
| Toplam | 840 | % 100 | Toplam | 840 | % 100 |

4.2. BORA Skoru Sonuçları

Araştırmanın sonucunda, 2019 Mayıs itibarıyla 101 milyon nüfusa sahip Mısır'da, FMCG pazarında yer alan Ülker'in, en yüksek oranda doğru tahminle katılımcıların %85'i tarafından, Türkiye menşei olduğu bilinmiştir. İstikbal %82 ile ikinci, Paşabahçe %77 ile üçüncü sırada, marka menşeleri doğru olarak bilinen markalar olmuşlardır. Katılımcılara yöneltilen markalar arasında en düşük oranda marka menşei doğru bilinen ise, %6 ile Espresso Lab olmuştur. Global markaların menşelerinin doğru bilinme oranları ise sırasıyla; Toyota (Japonya) %77, Samsung (Güney Kore) %57, Starbucks (ABD) %47, Gap (ABD) %20, Zara (İspanya) %18 olarak çıkmıştır.

Tablo 3: Markaların BORA Skorları



Brand Finance 2019 sonuçlarına göre Toyota, Japonya'nın en değerli, dünyada ise Mercedes-Benz'den sonra ikinci en değerli otomotiv markası olmasına rağmen araştırmada 4. En yüksek BORA skoru alan marka olmuştur. Mısır'da otomotiv pazarında Toyota'nın %7,3 ile 5. Sırada yer alması, Güney

Kore'nin gelişmiş teknoloji ürünleri ve otomotiv markalarının zihinlerde karışıklığa sebep olmuş olması mümkündür.

Mısır'da genel halkın gelir seviyesinden ötürü Zara ve Gap gibi nispeten yüksek fiyatlı tekstil ürünlerine olan ilginin, dolayısıyla da menşeleri doğru tanınmaları normaldir.

5. Sonuç

5.1. Tartışma ve Öneriler

840 örneklemlili bu araştırmada, Mısırlı tüketicilerin orijinini en yüksek oranda doğru bildikleri ilk beş markanın dördünün Türk markası Ülker, İstikbal, Paşabahçe ve BİM olması, Mısır'da ve Mısır pazarını takip eden bölge ülkelerinde Türkiye'ye, Türk ürünlerine ve Türk markalarına dair daha etkili bir pazarlama iletişimi yapılabileceğini akla getirmektedir.

Mısır pazarında mevcut ve pazara yeni girecek bir Türkiye menşeli marka veya yeni bir ürün için, reklam maliyeti ve marka bilinirliği noktasında bir kaldıraç etkisi yaratmak amacıyla ortak pazarlama iletişimleri de düşünülebilir. Dünya çağında ün kazanan ve popülerliğini artıran Türk dizileri Mısırlılar tarafından da izlenmektedir. Bu yapımlarda oynayan ünlülerin Mısır'da faaliyet gösteren Türk markalarının pazarlama iletişimlerinde yer alması, reklamlarda Mısırlılarca sevilen Türk sanatçıların ya da modellerin kullanılması, dizilerde Türk markalarının ve/veya ürünlerin senaryoya yerleştirilmesi düşünülebilir.

2018 Super Bowl'da PepsiCo şirketinin markalarından olan Doritos (cips) ve Mountain Dew (sodalı içecek), tüketicilere aynı reklamda, Game of Thrones aktörlerinden Peter Dinklage, THY'nin reklam yüzü de olmuş Morgan Freeman ve repçi Missy Elliott ile tanıtılmıştı (Business Insider, 2018). Bu yüksek tanınma oranı, reklam dünyasında başarması zor ama dahice görülen 'bir reklam iki ürün' konseptinin uygulanmasına imkân verebilir.

Türk işletmeleri, markaları ve ürünleri ile Mısır ekonomisinde önemli bir yükü taşıdığını görülmesine rağmen, 2013 yılında Mısır'da yaşanan askeri darbe sonrasında Türkiye ile Mısır arasında süregiden siyasi problem, Mısır vatandaşlarının zaman zaman Türk ürünlerini boykot etme çağrılarını yapmalarına kadar uzanmıştır. Facebook üzerinden Türk markalarının ve mağazalarının paylaşıldığı mesajın 12,000 beğeni aldığı belirtilmektedir (The Arab Weekly, 2018). Diğer yandan ihracat rakamları ve iki ülke arasında sessizce sürdürülen ekonomik ilişkiler, sürekli ve etkili bir boykotun Mısırlı tüketicilerde karşılık bulmadığına, Türkiye menşeli ve Türk markalı ürünler için pazarda büyüme potansiyelinin devam ettiğine bir işaret olarak görülebilir. Ayrıca, Türkiye'nin Mısır'a yaptığı ihracatın kg başı değeri, yoğunlukla ara mal, yarı mamul ve hammadde satmasının etkisi görülmektedir. Türkiye'nin daha fazla ihracat geliri elde etmek için, Mısır'a kg başı değeri yüksek markalı ihracat yapması gerekmektedir.

5.2. Gelecekteki Araştırmalar

Katılımcıların Türkçe bilip bilmedikleri, Türkçeye ve Türkçe karakterlere aşinalıkları; yabancı dilbilgisi ile marka orijinleri arasındaki ilişki, marka menşei doğru bildikleri ürünleri ne sıklıkla tükettikleri; bu markaların pazarlama iletişimlerine ne yoğunlukta maruz kaldıkları araştırılabilir. Ayrıca, reklamda ünlü kullanımının bu pazarda Türk ürünlerinin hızlı bir şekilde marka bilinirliğini yükseltmelerindeki rolü de ölçülebilir. Türk dizileri sayesinde tanıyıp takip ettikleri ünlülerin marka yüzü oldukları markaları ne derece tükettikleri ve Türkiye'ye karşı tutumlarıyla olan ilişkisi, takip ettikleri Türk TV dizileri sayesinde Türk ürünlerine olan ilginin artıp artmadığı da araştırılabilir. Marka adında İngilizce karakter içeren Molfix bebek bezi, pazarda ikinci konumdadır ve yapılan ön çalışmada premium bir ürün olarak görülmektedir ve marka menşei doğru tanınma oranı ise %24 oranındadır. Bu, marka yöneticileri için önemli bir konudur. Molfix gibi İngilizce karakter içeren, nispeten 'Batılı' ya da 'yabancı' gözükken markanın esasen nasıl algılandığı; sektör ve kategorilere göre Türkçe bir marka isim kullanılıp kullanılmamasının ne tür avantaj ve dezavantajlar doğuracağı araştırılmalıdır.

Kaynakça

- Abdellah-Kilani, F., & Zorai, R. (2019), "Brand Origin Recall Accuracy (BORECA): a new measure of brand origin salience", *International Marketing Review*, 36(3), 464-482.
- Aktan, M., & Chao, P. W. (2016), "Impact of Country Personality on Attitude Toward Foreign Products : Self-congruity as a Mediator", *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 155-171
- Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2008), "Brand origin identification by consumers: a classification perspective", *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
- Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2011), "Gains and losses from the misperception of brand origin: the role of brand strength and country-of-origin image", *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- Garrett, T.C., Lee, S. and Chu, K. (2017), "A store brand's country-of-origin or store image: what matters to consumers?"; *International Marketing Review*, 34(2), 272-292.
- Herz, M.F. and Diamantopoulos, A. (2017), "I use it but will tell you that I don't: consumers' country-of-origin cue usage denial", *Journal of International Marketing*, 25(2), 52-71
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002), "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (2005), "Ulusların Pazarlanması (Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım), Çeviren: Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004), "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Magnusson, P, Westjohn, S.A. and Zdravkovic, S. (2011), "What? I thought Samsung was Japanese': accurate or not, perceived country of origin matters", *International Marketing Review*, 28 (5), 454-472.
- Majid, K. (2017), "Drawing negative inferences from a positive country-of-origin image: consumers' use of COI and price levels to assess counterfeit drugs", *International Marketing Review*, 34 (2), 293-310.
- Martin, O.M. and Cerviño, J. (2011), "Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: a cross-classified hierarchical model", *International Marketing Review*, 28 (6), 530-558.

- Paswan, A.K. and Sharma, D. (2004), "Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market", *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3), 144-155.
- Pharr, J.M. (2005), "Synthesizing country-of-origin research from last decade: is the concept still salient in an era of global brands?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (4), 34-45.
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The US brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034.
- Samiee, S., Shimp, T.A. and Sharma, S. (2005), "Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations", *Journal of International Business Studies*, 36 (4), 379-397.
- Samiee, S. (2011), "Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands", *International Marketing Review*, 28 (5), 473-485.
- Sharma, P. (2011), "Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness", *Journal of International Business Studies*, 42 (2), 285-306.
- Thakor, M.V., Kohli, C.S. (1996), "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), 27-42.
- Thakor, M.V., Lavack A.M. (2003), "Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality", *Journal of Product & Brand Management*, 12 (6), 394-407.
- Usunier, J. C. (2006), "Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing", *European Management Review*, 3 (1), 60-73.
- Usunier, J.C. (2011), "The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance", *International Marketing Review*, 28 (5), 486-496.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). "The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products", *Journal of the Academy of marketing Science*, 11(1-2), 71-84.
- Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L. and Zhou, N. (2008), "Asymmetric effects of brand origin confusion: evidence from the emerging market of China", *International Marketing Review*, 25 (4), 441-457.

İnternet Kaynakları

- (2019) AEI Beyond 2030: Economic Growth in the Middle East and North Africa: <https://www.aei.org/publication/beyond-2030-economic-growth-in-the-middle-east-and-north-africa/>
- (2017). Ahram: <http://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/64/281848/Egypt/Politics-/A-young-nation—of-Egyptys-population-are-under-.aspx>
- (2018). Aljazeera: <https://www.aljazeera.com/news/2018/03/mbc-removes-turkish-tv-drama-broadcast-180.305.105648251.html>
- (2019). Beko PLC: <https://www.bekoplcc.com/news/uk-number-1-large-home-appliance-brand/>
- (2019). Brand Finance: <https://brandirectory.com/rankings/automobiles-100-2019>
- (2019). Capital: <https://www.capital.com.tr/sirket-panosu/sirket-panosu-haberleri/3-kenyali-bebekten-1i-molfix-giyecek>
- (2018). Dünya: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/turkler-gelecek-yil-misirda-endustri-bolgesi-kuracak/420530>
- (2018). Egypt Independent: <https://www.egyptindependent.com/egyptian-government-to-count-number-of-expatriates/>
- (2018). Egypt Today: <https://www.egypttoday.com/Article/3/50919/Analysis-What-are-Egyptians-using-the-internet-for>
- (2017). Ekonomist: <https://www.ekonomist.com.tr/aramalar/misir-ile-ticaret-sessiz-sedasi-buyuyor.html>
- (2012). Financial Times: <https://www.ft.com/content/7585c3ee-3980-11e2-85d3-00144feabdc0>
- (2018). Hoot Suite: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2018-emea>

- (2018). Mubasher: <https://english.mubasher.info/news/3274505/Car-sales-in-Egypt-grew-32-in-Q1-AMIC>
- (2019). Hurriyet Daily: <http://www.hurriyetdailynews.com/ban-on-turkish-dramas-in-the-gulf-backfires-researcher-140606>
- (2019). IKEA: https://www.ikea.com/jp/en/about_ikea/newsitem/20180128_Ingvar_Kamprad
- (2019). Kültür Bakanlığı: <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/63273,border-statistics-2018xlsx.xlsx?0>
- (2019). LCWaikiki: <http://corporate.lcwaikiki.com/magazalar>
- (2019). MFA: <http://www.mfa.gov.tr/-misir-ekonomisi.tr.mfa>
- (2019). Perakende.org: <https://www.perakende.org/hayat-kimya-kenya-pazarinda-da-liderlik-hedefliyor-134.281.2761h.html>
- (2019). Perakende.org: <https://www.perakende.org/defacto-fas-bolgesinin-moda-oncusu-olmaya-aday-134.281.3202h.html>
- (2019). Popcouncil: <https://www.popcouncil.org/research/survey-of-young-people-in-egypt>
- (2019). Sabah: <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/kerem-alkin/2019/05/01/hedef-kg-basina-2-dolar>
- (2018). The Arab Weekly: <https://the arabweekly.com/egypt-calls-grow-boycott-turkish-goods>
- (2018). The Conversation: <http://theconversation.com/how-ikeas-founder-exported-a-certain-image-of-sweden-from-frugality-to-fika-91017>
- (2019). TİM İhracat 2019 Raporu: <https://www.tim.org.tr/files/downloads/sunumlar/Y%C3%B6nlendirme%20Sunumlar%C4%B1/Karışık/Yeni%20Vizyon%20Yeni%20Yol%20Haritas%C4%B1%20%C4%B0hracat%202019%20Raporu.pdf>
- (2018). TİM Mısır Ülke Bilgi Notu: İstanbul: Türkiye İhracatçılar Meclisi. http://www.tim.org.tr/files/downloads/ihracat/Ulke_Masalari/ulke_bilgi_notu/Misir_Bilgi_Notu.pdf
- (2019). TOBB: <https://tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=22620&lst=MansetListesi>
- (2019). The World Fact: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/eg.html>
- (2019) Worldometers: <https://www.worldometers.info/world-population/egypt-population>

THE EFFECT OF ETHNOCENTRIC TENDENCY ON BUYING BEHAVIOUR IN TERMS OF CONSUMERS' SELF-PERCEPTION AND ETHNICITY: SAMPLE OF TURKEY

ETNOSENTRİK EĞİLİMİN TÜKETİCİLERİN BENLİK ALGILARI VE ETNİK KÖKENLERİ BAKIMINDAN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Aybike Tuba ÖZDEN* 
Zeliha ESER** 

Abstract

The purpose of the authors in this study was to analyze to what extent consumers' sense of self and their ethnic origins influence their intentions of buying domestic products through the concept of ethnocentrism. For this purpose, data were collected from a total of 832 participants from 32 cities in Turkey by means of questionnaire. According to the results of this study, CETSCORE was found as 47,4. According to the results of the data analysis conducted, the authors concluded that there was a significant association between consumers' sense of self, ethnic origin, their intentions of buying domestic products and their ethnocentric tendency. This study is of great importance since it is the first study to discuss the effect of the variables of ethnicity and sense of self on consumer ethnocentrism and since it is the most extensive study including 32 cities about the ethnocentric tendencies of consumers living in Turkey. In addition, another significance of the study is that it is the first study to include 10 different ethnicity and to measure the ethnocentric tendencies of these ethnicities.

Keywords: Consumer ethnocentrism, sense of self, CETSCALE, ethnicity

JEL Classification: M30, M31

Öz

Bu çalışmada yazarlar, tüketici etnosentrizmi kavramının aracılığında tüketicilerin benlik algılarının ve etnik kökenlerinin yerli ürün satın alma niyetlerini etkileme derecelerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu

* Lecturer Phd., Ondokuz Mayıs University Samsun Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Public Relations and Advertising Program, aybike.ozden@omu.edu.tr

** Professor of Marketing, Baskent University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Tourism Management Program, zelihaeserr@baskent.edu.tr

To cite this article: Özden, A.T. & Eser, Z. (2019). The Effect of ethnocentric tendency on buying behaviour in terms of consumers' self perception and ethnicity: Sample of Turkey. Journal of Research in Business, 4(2), 124-146.

amaçla Türkiye'de 32 şehirden, toplam 832 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Bu araştırma sonucuna göre CETSCORE 47,4 çıkmıştır. Yazarlar, yapılan veri analizi sonucunda tüketicilerin benlik algıları, etnik kökenleri, yerli ürün satın alma niyetleri ve etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışma, etnik köken ve benlik algısı değişkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini ilk ele alan çalışma olması ve Türkiye'de yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile ilgili 32 şehiri kapsayan en geniş kapsamlı araştırma olması nedenleriyle büyük önem taşımaktadır. Ayrıca 10 farklı etnik kökenin araştırma kapsamına alındığı ve bu etnik kökenden olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçüldüğü ilk araştırma olması araştırmanın diğer önemini teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, benlik algısı, CETSCALE, etnik köken.

JEL Sınıflaması: M30, M31.

1. Introduction

While the businesses today have the chance to transmit their goods and services to all the regions in the world, consumers have a chance to assess the alternatives within a wide range of products. Within all this variety, sometimes consumers can be prejudiced while assessing a product and can only pay attention to a product's being manufactured by a domestic business, regardless of its quality or the comfort it provides. This situation appears as "consumer ethnocentrism" as a result of the researches conducted in literature.

This study was conducted to understand in what ways consumer ethnocentrism affects the buying intentions of consumers living in Turkey who are from 32 different cities and different ethnicities. Turkey is one of the countries in which consumers with very different ethnicities live together. When studies conducted in literature were reviewed, it was found that there were no studies about consumer ethnocentrism in literature which included the 10 different ethnicities within the context of this study. Thus, the study conducted also aims to show these consumers' sense of self by including the measurement of the ethnocentric tendencies of consumers from each ethnicity. Finally, the basis of the study is the fact that there are no previous studies conducted about the association between sense of self and ethnicity and in what ways ethnicity and sense of self influence consumers' ethnocentric tendencies. Consumer ethnocentrism, which is the basic concept on the issue, was measured with CETSCALE in this study. Shimp and Sharma (1987) developed consumer ethnocentric tendency scale CETSCALE in order to measure the tendencies of American consumers to buy foreign products. This scale does not measure consumers' feelings, that is, attitudes towards any foreign product, but it measures consumers' feelings which will show their behaviors towards all foreign products, that is, their tendencies (Eroğlu and Sarı, 2011). Indeed, after Shimp and Sharma (1987), a great number of studies conducted in different cultures and demographic characteristics measured consumers' ethnocentric tendencies with CETSCALE and showed that the scale could maintain its international validity (Asil and Kaya, 2013).

The concept of consumer ethnocentrism was first put forward in literature in a study published by Shimp and Sharma in 1987 (Herche, 1992). However, the fact that the concept and the issue are new does not mean that consumers' ethnocentric tendencies are also new. Within this context, in studies conducted on ethnocentrism, the subject also guides businesses in terms of the effect of consumer

ethnocentrism on product preferences and buying decisions in the light of the data provided by demographic factors. When the literature about consumer ethnocentrism is reviewed, the size of samples on the measurement of ethnocentric tendency appears as a limitation in a great number of studies. This study will remove this limitation relatively. It is thought that the extensive sample of the study which includes a total of 32 cities in Turkey will make a great contribution to literature. Another significance of the study is the fact that the study be a guide in helping businesses in Turkey to determine their marketing strategies since it measures the attitudes of consumers in Turkey for domestic and foreign products in Turkey and due to the fact that it will be able to contribute to businesses in choosing their target markets by analyzing the ethnocentric tendency degrees of consumers. In terms of having a competition advantage against their rivals in the market, knowing about the ethnocentric tendencies of consumers they are aiming at and the location they will deploy is very important in terms of the continuity of the businesses and their being able to survive. Within this context, it is believed that the study will shed a light on both academics and also practitioners.

Recent studies have shown that in the buying decisions of consumers, their ethnocentric tendencies, past and present characteristics in the geography they live in and their ethnicity play a big role. Indeed, it can be said that blood relation, being a member of an ethnicity and culture create a feeling of belonging in individuals and their loyalty to the group they belong in is fed by a nationalist spirit. It can be said that globalization causes an increase in nationalist feelings of consumers with the importance of ethnicity. It is thought that consumers who are loyal to their ethnicity can show different attitudes in domestic or foreign product buying by acting with nationalist feelings. It has also been found that the effects of nationalistic feelings on consumers' buying process, in which different parameters play a role and which have increased as a result of anti-globalization that has gradually become more widespread in Turkey, cannot be ignored. Thus, the objective of this study is to find out whether consumers living in Turkey, who are very different in terms of ethnicity, show differences in terms of the ethnocentric tendencies of consumers.

Another issue is to find out to what extent consumers' ethnicity influences their sense of self and therefore to what extent their sense of self influences their intentions of buying and their ethnocentric tendencies. The basis of consumer ethnocentrism is an individual's loyalty to the group s/he belongs to and the individual's assessments of the "others" who are from an outer group according to his/her own group. Individual knows himself/herself and his/her environment through social classification. Thus, through social classifications such as nationality, ethnicity, race, religion and gender, the individual meets his/her need to view himself/herself stronger and in a higher status. This situation which shows the significance of loyalty to inner group can be seen in consumers' behaviors of not buying foreign products.

Indeed, it has been seen that consumers who need to fit in with social norms also have negative feelings for foreign products (Supphellen and Ritenburg, 2001). In this case, it can be said that not buying foreign products raises consumers' feelings of belonging to a group and that with the symbolic meanings they allocate to products, they experience a sense of self with which they feel stronger. For these reasons, including in the research whether consumers' sense of self differs in terms of the

ethnicity they belong in, and which ethnicity and ethnocentric tendencies are influenced by in-group feelings of belonging is important in terms of understanding consumers and their buying behaviors.

2. Literature Review

This part of the study gives a brief summary of the literature on consumer ethnocentrism and the association between consumer ethnocentrism and sense of self, ethnicity and buying intentions.

2.1. Consumer Ethnocentrism

According to Sumner (1906), ethnocentrism is the technical name for people's placing their own groups in the centre of everything. Thus, ethnocentrism divides the world in two camps and the groups consider each other as either "friends" or "enemies", to elicitize and favour their own group and despise the other group (Kinder and Kam 2012). Shimp (1984) stated that consumer ethnocentrism was the way of thinking that the products of a consumer's country are superior to foreign country products. Thus, a consumer's ethnocentric tendency represents his/her attitudes about buying products produced in foreign countries. Consumer ethnocentrism provides an individual an insight about which buying behaviors are acceptable or unacceptable for the group in addition to the feelings of identity and belonging (Shimp and Sharma, 1987).

A consumer who has ethnocentric tendency can be prejudiced since s/he believes in his/her superiority in addition to the superiority of domestic products (Bozyiğit and Akkan 2011). This prejudice of ethnocentric consumer is supported with the belief that the products produced in his/her country are the best, in addition to his/her feelings of despising against the foreign product. In consumer ethnocentrism, which helps to predict consumers' buying intention, attitude and belief, it can be seen that nationalist feelings influence buying behaviors while buying products (Spillan, Küçükemiroğlu and Mayolo, 2006). For these reasons, a consumer who has prejudices against foreign products can show a tendency not to buy foreign products. It can be said that a consumer who does not have ethnocentric tendency does not have these prejudices.

2.2. The Association between Consumer Ethnocentrism and Ethnicity

Individuals build their identities with the culture they belong to, social living area, historical basis, individual relations, in short with their habitat. Thus, it can be said that conditions which change habitat such as globalization and technological innovations are effective on individuals' identities and thus on their behaviors. Considering that buying behaviour is a part of human behaviour, it can be said that an individual's ethnicity influences his/her buying behaviour, thus his/her ethnocentric tendency.

The results of studies examining the association between consumer ethnocentrism and ethnicity are different. In a study they conducted, Laroche, Papadopolous, Heslop and Bergeron (2002) found that Canadians who spoke English were more inclined to buy English products, while Canadians

who spoke French were more inclined to buy French products. This result shows that generally consumers' feelings of belonging to a country did not break and that they preferred to buy the products of their own country. Results of studies which analyze the association between consumer ethnocentrism are different. In their study, Zarkada-Fraser and Fraser (2002) stated that minorities were more positive on foreign products when compared with majorities and the reason for this was the fact that they wanted to support the markets selling foreign products which they associated with their own culture. In another study, Vida, Dmitrovic and Obadia (2008) reported that ethnic identity had a direct influence on both consumer ethnocentrism level and on choosing domestic products and brands. This result obtained from a study conducted in Bosnia Herzegovina results from consumer ethnocentrism which revolutionized as a result of the fact that post-war consumers who show variations in terms of ethnicity associate themselves with their countries and feel economically superior. Ferrin and Vilela (2013) found that consumers with a high ethnocentric tendency in Spain preferred to buy the products of businesses which had the same ethnicity with them and in addition consumers with an ethnic origin had higher regional ethnocentrism levels. Thus, it is possible to mention the presence of various factors such as cultural proximity, economic crisis and war, which can influence the association between ethnic identity and consumer ethnocentrism. According to Göka (2006), in periods of chaos in societies, ethnicity plays a connecting role. Indeed, with the effect of globalisation, cultural differences becoming more obvious can result in consumers' being more loyal to their own culture and ethnicity. In geographies like Turkey which have a colourful design in terms of ethnicity, the significance of the connecting role ethnic identity concept will play at a moment of crisis becomes increasingly important. In their study they conducted in Turkey, Bozyiğit and Akkan (2011) found a statistically significant association between consumers' ethnic groups and their preferences of domestic products. This difference can be seen to be between Turks and Kurds in terms of preferring domestic products and between Kurds and those who did not give their ethnicity in terms of restrictions in import. İşler (2013) reported a lower ethnocentric tendency in consumers who stated their ethnicity when compared with consumers who did not. Thus, it is also possible to come across results that ethnocentric tendencies of consumers with different ethnicity are also different. This result brings to mind that consumers from the same ethnocentrism show similar thoughts, behaviors and attitudes. However, in their study they conducted in Turkey, Armağan and Gürsoy (2011) reported that there was no association between ethnicity and consumer ethnocentrism. Researchers found that irrespective of ethnicity, ethnocentric consumers were loyal to the products of their country and thought that domestic products were of more quality and that they thought they contributed to the economy of the nation when they preferred domestic products.

When international studies and studies conducted in Turkey are considered, the present study is different in terms of the number of ethnicities and the size of the sample it discusses. In this study which researched the ethnocentric tendencies of consumers from 10 different ethnicities, consumers were found to show some similarities with the other consumers in the ethnicity they belonged to in terms of both ethnocentric tendency and on the basis of region.

2.3. The Association Between Consumer Ethnocentrism and Sense of Self

Sense of self is a person's assessing himself/herself with a subjective point of view. One should not consider the self, which is the most important factor shaping a consumer, and culture, which shapes a consumer's self, as independent from each other. Cultural differences cause individual's sense of self to become different and thus cause a change in the individual's behaviours (Ercan, 2011). While most of the time we see self as conceptualized individualistic self, individualistic and communitarian self are argued to be the primary representatives of the concept of self (Chen, Chiu and Huang 2013). In societies in which individualistic self is dominant, society exists to increase their state of well being for individuals (Özdemir 2014). In societies in which communitarian self is dominant, the needs of the society come first instead of individualistic purposes, abilities, feelings, etc (Markus and Kitayama 1991). However, individuals can show both individualistic and also communitarian sense of self against different groups (Kağıtçıbaşı 1996). This sense of self, which is also defined as relational sense of self, consists of the dialectical synthesis of both types of self and it has both individualistic and communitarian approaches (Kağıtçıbaşı 1996).

In terms of the context of consumer ethnocentrism, we can assess the symbolic meaning attributed to foreign products as factors threatening the loyalty to the inner group and as an element which creates the risk of not being accepted by the society. Thus, it can be thought that consumers with communitarian and relational sense of self will have higher ethnocentric tendencies.

2.4. The Association Between Consumer Ethnocentrism and Buying Intention

Buying intention is the design of purchasing behavior before a consumer demonstrates the buying behavior of goods or services. As consumer ethnocentrism increases, the tendency to buy domestic products also increases (Han, 1988). For this reason, it is of great significance for marketing experts to predict the domestic buying intentions of consumers. Hence, consumer ethnocentrism can cause disadvantages for international businesses while it creates results in favor of domestic businesses. When the results of the studies conducted are analyzed, Javalgi et al. (2005) discussed consumer ethnocentrism as a variable which moderated buying intention. Shimp and Sharma (1987) found a positive association between consumer ethnocentrism and the intention of buying domestic product. Nguyen, Nguyen and Barret (2008) found that consumers with a high ethnocentric tendency had a low level of buying domestic product intention.

When studies conducted on consumer ethnocentrism in Turkey are analyzed, different results can be seen. According to Küçükemiroğlu (1999), Turkish consumers have a high level of ethnocentric tendency. Yarangümelioğlu and İşler (2014) concluded that Turkish consumers with a low ethnocentric tendency paid more attention to the price of a product while buying something when compared with consumers with a high ethnocentric tendency. However, it can also be seen that although consumers have strong ethnocentric tendencies, they also show behaviours of buying foreign products in order to meet their basic needs (Mutlu, Çeviker and Çirkin 2011).

When it is considered that consumer ethnocentrism gives consumers a sense of belonging, it can be said that it facilitates the decision of which product to buy. Herche (1992) stated that in predicting consumer behaviours, consumer ethnocentrism was a determinant to a great extent.

3. Data and Methodology

The theoretical research model of the study, which was designed as a descriptive study, is as shown in Figure 1.

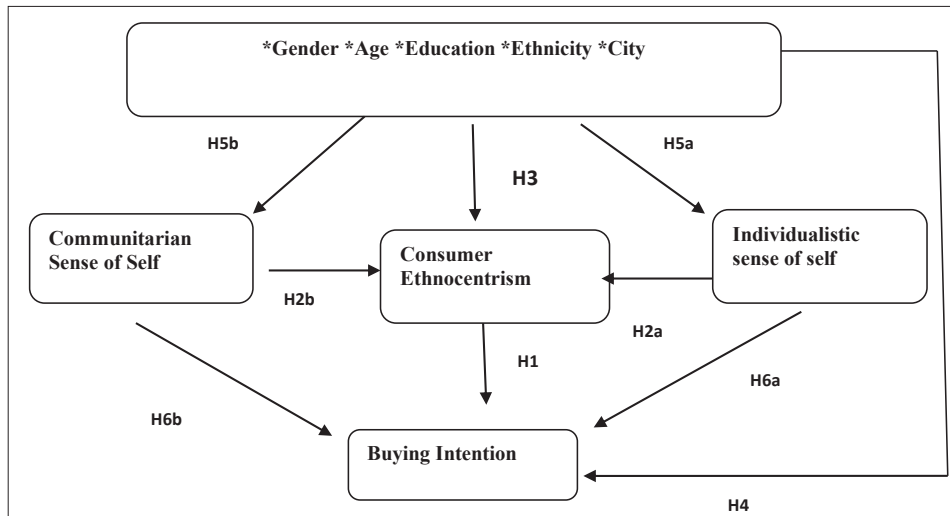


Figure 1: Research Model

In terms of the associations to be examined in the study, the association between sense of self and the intention of buying domestic products and the mediation of the phenomenon of consumer ethnocentrism in this association are the primary subjects of study. The subjects of the study also include the effects of individualistic sense of self and communitarian sense of self on the phenomenon of consumer ethnocentrism and the effects of the phenomenon of consumer ethnocentrism on the intentions of buying domestic products. Another group of associations examined within the context of the study are the associations between demographic features and consumer ethnocentrism, components of the sense of self and intentions of buying domestic products.

Consumers who have high ethnocentric tendency prefer domestic products since they believe that the products of their country are the best (Wang and Chen 2004). It can be said that as the ethnocentrism degree of consumers increases, their rates of preferring domestic products will also increase. Thus,

H1: There is a significant association between the ethnocentric tendencies of consumers and their intentions of buying domestic products.

The importance of loyalty to inner group is obvious in communitarian sense of self and in such conditions; consumers show behaviours of not buying foreign products. Indeed, consumers who need to comply with social norms have been found to have negative feelings for foreign products (Supphellen and Ritenburg, 2001). Within this context, it can be said that consumers' sense of self will influence their ethnocentric tendencies. Thus;

H2a: Individualistic sense of self influences consumer ethnocentrism negatively.

H2b: Communitarian (collective) sense of self influences consumer ethnocentrism positively.

In their study which measured the ethnocentric tendencies of consumers, Seitz and Roosen (2015) concluded that consumers showed different ethnocentric tendencies based on their ethnicity. Thus,

H3: There is a significant association between consumer ethnocentrism and presence of ethnicity.

H4: There is a significant association between consumers' ethnicity and their decisions for buying domestic products.

It is possible to say that consumers' sense of self will influence consumers' decisions for buying domestic products. Thus;

H5: Consumers' ethnicity influences their sense of self.

H6a: Consumers with an individualistic sense of self have weak intentions of buying domestic products.

H6b: Consumers with a communitarian sense of self have strong intentions of buying domestic products.

3.1. Data Collection Tool and Data Management

The data were collected through a questionnaire. While forming the questionnaire, CETSCALE developed by Shimp and Sharma (1987) to measure consumers' ethnocentric tendencies was used and all of the 17 expressions in the scale were included in the questionnaire.

RIC Scale developed by Kashima and Hardie (2000) to measure consumers' sense of self and Domestic Product Buying Intention Scale developed by Klein, Ettenson and Morris (1998) were used to measure intentions of buying domestic products and all of the 6 items under the "Product Decisions" title were included.

The questionnaire form consists of four parts. In the first three parts, consumers' levels of agreeing with the items stated were measured with 5-Likert type scale (1: Totally Disagree, 5: Totally Agree). In addition to variables in scales which are used to measure the ethnocentric tendencies of consumers, demographic factors were also included (Balabanis et al 2001; Klein and Ettenson 1999; Küçükemiroğlu 1999; Sharma, Shimp and Shin 1995; Javalgi et al 2005). Within the context of this

study, there is a personal information form which includes information about gender, age, level of education, level of income, ethnicity and the participant's city in order to collect the data about the demographic features of the consumers.

After the questionnaire was finalized according to the purposes of the study, pre-tests were conducted and pre-tests were made and after ambiguities were solved, the questionnaire form was prepared online and distributed on the internet. Through the administrators of the social media platforms of cities, the questionnaire was sent online to social media accounts on the related web pages and on social media accounts formed by ethnicity groups and the questionnaires were filled in by members.

3.2. Sample of the Study

The study was conducted in a total of 32 cities in Turkey. The sample size in the study was determined as 800. The sample size of the study consists of individualistic consumers older than 18 years of age. The data which were included in the study with the sample size in each stratum, easy sampling and snowball sampling techniques strengthened the representation of the study.

3.3. Data Analysis

When the Kurtosis values of the collected data were examined, it was found that some variables had too many outliers. In order to solve the problem of outliers, first scale Z scores were formed and since the z scores outside the limit of $+ - 3,14$ could be caused by block answers and thus these observations were included (Tabachnick and Fidell 2015). Later, multiple extreme values were examined and some observations were excluded due to multiple extreme values. A total of 1300 questionnaire forms were given and 832 data (392 females and 440 males) were found to be suitable to include in data analysis.

It was found that the contribution of all the items in CETSCALE to ethnocentrism scale was statistically significant at 99% confidence level. For RMSEA value, the range between 0,05 and 0,09 is an indication of acceptable fit (Özdamar, 2016). When the standardized estimation statistics of the items in the scale was conducted, it was found to be greater than 0,6. Cronbach Alpha reliability coefficient of the scale was 0,97.

In the confirmatory factor analysis conducted to examine the data fit of RIC Scale with its theoretical structure, the contribution of a great number of items to the scale were found to be very small. After omitted items and sub-dimensions, when relational sense of self was omitted from the scale, sense of self consisted of 2 sub-dimensions and 17 items. Confirmatory factor analyses were conducted with related model and unrelated model in the scale with two sub dimensions and the fit indices of the related model were found to be obviously better. While the Cronbach's Alpha reliability coefficient of individualistic sense of self was 0,87, it was 0,78 for communitarian sense of self and 0,72 for RIC

scale. When confirmatory factor analysis and reliability analysis were assessed together, RIC scale was found to be a reliable and valid scale.

Domestic Product Buying Intention Scale consists of 6 items and one dimension. The confirmatory analysis conducted on the scale showed that the contribution of item 4 to the scale was statistically insignificant and the item was omitted. After 4 modification editing of the scale, it was found to have a good fit. Scale contribution of the items was between 0,539 and 0,914, which is a desired level. Cronbach's Alpha reliability coefficient of the scale was 0,880. It can be said that the scale can measure with a high reliability.

3.4. Results

The results obtained from the study are presented in this section. Within the context of this study, the data obtained from 832 samples were used. Some of the demographic information of the sample is presented in Table 1 as frequency (n) and percentage (%) statistics.

Table 1: Demographic Statistics

| | | n | % |
|--------------------|---------------------------|-----|--------|
| Gender | Female | 392 | 47,1% |
| | Male | 440 | 52,9% |
| | Total | 832 | 100,0% |
| Age | 18-25 Years of Age | 138 | 16,6% |
| | 26-35 Years of Age | 299 | 35,9% |
| | 36-45 Years of Age | 232 | 27,9% |
| | 46-55 Years of Age | 122 | 14,7% |
| | 56 Years of Age and Older | 41 | 4,9% |
| | Total | 832 | 100,0% |
| Level of Education | Primary | 65 | 7,8% |
| | High School | 144 | 17,3% |
| | Two-year degree | 93 | 11,2% |
| | Undergraduate | 406 | 48,8% |
| | Master | 102 | 12,3% |
| | Doctorate | 22 | 2,6% |
| | Total | 832 | 100,0% |
| Monthly income | Less than 2000 TL | 231 | 27,8% |
| | Between 2001-5000 TL | 495 | 59,5% |
| | Between 5001-8000 TL | 66 | 7,9% |
| | Between 8001-11000 TL | 17 | 2,0% |
| | More than 11000 TL | 23 | 2,8% |
| | Total | 832 | 100,0% |

In this study, CETSCALE 1-2,5 range was categorized as low, 2,5-3,5 range was categorized as moderate and 3,5-5 range was categorized as high ethnocentric and in the associations with demographic variables this ordinally categorized variable was used. 42,4% (n=353) of the participants were in the low ethnocentric group, while 27,6% (n=230) were in the moderate ethnocentric group and 29,9% (n=249) were in the high ethnocentric group. Based on the categorized ethnocentrism variable statistics, it can be said that consumers in Turkey frequently show low ethnocentrism tendency.

Statistics for the answers given to item 17 in the ethnocentrism scale are shown in Table 2. The total average of all questions expresses the level of consumer ethnocentrism.

Table 2: Cetscale Assessment (CETSCORE)

| | Strongly Disagree | Disagree | No Idea | Agree | Strongly Agree | Average |
|--|----------------------|----------|---------|-------|-------------------|---------|
| 1. Turks should always choose products made in Turkey instead of imported products. | 166 | 214 | 45 | 223 | 184 | 3.0541 |
| 2. Only the products which are not made in Turkey should be imported. | 118 | 205 | 51 | 233 | 225 | 3.2909 |
| 3. Products made in Turkey should be bought so that Turks do not lose their jobs. | 108 | 217 | 71 | 233 | 203 | 3.2476 |
| 4. Products made in Turkey should always be bought preferably. | 130 | 183 | 33 | 269 | 217 | 3.3125 |
| 5. It is not a good attitude to buy foreign products. | 207 | 300 | 78 | 168 | 79 | 2.5337 |
| 6. It is not right to buy foreign products. | 268 | 319 | 59 | 132 | 54 | 2.2608 |
| 7. A real Turk should always buy products made in Turkey. | 279 | 262 | 48 | 162 | 81 | 2.4038 |
| 8. We should buy products made in Turkey instead of making other countries rich by selling us goods. | 121 | 210 | 53 | 284 | 164 | 3.1923 |
| 9. It is always the nest to buy products made in Turkey. | 177 | 255 | 59 | 213 | 128 | 2.8317 |
| 10. Products should seldom be bought from other countries unless it is necessary. | 114 | 199 | 55 | 283 | 181 | 3.2620 |
| 11. Turks should not buy foreign products since this will harm Turkish economy and cause unemployment. | 144 | 297 | 78 | 207 | 106 | 2.8005 |
| 12. Restrictions should be brought to import of all kinds of foreign products. | 252 | 272 | 84 | 157 | 67 | 2.4171 |
| 13. I prefer to buy Turkish goods even if they cost me more in the long run. | 175 | 264 | 73 | 28 | 92 | 2.7572 |
| 14. Foreigners should not be allowed to sell goods in our market. | 298 | 301 | 80 | 117 | 36 | 2.1490 |
| 15. Taxes of foreign products should be increased to decrease their entrance to Turkey. | 243 | 254 | 85 | 177 | 73 | 2.4988 |
| 16. We should buy from foreign countries only the products we cannot make. | 91 | 240 | 58 | 276 | 167 | 3.2260 |
| 17. Turkish consumers who buy foreign products are responsible for other Turks' losing their jobs. | 332 | 249 | 76 | 110 | 65 | 2.1911 |
| Ethnocentrism Level | | | | | | 47.4291 |

For this study, consumer ethnocentrism level was calculated as 47.4291. Since the maximum scale value is "totally agree=5 points", the maximum score a participant can get is $5 \times 17 = 85$, and since

the minimum scale value is “totally disagree=1 point”, the minimum score a participant can get is $1 \times 17 = 17$. Since the average scale value is “no idea=3”, the average score a participant can get is $3 \times 17 = 51$. As previously stated, consumer ethnocentrism level was calculated as 47,4291 for the sample. Thus, it can be said that consumer ethnocentrism for the sample examined in the study was moderate or low. CETSCORE averages of ethnic groups in the study are shown in Table 3.

Table 3: Consumers' CETSCORE Results According to Their Ethnicity

| Consumer Ethnocentrism | | | |
|------------------------|-----|---------------|----------------|
| | N | Ethnocentrism | Std. Deviation |
| Turkish | 469 | 55,0320 | 16,14905 |
| Circassian | 44 | 46,3409 | 15,62488 |
| Kurdish | 205 | 31,2146 | 14,51412 |
| Georgian | 26 | 33,4231 | 12,06706 |
| Bosnian | 5 | 61,6000 | 15,78924 |
| Armenian | 4 | 32,2500 | 23,31487 |
| Balkan Turk | 21 | 47,6190 | 15,54180 |
| Laz | 36 | 54,1111 | 14,66926 |
| Albanian | 8 | 41,5000 | 18,95860 |
| Zaza | 14 | 44,7857 | 16,93507 |
| Total | 832 | 47,4291 | 18,69606 |

When the table is examined, it can be seen that chi-square significance value is 0,000. This result can be interpreted as there is a statistically significant difference at the reliability level of 99% between participants with different ethnicity in terms of their distribution to low, moderate and high ethnocentric groups (sig.<0,01).

In the distribution of ethnocentric tendencies of the participants in terms of their level of education, there is a statistically significant difference at the reliability level of 99% between participants with different levels of education (sig.<0,01). While the participants who had master or doctorate degrees showed moderate ethnocentric tendency, the participants with a lower level of education showed low ethnocentric tendency. The percentage of participants who showed high ethnocentric tendency in the group with no level of education was not higher than the percentage of participants in the same group who showed moderate and low ethnocentric tendency.

A statistically significant difference at the reliability level of 99% was found between the participants' frequency of being in low, moderate and high ethnocentric tendency groups in terms of their income levels. The participants with an income level between 8001 TL and 11000 TL were in equal numbers in high ethnocentric and low ethnocentric groups with a percentage of 35,3%. The participants with an income level of 11000 TL and higher showed moderate and low ethnocentric tendency with a majority of 47,8%. The percentages of participants in low ethnocentric group in terms of the level of income are as follows: 55,8% of the participants with an income of 2000 TL and less, 36,6% of the

participants with an income between 2001 TL and 5000 TL and 39,4% of the participants with an income between 5000 TL and 8000 TL showed low ethnocentric tendency.

When the distribution of participants in low, moderate and high ethnocentric tendency groups in terms of age groups was examined, a statistically significant difference at the reliability level of 99% was not found in the distribution of participants with different age groups in low, moderate and high ethnocentric tendency groups (sig.>0,01). It was found that participants with low ethnocentric tendency were in a majority in all age groups.

When the distribution of participants in low, moderate and high ethnocentric tendency groups in terms of gender was examined, a statistically significant difference at the reliability level of 99% was not found in the distribution of female and male participants in low, moderate and high ethnocentric tendency groups (sig.>0,01). 42,1% (n=165) of the female participants showed low ethnocentrism tendency, while 42,7% (n=188) of the male participants showed low ethnocentrism tendency.

3.5. Testing the Hypotheses of the Research

In this section, the research hypotheses will be assessed in the light of the results of the study. Structural equality model standardized estimation coefficient of the association between consumer ethnocentrism and domestic product buying intentions was 0,86 for the participants in the study sample. In other words, hypothesis H1 (There is a significant association between the ethnocentric tendencies of consumers in Turkey and their intentions of buying domestic products) was confirmed.

When the estimated standardized coefficients of the research model were examined, it was found that individualistic sense of self is a statistically significant and positive predictor of consumer ethnocentrism at 95% reliability level (sig.<0,05). Thus, H2a hypothesis which brings a negative hypothesis to the association hypothetically built association between individualistic sense of self and consumer ethnocentrism (Individualistic sense of self influences consumer ethnocentrism negatively) was rejected. When a detailed analysis was made about the rejection of the hypothesis, it was suspected that while participants with an undergraduate, master and doctorate degree had high individualistic sense of self, they may also have high consumer ethnocentrism tendency. In addition, it was suspected that while Turkish participants had high individualistic sense of self, they may also have high consumer ethnocentrism tendency. In order to examine the aforementioned suspicions, we formed two new demographic classifications on the sample. The first one was a variable which differentiated between primary school, high school and two-year degree graduates and those with an undergraduate, master and doctorate degree, while the second one was a variable which differentiated between Turkish participants and participants with another ethnicity. When independent sample t-test was conducted to test the differences between groups for these two variables, statistically significant differences with 95% reliability level were found between Turkish participants and participants with another ethnicity in terms of individualistic sense of self and consumer ethnocentrism (sig.<0,05). Turkish participants were found to have higher individualistic sense of self and higher ethnocentrism tendency when compared with participants of other ethnicities. This may have caused the rejection

of the hypothesis H2a which predicted that participants with a high individualistic sense of self had low ethnocentric tendency. On the other hand, statistically significant differences were found between participants who were primary or high school education graduates and those who had undergraduate, master or doctorate degree in terms of both individualistic sense of self and consumer ethnocentrism scales (sig.<0,05). When the average values were examined, it was found that participants who were primary or high school education graduates had low individualistic sense of self and low ethnocentric tendency, while participants who had undergraduate, master or doctorate degree had high individualistic sense of self and low ethnocentric tendency. Thus, another reason why H2a hypothesis was rejected can be the participants' sense of self and ethnocentric tendencies based on their level of education.

The predictability of communitarian sense of self scale on consumer ethnocentrism is statistically insignificant at 95% confidence level. Thus, H2b hypothesis (Communitarian (collective) sense of self influences consumer ethnocentrism positively) was rejected. When this result was further analyzed, in order to find out the differences between Kurdish participants and participants of other ethnicities in terms of communitarian sense of self and ethnocentrism, independent samples t-test was conducted on the sample grouped in two as Kurdish participants and participants of other ethnicities on the basis of communitarian sense of self and ethnocentrism scales. Kurdish participants and participants of other ethnicities were found to have statistically significant differences at 95% confidence level in terms of communitarian sense of self and consumer ethnocentrism (sig.<0,05). When the average values were analyzed, it was found that although Kurdish participants had higher communitarian sense of self scale average value when compared with participants of other ethnicities, their CETSCALE average scores were lower when compared with participants of other ethnicities. It can be said that the reason why H2b was rejected was the result that while Kurdish participants showed high communitarian sense of self, they showed low consumer ethnocentrism tendency. In this case, it is possible to talk about the presence of a high mediator and it can be said that "the effect of individualistic sense of self on domestic product buying intentions occurs through the concept of consumer ethnocentrism.

When one way ANOVA test was applied between participants of different ethnicity on the basis of CETSCALE, statistical difference at 95% confidence level was found in terms of their consumer ethnocentrism (sig.<0,05). Thus, H3 hypothesis (There is a significant association between consumer ethnocentrism and presence of ethnicity) was confirmed.

One way ANOVA test was applied between participants of different ethnicity with Domestic Products Buying Intention Scale and it can be said that there are statistically significant differences at 95% confidence level (sig.<0,05). Thus, H4 hypothesis (There is a significant association between consumers' ethnicity and their decisions for buying domestic products) was confirmed.

One way ANOVA test was applied between participants of different ethnicity in terms of individualistic sense of self and it can be said that there are statistically significant differences at 95% confidence level (sig.<0,05). In addition, it can be said that there was a statistically significant difference at 95%

confidence level between participants of different ethnicity in terms of communitarian sense of self (sig.<0,05). Thus, hypothesis H5a (consumers' ethnicity has an influence on their individualistic sense of self) and hypothesis H5b (consumers' ethnicity has an influence on their communitarian sense of self) were confirmed.

When the standardized parameter predictions of the model were examined, individualistic sense of self was found to have a statistically significant and positive predictability on domestic product buying intention at 95% confidence level. Thus, hypothesis H6a (Consumers with an individualistic sense of self have weak intentions of buying domestic products) was rejected.

When the structural equality model was analyzed in terms of H6b hypothesis, communitarian sense of self was not found to have a statistically significant influence on domestic product buying intention. Thus, H6b hypothesis (Consumers with a communitarian sense of self have strong intentions of buying domestic products) was rejected.

4. Conclusion

Businesses should have the skill of analyzing their target customers who are continuously exposed to intercultural interaction and technology so that their products can create a difference. In terms of marketing discipline which changes, develops and takes shape according to each period, consumer has begun to be seen as an individual first. Thus, it is important for businesses to know the psychological, cultural and environmental factors underlying consumers' buying behaviours. The concept of ethnocentrism has begun to be researched frequently in literature in recent years since consumers are influenced by individual situations which affect their buying intentions.

In this study, ethnocentric tendencies of consumers were measured and CETSCORE result was found to be 47.42. For this result, it can be said that consumers in Turkey have moderate or low levels of ethnocentric tendency.

In the studies performed CETSCALE, the researchers applied 7-point or 5-point Likert-type scales. In order to qualify this value as low or high, the maximum and minimum values that the participants can get from the ethnocentrism scale should be determined. CETSCALE is classified as 17 (1X17) – 119 (7X17) when applied in 7-point Likert type in determining the ethnocentric trend levels of consumers and 17 (1X17) – 85 (5X17) when applied in 5-point Likert type. In this scoring, CETSCORE is used as an indicator of consumer ethnocentrism severity and means that as the average value rises, the level of ethnocentrism increases. When the 7-point Likert-type scale is used, the average scale value is $4 \times 17 = 68$ for the average value "neither agree nor disagree= 4". When the 5-point Likert-type scale is used, the average scale value is $3 \times 17 = 51$ for the average value "no idea= 3".

Acharya and Elliott (2003), a 7-point Likert-type CETSCALE application, obtained 56.31 CETSCORE in Australia. This result is below the mean value of 68. Similarly Balabanis and Diamontopoulos

(2001), consumers living in Turkey 25.92, consumers living in the Czech Republic have reached an average of 24.02 CETSCORE results. Bawa (2004) 52.43 in consumers living in India, Caruana and Magri (1996) 56.80 in consumers living in Malta, Shimp and Sharma (1987) 29.28 in consumers in the United States, Vida and Fairhurst (1999) 45.17 in consumers in the Czech Republic, 53.59 in Estonia and in Hungary have reached an average of 43.30 CETSCORE results. Good and Huddleston (1995) 69.19 in Polish consumers, Shah and Ibrahim (2012) 79.64 in consumers in Malaysia, Vida and Fairhurst (1999) in consumers in Poland, reaching 60.61 CETSCORE results and reaching results above 68 average. Watson and Wright (2000) reached 62.21 CETSCORE in consumers in New Zealand and this is near the average value of 68.

Akın, Çiçek, Gürbüz and İnal (2009) 5-point Likert type CETSCALE applied and in consumers living in Turkey reached 54.51 CETSCORE results. This result is above the average value of 51. Similarly, Armağan and Gürsoy (2011) 51.49, Uyar and Dursun (2015) 56.90, Tuncer and Gökşen (2015) 58.50, Demir (2018) 51.68 CETSCORE were obtained. Asil and Kaya (2013) achieved 46.55 CETSCORE. This result is close to the average value. In this research, the scale was used as 5-point Likert type and consumer ethnocentrism level was calculated as 47,4291. In this case, ethnocentric tendency of consumers living in Turkey could be called moderate or low.

In addition, the expression “products produced in Turkey should always be bought preferably” has the highest average in CETSCALE. The expression “Foreigners should not be allowed to sell products in our market” has the lowest average. Thus, it can be said that although the participants believe that products produced in Turkey should be prioritized, they are not opposed to having foreign products in Turkey market. This situation causes one to think that consumers in Turkey prioritize domestic products to protect domestic work force and economy; however, when they believe that domestic products are not quality products, they don't want to be deprived of the chance to buy foreign product. In addition, it can be said that this result means that consumers in Turkey do not think that domestic products have low quality. We think that it is not a surprising result that consumers do not show high ethnocentric tendency since Turkey is on a transition point between Eastern and Western culture due to its geopolitical position. When the participants' age and income ranges are taken into consideration, it is believed that since consumers who are young and who have a middle level of income use technological means more frequently, it is normal for them not to have negative feelings for foreign products and to have low and moderate ethnocentric tendencies. In addition, it is found that in internet shopping, consumers check whether the price is normal before checking whether the product is domestic or foreign.

Within the scope of the data obtained from the study, no statistically significant difference was found between consumers' ages and their ethnocentric tendencies. Good and Huddleston (1995), Shimp, Sharma and Shin (1995), Upadhyay and Singh (2006), Turgut (2010), Uyar and Dursun (2015) have found that there is no relationship between age and ethnocentric tendency in their studies. In the literature, there is a positive correlation between age and consumer ethnocentrism (Josiassen, Assaf and Karpen, 2011; Bawa, 2004; Caruana and Magri, 1996; Cutura, 2006; Lee, Hong and Lee, 2003; Nielsen and Spence, 1997; Orth and Firtassova, 2003; Vida and Fairhurst, 1999).

Within the scope of the data obtained from the study, no statistically significant difference was found between consumers' gender and their ethnocentric tendencies. Cutura (2006), Good and Hudleston (1995), Ruyter, Birgelen and Wetzels (1998), Suphellen and Rittenburg (2001), Uyar and Dursun (2015) and Upadhyay and Singh (2006) are researchers who reach similar results. However, it is concluded that the female consumers are more ethnocentric in the literature (Josiassen, Assaf and Karpen, 2011; Bawa, 2004; Shimp, Sharma and Shin, 1995; Orth and Firbasova, 2003; Vida and Fairhurst, 1999).

When the association between level of education and ethnocentric tendency was examined, it was found that participants with a master and doctorate degree showed moderate ethnocentric tendency, while participants with a lower level of education showed lower level of ethnocentric tendency. In the literature, Wei, Wright, Wang and Yu (2009) found that the more educated consumers have a lower ethno-centric tendency. There are some studies that indicate a negative relationship between educational level and consumer ethnocentrism (Chryssochoidis, Krystallis and Pareas, 2007; Howard, 1989; Lee, Hong and Lee 2003; Özdemir, Güzeloğlu and Topsümer, 2018; Watson and Wrisht, 2000). However, in this study, no statistically positive or negative relationship was found between consumer ethnocentrism and educational status. Similarly, Han (1988) states that there is no relationship between educational status and consumer ethnocentrism. We believe that this result can be explained with the fact that consumers with a high level of education have moral, economic or social responsibility for the nation's economy and domestic work load. It was found that the participants in the study showed not high but moderate ethnocentric tendency and did not have great prejudices against foreign countries. When it is considered that participants with a low level of participation also have low ethnocentric tendency, we believe that the reason for this situation is the fact that consumers with a low level of income prefer cheaper product rather than paying attention to the product's being domestic or foreign since they think about their own economic situation. In the literature, there are studies that conclude that there is a negative relationship between income level and consumer ethnocentrism (Josiassen, Assaf and Karpen, 2011; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001; Lee, Hong and Lee, 2003; Erdoğan and Uz Kurt, 2010; Šmaižienė and Vaitkienė, 2014; Watson and Wright, 2000).

When the ethnocentric tendencies of the participants were analyzed in terms of their ethnicity, Bosnian, Turkish and Laz participants were found to have higher ethnocentric tendency than the participants of other ethnicities. Kurdish, Armenian and Georgian participants were found to have the lowest ethnocentric tendency. In the light of these data obtained from the study, it was concluded that there was a significant association between consumers' ethnicity and their ethnocentric tendencies. At the same time, it was found that there was a regular distribution within ethnicity groups when the participants' answers were analyzed. That is to say, it was found that consumers within a specific ethnicity were found to have close ethnocentric tendencies to each other. We believe that this difference results from the economic and political developments taking place in the country.

The results of the research that examined the relationship between consumer ethnocentrism and ethnicity vary. Laroche, Papadopolous, Heslop and Bergeron (2002), in their research, they found

that consumers' feelings of belonging to their country did not break and they preferred to buy their own products. Klein and Ettenson (1999) state that race is not a determinant of consumer ethnocentrism. Burgess and Harris (1999) conducted research with 14 different ethnicities living in South Africa. As a result, they also concluded that other social identities other than South Africa were also effective. Vida, Dmitrovic and Obadia (2008) state that ethnic identity has a direct impact on consumer ethnocentrism and domestic product and brand choice. Therefore, ethnocentric tendency is high in societies of ethnic origin (Yoo ve Donthu, 1995).

According to the results of the study, there is a positive association between consumers' ethnocentric tendencies and their domestic product buying intentions. Indeed, it is a frequent conclusion found in literature that consumers with high ethnocentric tendency have high domestic product buying intentions (Nguyen, Nguyen and Barret 2008; Javalgi et al, 2005; Shimp and Sharma, 1987).

The significant association found between the ethnicity and ethnocentric tendencies of consumers is also found between consumers' ethnicity and sense of self. One of these results is the positive association between consumers' individualistic sense of self and consumer ethnocentrism. Rather, researches conclude that there is a positive correlation between collectivist self-perception and consumer ethnocentrism (Ettenson, Wagner ve Gaeth, 1988; Kaynak ve Kara, 2002; Pereira, Hsu ve Kundu, 2002; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Yoo ve Donthu, 2005). In the present study, it was concluded that participants with a high level of education had high individualistic sense of self and ethnocentric tendency, in addition it was concluded that Turkish participants had high individualistic sense of self and ethnocentric tendency. An unexpected result of the study was that consumers with a communitarian sense of self had low ethnocentric tendency. This was found to result from the fact that Kurdish participants, who are the ethnicity with the second highest number of participants after Turkish participants, had low ethnocentric tendency although they had communitarian sense of self. We believe that although Kurdish participants have high communitarian sense of self, they have low ethnocentric tendency due to political and economic reasons.

Another result in terms of the association between sense of self and ethnicity is that there is a significant difference between ethnicity and individualistic and communitarian sense of self. In fact, while Balkan Turks, Armenians and Turkish participants had the highest individualistic sense of self, Kurdish, Albanian and Zaza consumers had the lowest sense of self. While the Kurdish, Laz and Zaza consumers had the highest communitarian sense of self, Balkan Turks, Circassians and Georgian participants had the lowest communitarian sense of self.

Participants' sense of self also differs in terms of their domestic product buying intentions. Consumers with a high individualistic sense of self also have high domestic product buying intentions. This can be explained with the result that consumers with high ethnocentric intentions also have high domestic product buying intentions. In addition, as it was explained before, low ethnocentric tendencies of consumers with high individualistic sense of self is a result which is in line with their low intentions of buying domestic products.

4.1. Suggestions for Practitioners

Since consumers who do not show ethnocentric tendencies and those who do will show different buying behaviours, it is important to know the ethnocentric tendency degrees of target customers to develop a suitable marketing strategy and marketing mix. The determination of sense of self, differences in terms of ethnic origin and ethnocentric tendencies of consumers living in Turkey is very important in this respect. It is thought that it will be easier for businesses which will develop a new product to emphasize domestic products in their promotional activities in cities with high ethnocentric tendencies in the light of the data obtained so that they can be successful in the markets they are getting into. In addition, as much as the ethnocentric tendency levels of consumers are important, it is thought that it will be useful for businesses to conduct product and sector based feasibility studies in the markets they are getting into. International businesses can strengthen their skills to compete by adapting the information about consumer ethnocentrism in the location they choose to marketing mix in order to be able to remove the prejudices of consumers with ethnocentric tendency. For example, competitive prices they give to their products or promotional activities which emphasize that they won't harm the local economy are among things that can be done. Since the ethnicities discussed in the study are everywhere and since in some parts they are the majority, it is thought that marketing practices conducted by taking into consideration the ethnocentric tendencies and sense of self of individuals in this ethnicity will make them more successful in the market.

4.2. Suggestions for Academics

Researching whether consumers with ethnocentric tendency make assessments by checking prices about domestic and foreign products, researching the association between the prices of products and researching whether consumers' ethnocentric tendencies differ in terms of quality or information about the country of origin will contribute to businesses' developing correct strategies. Similarly, analyzing the ethnocentric tendencies of consumers in terms of goods and services sector will contribute to businesses' developing successful policies in their sector. The fact that the scales used in this study have high reliability and validity shows that they can be used in other studies conducted on subjects within the context of this study. In addition, we believe that researching what kind of changes political fluctuations and political events cause on consumers' ethnocentric tendencies will contribute to literature and the world of marketing.

It is predicted that this study will shed a light to researchers and practitioners for future studies. A study in which all cities are included can be conducted so that the ethnocentric tendencies of consumers in Turkey can be presented very clearly. Thus, the first limitation of studies on consumer ethnocentrism, which is insufficient sample size, will be solved. In addition, we believe that conducting a study with a longer period in which consumers' consumptions and behaviours are analyzed will contribute to researchers and businesses. Another limitation of the study is the fact that cold or hot wars around almost every region of the world recently can have increased the intensity of consumers' ethnocentric tendencies. We believe that a study conducted with a research model in which political and economic factors are added to the variables in this study will give more extensive and clearer ideas about the behaviours of consumers.

References

- Acharya, C. & Elliott, G. (2003). Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115.
- Akın M., Çiçek, R., Gürbüz, E. & İnal, M. E. (2008). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği: Niğde-Adana Uygulaması. Nevşehir Üniversitesi İİBF 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı*, 243-255.
- Armağan, E. A. & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Asil, H. & Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, D. R. & Melewar, T.C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric, Tendencia. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: Cetscale Validation and Measurement Of Extent. *Vikalpa*, 29, 43-57.
- Bozyiğit, S. & Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi İle Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 92-119.
- Burgess, S. & Harris, M. (1999). Social Identity İn An Emerging Consumer Market: How You Do The Wash May Say A Lot About Who You Think You Are. *Advances in Consumer Research*, 26, 170-175.
- Caruana, A. & Magri, E. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (4), 39-44.
- Chen, S. J., Chiu, C. H. & Huang, C. (2013). Self-Esteem and Depression in A Taiwanese Population: A Meta-Analysis. *Social Behavior and Personality. An International Journal*, 41 (4), 577-586.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. (2007). Ethnocentric Beliefs And Country-Of-Origin (Coo) Effect: İmpact Of Country, Product And Product Attributes On Greek Consumers' Evaluation Of Food Products. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1518-1544.
- Cutura, M. (2006). The Impacts Of Ethnocentrism On Consumers' Evaluation Processes And Willingness To Buy Domestic Vs. Imported Goods İn The Case Of Bosnia And Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business*, 1(2), 54-63.
- Demir, E. (2018), Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç Karşılaştırması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10 (18), 120-133.
- Ercan, H. (2011). İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeği'nin Psikometrik Özellikleri ve Uyarlama Çalışması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 37-45.
- Erdogan, B. Z. & Uzkuurt, C. (2010). Effects Of Ethnocentric Tendency On Consumers' Perception Of Product Attitudes For Foreign And Domestic Products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17, 393-406.
- Eroğlu, A. H. & Sarı, S. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 39-55.
- Ettenson, R., Wagner, J. & Gaeth, G. (1988). Evaluating The Effect Of Country Of Origin And The 'Made İn The USA' Campaign: A Conjoint Approach. *Journal of Retailing*, 64 (1), 85-100.
- Ferrin, P. F. & Vilela, B. B. (2013). Regional Ethnocentrism: Antecedents, Consequences, and Moderating Effects. *Food Quality and Preference*, 30 (2), 299-308.

- Fraser, A. Z. & Fraser, C. (2002). Store Patronage Prediction For Foreign-Owned Supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (6), 282-299.
- Good, Linda K. & Patricia Huddleston (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?. *International Marketing Review*, 12 (5), 35-48.
- Göka, E. (2006), *İnsan Kısım Kısım: Toplular, Zihniyetler, Kimlikler*, Ankara: Aşına Kitaplar.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Han, C. M., (1988). The Role Of Consumer Patriotism İn The Choice Of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 2 (5), 25-32.
- Herche, J. (1992). A Note On The Predictive Validity of The Cetscale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3), 261-264.
- Howard, D. G. (1989). Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes About Foreign Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2 (2), 7-24.
- İşler, D. B. (2013). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Castcale Ölçeği İle Bir Uygulama. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (13), 93-121.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. & Scherer, R. F. (2005). An Application Of The Consumer Ethnocentrism Model To French Consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- Josiassen A., Assaf, G. & Karpen, I. O. (2011). Consumer Ethnocentrism And Willingness To Buy: Analyzing The Role Of Three Demographic Consumer Characteristics. *International Marketing Review*, 28 (6), 627-646
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). Özerk-İlişkisel Benlik: Yeni Bir Sentez. *Türk Psikoloji Dergisi*, 11 (37), 36-43.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer Perceptions Of Foreign Products: An Analysis Of Product-Country Images And Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.
- Kinder, Donald R. & Cindy D. Kam (2012). Ethnocentrism As A Short-Term Force İn The 2008 American Presidential Election. *American Journal Of Political Science*, 56 (2), 326–340.
- Klein, J. G. & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal Of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.
- Laroche, M., Papadopolous, N., Heslop, L. & Bergeron, J. (2002). Effects Of Subcultural Differences On Country And Product Evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (3), 232-247.
- Lee, W. N., Hong, J. Y. & Lee, S. J. (2003). Communicating With American Consumers İn The Post Climate: An Empirical Investigation Of Consumer Ethnocentrism İn The United States. *International Journal Of Advertising*, 22, 487–510.
- Hazel, M. & Kitayama, S. (1991). Culture and The Self: Implications For Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98 (2), 224–253.
- Mutlu, M. H., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi*, 1 (Ocak-Haziran), 52-74.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M. & Barret, N. J. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention To Purchase Local Products-Evidence From Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1), 88-100.
- Nielsen, J. A. & Spence, M. T. (1997). A Test Of The Stability Of The Cetscale, A Measure Of Consumers' Ethnocentric Tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (4), 68-76.
- Orth, U. R. & Fırbasová, Z. (2003). The Role Of Consumer Ethnocentrism İn Food Product Evaluation. *Agribusiness*, 19 (2), 137-153.

- Özdemir, A. A. (2014). Benlik Saygısı ve Girişimcilik Eğilimi: Amerikan ve Türk Üniversite Öğrencilerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43 (2), 351-367.
- Özdemir, E., Güzeloglu, E. & Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16), 354-372.
- Pereira, A., Hsu, C. C. & Kundu, S. (2002). A cross-cultural analysis of ethnocentrism in China, India, and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (1), 77-90.
- Ruyter, K. D., Birgelen, M. & Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing. *International Business Review*, 7 (2), 185-202.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*, London: Prentice-Hall.
- Seit, C. C. & Roosen, J. (2015). Does Consumer Ethnocentrism Influence Product Knowledge?. *Food Quality and Preference*, 43 (7), 113-121.
- Shah, K. A. M. & Ibrahim, H. I. (2012). Consumer Ethnocentrism: Does It Really Matter For Malaysian Consumers. *West East Journal of Social Sciences*, 1 (1), 26-38.
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23 (1), 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism-The Concept and A Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The Cetscale. *Journal Of Marketing Research*, 24 (8), 280-289.
- Šmaizienė, I. & Vaitkienė, R. (2014). Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards the Domestic and Foreign-Made Dietary Supplements (the Case of Lithuanian Market). *Economics and Business*, (26), 88-96.
- Spillan, J. E., Küçükemiroğlu, O. & Mayolo, C. A. (2007). Profiling Peruvian Consumers. Lifestyles, Market Segmentation and Ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8(4), 38-59.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores And Morals*. Boston: Ginn and Company.
- Supphellen, M. & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better. *Psychology & Marketing*, 18 (9), 907-927.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2015), *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*, in M. Baloğlu, (Ed.). Verilerin Temizlenmesi (ss 60-115). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-Collectivism. *Journal of Personality*, 69 (6), 907-924.
- Tuncer, M. A. & Gökşen, H. (2016). İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye - Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması. *International Review Of Economics and Management*, 4 (1), 67-95. Doi: 10.18825/irem.88238.
- Upadhyay, Y. & Singh, S. K. (2006). Preference For Domestic Goods: A Study Of Consumer Ethnocentrism. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10 (3):59-68.
- Uyar, K. & Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2):363-382.
- Vida, I. & Fairhurst, A. (1999). Factors Underlying The Phenomenon Of Consumer Ethnocentricity: Evidence From Four Central European Countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9 (4), 321-337.
- Vida, I., Dmitrovic, T. & Obadia, C. (2008). The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42, 327-343.

- Wang, C. L. & Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness To Buy Domestic Products In A Developing Country Setting. *Testing Moderating Effects*, 21 (6), 391-400.
- Watson, J. & Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Etitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.
- Wei, Y., Wright, B., Wang, H. & Yu, C. (2009). An Evaluation Of The Consumer Ethnocentric Scale (Cetscale) Among Chinese Consumers. *International Journal of Global Management Studies*, 1, 18-31.
- Yarangümelioglu, D. & İşler, D. B. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 91-110.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

TÜRKİYE’DE KURUMSAL YÖNETİM (KY) İLKELERİNDE YENİ RAPORLAMA DÜZENİ: HALKA AÇIK BANKALARIN İLK KY UYUM RAPORLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

NEW REPORTING SCHEME IN CORPORATE GOVERNANCE (CG) PRINCIPLES IN TURKEY: AN EXAMINATION UPON FIRST CG COMPLIANCE REPORTS OF PUBLICLY TRADED BANKS

Mustafa Tefvik KARTAL* 
Banu BUDAYOĞLU YILMAZ** 

Öz

Türkiye’de halka açık şirketler için KY uygulamaları Sermaye Piyasası Kurulu tarafından şekillendirilmektedir. Bu kapsamda, KY ilkelerine ilişkin raporlama çerçevesini 2019 itibarıyla geçerli olacak şekilde güncellenmiştir. Dolayısıyla, 2018 yılına ilişkin raporlar, KY Uyum Rapor Formatı (URF) ve KY Bilgi Formu (KYBF) olmak üzere iki ayrı rapor şeklinde yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışma, bankaların URF formatında yaptıkları KY raporlarını konsolide ederek incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında, Türkiye’de halka açık 13 bankanın 2018 yılına ilişkin URF raporları analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, birçok ilkeye ilişkin raporlamaların yanlış/hatalı olduğu ve bu ilkelere ilişkin tercih edilen seçeneklerin değiştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, raporlama yükümlülüklerinin değiştirilerek tüm ilkelere ilişkin detay açıklama zorunluluğu getirilmesi, bankaların iç kontrol ve iç denetim bölümleri tarafından URF raporlaması ile ilgili danışmanlık ve güvence verilmesi, bankaların kurumsal yönetim komitelerinin ve yönetim kurullarının URF raporlamasına daha fazla özen göstermesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bankalar, KY uyum rapor formatı (URF), yeni raporlama düzeni.

Jel Sınıflaması: G21, G34, G38, K23, M48, O16

* Dr., Borsa İstanbul Stratejik Planlama ve Yatırımcı İlişkileri Direktörlüğü, mustafatevfikkartal@gmail.com

** Doktora Öğrencisi (YTÜ İşletme Yönetimi), Borsa İstanbul Stratejik Planlama ve Yatırımcı İlişkileri Direktörlüğü, banu.yilmaz@borsaistanbul.com

To cite this article: Kartal, M. T. & Budayoğlu-Yılmaz, B. (2019). Türkiye’de kurumsal yönetim (KY) ilkelerinde yeni raporlama düzeni: halka açık bankaların ilk KY uyum raporları üzerine bir inceleme. Journal of Research in Business, 4(2), 147-180

Abstract

CG practices for publicly traded companies in Turkey are characterized by Capital Market Board. In this context, the reporting framework for CG principles has been updated to become valid as of 2019. Therefore, the reports for 2018 have been issued as two separate reports consisting of CG Compliance Report Format (CRF) and CG Information Form (CGIF). The study is prepared in order to examine by consolidating CG reports of bank published in the format of CRF. Within the scope of the study, CRF reports of 13 publicly traded banks in Turkey are analyzed. As results of the study, they are determined that reporting regarding a variety of principles is inaccurate and options preferred in CGF reporting should be changed. In this context, it is recommended that reporting obligations should be amended to provide detailed explanations regarding all principles, internal control and internal audit departments of the banks should provide advisory and assurance about URF reporting, and corporate governance committees and boards of directors of the banks should pay more attention to URF reporting.

Keywords: Banks, CG compliance report format (CRF), new reporting scheme.

JEL Classification: G21, G34, G38, K23, M48, O16

1. Giriş

Dünyadaki ve Türkiye'deki finansal sistemlerde bankacılık sektörü oldukça büyük paya sahip bulunmaktadır (Gündoğdu, 2017a; Gündoğdu, 2017b). Türk Bankacılık Sektörü (TBS) incelendiğinde ise sürdürdüğü büyüme süreci sonrasında finansal rakamlar açısından ciddi büyüklüklere ulaşıldığı görülmektedir. TBS, 2018 yılsonunda 52 banka 207.176 personel ve 11.565 şube ile faaliyet göstermiştir. Ek olarak TBS, 2018 yılsonunda 3,8 trilyon TL aktif büyüklüğüne, 2,4 trilyon TL kredi büyüklüğüne ve 2 trilyon TL mevduat büyüklüğüne ulaşmıştır (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), 2018). Söz konusu büyüklüğün temelini oluşturan sektörün yapısına bakıldığında 2018 yılsonu itibarıyla 32 mevduat bankasının, 5 katılım bankasının ve 13 kalkınma ve yatırım bankasının faaliyet gösterdiği, 2 bankanın ise Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu bünyesinde bulunduğu görülmektedir (BDDK, 2019).

TBS büyümesine rağmen zaman zaman çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. 2018 yılında Türkiye'de yaşanan finansal dalgalanma bu zorluklara bir örnek teşkil etmektedir. Bu nedenle, TBS'nin ve Türk bankalarının kurumsal kapasitelerini güçlendirecek ve direnç seviyesini artıracak geliştirmeler yapılması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile bankaların zorluklara karşı hareket kabiliyeti artırılmalıdır. Bu kapsamda, önemli araçlardan birisi bankaların kurumsal yönetimidir.

Türk mevzuatı incelendiğinde, bankalarda kurumsal yönetime ilişkin düzenlemelerin Türk Ticaret Kanunu (TTK), Bankacılık Kanunu (BK) ve Sermaye Piyasası Kanunu'nda (SerPK) yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, BDDK ve Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından bankalarda kurumsal yönetimle ilgili ikincil düzenlemeler yapılmıştır.

KY, temel olarak şirketlerde iyi yönetim olgusunun yerleştirilmesini ve iyi yönetim uygulamalarının geliştirilmesini hedeflemektedir. Bu kapsamda, KY “yöneticilerin doğru kararlar alabilmesi, demokratik katılım kanallarının açık olması, yöneticilerin aldığı kararlardan hissedarlar başta olmak üzere çıkarları etkilenebilecek kesimlerin şirket yönetimini denetleyebilmesi, şirketlerin keyfiliğinden

uzak, hukuk ve kurallara bağlı ve şeffaf bir biçimde yönetilmesi” şeklinde tanımlanabilmektedir (Çonkar vd., 2011). Türk bankalarının KY uygulamaları yukarıda söz edilen mevzuat çerçevesinde şekillenmektedir.

KY temel olarak adillik, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve sorumluluk temel ilkeleri çerçevesinde şekillenmektedir (Çonkar vd., 2011). Bununla birlikte BDDK ve SPK gibi düzenleyici kuruluşlar, KY kültürünün daha iyi yerleşmesi için ikincil düzenlemeler yapmaktadır. Türkiye’de KY alanında BDDK sadece bankalar için düzenleme yaparken SPK halka için şirketler için düzenleme yapmaktadır. Bu açıdan, SPK’nın kurumsal yönetim anlamındaki düzenleme alanının Borsa İstanbul’da işlem gören halka açık şirketleri dolayısıyla halka açık bankaları da kapsayacak şekilde BDDK’dan daha geniş olduğunu söylemek mümkündür.

6362 sayılı SerPK’nın yayınlanması üzerine, uyum çalışmaları kapsamında yeni KY Tebliği 2014 yılında yayınlanmıştır. Söz konusu düzenleme kapsamında, KY ilkeleri belirlenmiş ve pay sahipleri, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri ve yönetim kurulu (YK) olmak üzere 4 grupta sınıflandırılmıştır (SPK, 2014). Söz konusu SPK düzenlemesine tabi şirketler, KY ilkelerine uyum durumlarını yıllık olarak raporlamakta ve kamuoyu ile paylaşmaktadırlar.

Şirketlerin KY ilkelerine uyum raporları, yakın zamana kadar anlatı (word/pdf) formatında yapıldığından, hem kamuoyu hem araştırmacılar hem de düzenleyici kurumlar nezdinde söz konusu raporlamanın konsolidasyonu ve analizi oldukça zordu. Bu kapsamda, SPK 2019 itibarıyla yapılacak 2018 yılına ilişkin raporlamalarda yeni raporlama formatının kullanılmasını zorunlu tutmuştur (SPK, 2019a). Söz konusu raporlama, halka açık şirketler tarafından Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK) tarafından işletilen Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden gerçekleştirilecektir.

Halka açık şirketler tarafından yeni raporlama formatları kullanılarak 2019 yılında 2018 yılı faaliyetlerine yönelik ilk raporlamalar yapılmaya başlanmıştır. Böylece, KY ilkelerine uyum raporlamasında yeni bir dönem başlamış, halka açık şirketlerin raporları daha parametrik ve analizlere ve konsolidasyonlara daha uygun hale gelmiştir.

Bu çalışmada, toplumun ve yatırımcıların geniş bir kesimini ilgilendiren halka açık bankaların yeni raporlama formatında yaptıkları ilk raporların konsolide edilerek bir arada incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece yapılan ilk raporlamalardaki öne çıkan hususlar ile hatalı/eksik raporlanan hususlar belirlenmiştir. Bu kapsamda, halka açık 13 bankanın yeni raporlama formatındaki ilk URF raporlarının incelenmesine yönelik olarak bu çalışma hazırlanmıştır (KAP, 2019a). Literatürde Türkiye’de yeni raporlama formatındaki ilk KY ilkelerine uyum raporlarının incelenmesine yönelik çalışma bulunmamaktadır. Dolayısı ile yapılan çalışmanın bu yönüyle öncü bir çalışma özelliği taşıdığı düşünülmektedir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından, ikinci bölümde KY ile ilgili mevzuat ve yeni raporlama çerçevesi ele alınacaktır. Üçüncü bölümde, literatür taraması kapsamında KY ilkeleri ile ilgili bazı çalışmalara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, Türkiye’de halka açık

bankaların 2019 yılında 2018 yılına ilişkin KY ilkelerine yönelik yeni URF raporlama formatındaki ilk raporları analiz edilmiştir. Son bölümde ise değerlendirme yapılmıştır.

2. Kurumsal Yönetimle İlgili Mevzuat ve Yeni Raporlama Çerçevesi

KY, “*şirketlerin en iyi şekilde yönetilmesi ve bu yönetimin şeffaf biçimde izlenebilmesi ve kontrol edilmesiyle ilgili temel ilkeler*” şeklinde tanımlanabilmektedir (Pulaşlı, 2003; Karasu, 2013). Şirketlerin paydaşları olan çeşitli menfaat sahipleri arasındaki hak ve yetki paylaşımının dengelenmesi amacını taşıyan KY, adillik, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve sorumluluk olmak üzere 4 temel taşıyıcı kolon üzerinde şekillenmektedir (Pası, 2005; Çonkar vd., 2011).

Ekonomilerin büyümesi, ekonomik alandaki uluslararası ilişkilerin gelişmesi, uluslararası bazdaki sermaye akımlarını artması, şirket yönetiminde hissedarların etkisinin azaltılması, yönetim kurullarının ve murahhas YK üyelerinin verdikleri kararların önemin artması gibi faktörler KY kavramının doğuşunda ve yükselişindeki temel faktörler olarak nitelendirilebilir (Koçel, 2003)

Dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de KY alanında gelişmeler yaşanmıştır. 1999 yılında uluslararası alanda Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından KY İlkeleri yayınlanmış, ulusal koşullar da göz önünde bulundurularak söz konusu ilkelerin yorumlanmasıyla birlikte 2003 yılında SPK tarafından KY Temel İlkeleri yayınlanmıştır. 2005 yılı ile birlikte halka açık şirketlerin yıllık faaliyet raporlarında KY İlkelerine Uyum Raporu’na yer vermeleri zorunlu tutulmuştur (Toraman ve Abdioğlu, 2008). Daha sonra Türkiye’de KY ilkeleri ile ilgili olarak SPK tarafından 2011 ve 2014 yıllarında düzenlemeler yapılmıştır. SPK’nın KY ilkeleri ile düzenleme yaklaşımı incelendiğinde, birçok ülkeye benzer şekilde “uy ya da açıkla” yaklaşımının benimsendiği görülmektedir.

2.1. Kurumsal Yönetimle İlgili Mevzuat

Birçok ülkeye kıyasla KY Türkiye’de daha geç dönemlerde gelişmeye başlamıştır. Bununla birlikte KY ile ilgili hızlı adımlar atılmış, birçok düzenlemede çeşitli hükümlere yer verilmiştir. Çalışma konusunun halka açık bankalarla sınırlı olduğu ve bankaların sadece anonim şirket şeklinde kurulabildiği dikkate alınarak, KY ile ilgili TTK’da, bankacılık mevzuatında ve sermaye piyasası mevzuatında yer alan düzenlemeler ele alınmıştır.

2.1.1. TTK Bağlamında Kurumsal Yönetim

Dünyada ve Türkiye’de yaşanan gelişim ve değişime uyum sağlamak amacıyla 2011 yılında yeni TTK yayınlanmıştır. TTK’da birçok hususun yanı sıra kurumsal yönetim ile ilgili düzenlemelere de yer verilmiştir. Bu kapsamda, bankaların sadece anonim şirket şeklinde kurulabildiği dikkate alınarak, TTK bağlamında anonim şirketlerde kurumsal yönetim ile ilgili düzenlemeler ele alınmıştır (BK, 2005, madde 7).

TTK'da yer alan anonim şirketlerde kurumsal yönetim ile ilgili düzenlemeler incelendiğinde, söz konusu düzenlemeler YK, GK, pay sahiplerinin korunması, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ile ilgili düzenlemeler olmak üzere 4 başlık altında özetlenmektedir (Karasu, 2013).

GK ile ilgili düzenlemeler bağlamında, Murahhas üyelerin, asgari 1 YK üyesinin ve bağımsız denetçinin GK'ya katılımı zorunludur (TTK, 2011, madde 407); GK'nın çalışma usul ve esasları bir iç yönergeyle belirlenecektir (TTK, 2011, madde 419); pay sahiplerinin görevlendirebilecekleri temsilci türleri belirlenmiştir (TTK, 2011, madde 428-429); YK üyelerinin seçiminde birikimli oy sistemi kullanılacaktır (TTK, 2011, m. 434); pay sahipleri elektronik ortamda GK'ya katılabileceklerdir (TTK, 2011, madde 1527).

YK ile ilgili düzenlemeler bağlamında, finansal tablolar Türkiye Muhasebe Standartları ile uyumlu olarak düzenlenmelidir (TTK, 2011, madde 68); gerçek kişilere ek olarak tüzel kişiler de YK üyesi olarak seçilebilmektedir (TTK, 2011, madde 359); yönetim yetkisi YK üyelerine ve/veya 3. kişilere devredilebilmektedir (TTK, 2011, madde 367); YK'ya yardımcı olmak üzere komiteler/komisyonlar kurulabilmektedir (TTK, 2011, madde 366); YK üyeleri ve yöneticiler görevlerini özen ve bağlılıkla yerine getirmelidirler (TTK, 2011, madde 369); yasal defterlerin tutulması, faaliyet raporunun ve kurumsal yönetim açıklamasının düzenlenmesi ve GK kararlarının yürütülmesi gibi YK'nın devredilemez görev ve yetkileri belirlenmiştir (TTK, 2011, madde 375); halka açık şirketlerde riskin erken saptanması komitesi kurulması zorunlu tutulmuştur, diğer şirketlerde ise bağımsız denetçinin gerekli görmesi halinde bu komitenin kurulması zorunludur (TTK, 2011, madde 378); YK üyeleri şirketlerin iş ve işlemleri ile ilgili inceleme yapabilmektedir (TTK, 2011, madde 392); YK toplantıları elektronik ortamda yapılabilecektir (TTK, 2011, madde 1527).

Pay sahiplerinin korunması ile ilgili düzenlemeler bağlamında, hâkim ortaklar ve YK üyeleri pay sahiplerine eşit davranmalıdır (eşit işlem ilkesi) (TTK, 2011, madde 357); pay sahipleri GK'da temsilci aracılığıyla oy kullanabilirler (425); pay sahipleri özel denetçi talep edebilirler (406); oy hakkında imtiyaz sınırlandırılmıştır (478-479); eşit işlem ilkesine aykırılık halinde YK kararları geçersizdir (TTK, 2011, madde 391).

Kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ile ilgili düzenlemeler bağlamında, şirketler kuruluşundan itibaren 3 ay içinde web sitesi açmak, sitede belirli bilgileri düzenli olarak yayınlamak ve genel erişime açık tutmak durumundadır (TTK, 2011, madde 1524); anonim şirketler bağımsız denetçiler tarafından denetlenmelidir (TTK, 2011, madde 397-398); finansal tablolar Türkiye Muhasebe Standartları ile uyumlu olarak düzenlenmelidir (TTK, 2011, madde 515).

Ayrıca TTK'nın 1529 maddesinde "*Halka açık anonim şirketlerde kurumsal yönetim ilkeleri, yönetim kurulunun buna ilişkin açıklamasının esasları ve şirketlerin bu yönden derecelendirme kural ve sonuçları SPK tarafından belirlenir; SPK'nın uygun görüşü alınmak şartıyla, diğer kamu kurum ve kuruluşları, sadece kendi alanları için geçerli olabilecek kurumsal yönetim ilkeleriyle ilgili, ayrıntıya ilişkin sınırlı düzenlemeler yapabilirler*" denilmek suretiyle halka açık şirketlerin kurumsal yönetim uygulamalarına ilişkin düzenlemelerin SPK tarafından yapılacağı düzenleme altına alınmıştır.

Böylece kurumsal yönetim ilkeleri ile ilgili olarak SPK'nın bankalar da dâhil olmak üzere halka açık şirketlere yönelik ikincil düzenleme yapabilmesinin yasal altyapısı oluşturulmuştur.

2.1.2. Bankacılık Mevzuatı Bağlamında Kurumsal Yönetim

Kurumsal yönetim ile ilgili olarak TTK'da yer alan genel hükümlerin yanı sıra, BK'da ve BDDK tarafından yayınlanan ikincil düzenlemelerde bankacılara münhasır çeşitli hükümlere yer verilmiştir.

BK'nın kurumsal yönetim başlıklı üçüncü kısmının yönetim başlıklı birinci bölümünün kurumsal yönetim ilkeleri başlıklı 22. maddesinde, bankaların kurumsal yönetimine ilişkin yapı ve süreçler ile bunlara ilişkin ilkelerin SPK ve kuruluş birliklerinin görüşü alınarak BDDK tarafından belirleneceği düzenlenmiştir (BK, 2005, madde 22). Ek olarak YK'ya (BK, 2005, madde 23), denetim komitesine (BK, 2005, madde 24) ve üst yöneticilere (BK, 2005, madde 25) ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir.

BK'nın kurumsal yönetim başlıklı üçüncü kısmının ikinci bölümünde bankaların iç sistemlerine (BK, 2005, madde 29-32); üçüncü bölümünde denetim, derecelendirme, değerlendirme ve destek hizmeti kuruluşlarına (BK, 2005, madde 33-36); dördüncü bölümünde ise muhasebe, finansal raporlama, finansal raporlar ve faaliyet raporuna (BK, 2005, madde 37-42) yönelik düzenlemeler ele alınmıştır.

BK'nın 22. maddesindeki düzenlemeye istinaden BDDK tarafından 2006 yılında Bankaların Kurumsal Yönetim İlkelerine İlişkin Yönetmelik (Yönetmelik) yayınlanmıştır. Yönetmelik'in kurumsal yönetime ilişkin yapı ve süreçler başlıklı 4. maddesinde "*bankalar, faaliyet büyüklükleri ile yapılanma türlerini dikkate alarak, kurumsal yönetime ilişkin yapı ve süreçlerini BK ve BK uyarınca yürürlüğe giren düzenlemelerle belirlenen esas ve usullere uyulması kaydıyla, bu Yönetmelik ekinde yer alan bankaların kurumsal yönetim ilkelerini esas alarak belirleyebilirler*" hükmüne yer verilmiştir (BDDK, 2006, madde 4). Ek olarak Yönetmelik ekinde 7 temel ilkeye yer verilmiştir. Bu ilkeler "*banka içinde kurumsal değerler ve stratejik hedeflerin oluşturulması; banka içinde yetki ve sorumlulukların açık belirlenmesi ve uygulanması; YK üyelerinin, görevlerini etkin bir şekilde yerine getirecek nitelikleri haiz ve kurumsal yönetimde üstlenmiş oldukları rolün bilincinde olmaları ve banka faaliyetleri hakkında bağımsız değerlendirme yapmaları; üst düzey yönetimin görevlerini etkin bir şekilde yerine getirecek niteliklere haiz ve kurumsal yönetimde üstlenmiş oldukları rolün bilincinde olmaları; bankanın iç denetçileri ile bağımsız denetçilerinin çalışmalarından etkin olarak yararlandırılması; ücret politikalarının bankanın etik değerleri, stratejik hedefleri ve iç dengeleri ile uyumunun sağlanması; kurumsal yönetimde şeffaflığın sağlanması*" şeklinde özetlenmektedir. Her bir ilkenin altında ise yol gösterici detaylı açıklamalara yer verilmiştir (BDDK, 2006, ek).

2.1.3. Sermaye Piyasası Mevzuatı Bağlamında Kurumsal Yönetim

SPK tarafından Kurumsal Yönetim İlkeleri 2003 yılında yayınlanmış OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri'ndeki değişikliklere paralel olarak Şubat 2005'de revize edilmiştir. 2011 yılında yayınlanan Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ ile söz konusu ilkeler

Kurul İlke Kararı niteliğinde bir düzenleme olmaktan çıkarılmış ve Tebliğ ekine işlenmiştir. Bununla birlikte, 2012 yılında SerPK yayınlanmış ve bu kanunda kurumsal yönetim ile ilgili düzenlemelere yer verilmiştir. SerPK'nın kurumsal yönetim ilkeleri başlıklı 17. maddesinde “Halka açık ortaklıklarda KY ilkeleri ile KY uyum raporlarının içeriğine, yayımlanmasına, ortaklıkların kurumsal yönetim ilkelerine uyumlarının derecelendirilmesine ve bağımsız YK üyeliklerine ilişkin usul ve esaslar SPK tarafından belirlenir” hükmü yer almaktadır (SerPK, 2012, madde 17). SPK bu yetkisini haksız rekabet oluşturmayacak ve eşit kuralların uygulanması prensibi dâhilinde kullanacaktır. Ek olarak, söz konusu düzenlemeler, sermaye piyasası kurumlarına (SerPK madde 35'te tanımlanan), borsalara, piyasa işleticilerine ve teşkilatlanmış diğer pazar yerlerine kıyasen uygulanacaktır (SerPK, 2012, madde 36-73). Diğer taraftan, SerPK'nın 81. maddesinde “6102 sayılı TTK ve ilgili diğer mevzuatta yer alan KY ilkelerine, şirketlerin uyumunu sağlamaya yönelik olarak şirketler ile ortaklarının ve yatırımcılarının iletişiminin sağlanabileceği elektronik bir platform oluşturma” faaliyetlerini yerine getirir hükmü yer almakta olup, SPK ve Borsa İstanbul tarafından ortaklaşa oluşturulan KAP sisteminin işletimi MKK tarafından yürütülmektedir (SerPK, 2012, madde 81).

BDDK tarafından yayınlanan Yönetmelik'te şirketlerin KY ilkelerine ilişkin düzenleme yapılmasında SPK'ya atıfta bulunulurken TTK'nın 1529 no.lu maddesinde ise halka açık şirketlerin kurumsal yönetim ilkelerinin ve YK tarafından bu konuda yapılacak açıklama esaslarının belirlenmesinde SPK yetkili kılınmıştır. Bankalar ile ilgili KY düzenlemelerinde BDDK temel düzenleyici konumundayken, halka açık şirketler ve dolayısıyla halka açık bankalar dikkate alındığında SPK temel düzenleyici konumunda yer almaktadır. Anılan düzenlemelerde verilen atıf ve yetkiye istinaden, TTK ve SerPK'da yapılan düzenlemelere uyum sağlamak amacıyla SPK tarafından 03.01.2014 tarihinde Kurumsal Yönetim Tebliği yayınlanmıştır.

Tebliğ incelendiğinde, KY ilkelerine uyum raporları başlıklı 8.maddede “yıllık faaliyet raporlarında; bu Tebliğ ekinde yer alan KY ilkelerinin uygulanıp uygulanmadığına, uygulanmıyor ise buna ilişkin gerekçeli açıklamaya, bu ilkelere tam olarak uymama dolayısıyla meydana gelen çıkar çatışmalarına ve gelecekte ortaklığın yönetim uygulamalarında söz konusu ilkeler çerçevesinde bir değişiklik yapma planının olup olmadığına ilişkin açıklamalara yer verilir. Söz konusu açıklamalarda dönem içerisinde önemli bir değişiklik olması durumunda, ilgili değişikliğe ara dönem faaliyet raporlarında yer verilir” hükmüne yer verilmiştir. Ek olarak, aynı maddenin ikinci fıkrasında “KY ilkelerine uyum raporlarının içeriğine ve yayımlanmasına ilişkin esaslar SPK tarafından belirlenir ve KY ilkelerine uyum raporlarının formatı SPK tarafından ilan edilir” denilmek suretiyle uyum rapor formatının SPK tarafından yayınlanacağı düzenlenmiştir (SPK, 2014, madde 8)

SPK'nın KY Tebliği kapsamında açıklama yapan şirketler, SPK'nın düzenlemesine uygun olarak 2018 yılsonuna kadar yapılan düzenlemelerde, anlatı (word/pdf) formatında KY ilkelerine uyum raporlarını düzenlemişler ve yayınlamışlardır. Ancak söz konusu raporlar başta SPK ve BDDK olmak üzere düzenleyici kuruluşlar ile yatırımcılar ve araştırmacıların konsolidasyon ve analiz yapmasına çok uygun değildir. Bu nedenle, bu konuda bir adım atılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

2.1.4. Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Raporlamasında Yeni Raporlama Çerçevesi

2018 yılsonuna kadar uygulanan yürürlükte olan anlatı (word/pdf) formatında KY ilkelerine uyum raporu düzenlenmesi konusunun, söz konusu raporların konsolidasyon ve analiz yapılmasına uygun olmaması gibi hususlar da göz önünde bulundurularak ele alınması ve yeni bir düzenleme yapılması ihtiyacı oluşmuştur. Yapılan çalışmalar sonucunda, SPK'nın 10.01.2019 tarihli ve 2/49 sayılı Kurul Kararı ile birlikte KY İlkelerine Uyum Raporu'nun, KY Uyum Rapor Formatı (URF) ve KY Bilgi Formu (KYBF) olmak üzere iki ayrı rapora bölünmesine, şirketlerin 2019 yılında yapacakları 2018 yılı raporlamasının da bu formlar kullanılarak yapılmasına karar verilmiştir (SPK, 2019a).

KYBF şirketlerin mevcut kurumsal yönetim uygulamaları hakkında bilgi vermek için, URF ise şirketlerin gönüllü ilkelere uyum durumunu raporlamak için kullanılmaktadır (SPK, 2019a). SPK'nın yukarıda anılan düzenlemesi çerçevesinde, 2019 yılının ilk çeyreğinde, halka açık bankalar tarafından URF ve KYBF formatında raporlamalar yapılmıştır. Söz konusu raporlamaların konsolidasyonu ve analizi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3. Literatür Taraması

Literatürde KY ilkelerinde yeni raporlama çerçevesi ile ilgili çalışma bulunmamakla birlikte KY ilkelerine ilişkin çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Söz konusu çalışmalardan bazılarında Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Literatürde Yer Alan Bazı Çalışmalar

| Yazar | Yıl | Çalışmanın Odak Noktası | Sonuç |
|-------------------------|------|---|---|
| Toraman ve Abdioğlu | 2008 | KY uygulamalarında zayıf ve güçlü yanlar | Şirketlerin KY açısından en zayıf yönlerini YK oluşturmaktadır. |
| Karasu | 2013 | KY uygulamalarının kapsamı | Yeni TTK ile birlikte KY anlayışı halka kapalı olan şirketleri kapsayacak şekilde genişletilmiştir. |
| Yenice ve Dölen | 2013 | KY ilkelerine uyum ve şirket değeri | KY ilkelerine uyum notu ile şirket değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. |
| Yılmaz ve Kaya | 2014 | KY ilkeleri ve muhasebe etik kuralları ilişkisi | KY ilkeleri ile muhasebede uygulanan etik kuralları büyük oranda birbirleriyle örtüşmekte ve birbirlerini desteklemektedir. |
| Kakilli Acaravcı vd. | 2015 | KY uygulamaları ve şirket performansı | KY uygulamaları ile şirket performansı arasında ilişki bulunmaktadır. |
| Aytekin ve Sönmez | 2016 | KY uygulamaları ve şirket performansı | YK üye sayısı ile özsermaye karlılığı arasında ilişki bulunmaktadır. |
| Kavcar ve Gümrah | 2017 | KY ilkelerine uyum ve şirket değeri | KY ilkelerine uyumun şirket değeri üzerinde genel olarak bir etkisi bulunmamaktadır. |
| Zengin ve Altıok Yılmaz | 2017 | KY ilkeleri ve KAP | KAP uygulaması, Türkiye'de KY uygulamalarının ilerlemesine ve şirketler ile yatırımcılar açısından gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. |
| Bursalı | 2018 | KY ilkelerinde sosyal sorumluluk ve etik kurallar | BIST-100'de işlem gören halka açık şirketler, KY ilkeleri arasında yer alan sosyal sorumluluk açısından kurumsallaşmada önemli aşama kaydetmiş olup etik kurallar açısından ise tam olarak bir kurumsal yapıya sahip değillerdir. |

Toraman ve Abdioğlu (2008), KY derecelendirme raporlarını esas alarak halka açık şirketlerin KY uygulamalarında zayıf ve güçlü yanlarını araştırmıştır. Bu kapsamda, KY Endeksi'nde yer alan şirketler incelenmiştir. Çalışma sonucunda, KY ile ilgili başlıkların hepsinde şirketlerin çeşitli eksikliklerinin bulunduğu, şirketlerin en güçlü uygulamalarının menfaat sahipleri, en zayıf uygulamalarının ise YK ile ilgili ilkelerde olduğu belirlenmiştir.

Karasu (2013), yeni TTK kapsamında KY ile ilgili getirilen yenilikleri incelemiştir. Bu kapsamda, anonim şirketler incelenmiştir. Çalışma sonucunda, daha önceleri KY ilkeleri sermaye piyasası mevzuatına tabi olan ve hatta pay senetleri borsada işlem gören şirketler için geçerliken, yeni TTK'nın yayınlanması ile birlikte KY anlayışının halka kapalı şirketleri de kapsayacak şekilde genişletildiği belirlenmiştir. Bu kapsamda, yeni TTK'da genel kurul (GK), YK, denetim, pay sahiplerinin hakları, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık gibi hususlarla ilgili birçok maddeye yer verilmiştir.

Yenice ve Dölen (2013), KY ilkelerine uyumun şirket değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu kapsamda, 2007-2011 yıllarında KY Endeksi'nde yer alan şirketler ele alınmıştır. KY notlarının açıklandığı tarihten 30 gün önce ve sonraki şirket değerleri açısından söz konusu notların karşılaştırıldığı çalışma sonucunda, KY ilkelerine uyum notu ile şirket değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Yılmaz ve Kaya (2014), KY ilkelerini ve muhasebede etik kuralları incelediği çalışmasında, KY ilkeleri ile muhasebede uygulanan etik kuralların büyük oranda birbirleriyle örtüştüğünü ve birbirlerini desteklediğini belirlemiştir. Söz konusu ilkeler ve kurallar arasında pozitif, paralel ve etkin bir ilişki söz konusudur.

Kakilli Acaravcı vd. (2015), KY uygulamaları ile şirket performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda, işlem gören 126 şirketin 2005-2011 dönemi verileri ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, yabancı payı ve halka açıklık oranı ile aktif karlılığı; YK üye sayısı ile özkaynak karlılığı arasında ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Aytekin ve Sönmez (2016), KY uygulamaları ile şirket performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda, işlem gören 7 şirketin 2010-2014 verileri ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, KY uygulamaları ile şirket performansı arasında ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Kavcar ve Gümrah (2017), KY ilkelerine uyum ve şirket değeri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İlk aşamada anormal getiriler tespit edilmiş ve ikinci aşamada anormal getiriye sahip şirketlerin ortak özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, bazı şirketlerde anlamlı anormal getiriler belirlenmesine karşın, genel olarak KY ilkelerine uyumun şirket değerini artırmadığı belirlenmiştir.

Zengin ve Altıok Yılmaz (2017), KY ilkelerini ve standartlarını incelediği çalışmasında, MKK tarafından işletilen KAP uygulamasının, Türkiye'de KY uygulamalarının ilerlemesine ve şirketler ile yatırımcılar açısından gelişmesine büyük katkı sağladığını belirlemiştir.

Bursalı (2018), SPK'nın KY ilkelerine ilişkin düzenlemesi ışığında şirketlerin sosyal sorumluluk ve etik kurallara uyumunu incelemiştir. Bu kapsamda, BIST-100'de işlem gören halka açık şirketler ele

alınmıştır. Çalışma sonucunda, BIST-100'de işlem gören şirketlerin, sosyal sorumluluk açısından kurumsallaşmada önemli aşama kaydettiği, buna karşın etik kurallar açısından tam olarak bir kurumsal yapıya sahip olmadıkları belirlenmiştir.

4. Türkiye’de Halka Açık Bankaların Yeni Raporlama Formatındaki İlk URF Raporlamalarının İncelenmesi

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Veri Seti

Bankalar URF ve KYBF formatında ilk raporlarını yayınlamışlardır. Bununla birlikte söz konusu raporlar oldukça detaylı olduğu için, iki rapor formatının birlikte analiz edilmesi bu çalışmanın çok uzun olmasına neden olacağından çalışma URF ile sınırlandırılmıştır.

Bankaların URF formatında yaptıkları ilk raporlamaların konsolidasyonu ve analizine ilişkin olarak 2019 yılı ilk çeyreğinde yapılan 2018 yılı raporları kullanılmıştır. Veriler KAP’dan temin edilmiştir (KAP, 2019b). Çalışmada betimsel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın kapsamını oluşturan halka açık 13 bankaya ilişkin özet bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: İnceleme Kapsamında Yer Alan Bankalara İlişkin Özet Bilgiler

| Bankanın Unvanı | Bankanın Kısa İsim | Banka Türü |
|--|-----------------------------|---------------------|
| Akbank T.A.Ş. | Akbank | Mevduat |
| Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.* | Albaraka Türk | Katılım |
| Denizbank A.Ş. | Denizbank | Mevduat |
| ICBC Turkey Bank A.Ş. | ICBC Türkiye | Mevduat |
| QNB Finansbank A.Ş. | Finansbank | Mevduat |
| Şekerbank T.A.Ş.* | Şekerbank | Mevduat |
| Türkiye Garanti Bankası A.Ş.* | Garanti Bankası | Mevduat |
| Türkiye Halk Bankası A.Ş.* | Halk Bankası | Mevduat |
| Türkiye İş Bankası A.Ş. | İş Bankası | Mevduat |
| Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş. | Kalkınma ve Yatırım Bankası | Kalkınma ve Yatırım |
| Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.* | Sınai Kalkınma Bankası | Kalkınma ve Yatırım |
| Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. | Vakıflar Bankası | Mevduat |
| Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.* | Yapı Kredi Bankası | Mevduat |

*: Bu bankalar aynı zamanda Kurumsal Yönetim Endeksinde yer almaktadır.

Tablo 2’den görüleceği üzere, incelemeye konu 13 bankanın 1 tanesi katılım bankasından, 2 tanesi kalkınma ve yatırım bankasından, 10 tanesi ise mevduat bankasından oluşmaktadır.

4.2. Bankaların KY Uyum Raporlarının (URF) Analizi

URF, bankaların gönüllü KY ilkelerine uyum durumunu raporlamak için kullanılmaktadır. URF raporlaması için kullanılan raporlama şablonu dikkate alınarak, URF analizi pay sahipleri (GK dâhil); kamuyu aydınlatma ve şeffaflık; menfaat sahipleri; YK (YK komiteleri dâhil) olmak üzere 4 başlık altında yapılmıştır. Ek olarak, bankaların hatalı, yanlış veya tereddüt oluşturan raporlamaları

tablolarda koyu renk ile gösterilmiştir.

URF formu doldurulurken, sorulara Evet, Hayır, Kısmen, İlgisiz ve Muaf olmak üzere 5 farklı şekilde cevap verilebilmektedir. Bu seçeneklerin kullanımı özet olarak aşağıdaki gibidir (SPK, 2019b):

- Evet: Şirketler “uy ya da açıkla” yükümlülüğüne (başka bir ifadeyle zorunlu olmayan ilkeye) eksiksiz uyum gösterdiklerinde bu seçenek kullanılmaktadır.
- Kısmen: Şirketler “uy ya da açıkla” yükümlülüğüne eksiksiz uyum göstermedikleri, sadece belli unsurlarını karşıladıkları hallerde bu seçeneği kullanmaktadırlar.
- Hayır: Şirketler zorunlu olmayan bir ilkede belirtilen tavsiyeyi izlemeyi benimsemediğinde bu seçenek kullanılmaktadır.
- İlgisiz: Belirli bir şartın gerçekleşmesine bağlı olan hususların raporlanmasında söz konusu şartın gerçekleşmemesi halinde bu seçenek kullanılmaktadır.
- Muaf: KY Tebliği'nde belirtilen muafiyetler kapsamına giren şirketler ilgili ilkeye ilişkin bu seçeneği kullanmaktadırlar.

Sorulara Hayır ve Kısmen cevapları verilmesi halinde ilave açıklama yapılması zorunludur. Bununla birlikte, Evet, İlgisiz ve Muaf cevaplarından birinin verilmesi halinde açıklama yapılması şirketlerin tercihine bırakılmıştır (SPK, 2019b).

4.2.1. Pay Sahipleri

4.2.1.1. Pay Sahipliği Haklarının Kullanımının Kolaylaştırılması

“Pay sahipliği haklarının kullanımını etkileyebilecek nitelikteki bilgi ve açıklamalar güncel olarak ortaklığın kurumsal internet sitesinde yatırımcıların kullanımına sunulmaktadır” şeklindeki 1.1.2. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

4.2.1.2. Bilgi Alma ve İnceleme Hakkı

Tablo 3: İlke 1.2.1-Şirket Yönetimi Özel Denetim Yapılmasını Zorlaştırıcı İşlem Yapmaktan Kaçınmıştır.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|--------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | Hayır |
| Finansbank | Evet |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | Evet |
| İş Bankası | Evet |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Evet |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Evet |
| Yapı Kredi Bankası | Evet |

Tablo 3'den görüleceği üzere, sadece ICBC Türkiye “Şirket yönetimi özel denetim yapılmasını zorlaştırıcı işlem yapmaktan kaçınmıştır” sorusuna Hayır cevabı vermiştir. ICBC Türkiye, özel denetçi talebine ilişkin banka esas sözleşmesinde düzenleme yapılmadığını açıklamıştır. Açıklama göz önünde bulundurulduğunda ICBC Türkiye'nin bu ilkeye ilişkin Evet seçeneğini kullanması ve açıklama detayını özel denetçi talebine ilişkin esas sözleşmede düzenleme yapılmadığı şeklinde vermesinin daha uygun olduğu değerlendirilmektedir.

4.2.1.3. Genel Kurul

“Şirket, GK gündeminin açık şekilde ifade edilmesini ve her teklifin ayrı bir başlık altında verilmiş olmasını temin etmiştir” şeklindeki 1.3.2. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

Tablo 4: İlke 1.3.7-İmtiyazlı Bir Şekilde Ortaklık Bilgilerine Ulaşma İmkânı Olan Kimseler, Kendileri Adına Ortaklığın Faaliyet Konusu Kapsamında Yaptıkları İşlemler Hakkında GK'da Bilgi Verilmesini Teminen Gündeme Eklenmek Üzere YK'yı Bilgilendirmiştir.

| Bankalar | Cevaplar |
|------------------------------------|--------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | İlgisiz |
| Denizbank | İlgisiz |
| ICBC Türkiye | İlgisiz |
| Finansbank | İlgisiz |
| Şekerbank | İlgisiz |
| Garanti Bankası | İlgisiz |
| Halk Bankası | İlgisiz |
| İş Bankası | İlgisiz |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | İlgisiz |
| Vakıflar Bankası | İlgisiz |
| Yapı Kredi Bankası | İlgisiz |

Tablo 4'den görüleceği üzere, söz konusu ilkeye ilişkin Akbank Evet, Kalkınma ve Yatırım Bankası Hayır, diğer bankalar ise İlgisiz şeklinde raporlama yapmıştır. Finansbank söz konusu kapsama giren işlem bulunmadığı; Kalkınma ve Yatırım Bankası, Sınai Kalkınma Bankası ve Yapı Kredi Bankası imtiyazlı şekilde bilgilere ulaşan kimse bulunmadığı şeklinde açıklama yapmıştır. Hayır seçeneği, konuya ilişkin YK'ya bir bildirimde bulunulmasına rağmen GK gündeminde yer verilmemesi durumunda tercih edilmelidir, bu sebeple açıklaması değerlendirildiğinde, diğer bankaların yaptığı şekilde, Kalkınma ve Yatırım Bankası'nın da bu ilkeye ilişkin İlgisiz seçeneğini kullanması ve açıklama detayını imtiyazlı şekilde bilgilere ulaşan kimse bulunmadığı şeklinde vermesinin daha uygun olduğu değerlendirilmektedir.

Genel kurul kapsamında “Gündemde özellik arz eden konularla ilgili YK üyeleri, ilgili diğer kişiler, finansal tabloların hazırlanmasında sorumluluğu bulunan yetkililer ve denetçiler, GK toplantısında

hazır bulunmuştur” şeklindeki 1.3.8. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

Tablo 5: İlke 1.3.10-GK Gündeminde, Tüm Bağışların ve Yardımların Tutarları ve Bunlardan Yararlananlara Ayrı Bir Maddede Yer Verilmiştir.

| Bankalar | Cevaplar |
|------------------------------------|-----------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | Evet |
| Finansbank | Evet |
| Şekerbank | Hayır |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | Evet |
| İş Bankası | Evet |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Evet |
| Yapı Kredi Bankası | Kısmen |

Tablo 5'den görüleceği üzere, söz konusu ilkeye ilişkin Şekerbank ile Kalkınma ve Yatırım Bankası Hayır, Yapı Kredi Bankası ise Kısmen şeklinde raporlama yapmıştır. Şekerbank bağış politikası gereği bağış yapılmadığı; Kalkınma ve Yatırım Bankası bağış ve yardım bulunmadığı; Yapı ve Kredi Bankası ise bağış ve yardımlara ilişkin toplu açıklama yapıldığı şeklinde açıklama yapmıştır. Açıklamalar incelendiğinde, Şekerbank'ın İlgisiz seçeneğini kullanmasının ve açıklama detayını bağış yapılmadığı şeklinde vermesinin daha uygun olduğu değerlendirilmektedir. Kalkınma ve Yatırım Bankası'nın ise yapılan bağış ve yardım olmasa bile GK gündemine bağış ve yardım maddesini eklemesi ve GK'da pay sahiplerine yapılan bağış ve yardım olmadığı yönünde bilgi vermesinin daha uygun olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 6: İlke 1.3.11-GK Toplantısı Söz Hakkı Olmaksızın Menfaat Sahipleri ve Medya Dâhil Kamuya Açık Olarak Yapılmıştır.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|-----------------|
| Akbank | Hayır |
| Albaraka Türk | İlgisiz |
| Denizbank | Kısmen |
| ICBC Türkiye | Kısmen |
| Finansbank | Kısmen |
| Şekerbank | Kısmen |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | İlgisiz |
| İş Bankası | Kısmen |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Evet |
| Sınai Kalkınma Bankası | Kısmen |
| Vakıflar Bankası | Kısmen |
| Yapı Kredi Bankası | Evet |

Tablo 6'dan görüleceği üzere, söz konusu ilkeye ilişkin Garanti Bankası, Kalkınma ve Yatırım Bankası ile Yapı Kredi Bankası Evet şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak GK toplantılarının hangi menfaat sahiplerine açık olduğuna ilişkin açıklama yapılmamıştır. Ek olarak, Albaraka Türk ve Halk Bankası İlgisiz şeklinde raporlama yapmıştır. Açıklamalar incelendiğinde, Albaraka Türk'ün GK toplantısının medyaya açık olduğu ancak medyadan katılım talebi gelmediği ve bu nedenle Evet seçeneğini kullanmasının daha uygun olduğu değerlendirilmektedir. Halk Bankası ise İlgisiz seçeneğine ilişkin bir açıklama yapmamıştır, dolayısıyla paydaşların neden İlgisiz olduğunu anlayabilmeleri açısından açıklama yapılması faydalıdır.

Diğer taraftan, Denizbank, Finansbank, Şekerbank ve Vakıflar Bankası Kısmen şeklinde raporlama yapmıştır. Açıklamalar incelendiğinde, Denizbank menfaat sahiplerinin GK toplantısına katılımının mümkün olduğunu belirtmiş ancak başta medya olmak üzere menfaat sahiplerinin GK toplantısına davet edilip edilmediklerine ve talep edenlere GK toplantısına katılım hakkı sağlanıp sağlanmadıklarına ilişkin bilgi vermemiştir. Benzer bir durum Finansbank ve Şekerbank için de geçerlidir. Bu kapsamda, Denizbank, Finansbank ve Şekerbank'ın söz konusu hususlara yönelik açıklama yapması ve bu açıklamalara göre raporlama seçeneklerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Vakıflar Bankası ise medyadan katılım talebi olmadığını açıklamıştır. Bu durumda Vakıflar Bankası'nın Evet seçeneğini kullanmasının ve açıklama detayını medyadan katılım talebi olmadığı şeklinde vermesinin daha uygun olduğu değerlendirilmektedir.

4.2.1.4. Oy Hakkı

“Pay sahiplerinin oy haklarını kullanmalarını zorlaştıracı herhangi bir kısıtlama ve uygulama bulunmamaktadır” şeklindeki 1.4.1. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

“Şirketin imtiyazlı oy hakkına sahip payı bulunmamaktadır” şeklindeki 1.4.2. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

Tablo 7: İlke 1.4.3-Şirket, Beraberinde Hâkimiyet İlişisini de Getiren Karşılıklı İştirak İlişkisi İçerisinde Bulunduğu Herhangi Bir Ortaklığın GK'sında Oy Haklarını Kullanmamıştır.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|-----------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | İlgisiz |
| Denizbank | İlgisiz |
| ICBC Türkiye | İlgisiz |
| Finansbank | İlgisiz |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | İlgisiz |
| İş Bankası | İlgisiz |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Evet |
| Sınai Kalkınma Bankası | İlgisiz |
| Vakıflar Bankası | İlgisiz |
| Yapı Kredi Bankası | İlgisiz |

Tablo 7'den görüleceği üzere, Finansbank, Halk Bankası ve İş Bankası söz konusu ilkeye ilişkin İlgisiz şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, söz konusu üç bankanın karşılıklı iştirak ilişkisine neden olacak iştirakinin olup olmadığı net olarak anlaşılamamaktadır. Dolayısıyla paydaşların neden İlgisiz olduğunu anlayabilmeleri açısından, bankaların, karşılıklı iştirak ilişkisine neden olacak iştirakleri bulunmadığı veya bu tip iştirakleri bulunmakla birlikte GK toplantısında oy kullanmadıklarına yönelik açıklama yapmaları faydalıdır. Nitekim Tablo 7'de yer alan diğer bankalar İlgisiz şeklinde raporlama yapmakla birlikte belirtilen detayları içerek şekilde açıklama yapmışlardır.

4.2.1.5. Azlık Hakları

Tablo 8: İlke 1.5.1-Şirket Azlık Haklarının Kullanılmasına Azami Özen Göstermiştir.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|-----------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | Evet |
| Finansbank | Evet |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | Evet |
| İş Bankası | Evet |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Evet |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | İlgisiz |
| Yapı Kredi Bankası | Evet |

Tablo 8'den görüleceği üzere, sadece Vakıflar Bankası İlgisiz şeklinde raporlama yapmıştır. Açıklama detayları incelendiğinde, Vakıflar Bankası'nda azlık oluşturan pay sahibi bulunmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, Vakıflar Bankası'nın Evet seçeneğini kullanmasının ve açıklama detayını azlık hakkı bulunmadığı şeklinde vermesinin daha uygun olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 9: 1.5.2-Azlık Hakları Esas Sözleşme ile Sermayenin Yirmide Birinden Daha Düşük Bir Orana Sahip Olanlara da Tanınmış ve Azlık Haklarının Kapsamı Esas Sözleşmede Düzenlenerek Genişletilmiştir.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|-----------------|
| Akbank | Hayır |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Hayır |
| ICBC Türkiye | Hayır |
| Finansbank | Hayır |
| Şekerbank | Hayır |
| Garanti Bankası | Hayır |
| Halk Bankası | Hayır |
| İş Bankası | Hayır |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | Hayır |
| Vakıflar Bankası | İlgisiz |
| Yapı Kredi Bankası | Hayır |

Tablo 9'dan görüleceği üzere, Albaraka Türk söz konusu ilkeye ilişkin Evet şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, Albaraka Türk'ün hangi orana sahip pay sahiplerine azlık hakkı tanıdığı anlaşılammamaktadır. Ek olarak, Albaraka Türk'ün esas sözleşmesi incelendiğinde azlık hakkının sermayenin yirmide birine sahip olan pay sahiplerine tanındığı, bu hususta yirmide birden daha az payı bulunan pay sahiplerine yönelik azlık haklarını genişletmediği görülmektedir. Vakıflar Bankası ise İlgisiz şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, Vakıflar Bankası İlgisiz seçeneğine ilişkin bir açıklama yapmamıştır. Dolayısıyla paydaşların neden İlgisiz olduğunu anlayabilmeleri açısından açıklama yapılması gerekmektedir.

4.2.1.6. Kar Payı Hakkı

“GK tarafından onaylanan kar dağıtım politikası ortaklığın kurumsal internet sitesinde kamuya açıklanmıştır” şeklindeki 1.6.1. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

“Kar dağıtım politikası, pay sahiplerinin ortaklığın gelecek dönemlerde elde edeceği karın dağıtım usul ve esaslarını öngörebilmesine imkân verecek açıklıkta asgari bilgileri içermektedir” şeklindeki 1.6.2. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

Tablo 10: İlke 1.6.3-Kâr Dağıtmama Nedenleri ve Dağıtılmayan Kârın Kullanım Şekli İlgili Gündem Maddesinde Belirtilmiştir.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|----------|
| Akbank | İlgisiz |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | Evet |
| Finansbank | İlgisiz |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | İlgisiz |
| İş Bankası | İlgisiz |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | İlgisiz |
| Vakıflar Bankası | İlgisiz |
| Yapı Kredi Bankası | Kısmen |

Tablo 10'dan görüleceği üzere, Akbank, Halk Bankası ve İş Bankası söz konusu ilkeye ilişkin İlgisiz şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, bu üç bankanın neden İlgisiz şeklinde raporlama yaptığı anlaşılammamaktadır. Diğer taraftan, Finansbank, Sınai Kalkınma Bankası ve Vakıflar Bankasının, kar dağıtımını yaptığı ve bu nedenle bu ilkeye ilişkin İlgisiz şeklinde raporlama yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, söz konusu bankaların da benzer şekilde İlgisizlik nedenine ilişkin açıklama yapmalarının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Albaraka Türk, Denizbank, ICBC Türkiye, Şekerbank, Garanti Bankası söz konusu ilkeye ilişkin Evet şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, bu beş bankanın Evet şeklinde raporlama yapmasına rağmen kar dağıtımını mı yaptıkları yoksa kar dağıtımını yapmama nedenlerine GK gündeminde yer verildiği mi net olarak anlaşılamamaktadır. Dolayısıyla, paydaşların anlaması açısından söz konusu bankaların Evet şeklinde raporlama yapmalarına ilişkin açıklama yapmaları gerekmektedir.

“YK, kâr dağıtım politikasında pay sahiplerinin menfaatleri ile ortaklık menfaati arasında denge sağlanıp sağlanmadığını gözden geçirmiştir” şeklindeki 1.6.4. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

4.2.1.7. Payların Devri

Tablo 11: İlke 1.7.1-Payların Devredilmesini Zorlaştırıcı Herhangi Bir Kısıtlama Bulunmamaktadır.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|-------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | Evet |
| Finansbank | Evet |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | Evet |
| İş Bankası | Evet |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Evet |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Evet |
| Yapı Kredi Bankası | Evet |

Tablo 11'den görüleceği üzere, diğer bankalara benzer şekilde Vakıflar Bankası söz konusu ilkeye ilişkin Evet şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, “Banka'nın (A) grubu hisseleri ile (B) grubundan Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün kontrolündeki mazbut vakıflara ait olanların satışına ve bu satışla ilgili usul ve esasları belirlemeye Bakanlar Kurulu yetkilidir. (B) grubundan diğer mühlhak vakıflara ait olan paylar ile (C) ve (D) grubunu temsil eden payların devrini kısıtlayan herhangi bir hüküm esas sözleşmede bulunmamaktadır. Ancak ortakların talep etmesi kaydıyla mühlhak vakıflara ait olan (B) grubu paylar ile gerçek ve tüzel kişilere ait olan (C) grubu paylardan (D) grubuna dönüşüm yapmaya esas sözleşmenin 6'ncı maddesi gereğince YK yetkilidir” şeklinde açıklama yapıldığı görülmüştür. Bu durumda Vakıflar Bankası'nın Kısmen veya Hayır seçeneklerinden birisini kullanmasının ve açıklama detayını bu seçenek altında vermesinin daha uygun olduğu değerlendirilmektedir.

4.2.2. Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık

4.2.2.1. Kurumsal İnternet Sitesi

“Şirketin kurumsal internet sitesi, 2.1.1 numaralı kurumsal yönetim ilkesinde yer alan tüm öğeleri içermektedir” şeklindeki 2.1.1. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

Tablo 12: İlke 2.1.1-Şirketin Kurumsal İnternet Sitesi, 2.1.1 Numaralı Kurumsal Yönetim İlkesinde Yer Alan Tüm Öğeleri İçermektedir.

| Bankalar | Cevaplar |
|------------------------------------|----------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | İlgisiz |
| Finansbank | Evet |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | Evet |
| İş Bankası | Evet |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Evet |
| Yapı Kredi Bankası | Evet |

Tablo 12’den görüleceği üzere, ICBC Türkiye söz konusu ilkeye ilişkin İlgisiz şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak, paydaşların neden İlgisiz olduğunu anlayabilmeleri açısından açıklama yapılması gerekmektedir. Kaldı ki, söz konusu ilkenin içeriği dikkate alındığında İlgisiz olunmasına neden olacak bir sorun olunamayacağı, bu nedenle ICBC Türkiye’nin bu soruya Hayır şeklinde cevap vererek bu seçenek altında vermesinin daha uygun olduğu değerlendirilmektedir. Kalkınma ve Yatırım Bankası ise söz konusu ilkeye ilişkin Hayır cevabı vermiştir. Bu durumda, Kalkınma ve Yatırım Bankası söz konusu banka internet sitesinde hangi hususlarda bilginin yer almadığı ve gerekçesi varsa şirkete özgü durumlarla birlikte açıklanmalı, aynı zamanda internet sitesini gereklilikleri kapsayacak şekilde güncellenmelidir.

Tablo 13: İlke 2.1.2-Pay Sahipliği Yapısı (Çıkarılmış Sermayenin %5’inden Fazlasına Sahip Gerçek Kişi Pay Sahiplerinin Adları, İmtiyazları, Pay Adedi ve Oranı) Kurumsal İnternet Sitesinde En Az 6 Ayda Bir Güncellenmektedir.

| Bankalar | Cevaplar |
|---------------|----------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | İlgisiz |

| | |
|------------------------------------|--------------|
| Finansbank | Evet |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | Evet |
| İş Bankası | Evet |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Evet |
| Yapı Kredi Bankası | Evet |

Tablo 13'den görüleceği üzere, Kalkınma ve Yatırım Bankası söz konusu ilkeye ilişkin Hayır şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, “Çıkarılmış sermayenin %5’ inden fazlasına sahip gerçek kişi pay sahibi bulunmamaktadır” şeklinde açıklama yapıldığı görülmüştür. Bu durumda, ICBC Türkiye’ye benzer şekilde Kalkınma ve Yatırım Bankası’nın da İlgisiz seçeneğini kullanmasının ve açıklama detayını bu seçenek altında vermesinin daha uygun olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 14: İlke 2.1.4-Şirketin Kurumsal İnternet Sitesindeki Bilgiler Türkçe ile Tamamen Aynı İçerikte Olacak Şekilde İhtiyaca Göre Seçilen Yabancı Dillerde de Hazırlanmıştır.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|-----------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Kısmen |
| ICBC Türkiye | Kısmen |
| Finansbank | Evet |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | Evet |
| İş Bankası | Kısmen |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Kısmen |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Kısmen |
| Yapı Kredi Bankası | Kısmen |

Tablo 14’den görüleceği üzere, bazı bankalar söz konusu ilkeye ilişkin Kısmen şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, web sitesinin Türkçe ve İngilizce içeriği arasında farklılıklar bulunduğu şeklinde açıklama yapıldığı görülmüştür. Söz konusu açıklamalarda internet sitelerinde Türkçe ve seçilen yabancı dille aynı içerikte olmayan bölümler ve gerekçeleri de belirtilmeli; söz konusu içeriklerin uyumlu olması sağlanmalıdır.

4.2.2.2. Faaliyet Raporu

“YK, yıllık faaliyet raporunun şirket faaliyetlerini tam ve doğru şekilde yansıtmasını temin etmektedir” şeklindeki 2.2.1. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

“Yıllık faaliyet raporu, 2.2.2 numaralı ilkede yer alan tüm unsurları içermektedir.” şeklindeki 2.2.2. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmıştır. Açıklamalar incelendiğinde, Vakıflar Bankası “Banka aleyhine açılan ve Banka'nın mali durumunu ve faaliyetlerini etkileyebilecek nitelikte dava bulunmaması nedeniyle Banka aleyhine açılan önemli davalar ve olası sonuçları yıllık faaliyet raporunda yer almamaktadır”, Yapı Kredi Bankası ise “Banka faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyebilecek mevzuat değişikliği olmadığından ve derecelendirme gibi konularda hizmet alınan kurumlarla çıkar çatışması yaşanmadığından faaliyet raporunda bu konularda açıklama yapılmamıştır.” şeklinde açıklama yapmıştır. URF açısından söz konusu raporlama doğru olmakla birlikte, Vakıflar Bankası ile Yapı Kredi Bankası'nın 2.2.2 numaralı ilkede yer alan ve açıklamada detaylarına yer verilen söz konusu hususlara ilişkin yıllık faaliyet raporlarında raporlanacak hususlar bulunmadığını birer cümleyle de olsa açıklamalarının paydaşlar açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

4.2.3. Menfaat Sahipleri

4.2.3.1. Menfaat Sahiplerine İlişkin Şirket Politikası

“Menfaat sahiplerinin hakları ilgili düzenlemeler, sözleşmeler ve iyi niyet kuralları çerçevesinde korunmaktadır” şeklindeki 3.1.1. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

“Menfaat sahiplerinin haklarıyla ilgili politika ve prosedürler şirketin kurumsal internet sitesinde yayımlanmaktadır” şeklindeki 3.1.3. no.lu ilke ile ilgili olarak, ICBC Türkiye Kısmen, diğer tüm bankalar ise Evet şeklinde raporlama yapmıştır. ICBC Türkiye söz konusu ilke ile ilgili olarak “Menfaat sahiplerine yönelik özel bir politika oluşturulmamıştır. Menfaat sahiplerinin hakları genel düzenlemeler, sözleşmeler ve iyi niyet kuralları çerçevesinde korunmaktadır” şeklinde açıklama yapmıştır.

“Menfaat sahiplerinin, mevzuata aykırı ve etik açıdan uygun olmayan işlemleri bildirmesi için gerekli mekanizmalar oluşturulmuştur” şeklindeki 3.1.4. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

“Şirket, menfaat sahipleri arasındaki çıkar çatışmalarını dengeli bir şekilde ele almaktadır” şeklindeki 3.1.5. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

4.2.3.2. Menfaat Sahiplerinin Şirket Yönetimine Katılımının Desteklenmesi

Tablo 15: İlke 3.2.1-Çalışanların Yönetime Katılımı, Esas Sözleşme veya Şirket İçi Yönetmeliklerle Düzenlenmiştir.

| Bankalar | Cevaplar |
|------------------------------------|-----------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | Evet |
| Finansbank | Hayır |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Hayır |
| Halk Bankası | Hayır |
| İş Bankası | Kısmen |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Kısmen |
| Yapı Kredi Bankası | Evet |

Tablo 15'den görüleceği üzere, bazı bankalar söz konusu ilkeye ilişkin olarak Kısmen ve Hayır şeklinde raporlama yapmış ve açıklamalarında farklı detaylara yer vermişlerdir. Söz konusu ilkeye Evet şeklinde yanıt veren bankaların da çalışanların yönetime katılım modelleri hakkında paydaşları kısaca bilgilendirmek üzere açıklamaya yer vermelerinde fayda görülmektedir. Bununla birlikte, bankaların söz konusu ilkeye uyumu kapsamında çalışanların yönetime katılımına ilişkin esas sözleşme veya şirket içi politikalarında düzenleme yapması önerilmektedir.

Tablo 16: İlke 3.2.2-Menfaat Sahipleri Bakımından Sonuç Doğuran Önemli Kararlarda Menfaat Sahiplerinin Görüşlerini Almak Üzere Anket/Konsültasyon Gibi Yöntemler Uygulanmıştır.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|-----------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | Evet |
| Finansbank | Evet |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | Hayır |
| İş Bankası | Evet |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Evet |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Evet |
| Yapı Kredi Bankası | Evet |

Tablo 16'dan görüleceği üzere, Halk Bankası söz konusu ilkeye ilişkin Hayır şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, “2018 yılı içerisinde menfaat sahiplerinin çıkarları hilaflına önemli bir karar alınmadığı kanaatinde olduğundan bir anket/konsültasyon çalışması yapılması gereği hissedilmemiştir” şeklinde açıklama yapıldığı görülmüştür. Bu durumda, Halk Bankası'nın İlgisiz seçeneğini kullanmasının ve açıklama detayını bu seçenek altında vermesinin daha uygun olduğu değerlendirilmektedir.

4.2.3.3. Şirketin İnsan Kaynakları Politikası

Tablo 17: İlke 3.3.1-Şirket Fırsat Eşitliği Sağlayan Bir İstihdam Politikası ve Tüm Kilit Yönetici Pozisyonları İçin Bir Halefiyet Planlaması Benimsemiştir.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|-----------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | Kısmen |
| Finansbank | Evet |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | Kısmen |
| İş Bankası | Evet |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Evet |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Evet |
| Yapı Kredi Bankası | Evet |

Tablo 17'den görüleceği üzere, ICBC Türkiye ve Halk Bankası söz konusu ilkeye ilişkin Kısmen şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, Halk Bankası “Bankamızda fırsat eşitliğini sağlayan bir kariyer yapısı bulunmaktadır. Özellikle yönetici pozisyonlarında oluşacak ihtiyaçlar için yönetici aday havuzu oluşturulmaktadır” şeklinde açıklama yapmıştır. Bu açıklama ile birlikte bankanın söz konusu ilkeye uyum sağladığı ifade edildiğinden Kısmen yerine Evet şeklinde raporlama yapılmasının ve açıklamanın bu seçenek altında verilmesinin daha doğru olduğu değerlendirilmektedir. ICBC Türkiye ise Kısmen seçeneği altında “Banka'nın fırsat eşitliği sağlayan insan kaynakları politikası olmakla beraber Banka'nın tüm kilit yönetici pozisyonları için halefiyet planlaması çalışmaları sürmektedir” şeklinde açıklama yapmak suretiyle mevcut durumunu doğru raporlamıştır.

“Personel alımına ilişkin ölçütler yazılı olarak belirlenmiştir” şeklindeki 3.3.2. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

“Şirketin bir İnsan Kaynakları Gelişim Politikası bulunmaktadır ve bu kapsamda çalışanlar için eğitimler düzenlemektedir” şeklindeki 3.3.3. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

“Şirketin finansal durumu, ücretlendirme, kariyer planlaması, eğitim ve sağlık gibi konularda çalışanların bilgilendirilmesine yönelik toplantılar düzenlenmiştir” şeklindeki 3.3.4. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

Tablo 18: İlke 3.3.5-Çalışanları Etkileyebilecek Kararlar Kendilerine ve Çalışan Temsilcilerine Bildirilmiştir. Bu Konularda İlgili Sendikaların da Görüşü Alınmıştır.

| Bankalar | Cevaplar |
|-------------------------------|-----------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Kısmen |
| ICBC Türkiye | Kısmen |
| Finansbank | Kısmen |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | Evet |
| İş Bankası | Evet |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Evet |
| Sınai Kalkınma Bankası | Kısmen |
| Vakıflar Bankası | Evet |
| Yapı Kredi Bankası | Evet |

Tablo 18'den görüleceği üzere, Denizbank, ICBC Türkiye, Finansbank ve Sınai Kalkınma Bankası söz konusu ilkeye ilişkin Kısmen şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, bankaların önemli hususlara çalışanlara bildirdiği ve bazı bankaların bu hususta iyi uygulamalar geliştirdiği görülmektedir. Sendikaların görüşünün alınması ile ilgili olarak ise bu bankalarda sendika yapılanması bulunmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, bu ilkeye söz konusu bankaların Kısmen yerine Evet şeklinde raporlama yapmasının ve açıklamaların bu seçenek altında verilmesinin daha doğru olduğu değerlendirilmektedir.

“Görev tanımları ve performans kriterleri tüm çalışanlar için ayrıntılı olarak hazırlanarak çalışanlara duyurulmuş ve ücretlendirme kararlarında kullanılmıştır” şeklindeki 3.3.6. no.lu ilke ile ilgili olarak, İş Bankası haricindeki tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir. İş Bankası ise Kısmen şeklinde raporlama yaparak “Belirli pozisyonlar için performans ve ücret ilişkisi değişken ücret kararlarında kullanılmaktadır” açıklamasına yer vermiştir.

“Çalışanlar arasında ayrımcılık yapılmasını önlemek ve çalışanları şirket içi fiziksel, ruhsal ve duygusal açıdan kötü muamelelere karşı korumaya yönelik prosedürler, eğitimler, farkındalığı artırma, hedefler, izleme, şikâyet mekanizmaları gibi önlemler alınmıştır” şeklindeki 3.3.7. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

Tablo 19: İlke 3.3.8-Şirket, Dernek Kurma Özgürlüğünü ve Toplu İş Sözleşmesi Hakkının Etkin Bir Biçimde Tanınmasını Desteklemektedir.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|----------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Kısmen |
| ICBC Türkiye | İlgisiz |
| Finansbank | Evet |
| Şekerbank | Evet |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | Evet |
| İş Bankası | Evet |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Evet |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Kısmen |
| Yapı Kredi Bankası | Evet |

Tablo 19'dan görüleceği üzere, Denizbank ve Vakıflar Bankası Kısmen, ICBC Türkiye ise İlgisiz şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, Denizbank “*Bankamız çalışanlarımızın anayasal haklarına saygı göstermektedir*” şeklinde açıklama yapmıştır. Bu durumda Evet şeklinde raporlama yapılması gerekmektedir. ICBC Türkiye ise İlgisiz şeklinde raporlama yapmış ve herhangi bir açıklama detayına yer vermemiştir. Paydaşların neden İlgisiz olduğunu anlayabilmeleri açısından açıklama yapılması gerekmektedir. Vakıflar Bankası'nda ise Kısmen seçeneği altında “*Dernek üyeliklerinin genel müdürlük iznine bağlı olduğu*” şeklinde açıklama yapmak suretiyle mevcut durumunu doğru raporlamıştır.

“*Çalışanlar için güvenli bir çalışma ortamı sağlanmaktadır*” şeklindeki 3.3.9. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

4.2.3.4. Müşteriler ve Tedarikçiler İle İlişkiler

Bu başlık altında yer alan “*Şirket, müşteri memnuniyetini ölçmüştür ve koşulsuz müşteri memnuniyeti anlayışıyla faaliyet göstermiştir*” şeklindeki 3.4.1. no.lu; “*Müşterinin satın aldığı mal ve hizmete ilişkin taleplerinin işleme konulmasında gecikme olduğunda bu durum müşterilere bildirilmektedir*” şeklindeki 3.4.2. no.lu; “*Şirket mal ve hizmetlerle ilgili kalite standartlarına bağlıdır*” şeklindeki 3.4.3. no.lu ve “*Şirket, müşteri ve tedarikçilerin ticari sır kapsamındaki hassas bilgilerinin gizliliğini korumaya yönelik kontrollere sahiptir*” şeklindeki 3.4.4 no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve Vakıflar Bankası haricindeki diğer bankalar açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

4.2.3.5. Etik Kurallar ve Sosyal Sorumluluk

“*YK Etik Davranış Kurallarını Belirleyerek Şirketin Kurumsal İnternet Sitesinde Yayımlamıştır*” şeklindeki 3.5.1. no.lu ilke ile ilgili olarak, Kalkınma ve Yatırım Bankası haricindeki tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir. Kalkınma ve Yatırım Bankası ise Hayır şeklinde raporlama yapmıştır. Açıklamalar incelendiğinde, “*Bankamızda etik kurallara ilişkin uygulamalar Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri İle Başvuru Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmelik çerçevesinde yürütülmektedir*” şeklinde açıklama yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, Kalkınma ve Yatırım Bankası'nın etik davranış kurallarını hazırlayarak YK onayından geçirmesi ve şirketin internet sitesinde yayınlanmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

“*Ortaklık, sosyal sorumluluk konusunda duyarlıdır. Yolsuzluk ve rüşvetin önlenmesine yönelik tedbirler almıştır*” şeklindeki 3.5.2. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

4.2.4. Yönetim Kurulu

4.2.4.1. YK'nın İşlevi

Bu başlık altında yer alan “*YK, strateji ve risklerin şirketin uzun vadeli çıkarlarını tehdit etmemesini ve etkin bir risk yönetimi uygulanmasını sağlamaktadır*” şeklindeki 4.1.1. no.lu ve “*Toplantı gündem ve tutanakları, YK'nın şirketin stratejik hedeflerini tartışarak onayladığını, ihtiyaç duyulan kaynakları belirlediğini ve yönetimin performansının denetlendiğini ortaya koymaktadır*” şeklindeki 4.1.2. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

4.2.4.2. YK'nın Faaliyet Esasları

Bu başlık altında yer alan “*YK faaliyetlerini belgelendirmiş ve pay sahiplerinin bilgisine sunmuştur*” şeklindeki 4.2.1. no.lu; “*YK üyelerinin görev ve yetkileri yıllık faaliyet raporunda açıklanmıştır*” şeklindeki 4.2.2. no.lu ve “*YK, şirketin ölçeğine ve faaliyetlerinin karmaşıklığına uygun bir iç kontrol sistemi oluşturmuştur*” şeklindeki 4.2.3. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

Bu başlık altında yer alan “*İç kontrol sisteminin işleyişi ve etkinliğine dair bilgiler yıllık faaliyet raporunda verilmiştir*” şeklindeki 4.2.4. no.lu ilke ile ilgili olarak, Vakıflar Bankası haricindeki tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir. Vakıflar Bankası ise Kısmen şeklinde raporlama yaparak “*İç kontrol sisteminin işleyişine dair bilgiler bulunmakla beraber etkinliğine ilişkin bilgilere değinilmemiştir. Önümüzdeki dönemde iç kontrol sisteminin etkinliğine ilişkin bilgiler yıllık faaliyet raporuna dâhil edilecektir*” açıklamasına yer vermiştir.

“*YK başkanı ve icra başkanı (genel müdür) görevleri birbirinden ayrılmış ve tanımlanmıştır*” şeklindeki 4.2.5. no.lu ve “*YK, yatırımcı ilişkileri bölümü ve kurumsal yönetim komitesinin etkili bir şekilde*

çalışmasını sağlamakta ve şirket ile pay sahipleri arasındaki anlaşmazlıkların giderilmesinde ve pay sahipleriyle iletişimde yatırımcı ilişkileri bölümü ve kurumsal yönetim komitesiyle yakın işbirliği içinde çalışmıştır” şeklindeki 4.2.7. no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

Tablo 20: İlke 4.2.8-YK Üyelerinin Görevleri Esnasındaki Kusurları ile Şirkette Sebep Olacakları Zarara İlişkin Olarak Şirket, Sermayenin %25’ini Aşan Bir Bedelle Yönetici Sorumluluk Sigortası Yaptırmıştır.

| Bankalar | Cevaplar |
|------------------------------------|-----------------|
| Akbank | Kısmen |
| Albaraka Türk | Kısmen |
| Denizbank | Kısmen |
| ICBC Türkiye | Kısmen |
| Finansbank | Kısmen |
| Şekerbank | Kısmen |
| Garanti Bankası | Kısmen |
| Halk Bankası | Evet |
| İş Bankası | Kısmen |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | Kısmen |
| Vakıflar Bankası | Kısmen |
| Yapı Kredi Bankası | Kısmen |

Tablo 20’den görüleceği üzere, Halk Bankası ile Kalkınma ve Yatırım Bankası haricindeki tüm bankalar Kısmen şeklinde raporlama yapmıştır. Açıklamalar incelendiğinde, Halk Bankası’nın ne kadar tutarlı bir sigorta yaptırdığı anlaşılammaktadır. Kalkınma ve Yatırım Bankası ise açıklamada sadece “Yaptırmamıştır” denilmiştir. Dolayısıyla, bu iki bankanın daha detaylı açıklama yapması, paydaşlar açısından bir gerekliliktir.

4.2.4.3. YK’nın Yapısı

Tablo 21: İlke 4.3.9-Şirket YK’sında, kadın üye oranı için asgari %25’lik bir hedef belirleyerek bu amaca ulaşmak için politika oluşturmuştur. YK yapısı yıllık olarak gözden geçirilmekte ve aday belirleme süreci bu politikaya uygun şekilde gerçekleştirilmektedir.

| Bankalar | Cevaplar |
|-------------------------------|-----------------|
| Akbank | Hayır |
| Albaraka Türk | Hayır |
| Denizbank | Hayır |
| ICBC Türkiye | Hayır |
| Finansbank | Hayır |
| Şekerbank | Kısmen |
| Garanti Bankası | Hayır |
| Halk Bankası | Kısmen |
| İş Bankası | Hayır |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Hayır |
| Yapı Kredi Bankası | Hayır |

Tablo 21'den görüleceği üzere, Şekerbank ve Halk Bankası Kısmen, Sınai Kalkınma Bankası ise Evet şeklinde raporlama yapmıştır. Açıklamalar incelendiğinde, Şekerbank'ın bu konuda bir politikası ve kadın YK üyesi bulunmadığı; Halk Bankası'nın ise 1 kadın YK üyesi bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Şekerbank ve Halk Bankası bu ilkeye ilişkin Hayır şeklinde raporlama yapmalıdır. Sınai Kalkınma Bankası ise açıklamada herhangi bir detaya yer vermemiş olup internet sitesinde yer alan politika hakkında açıklama yapmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

“Denetimden sorumlu komitenin üyelerinden en az birinin denetim/muhasebe ve finans konusunda 5 yıllık tecrübesi vardır” şeklindeki 4.3.10 no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

4.2.4.4. YK Toplantılarının Şekli

“Bütün yönetim kurulu üyeleri, yönetim kurulu toplantılarının çoğuna fiziksel katılım sağlamıştır” şeklindeki 4.4.1 no.lu ilke ile ilgili olarak, Finansbank haricindeki tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir. Finansbank ise Kısmen seçeneği altında *“Bankamız, YK toplantılarına tüm üyelerinin katılımını kolaylaştırmak için fiziki ortamla birlikte video konferans ile YK toplantılarına elektronik ortamda uzaktan erişim ve katılım imkânı da sunmaktadır”* açıklamasına yer vermiştir. Bu açıklamadan, video konferans sistemi ile de olsa YK üyelerinin toplantılara katıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, Finansbank bu soruya Evet cevabı vererek bu seçenek altında söz konusu açıklamaya yer vermelidir. Diğer taraftan, bankalar, iyi uygulama örneği olarak üye bazında YK toplantılarına katılım durumunu raporlamayı tercih etmeleri önerilmektedir.

“YK, gündemde yer alan konularla ilgili bilgi ve belgelerin toplantıdan önce tüm üyelere gönderilmesi için asgari bir süre tanımlamıştır” şeklindeki 4.4.2 no.lu ilke ile ilgili olarak, Yapı Kredi Bankası haricindeki tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir. Yapı Kredi Bankası ise Kısmen seçeneği altında *“Bu yönde bir tanımlama bulunmamakla birlikte, gündemde yer alan konularla ilgili bilgi ve belgeler makul bir süre öncesinde üyelere gönderilmektedir”* açıklamasına yer vermiştir. Bu açıklamadan, YK üyelerine bilgi ve belge gönderimi konusunda bir süre tanımlanmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, Yapı Kredi Bankası bu soruya Hayır cevabı vererek bu seçenek altında söz konusu açıklamaya yer vermelidir.

Tablo 22: İlke 4.4.3-Toplantıya Katılmayan Ancak Görüşlerini Yazılı Olarak Yönetim Kuruluna Bildiren Üyenin Görüşleri Diğer Üyelerin Bilgisine Sunulmuştur.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------|----------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | İlgisiz |
| Finansbank | Evet |
| Şekerbank | İlgisiz |
| Garanti Bankası | Evet |

| Bankalar | Cevaplar |
|------------------------------------|-----------------|
| Halk Bankası | Evet |
| İş Bankası | İlgisiz |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Evet |
| Yapı Kredi Bankası | İlgisiz |

Tablo 22'den görüleceği üzere, ICBC Türkiye, Şekerbank ve İş Bankası İlgisiz, Kalkınma ve Yatırım Bankası ise Hayır şeklinde raporlama yapmıştır. Açıklamalar incelendiğinde, ICBC Türkiye, Şekerbank ve İş Bankası'nın paydaşların neden İlgisiz olduğunu anlayabilmeleri açısından açıklama yapılması gerekmektedir. Kalkınma ve Yatırım Bankası ise Hayır seçeneği altında “*Bu konuda bir uygulama bulunmamaktadır*” açıklamasına yer vermiştir. Kalkınma ve Yatırım Bankası'nın bu açıklamaya İlgisiz seçeneği altında yer vermesinin daha doğru olacağı değerlendirilmektedir.

“*YK'da her üyenin bir oy hakkı vardır*” şeklindeki 4.4.4 no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

“*YK toplantılarının ne şekilde yapılacağı şirket içi düzenlemeler ile yazılı hale getirilmiştir*” şeklindeki 4.4.5 no.lu ilke ile ilgili olarak, Yapı Kredi Bankası haricindeki tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir. Yapı Kredi Bankası ise Hayır seçeneği altında “*YK toplantılarının ne şekilde yapılacağı konusunda Bankamızda uzun yıllardır tutarlı bir biçimde sürdürülen süreçler bulunmakla birlikte, bu konuya özgü yazılı bir şirket içi düzenleme bulunmamaktadır*” açıklamasına yer vermiştir.

“*YK toplantı zaptı gündemdeki tüm maddelerin görüşüldüğünü ortaya koymakta ve karar zaptı muhalif görüşleri de içerecek şekilde hazırlanmaktadır*” şeklindeki 4.4.6 no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

Tablo 23: İlke 4.4.7-YK Üyelerinin Şirket Dışında Başka Görevler Alması Sınırlandırılmıştır. YK Üyelerinin Şirket Dışında Aldığı Görevler Genel Kurul Toplantısında Pay Sahiplerinin Bilgisine Sunulmuştur.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|-----------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | Kısmen |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | Hayır |
| Finansbank | Kısmen |
| Şekerbank | Hayır |
| Garanti Bankası | Kısmen |
| Halk Bankası | Evet |
| İş Bankası | Kısmen |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | Kısmen |
| Vakıflar Bankası | Evet |
| Yapı Kredi Bankası | Kısmen |

Tablo 23'den görüleceği üzere, Akbank, Halk Bankası ve Vakıflar Bankası Evet; Finansbank, İş Bankası, Sınai Kalkınma Bankası ve Yapı Kredi Bankası ise Kısmen şeklinde raporlama yapmıştır. Açıklamalar incelendiğinde, Akbank ve Halk Bankası'nın açıklama detayı vermediği, Vakıflar Bankası tarafından yapılan açıklamanın ise doğrudan söz konusu ilkede sorulan hususlarla ilgili olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu bankaların paydaşları açısından açıklama detayı vermeleri gerekmektedir.

Finansbank, İş Bankası, Sınai Kalkınma Bankası ve Yapı Kredi Bankası ise Kısmen şeklinde raporlama yapmıştır. Açıklamalar incelendiğinde, bu bankaların yaptıkları açıklamaların söz konusu ilkede sorulan hususlara yönelik açıklamalar olmadığı, dolayısıyla bu bankaların Hayır seçeneği altında açıklamalarına yer vermelerinin daha doğru olacağı değerlendirilmektedir.

4.2.4.5. YK Bünyesinde Oluşturulan Komiteler

Tablo 24: İlke 4.5.5-Her Bir YK Üyesi Sadece Bir Komitede Görev Almaktadır.

| Bankalar | Cevaplar |
|-------------------------------|-----------------|
| Akbank | Muaf |
| Albaraka Türk | Hayır |
| Denizbank | Kısmen |
| ICBC Türkiye | Hayır |
| Finansbank | Hayır |
| Şekerbank | Hayır |
| Garanti Bankası | Hayır |
| Halk Bankası | Hayır |
| İş Bankası | Hayır |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | Kısmen |
| Vakıflar Bankası | Hayır |
| Yapı Kredi Bankası | Hayır |

Tablo 24'den görüleceği üzere, Denizbank ve Sınai Kalkınma Bankası Kısmen, Akbank ise Muaf şeklinde raporlama yapmıştır. Açıklamalar incelendiğinde, Denizbank ve Sınai Kalkınma Bankası'nda birden fazla YK üyesinin YK komitelerinde görev aldığı Akbank'ın ise neden Muaf olduğuna ilişkin açıklama detayında vermediği görülmektedir. Dolayısıyla, söz konusu ilkeye uyumsuzluk söz konusu olduğundan Denizbank ve Sınai Kalkınma Bankası Hayır seçeneği altında açıklama yapmalıydılar. Akbank ise söz konusu ilkedeki neden Muaf olduğuna ilişkin açıklama yapmalıdır.

“Komiteler, görüşlerini almak için gerekli gördüğü kişileri toplantılara davet etmiştir ve görüşlerini almıştır” şeklindeki 4.5.6 no.lu ilke ile ilgili olarak, tüm bankalar Evet şeklinde raporlama yapmış ve açıklama alanında herhangi bir detaya yer vermemişlerdir.

Tablo 25: İlke 4.5.7-Komitenin Danışmanlık Hizmeti Aldığı Kişi/Kuruluşun Bağımsızlığı Hakkında Bilgiye Yıllık Faaliyet Raporunda Yer Verilmiştir.

| Bankalar | Cevaplar |
|------------------------------------|-----------------|
| Akbank | Evet |
| Albaraka Türk | İlgisiz |
| Denizbank | İlgisiz |
| ICBC Türkiye | Hayır |
| Finansbank | İlgisiz |
| Şekerbank | Hayır |
| Garanti Bankası | Evet |
| Halk Bankası | İlgisiz |
| İş Bankası | İlgisiz |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | İlgisiz |
| Vakıflar Bankası | Evet |
| Yapı Kredi Bankası | İlgisiz |

Tablo 25'den görüleceği üzere, ICBC Türkiye, Şekerbank ile Kalkınma ve Yatırım Bankası Hayır şeklinde raporlama yapmıştır. Söz konusu bankalar açıklamalarında danışmanlık hizmeti alınmadığını belirtilmiştir, bu nedenle cevapların İlgisiz olarak verilmesi gerekmektedir. Finansbank ise İlgisiz şeklinde raporlama yapmış olup neden İlgisiz olduğuna ilişkin açıklama yapılması paydaşlar açısından faydalı olacaktır.

“Komite toplantılarının sonuçları hakkında rapor düzenlenerek YK üyelerine sunulmuştur” şeklindeki 4.5.8 no.lu ilke ile ilgili olarak, bankalar Evet ve Kısmen şeklinde raporlama yapmış olup banka bazında bir uyumsuzluk görülmemiştir.

4.2.4.6. YK Üyelerine ve İdari Sorumluluğu Bulunan Yöneticilere Sağlanan Mali Haklar

“YK, Sorumluluklarını Etkili Bir Şekilde Yerine Getirip Getirmediğini Değerlendirmek Üzere Yönetim Kurulu Performans Değerlendirmesi Gerçekleştirmiştir” şeklindeki 4.6.1 no.lu ilke ile ilgili olarak, 6 banka Evet, 7 banka ise Hayır şeklinde raporlama yapmış olup banka bazında bir uyumsuzluk görülmemiştir. Bununla birlikte, 7 bankada YK'nın performans değerlendirilmesinin yapılmaması dikkat çekmeye değer bir nokta olarak görülmektedir. Hayır seçeneğini raporlayan bankaların açıklamalarında gerekçe ve varsa değişiklik yapma planlarına yer vermeleri gerekmektedir.

Tablo 26: İlke 4.6.4-Şirket, YK Üyelerinden Herhangi Birisine veya İdari Sorumluluğu Bulunan Yöneticilerine Kredi Kullandırmamış, Borç Vermemiş veya Ödünç Verilen Borcun Süresini Uzatmamış, Şartları İyileştirmemiş, Üçüncü Şahıslar Aracılığıyla Kişisel Bir Kredi Başlığı Altında Kredi Kullandırmamış veya Bunlar Lehine Kefalet Gibi Teminatlar Vermemiştir.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|-----------------|
| Akbank | Hayır |
| Albaraka Türk | Evet |
| Denizbank | Evet |
| ICBC Türkiye | Kısmen |
| Finansbank | Kısmen |
| Şekerbank | Kısmen |
| Garanti Bankası | İlgisiz |
| Halk Bankası | Hayır |
| İş Bankası | Kısmen |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Evet |
| Sınai Kalkınma Bankası | Evet |
| Vakıflar Bankası | Evet |
| Yapı Kredi Bankası | Evet |

Tablo 26'dan görüleceği üzere, Vakıflar Bankası ve Yapı Kredi Bankası Evet; Akbank ve Halk Bankası Hayır; Garanti Bankası ise İlgisiz şeklinde raporlama yapmıştır. Vakıflar Bankası da BK'da tanımlanan sınırlamalar dahilinde YK üyelerine kredi imkânı sağladığı için diğer bankalara benzer şekilde Kısmen şeklinde raporlama yapması gerektiği değerlendirilmektedir. Benzer şekilde aynı durumda olan Akbank ve Halk Bankası da Kısmen şeklinde raporlama yapmaları gerekmektedir. Garanti Bankası'nın neden İlgisiz olduğuna ve Yapı Kredi'nin neden Evet olduğuna ilişkin açıklama yapması paydaşlar açısından faydalı olacaktır.

Tablo 27: İlke 4.6.5-YK Üyeleri ve İdari Sorumluluğu Bulunan Yöneticilere Verilen Ücretler Yıllık Faaliyet Raporunda Kişi Bazında Açıklanmıştır.

| Bankalar | Cevaplar |
|-----------------------------|-----------------|
| Akbank | Hayır |
| Albaraka Türk | Kısmen |
| Denizbank | Kısmen |
| ICBC Türkiye | Kısmen |
| Finansbank | Evet |
| Şekerbank | Kısmen |
| Garanti Bankası | Kısmen |
| Halk Bankası | Hayır |
| İş Bankası | Hayır |
| Kalkınma ve Yatırım Bankası | Hayır |
| Sınai Kalkınma Bankası | Hayır |
| Vakıflar Bankası | Hayır |
| Yapı Kredi Bankası | Hayır |

Tablo 27'den görüleceği üzere, raporlama konusunda en fazla sorun yaşanan ilkelere birisi bu ilkedir. Albaraka Türk, ICBC Türkiye ve Şekerbank Kısmen şeklinde raporlama yapmıştır. Ancak açıklamalar incelendiğinde, kişi bazlı raporlama yapılmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, bu üç bankanın diğer bankalara benzer şekilde Hayır şeklinde raporlama yapması gerektiği değerlendirilmektedir. Finansbank ise Evet şeklinde raporlama yapmış olup açıklama bölümünde ve faaliyet raporunda kişi bazlı ücretlendirmeye ilişkin bir detay görülememiştir. Dolayısıyla, Finansbank da diğer bankalara benzer şekilde Hayır şeklinde raporlama yapması gerektiği değerlendirilmektedir.

5. Sonuç

Dünyada son yıllarda yaşanan kurumsal skandallar ve gelişmelerle birlikte önemi artan Kurumsal Yönetim çalışmalarına paralel olarak Türkiye'de bu konudaki çalışmalar artış göstermiştir. Bu kapsamda, yenilenen TTK ve SerPK düzenlemeleri de dikkate alınarak SPK tarafından yayınlanan kurumsal yönetim tebliği 2014 yılında yenilenmiştir. Bununla birlikte, şirketlerin yaptığı kurumsal yönetim ilkelerine uyum raporlaması 2018 yılı sonuna kadar anlatı (word/pdf) formatında yapılmaya devam etmiştir. Söz konusu formattaki raporlamalar hem düzenleyici kurumlar hem paydaşlar hem de araştırmacılar nezdinde anlaşılma ve analiz hususlarında zorluklar yarattığı için SPK öncülüğünde yapılan çalışma ile URF ve KYBF şablonları hazırlanmış, halka açık şirketlerin 2019 yılında yapacakları 2018 yılı raporlamaları ile birlikte bu şablonların kullanılması zorunlu tutulmuştur. Birer halka açık şirket olan bankalar da 2019 yılının ilk çeyreğinde 2018 yılı kurumsal yönetim uyum ilkelerine uyum raporlarını URF ve KYBF formatında yayınlamışlardır.

URF, bankaların gönüllü kurumsal yönetim ilkelerine uyum durumunu raporlamak için kullanılmaktadır. Raporlama şablonu dikkate alınarak, URF analizi pay sahipleri (GK dâhil); kamuyu aydınlatma ve şeffaflık; menfaat sahipleri; YK (YK komiteleri dâhil) olmak üzere 4 başlık altında yapılmıştır. Bankaların yanlış veya tereddüt oluşturan raporlamaları çalışma boyunca tablolarda koyu renk ile gösterilmiştir.

Bankaların URF formatında yaptıkları ilk raporlamaların analiz edilmesine yönelik olarak bu çalışma hazırlanmıştır. Bu kapsamda, 1 tanesi katılım bankasından, 2 tanesi kalkınma ve yatırım bankasından, 10 tanesi ise mevduat bankasından oluşan halka açık 13 bankanın KAP platformu üzerinden temin edilen URF raporları incelenmiştir. Çalışma sonucunda, genel olarak, bankaların bazı ilkelere ilişkin yaptığı Evet/Hayır/Kısmen/İlgisiz/Muaf şeklinde raporlamalar ile bu raporlamalara ilişkin yapılan açıklamaların uyumsuz ve tutarsız olduğu, açıklamalar penceresinden bakıldığında bankaların seçtikleri parametrik tercihler olan Evet/Hayır/Kısmen/İlgisiz/Muaf seçeneklerinin değiştirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca, Evet, İlgisiz ve Muaf cevaplarından birinin verilmesi halinde açıklama yapılması şirketlerin tercihine bırakıldığı için bazı bankaların URF raporlamalarında ilgili ilkeye ilişkin hangi faaliyetleri gerçekleştirdiği paydaşlar tarafından tam olarak anlaşılmamaktadır. Bu nedenle, SPK tarafından URF raporlamasına ilişkin düzenleme yaklaşımının gözden geçirilerek hangi cevap şıkkı seçilirse seçilsin detay açıklama yapma yükümlülüğü getirilmesi önerilmektedir. Ek olarak, bankaların URF raporlamalarında yazım hataları bulunduğu göze çarpmaktadır. Tüm bu

eksikliklere rağmen, yeni raporlama şablonlarının, bankaların kurumsal yönetim ilkelerine uyum raporlamalarını konsolide ve analiz edilebilir hale getirdiğini söylemek yerinde olacaktır.

Bankaların URF raporlarında tespit edilen söz konusu yanlış veya hatalı raporlamaların önlenmesi için bankaların iç kontrol ve iç denetim bölümleri tarafından URF raporlarının hazırlanma sürecinde danışmanlık verilmesi ve URF raporlarının bankaların kurumsal yönetim komiteleri ve yönetim kurulları tarafından onaylanmadan önce güvence verilmesi önerilmektedir. URF raporlamasında görülen yanlış/hatalı raporlamaların hem iç kontrol ve iç denetim bölümü tarafından sağlanacak danışmanlık ve güvence faaliyetlerinin katkılarıyla hem bankaların kurumsal yönetim komitelerinin ve yönetim kurullarının URF raporlamasına daha fazla özen ve dikkat göstermesiyle hem de sonraki dönemlerde URF raporlamalarının yapılmasıyla birlikte düzelebileceği ve URF raporlamalarının daha iyi bir hale geleceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, ilk kez yeni raporlama şablonları çerçevesinde raporlama yapan halka açık bankaların URF raporları incelenmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmanın analizi kapsamında dışarıda bırakılan halka açık bankaların KYBF raporlarına yönelik ayrı bir çalışma yapılması literatürün derinleştirilmesi açısından faydalı olacaktır. Ayrıca, bu çalışma halka açık bankaları ele almakta olup halka açık diğer şirketlerin URF ve KYBF formatındaki raporlamalarının analizine yönelik çalışmaların yapılmasının da yerinde olacağı düşünülmektedir. Hatta tüm halka açık şirketlerin URF ve KYBF raporlamalarının bir arada incelenmesi, Türkiye'de halka açık şirketlerde kurumsal yönetim ilkelerine uyum açısından genel bir fotoğraf ortaya koyabilecek, başta düzenleyici kurumlar, şirket yönetimleri ve araştırmacılar olmak üzere tüm paydaşlar için katma değerli birçok sonucu ortaya koyabilecektir.

Kaynakça

- Aytekin, M., & Sönmez, A. R. (2016). Kurumsal yönetim uygulamalarının firma performansı üzerine etkisi. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 32-41.
- BDDK. (2006). Bankaların kurumsal yönetim ilkelerine ilişkin yönetmelik. 01.11.2006 tarihli ve 26333 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmıştır.
- BDDK. (2018). Türk bankacılık sektörü temel göstergeleri 2018 Aralık. http://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_39.pdf, 23.03.2019.
- BDDK. (2019). Bankalar. <http://www.bddk.org.tr/Kuruluslar-Kategori/Bankalar/1>, 23.03.2019.
- BK. (2005). 5411 sayılı BK. 01.11.2015 tarihli ve 25983 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmıştır.
- Bursalı, Y. M. (2018). Kurumsal yönetim ilkeleri ışığında etik kurallar ve sosyal sorumluluk. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2), 505-528.
- Çonkar, K., Elitaş, C., & Gökhan, A. (2011). İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi'ndeki (XKURY) firmaların finansal performanslarının TOPSİS yöntemi ile ölçümü ve kurumsal yönetim notu ile analizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 61(1), 81-115.
- Gündoğdu, A. (2017a). Türkiye'de sermaye piyasası alanında bilimsel yazın taraması. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-8.
- Gündoğdu, A. (2017b). Türkiye'de bankacılık alanında yayınlanmış akademik çalışmaların analizi. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-11.

- Kakilli Acaravcı, S., Kandır, S. Y., & Zelka, A. (2015). Kurumsal yönetimin BIST şirketlerinin performanslarına etkisinin araştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 171-183.
- KAP. (2019a). BIST Şirketleri. <https://www.kap.org.tr/tr/Sektorler>, 23.03.2019.
- KAP. (2019b). Bildirim Sorguları. <https://www.kap.org.tr/tr/bildirim-sorgu>, 23.03.2019.
- Karasu, R. (2013). 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ile anonim şirketlerde kurumsal yönetim ile ilgili getirilen yenilikler. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(2), 33-60.
- Kavcar, B., & Gümrak, Ü. (2017). Borsa İstanbul'da Kurumsal yönetim ilkelerine uyum ve firma değeri: Olay çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 103-114.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Paslı, A. (2005). *Anonim ortaklık kurumsal yönetimi (corporate governance)*. Çağa Hukuk Vakfı Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Pulaşlı, H. (2003). *Corporate governance: (Kurumsal Yönetim İlkeleri), Anonim şirket yönetiminde yeni model*. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- SerPK. (2012). 6362 sayılı SerPK. 30.12.2012 tarihli ve 28513 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmıştır.
- SPK. (2014). Kurumsal Yönetim Tebliği. 03.01.2014 tarihli ve 28871 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmıştır.
- SPK. (2019a). Kurumsal yönetim uyum raporlaması hakkındaki 10.01.2019 tarihli ve 2/49 sayılı Kurul Kararı. <http://www.spk.gov.tr/Duyuru/Goster/20190111/0>, 23.03.2019.
- SPK. (2019b). Kurumsal yönetim raporlama rehberi. <http://www.spk.gov.tr/Sayfa/Dosya/1297>, 28.03.2019.
- Toraman, C., & Abdioğlu, H. (2008). İMKB kurumsal yönetim endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal yönetim uygulamalarında zayıf ve güçlü yanları: derecelendirme raporlarının incelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (40), 96-109.
- TTK. (2011). 6102 sayılı TTK. 14.02.2011 tarihli ve 27846 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmıştır.
- Yılmaz, R., & Kaya, M. (2014). Kurumsal yönetim ilkelerinin muhasebe etik kuralları ile ilişkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 17-35.
- Yenice, S., & Dölen, T. (2013). İMKB'de İşlem gören firmaların kurumsal yönetim ilkelerine uyumunun firma değeri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 199-213.
- Zengin, A. N., & Altıok Yılmaz, A. (2017). Kurumsal yönetim ilkeleri ve standartları. *Journal of International Social Research*, 10(48), 684-702.

GELENEKSEL, DEĞER BAZLI VE ALTERNATİF PERFORMANS ÖLÇÜTLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI*

COMPARISON OF TRADITIONAL, VALUE-BASED AND ALTERNATIVE PERFORMANCE MEASURES

Hakan CAVLAK** 
Başak ATAMAN*** 

Öz

İşletme ve paydaşlarının, işletme ile ilgili çeşitli konularda karar verme araçlarından biri performans ölçütleridir. Günümüze kadar çeşitli faktörler neticesinde değişim gösteren performans ölçütleri; geleneksel, değer bazlı ve alternatif performans ölçütleri olarak sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmada performans ölçütleri, hem taşıdıkları özellikler hem de sağladıkları faydalar açısından farklılık göstermektedir. Çalışmada ilk olarak, yapılan sınıflandırma doğrultusunda performans ölçütlerinin genel özelliklerine değinilmektedir. Daha sonra ise geleneksel, değer bazlı ve alternatif performans ölçütleri muhtelif kriterler doğrultusunda karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma, performans ölçütlerinin zaman içindeki değişimini ve son yıllarda artan bir kullanıma sahip olan alternatif performans ölçütlerinin konumunu göstermesi açısından önemlidir. Çalışmanın bir amacı da, bu konularda araştırma yapacaklara genel bir çerçeve sunarak araştırmalarına katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Performans ölçütleri, geleneksel, değer bazlı ve alternatif performans ölçütleri
JEL Sınıflandırması: M10, M41, M49

Abstract

Performance measures are one of the tools of business and business stakeholders to decide on various business-related issues. The performance measures have changed to date due to various factors. In this context, performance criteria; traditional, value-based and alternative performance measures. In this classification, performance measures differ in terms of both the features they carry and the benefits they

* Bu makale, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı'nda, Prof. Dr. Başak ATAMAN danışmanlığında Hakan CAVLAK tarafından yazılan "Geleneksel, Değer Bazlı ve Alternatif Performans Ölçütlerinin Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ile İlişkisi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

** Arş. Gör. Dr., Ardahan Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, hakancavlak@ardahan.edu.tr

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, bataman@marmara.edu.tr

To cite this article: Cavlak, H. & Ataman, B. (2019). Geleneksel değer bazlı ve alternatif performans ölçütlerinin karşılaştırılması. Journal of Research in Business, 4(2), 181-195.

provide. In this study, firstly, general characteristics of performance measures are mentioned in line with the classification. Then, traditional, value-based and alternative performance measures are compared according to various criteria. This comparison is important in terms of showing the change in performance measures over time and the position of alternative performance measures, which have been increasingly used in recent years. The aim of the study is to contribute to their research by providing a general framework for the researchers.

Keywords: Performance Measures, Traditional, Value-based and Alternative Performance Measures.

JEL Classification: M10, M41, M49

1. Giriş

Ticari ortamın hızlı değişimi, artan rekabet, küresel, siyasi ve coğrafi gelişmeler karşısında kendini yenileyemeyen işletmeler, er ya da geç sürdürülebilirlik problemleri ile karşılaşmaktadırlar. Dinamik olarak değişen bu ortamda değişime ayak uydurmak ve esnek bir yapıya kavuşmak, ancak ve ancak işletme performansının doğru, açık, net bir şekilde ölçülmesi ve ilgililere açıklanması ile sağlanabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler için yeterli düzeydeki performans ölçümünün ve performans yönetim çerçevesinin benimsenmesi en büyük zorluklardan birini temsil etmektedir (Yadav, Sushil & Sagar, 2014).

İşletmelerin kurumsal olarak bir faaliyet dönemi sonucunda ortaya koydukları performanslarının değerlendirilmesinde yıllar itibari ile çeşitli araçlar kullanılmıştır. Bu araçlar genel olarak performans ölçütü olarak adlandırılmaktadır. Geçmişten bugüne kadar kullanılan ve kullanılmakta olan performans ölçütleri, zaman içinde çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırma; soyut-somut, objektif-subjektif, nitel-nicel, kalitatif-kantitatif, finansal-finansal olmayan, tek boyutlu-çok boyutlu, üretim-kalite-muhasebe-pazarlama bazlı, vb. şekillerde yapılmaktadır. Çalışmada ise geleneksel, değer bazlı ve alternatif performans ölçütleri şeklinde yapılan sınıflandırma ele alınmaktadır.

Yukarıda bahsedilen sınıflandırmada yer alan her bir ölçüt, işletmeler adına belirli bir amaca hizmet etmektedir. Ölçütler arasında dengeli bir tasarım yapmak genellikle işletmeler için optimal bir bakış oluşturmaktadır. Ölçütler arasında denge kurulması, hem geçmişini yansıtan hem de geleceğe ışık tutan ölçütlerin bir arada kullanılabilmesindedir. Gereksiz, çok sayıda ve birbirini yerine ikame edilebilecek ölçütlerden kaçınmak da bu açıdan önemlidir (Steinberg, 2011.).

Bu çalışmada, işletmelerin paydaşları ile önemli bir iletişim aracı olan ve yukarıda bahsi geçen performans ölçütlerinin genel özelliklerinin neler olduğuna değinilmekte, son yıllarda artan bir öneme ve kullanıma sahip olan alternatif performans ölçütleri hakkında genel açıklayıcı bilgiler sunulmakta ve son olarak da ele alınan sınıflandırma çerçevesinde incelenen performans ölçütlerinin muhtelif kriterler doğrultusunda karşılaştırılması yapılmaktadır.

2. Performans Ölçümü ve Performans Ölçütü Kavramları

İşletmenin geleceğini doğru konumlandırmak ve bu doğrultuda işletme çalışanlarını etkili bir şekilde yönlendirmek için gerçekçi ve karşılaştırılabilir performans ölçümü gerekmektedir (R. Martin, 1997). İşletme yönetiminde iki temel yönetim aracı kullanılmaktadır. Bunlar; kontrol ve

karar mekanizmalarıdır. Bunların etkili bir şekilde kullanılabilmesi için de işletme performansının doğru bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir (Whiting, 1986).

Performans ölçümü, işletme faaliyetlerinin nasıl sonuçlandığını gösteren kıstasların elde edildiği bir süreçtir (Zairi, 1994). Bu süreçte kullanılan en önemli araçlar ise performans ölçütleridir (Köseoğlu, 2005). Bu bölümde, performans ölçütlerinin neyi ifade ettiği, hangi özellikleri taşıdığına dair açıklamalar yapılmaktadır.

Performans ölçütlerinin neyi ifade ettiklerini ve niteliklerini açıklamadan önce performans ölçümü ve performans ölçütü arasındaki ayrımı kısaca özetlemekte fayda vardır. Performans ölçümü ve performans ölçütü kısaca şu şekilde tanımlanmaktadır (Neely, Mills, Platts, Gregory & Richards, 1996):

- **Performans ölçümü:** performansı belirleme süreci.
- **Performans ölçütü:** performansı belirleme sürecinde kullanılan araçlar.

Bir performans ölçütünün kalitesi; güvenilirliği ve geçerliliği ile belirlenmektedir. İşletmelerde kullanılan hiçbir performans ölçütü tek başına mükemmel değildir. Tüm ölçütlerin güvenilirliği ve geçerliliği konusunda kendine ait ülkeden ülkeye, sektörden sektöre, işletmeden işletmeye farklılaşan sınırlamaları mevcuttur (Carder & Ragan, 2005).

Diğer bir açıdan, işletmelerin hangi performans ölçütlerini kullanacakları; bağlı bulunduğu sektöre, iş kültürüne ve işletmenin misyonuna göre değişiklik arz etmektedir. İşletmeler performans ölçütlerini oluştururken öncelikle vizyon, misyon ve stratejisini belirlemeli ve daha sonrada performans ölçütlerini geliştirmelidir (Ataman, 2004).

İşletmelerin neler yaptığını anlamasına, yönetmesine, geliştirmesine yardımcı olan ve performanslarının ölçülmesinde bir araç olarak kullanılan performans ölçütleri (Artley & Stroh, 2001) seçilirken bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar (Akai, 2011):

- ✓ Ölçütler; basit, kolay anlaşılır ve istenilen amaca uygun olmalıdır.
- ✓ Her amaç için tek bir ölçüt yerine, birkaç ölçüt oluşturulmalıdır.
- ✓ Ölçütler, hızlı geri bildirim sağlamalı ve nicel sonuçlar vermelidir.
- ✓ Ölçütler, değişen durumlara göre güncellenebilir olmalıdır.
- ✓ Ölçütler arası ilişkilerin iyi tanımlanması gerekmektedir.

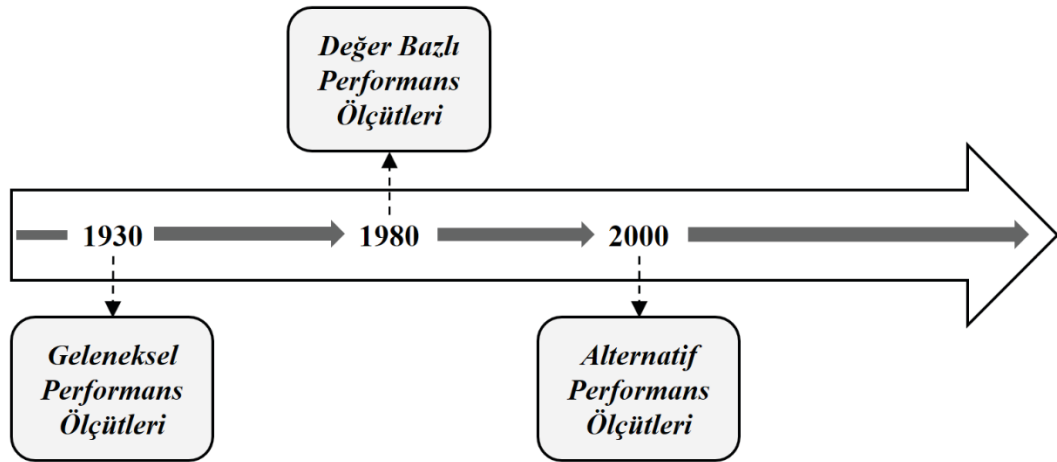
Literatürde, birçok kurumsal performans ölçütü tanımlanmakta ve bu ölçütler de niteliklerine göre çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bu sınıflandırmalardan bazıları; soyut-somut, objektif-subjektif, nitel-nicel, kalitatif-kantitatif, üretim-kalite-muhasebe-pazarlama bazlı, vb. şekildedir. Bu çalışmada ise literatürde en sık başvurulan sınıflandırmalardan biri olan geleneksel, değer bazlı ve alternatif performans ölçütleri sınıflandırması ele alınmaktadır.

3. Performans Ölçütleri Türleri

Performans ölçütleri ile ilgili yapılan çalışmalar, çoğu yazara göre 1980 öncesi ve sonrası olarak iki aşamada gruplanmakta ve şu şekilde özetlenmektedir (Ghalayini, Noble & Crowe, 1997):

- **1980 Öncesi Dönem:** İşletmeler; faaliyetlerini kontrol etmek, izlemek ve iyileştirmek için geleneksel maliyet muhasebesine dayalı performans ölçümleri gerçekleştirmişler ve kâr, yatırımın geri dönüşü vb. tek boyutlu finansal performans ölçütlerini kullanmışlardır.
- **1980 Sonrası Dönem:** Teknolojik gelişmeler ile yeni üretim ve yönetim felsefeleri, işletmelerin rekabet edebilmesi için daha kaliteli ve güvenilir mal/hizmet üretmek için değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap vermelerini sağlamıştır. Bu durum ise geleneksel performans ölçümlerinin sınırlarını zorlamış ve işletmeler, finansal olmayan ölçütleri de içeren çok boyutlu ve değer bazlı yeni performans ölçüm sistemleri geliştirmek durumunda kalmışlardır.

Bu ayırım ile birlikte Şekil 1'de de görüldüğü gibi ilk olarak 2000'li yıllarda ortaya çıkan ve özellikle 2010'dan sonra yatırımcıların artan talebi üzerine işletmeler, alternatif performans ölçütleri olarak kavramlaştırılan performans ölçütlerini paydaşlarına muhtelif raporlar ya da internet siteleri aracılığı ile sunmaya başlamışlardır.



Şekil 1: Performans Ölçütlerinin Tarihsel Aşamaları

3.1. Geleneksel Performans Ölçütleri

İşletmelerin performans ölçümü, en az üç farklı disiplini (*ekonomi, yönetim ve muhasebe*) içeren bir konu olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda işletmelere uygun performans ölçütlerini seçmek ve uygun bir performans yönetim sistemi tasarlamak karmaşık bir süreci oluşturmaktadır (Tangen, 2004). Geleneksel performans (*muhasebe*) ölçütleri, bu karmaşık süreci kullanıcılar açısından kolaylaştırmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da bu ölçütler, hâlihazırda kullanılan en yaygın performans ölçüm araçlarıdır (Richard, Devinney, Yip & Johnson, 2009).

Geleneksel performans ölçütlerinin temel amacı, işletmelerde operasyonel kontrol sağlamak ve birtakım işletme paydaşlarına dış finansal raporlama sağlamaktır (Kuwaiti, 2004). Bu nedenle geleneksel performans ölçütleri, finansal ve yönetim muhasebesi sistemine dayanmaktadır (Ghalayini & Noble, 1996, s.64). Sağladığı bilgiler dolayısıyla da finansal performans ölçütleri, işletmenin paydaşları arasında bir karar destek aracı olarak kullanılmaktadır (Zairi, 1994).

İşletmeler ile paydaşları açısından önemli bir geçmişe ve yere sahip olan **geleneksel performans ölçütlerinin** (*traditional performance/accounting measures*) taşıdığı temel ortak özellikler, Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Geleneksel Performans Ölçütlerinin Özellikleri

| Özellik | Geleneksel Performans Ölçütleri |
|------------------|---|
| Veri | Sayısal ve Basit Veri |
| Kaynak | Finansal Tablolar, Finansal İçerikli Raporlar |
| Kapsam | Finansal İşlemler, Tek Boyutlu |
| Hesaplama | Basit |
| İlgili Paydaşlar | İç Paydaşlar (Özellikle Hissedarlar) |
| Hedef | Geçmiş Sonuçları Analiz Etmek |
| Fayda | Kısa ve Orta Vadeli |
| İlgili Departman | Muhasebe ve Finans |

Tablo 1'den de görüldüğü gibi geleneksel performans ölçütleri; finansal tablolar ve raporlardan sağlanan geçmiş, tek boyutlu, sayısal verilerin muhasebe ve finans departmanları tarafından analiz edilerek kısa ve orta vadeli fayda sağlamaktadır.

Finansal muhasebenin özünde yer alan performans ölçümü, finansal muhasebenin çıktıları olan finansal tablolar üzerinden (*bilanço, gelir tablosu, nakit akış tablosu, vb.*) finansal oranlar yardımı ile geleneksel performans ölçütleri kullanılarak yapılmaktadır (Miller & Loftus, 2000, s.4). Tablo 2'de geçmişten günümüze kadar işletmelerin sıklıkla kullandıkları geleneksel performans ölçütlerine dair örnek ölçütler verilmektedir.

Tablo 2: Geleneksel Performans Ölçütleri

| Geleneksel Performans Ölçütleri (Örnekler) | | |
|--|--|---|
| Net Kâr Marjı (<i>Net Profit Margin</i>) | Fiyat/Kazanç Oranı (<i>Price to Earnings Ratio</i>) | Hisse Başına Kazanç (<i>Earnings per Share</i>) |
| Piyasa/Defter Değeri Oranı (<i>Price to Book Ratio</i>) | Artık Kâr (<i>Residual Income</i>) | Kullanılan Sermaye Kârlılığı (<i>Return on Capital Employed</i>) |
| Aktif Kârlılığı (<i>Return on Assets</i>) | Özkaynak Kârlılığı (<i>Return on Equity</i>) | Yatırım Kârlılığı (<i>Return on Investment</i>) |
| Piyasa/Yeniden Tesis Değeri (<i>Tobin Q Oranı</i>) | Toplam Hissedar Getirisi (<i>Total Shareholders Return</i>) | Yatırılmış Sermaye Kârlılığı (<i>Return on Invested Capital</i>) |

Tabloda görülen geleneksel performans ölçütleri, her ne kadar değişen koşullar nedeni ile günümüzde tek başlarına işletme performansının ölçümü için yeterli görünmese de tamamlayıcı-destekleyici ve finansal-finansal olmayan ölçütler ile beraber kullanıldığında çok anlamlı analizlerin yapılabilmesine olanak sağlayabilmektedir. Bu sebeple de işletme paydaşları tarafından hâlihazırda yaygın olarak kullanılmaktadır (Wheelen, Hunger, Hoffman & Bamford, 2018).

3.2. Değer Bazlı Performans Ölçütleri

1980'lerden itibaren tek boyutlu, sadece finansal unsurları içeren ve geçmişini analiz eden geleneksel performans ölçütlerinin hem işletmeler hem de işletme paydaşları için olan yetersizliği; çok boyutlu, finansal olmayan unsurları (*işletmede değer yaratan her unsur: çalışanlar, müşteriler, vb.*) da içeren ve geleceğe de ışık tutan değer bazlı performans ölçütlerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Bu durum ise işletmelere daha geniş bir bakış açısı kazandırarak sürdürülebilirlik kavramına katkıda bulunmuştur (Bourne, Mills, Wilcox, Neely & Platts, 2000).

Değer bazlı performans ölçütlerinin ortaya çıkmasındaki önemli katkılardan biri, değer bazlı yönetim anlayışıdır. Değer bazlı yönetim (*value-based management*) (Holler, 2009), finansal yöneticilerin bir işletmenin faaliyetlerini hissedar değerini artıracak şekilde planlaması, izlemesi ve kontrol etmesi için kullanabilecekleri araçları ifade etmektedir (J. D. Martin & Petty, 2000). Diğer taraftan yönetim muhasebesi alanında yaşanan önemli değişiklikler de stratejik bir yaklaşımı kapsayacak şekilde gelişme göstermiştir (Ittner & Larcker, 2001, s.350). Bu iki gelişme ile yaşanan değişim sonucunda **değer bazlı performans ölçütleri** (value-based performance measures) de; işletme performansını değerlendirmek için önemli bir araç haline gelmiştir (Oxelheim & Wihlborg, 2008).

Kârlılık ve benzeri geleneksel performans ölçütleri, işletme performansını değerlendirmek için kullanılmakla birlikte bazı konularda yetersiz kalmaktadır. Performans ölçümü ile işletmedeki eksikliklerin görülmesi, performansı etkileyen faktörlerin belirlenip kontrol edilmesi ve işletme kaynaklarının bunlara göre düzenlemesi, geleceğe yönelik hedeflerin daha gerçekçi temeller üzerine kurulması, hedeflere zamanında ve daha verimli yollardan ulaşılması sağlanmaktadır (Bayyurt, 2007). Bunun için de işletmeler, performanslarını çok boyutlu bir şekilde değerlendirmek ve hissedar değerini maksimize etmek adına işletme ve yönetim faaliyetlerine yön vermek zorundadırlar (Erasmus, 2008.).

Tablo 3: “Değer Bazlı Performans Ölçütleri” Kavramının Farklı Kullanımları

| | | |
|---|--|-------------------------------------|
| Değer Bazlı Performans Ölçütleri (<i>Farklı Terimler</i>) | <i>Çağdaş Performans Ölçütleri</i> | <i>Modern Performans Ölçütleri</i> |
| | <i>Bütünleşik Performans Ölçütleri</i> | <i>Entegre Performans Ölçütleri</i> |

Tablo 3'te görüldüğü gibi çeşitli şekillerde ifade edilen değer bazlı performans ölçütlerinin; performans yönetiminin işletme içi ve dışı ile olan entegrasyonu ve diğer disiplinler (stratejik yönetim, vb.) ile olan ilişkileri bütünsel olarak sağlaması açısından ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir (Brudan, 2010). Ayrıca performans ölçüm sürecinin gelişimi, paydaşların değişen talepleri

karşısında geleneksel performans ölçütlerinin ihtiyacı karşılamaması da bu durumu tetiklemiştir (U. Bititci, Garengo, Dörfler & Nudurupati, 2012).

Değerli bazlı performans ölçütlerinin oluşturulmasındaki nedenlerden biri de akademisyenler ve yatırımcılar başta olmak üzere işletme paydaşlarının, yukarıda da bahsedilen muhtelif nedenlerden dolayı tek boyutlu ve finansal ölçümlere dayanan geleneksel performans ölçütlerinin yerine işletmelerin performans ölçümlerinde daha dengeli, çağdaş ve çok boyutlu yaklaşımlar benimsemelerini teşvik etmeleridir (Burgess, Ong & Shaw, 2007).

Değer bazlı performans ölçütlerinin taşıdığı özellikler Tablo 4'te verilmektedir. Görüldüğü üzere değer bazlı performans ölçütlerinde; finansal tablolar ile her çeşit raporlardan sağlanan çok boyutlu-dengeli (Goshu & Kitaw, 2017, s.388), finansal-finansal olmayan sayısal-sözel veriler, işletmede yer alan tüm departmanların katkısı ile karmaşık sayılabilecek bir süreçte analiz edilmekte ve işletmenin geleceğine ışık tutarak kısa, orta ve uzun vadeli fayda sağlamaktadır (Franco-Santos, Lucianetti & Bourne, 2012).

Tablo 4: Değer Bazlı Performans Ölçütlerinin Özellikleri

| Özellik | Değer Bazlı Performans Ölçütleri |
|------------------|---|
| Veri | Sayısal, Sözel ve Büyük Veri |
| Kaynak | Finansal Tablolar, Her Çeşit Raporlar |
| Kapsam | Finansal ve Finansal Olmayan İşlemler, Çok Boyutlu |
| Hesaplama | Karmaşık |
| İlgili Paydaşlar | İç ve Dış Paydaşların Tümü |
| Hedef | Geçmiş Sonuçları Analiz Etmek ve Geleceğe Işık Tutmak |
| Fayda | Kısa, Orta ve Uzun Vadeli |
| İlgili Departman | İşletmedeki Tüm Departmanlar |

Tablo 4'te yer alan değer bazlı performans ölçütlerinin özellikleri, işletmelerin paydaşları için ortaya koydukları bilgi çeşitliliğini arttırmıştır. Bu ise işletme hakkında analiz yapan tüm taraflar için geleneksel performans ölçütlerinin sağladığından daha geniş bir rehber oluşturmuştur (Jacobs, 2014).

Performans Ölçüm Matrisi, Performans Piramidi, Dengeli Performans Karnesi ve Performans Prizması değer bazlı performans ölçütlerinin en yaygın çerçeveleridir. Bunlar, finansal ve operasyonel (*finansal olmayan*) perspektifler arasında dengeli bir yaklaşım benimseyerek kısa vadeli ve uzun vadeli hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar (Demartini, 2014). Bu doğrultuda ortaya çıkan değer bazlı performans ölçütleri, aşağıda Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Değer Bazlı Performans Ölçütleri

| Geleneksel Performans Ölçütleri (Örnekler) | | |
|--|--|--|
| Kumanda Paneli (Tableau de Bord) | Ekonomik Katma Değer (Economic Value Added) | Performans Piramidi (Performance Pyramid) |
| Dengeli Performans Karnesi (Balanced Scorecard) | <i>Kuantum Performans Ölçüm Modeli</i> (<i>Quantum Performance Measurement Model</i>) | <i>Bütünleşik Performans Ölçüm Sistemi</i> (<i>Integrated Performance Measurement System</i>) |
| <i>Performans Prizması</i> (<i>Performance Prism</i>) | <i>Skandia Kılavuzu</i> (<i>Skandia Business Navigator</i>) | <i>Sürdürülebilirlik Performans Ölçüm Sistemi</i> (<i>Sustainability Performance Measurement Systems</i>) |

3.3. Alternatif Performans Ölçütleri

Günümüzün dinamik ve rekabetçi iş ortamındaki değişiklikler ile işletme paydaşlarının değişen talepleri, yeni veya gözden geçirilmiş ölçüm süreçlerine ve ölçütlerine ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır (Melnyk, Bititci, Platts, Tobias & Andersen, 2014). Ayrıca, işletmelerin kısa vadede performanslarını iyileştirmek için yaptıkları faaliyetlerin uzun vadede performans iyileştirmesine katkısının belirsizliği ve seçilen ölçütlerin paydaşlar tarafından yetersiz görülmesi, işletmeleri alternatif performans ölçütlerini oluşturmaya yöneltmiştir (U. S. Bititci, 2015).

Bir diğer taraftan işletme yatırımcılarının işletmenin geçmiş ve mevcut performansını yansıtan bilgiler çerçevesinde gelecekteki performansı arasında bağlantı kurmasını sağlayacak ölçütlere olan ihtiyacı da alternatif performans ölçütlerinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Söz konusu ihtiyaç, işletmelerin öteden beri performans takibinde kullandıkları anahtar performans göstergelerinin (*Key Performance Indicator-KPI'ların*) çeşitlendirilmesine ve kullanımının yaygınlaştırılmasına neden olmuştur (PwC, 2014).

İşletmeler de, finansal tablolarını ve bu tablolar yardımı ile paydaşlarına sundukları performans ölçütleri yanında ek performans bilgileri sunma pratiğine kavuşmuşlardır. Bunda, ek ölçütlerin işletmenin finansal performansını daha iyi temsil ettiği düşüncesi etkili olmuştur (Standard Setting Department (HKI of CPA, 2017). Bu noktada, Tablo 6'da da farklı kullanımları görülen alternatif performans ölçütlerinin kullanımı yaygınlaşmıştır.

Tablo 6: “Alternatif Performans Ölçütleri” Kavramının Farklı Kullanımları

| Alternatif Performans Ölçütleri (Alternative Performance Measures) |
|---|
| Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri (GKGMİ) Harici (Finansal) Performans Ölçütleri (<i>Non-GAAP (Financial) Performance Measures</i>) |
| Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS) Harici Performans Ölçütleri (<i>Non-IFRS Performance Measures</i>) |
| Alternatif/Düzeltilmiş Kazanç Ölçütleri (<i>Alternative/Adjusted Earnings Measures</i>) |
| Ek Performans Ölçütleri (<i>Additional Performance Measures</i>) |

Alternatif performans ölçütlerinin GKGMİ harici ve UFRS harici olarak adlandırılmasının temel nedeni, bu ölçütlerin ilgili finansal raporlama kurallarına göre hazırlanmış finansal tablolardan elde edilmesine (*çıkartma, ekleme, bir araya getirme*) rağmen uygulanabilir raporlama çerçevesinde tanımlanmamasıdır.

Alternatif performans ölçütleri, işletmelerin büyük çoğunluğu tarafından işletmenin dönem içinde faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiğine dair ek bilgi sağlamada yardımcı bir araç olarak kullanılmaktadır (Hogarth, 2017). Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de ortaya konacak alternatif performans ölçütlerinin az bilgi içerecek ve uzun açıklamalara yol açacak şekilde kullanılmamasıdır. Bu durum, özellikle finansal raporların analizinde oluşabilecek karışıklıkları ve yanlış yorumlamaları önlemek adına önem arz etmektedir (Flores, 2014).

Alternatif performans ölçütlerinin taşıdığı temel özellikler Tablo 7’de verilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere alternatif performans ölçütleri; finansal tablolar ile finansal içerikli raporlardan sağlanan tek boyutlu, sayısal ve finansal verilerden, muhasebe ve finans departmanlarının katkısı ile hazırlanmaktadır. Bu süreçte ise belirli bir otorite tarafından sunulan rehberler çerçevesinde hareket edilmektedir. Bu rehberlerin öngördüğü şekilde her işletme kendileri ve içinde buldukları sektör için önem arz eden alternatif performans ölçütlerini belirlemekte, onları formüle ederek ölçümlerini gerçekleştirmektedirler.

İşletmeler, daha sonra yine aynı rehber çerçevesinde ölçüt sonuçlarını çeşitli araçlar (*faaliyet raporları, internet siteleri, vb.*) vasıtası ile tüm iç ve dış paydaşlarına sunarak işletmenin geçmişini analiz etmekte ve geleceğine ışık tutmaktadır. Bu sayede de özellikle finansal açıdan kısa, orta ve uzun vadeli faydalar sağlamayı beklemektedirler.

Tablo 7: Alternatif Performans Ölçütlerinin Özellikleri

| Özellik | Alternatif Performans Ölçütleri |
|--|--|
| Veri | Sayısal ve Basit Veri |
| Kaynak | Finansal Tablolar, Finansal İçerikli Raporlar |
| Kapsam | Finansal İşlemler, Tek Boyutlu |
| Hesaplama | Basit ve Karmaşık (<i>Formülasyona Göre</i>) |
| Hedef | Geçmiş Sonuçları Analiz Etmek ve Geleceğe Işık Tutmak (<i>Finansal Açıdan</i>) |
| İlgili Paydaşlar | İç ve Dış Paydaşlar (<i>Özellikle Hissedarlar ve Yatırımcılar</i>) |
| Fayda | Kısa, Orta ve Uzun Vadeli (<i>Finansal Açıdan</i>) |
| İlgili Departman | Muhasebe ve Finans |
| Farkı (<i>Geleneksel ve Değer Bazlı Ölçütlere Göre</i>) | Otorite (<i>ESMA, IOSCO, vb.</i>) tarafından belli ilkelere bağlı olarak düzenlenmesi ve Ölçütlerin işletmeler tarafından formüle edilmesi |

Alternatif performans ölçütleri, hem destekleyen hem de eleştiren gruplar tarafından gelecekte de güncelliğini koruyacak olan bir konumdadır. Bu çerçevede ortaya çıkan temel fikir ayrılığı ise şudur: APÖ’leri destekleyenler; bu ölçütlerin olağandışı veya bir defalık öğelerin etkilerini dışladığı

için daha alakalı, ayrıntılı ve kaliteli bilgiler sunarak daha gerçekçi karşılaştırılabilirlik sağladığını; eleştirenler ise bu ölçütlerin standart tanımlamalara sahip olmaması ve muhtelif unsurları dâhil etme ya da hariç tutma konusundaki tutarlılık eksikliğinden dolayı karşılaştırılabilirliğin yok olduğunu savunmaktadırlar (Chebotareva, 2007).

Alternatif performans ölçütleri düzenlemeleri ve kullanımı ile birlikte önemli danışmanlık şirketleri de 2019 yılı itibarı ile işletmelerin önem vermesi gereken konulardan biri olarak *Alternatif Performans Ölçülerini* vurgulamaktadırlar (Deloitte, 2019). Bu önem doğrultusunda alternatif performans ölçütleri ile ilgili olarak çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan düzenlemelere Tablo 8'de yer verilmektedir.

Tablo 8: Alternatif Performans Ölçütleri ile İlgili Düzenlemeler

| Kurum | Düzenleme | Yıl |
|-------|--|------------------------|
| CESR* | Alternatif Performans Ölçütleri Hakkında Tavsiye (<i>Recommendation on Alternative Performance Measures</i>) | Ekim 2005 |
| ESMA* | Alternatif Performans Ölçütleri Kılavuzu (<i>Guidelines on Alternative Performance Measures</i>) | Ekim 2015 |
| IOSCO | GKGMİ Harici Finansal Ölçütler Beyanı (<i>Final Report – Statement on Non-GAAP Financial Measures</i>) | Haziran 2016 |
| IFAC | Uluslararası İyi Uygulama Rehberliği: Ek Finansal Ölçütlerin Geliştirilmesi ve Raporlanması – Tanım, İlke ve Açıklamalar (<i>International Good Practice Guidance: Developing and Reporting Supplementary Financial Measures – Definition, Principles and Disclosures</i>) | Eylül 2014 |

CESR (The Committee of European Securities Regulators): Avrupa Menkul Kıymet Düzenleyicileri Komitesi
ESMA (European Securities and Markets Authority): Avrupa Menkul Kıymetler ve Piyasalar Otoritesi
IOSCO (International Organization of Securities Commissions): Uluslararası Menkul Kıymet Komisyonları Örgütü
IFAC (International Federation of Accountants): Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu

* ESMA, 2011 yılında CESR'in yerini aldı.

İşletme ve paydaşları tarafından kullanımı gittikçe yaygınlaşan alternatif performans ölçütlerine dair örnek ölçütler, Tablo 9'da verilmektedir. Tablo, alternatif performans ölçütleri konusunda düzenleme yayımlayan ESMA, IOSCO, SEC ve diğer kurumların çalışmaları ile PwC, KPMG, Deloitte, E&Y, BDO ve diğer danışmanlık şirketlerinin çalışmaları incelenerek hazırlanmıştır.

Tablo 9: Alternatif Performans Ölçütleri Türleri

| Alternatif Performans Türleri (Örnekler) | | |
|--|---|---|
| Düzeltilmiş Net Kâr (<i>Adjusted Net Income</i>) | Düzeltilmiş Hisse Başına Kazanç (<i>Adjusted Earnings per Share</i>) | Düzeltilmiş FAVÖK (<i>Adjusted EBITDA</i>) |
| Temel Kâr (<i>Underlying Profit</i>) | Temel Kazançlar (<i>Underlying Earnings</i>) | Temel FVÖK, FAVÖK (<i>Underlying EBIT, EBITDA</i>) |
| Organik Büyüme (<i>Organic Growth</i>) | Serbest Nakit Akışı (<i>Free Cash Flow</i>) | FVÖK, FAVÖK (<i>EBIT, EBITDA</i>) |
| Tekrarlayan Kazançlar (<i>Recurring Earnings</i>) | Normalleştirilmiş Kâr (<i>Normalized Profit</i>) | Çekirdek Kazançlar (<i>Core Earnings</i>) |

Tablo 9'da yer alan alternatif performans ölçütleri, genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri veya bir finansal raporlama çerçevesi temel alınarak hazırlanan geleneksel performans ölçütlerinin türevlerini oluşturmaktadır. Bu süreçte geleneksel ölçütlere ya da finansal tablolarda yer alan tutarlara (*bu tutarlar, yasal tutarlar olarak da ifade edilebilir*) işletmenin ihtiyaçları doğrultusunda muhtelif ekleme, çıkarma ile birleştirmeler yapılmakta ve alternatif performans ölçütleri ortaya çıkmaktadır. Tabloda görülen düzeltilmiş (*adjusted*), temel (*underlying*) ve normleştirilmiş (*normalized*) ölçütler, işletmeden işletmeye ya da aynı işletmede farklı şekillerde formülize edilebildiği gibi bazı durumlarda birbirleri yerine de kullanılabilirlerdir.

4. Performans Ölçütlerinin Karşılaştırılması

Bu bakış açısı çerçevesinde geleneksel, değer bazlı ve alternatif performans ölçütlerinin muhtelif özellikler doğrultusundaki karşılaştırması, Tablo 10'daki gibi yapılabilmektedir.

Tablo 10: Geleneksel, Değer Bazlı ve Alternatif Performans Ölçütlerinin Karşılaştırılması

| Özellik | PERFORMANS ÖLÇÜTÜ | | |
|-------------------------|---|--|---|
| | Geleneksel | Değer Bazlı | Alternatif |
| Veri | Sayısal | Sayısal ve Sözel | Sayısal |
| Kaynak | Finansal Raporlar | İşletmeye ait Tüm Raporlar | Finansal Raporlar |
| Kapsam | Finansal İşlemler | Finansal & Finansal Olmayan İşlemler | Finansal İşlemler |
| Hesaplama | Basit | Karmaşık | Çoğunlukla Basit Kısmen Karmaşık |
| Formül | Standart & Genel | Ana Hatları Belli ve Esnek & İşletmeye Özgü | Ana Hatları Belli ve Esnek & İşletmeye Özgü |
| Gösterge Tipi | Gecikmeli | Gecikmeli ve Öncü | Gecikmeli |
| Ölçüt Unsurları | İçsel & Tarihsel | İçsel, Dışsal & Geleceğe Yönelik | İçsel ve Tarihsel (<i>Genellikle</i>) Geleceğe Yönelik (<i>Kısmen</i>) |
| Amaç | Değerlendirme | Değerlendirme & İyileştirme | Değerlendirme & İyileştirme |
| Fayda | Kısa ve Orta Vadeli | Kısa, Orta ve Uzun Vadeli | Kısa ve Orta Vadeli (<i>Genellikle</i>) Uzun Vadeli (<i>Bazı Durumlarda</i>) |
| Odak Noktası | Kâr | Müşteri | Paydaş |
| İlgili Departman | Muhasebe ve Finans | Tüm Departmanlar | Muhasebe ve Finans |
| İlgili Paydaşlar | Özellikle Hissedarlar ve Yatırımcılar | Tüm Paydaşlar | Özellikle Hissedarlar ve Yatırımcılar |
| Katılım ve Denetim | Orta ve Üst Kademeye Yönelik | Tüm Çalışanlara Yönelik | Orta ve Üst Kademeye Yönelik |
| Karşılaştırma Unsurları | Diğer İşletmeler, Sektör Ortalamaları, İşletme Dönemleri ile | Genellikle İşletme İçerisinde Dönemler İtibari ile | Genellikle İşletme İçerisinde Dönemler İtibari ile |
| Yayımlanma | Bazıları Zorunlu (<i>EPS</i>) Bazıları İhtiyari (<i>ROA</i>) | İhtiyari | Kapsama Giren İşletmeler için Zorunlu |
| Yayımlanma Yeri | Finansal Raporda ve İnternet Sitesinde | Yıllık Faaliyet Raporunda ve/veya Yatırımcı Sunumlarında | Şirket İnternet Sitesinde ve/veya Yıllık Faaliyet Raporunda |
| Düzenleyici Otorite | Genel Olarak Yok, Bazı Ölçütlere (<i>EPS</i>) Yönelik Var (<i>IASB</i>) | Yok | Var (<i>ESMA, IOSCO, vd.</i>) |

Tablo 10'da yer alan bilgiler bir bütün olarak değerlendirildiğinde performans ölçütlerinin gelişimi ve özellikleri ile ilgili şunları ifade etmek mümkündür:

- ✓ Finansal raporlardan sağlanan sayısal ve finansal bilgi yanında işletme tarafından oluşturulan tüm raporlardan elde edilen sözel ve finansal olmayan bilginin payı ve önemi artmaktadır.
- ✓ Basit, standart ve genel hesaplamalar ile birlikte daha karmaşık, esnek ve işletmeye özgü hesaplamaların kullanımını yaygınlaştırmaktadır.
- ✓ Performans ölçümünden sağlanan faydanın kısa vadeden uzun vadeye kadar çıkması ile birlikte odak noktası da kârdan müşteri ve paydaşlara geçmiştir.
- ✓ İçsel ve geçmişe dönük performans ölçümü ile birlikte yapılan gecikmeli değerlendirmeler yanında dışsal ve geleceğe dönük performans ölçümü yapılarak öncü ve performansı iyileştirmeyi hedefleyen ölçütler kullanılmaya başlanmıştır.
- ✓ İşletme içinde muhasebe ve finans departmanları ile orta ve üst düzey yönetim kademesini, işletme dışında hissedarlar ve yatırımcıları ilgilendiren bir yapıdan işletme içinde tüm departmanlar ile tüm çalışanları, işletme dışında da tüm paydaşları içine alan bir yapıya geçilmiştir.
- ✓ Yapılan ölçümler sonucu ortaya çıkan bilgiler; diğer işletmeler, sektör ortalamaları ve işletme dönemleri ile karşılaştırılırken daha sonrasındaki ölçütler işletmeye özgü formüle edilmesinden ötürü çoğunlukla işletme içerisinde dönemler itibari ile karşılaştırılabilmektedir.
- ✓ Birkaç ölçüt dışında herhangi bir otoritenin düzenleme getirmemesinden dolayı işletmeler performanslarını yansıtan tutarları ve rakamları finansal raporlarında veya internet sitelerinde açıklamakta iken alternatif performans ölçütleri ile birlikte söz konusu otoritelerin getirdiği düzenlemeler çerçevesinde belirli kapsama giren işletmeler alternatif performans ölçütlerini detaylı bir şekilde internet sitelerinde ve/veya faaliyet raporlarında açıklamak zorundadırlar.

5. Sonuç

Hem işletme hem de işletme paydaşlarının işletme ile ilgili olarak alacakları kararların dayanak noktasını ağırlıklı olarak işletmelerin gösterdikleri performansı ortaya konan ölçütler oluşturmaktadır. Başlangıçta geleneksel performans ölçütleri olan kâr ve kârlılık tutarları ile değerlendirilen işletme performansları daha sonraki dönemlerde finansal olmayan unsurların da eklenmesi ile değer bazlı performans ölçütleri olan kumanda paneli, dengeli performans kartesi, performans prizması vb. ölçütler yardımı ile değerlendirilmiştir.

Değişen ticari, coğrafi ve siyasi ortamın getirdiği değişim ve yenilikler ile paydaşların artan bilgi talepleri çerçevesinde ortaya çıkan, son yıllarda da artan bir kullanıma sahip olan ve alternatif performans ölçütleri olarak tanımlanan ölçütler ile birlikte işletmelerin sundukları performans ölçütleri farklı bir yapıya doğru evrilmiştir.

Her ne kadar performans ölçütlerinin sınıflandırılması konusunda muhtelif yaklaşımlar olsa da başlangıçtan günümüze kadar olan süreçte performans ölçütlerinin geleneksel, değer bazlı ve alternatif performans ölçütleri olarak sınıflandırılması yaklaşımı genel kabul görmektedir.

Bu sınıflandırma çerçevesinde yapılacak karşılaştırmada performans ölçütlerinin muhtelif değişimler yaşadığı ve farklılıklar taşıdığı gözlemlenmektedir. Özetle performans ölçütleri, yıllar geçtikçe basit bir yapıdan daha karmaşık bir yapıya geçmiş, ancak bununla birlikte daha sağladığı fayda daha uzun bir sürece yayılmıştır. Diğer bir açıdan da daha kısıtlı bir çerçevede oluşturulan ölçütlerin kapsamı genişlemiş ve kullanıcı olarak daha geniş bir paydaş çevresine hitap eder hale gelmiştir. Bu da işletmelerin paydaşları ile olan iletişim kalitesini arttırmıştır.

Çalışmada ortaya konan temel açıklamaların ve yapılan karşılaştırmaların, söz konusu performans ölçütleri konusunda araştırma yapacaklar için araştırmalarına yön vermede kullanacakları yol gösterici bir rehber olarak katkı vereceğine inanmaktayız.

Kaynakça

- Akal, Z. (2011). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Artley, W., & Stroh, S. (2001). *The Performance-Based Management Handbook Volume 2: Establishing an Integrated Performance Measurement System*. California: The Performance-Based Management Special Interest Group (PBM SIG).
- Ataman, B. (2004). İşletmelerde yeni performans ölçümleme sistemleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 24, 73–82.
- Bayyurt, N. (2007). İşletmelerde performans değerlendirmenin önemi ve performans göstergeleri arasındaki ilişkiler. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (53), 577–592.
- Bititci, U., Garengo, P., Dörfler, V., & Nudurupati, S. (2012). Performance measurement: challenges for tomorrow. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 305–327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00318.x>
- Bititci, U. S. (2015). *Managing Business Performance: The Science and the Art*. Chichester: John Wiley & Sons Inc.
- Bourne, M., Mills, J., Wilcox, M., Neely, A., & Platts, K. (2000). Designing, implementing and updating performance measurement systems. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(7), 754–771.
- Brudan, A. (2010). Rediscovering performance management: systems, learning and integration. *Measuring Business Excellence*, 14(1), 109–123. <https://doi.org/10.1108/136.830.41011027490>
- Burgess, T. F., Ong, T. S., & Shaw, N. E. (2007). Traditional or contemporary? The prevalence of performance measurement system types. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(7), 583–602. <https://doi.org/10.1108/174.104.00710823633>
- Carder, B., & Ragan, P. (2005). *Measurement Matters: How Effective Assessment Drives Business and Safety Performance*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Chebotareva, N. (2007). Non-GAAP measures – love them or hate them? 16 Mart 2019 tarihinde, <https://www.accountancydaily.co/non-gaap-measures-love-them-or-hate-them> adresinden erişildi.
- Deloitte. (2019). *Quarterly Financial Reporting Brief*. Dublin.

- Demartini, C. (2014). *Performance Management Systems: Design, Diagnosis and Use*. Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-36684-0>
- Erasmus, P. (2008). Value based financial performance measures: an evaluation of relative and incremental information content. *Corporate Ownership & Control*, 6(1), 66–77.
- Flores, F. (2014). *Re: Consultation Paper on Guidelines on Alternative Performance Measures*. Paris.
- Franco-Santos, M., Lucianetti, L., & Bourne, M. (2012). Contemporary performance measurement systems: a review of their consequences and a framework for research. *Management Accounting Research*, 23(2), 79–119. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2012.04.001>
- Ghalayini, A. M., & Noble, J. S. (1996). The changing basis of performance measurement. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(8), 63–80. <https://doi.org/10.1108/014.435.79610125787>
- Ghalayini, A. M., Noble, J. S., & Crowe, T. J. (1997). An integrated dynamic performance measurement system for improving manufacturing competitiveness. *International Journal of Production Economics*, (48), 207–225.
- Goshu, Y. Y., & Kitaw, D. (2017). Performance measurement and its recent challenge: a literature review. *International Journal of Business Performance Management*, 18(4), 381–402. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2017.087103>
- Hogarth, P. (2017). *PwC IFRS Talks – Episode 11: Alternative Performance Measures (Podcasts)*. PwC.
- Holler, A. (2009). *New Metrics for Value-Based Management: Enhancement of Performance Measurement and Empirical Evidence on Value-Relevance*. Wiesbaden: Gabler.
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (2001). Assessing empirical research in managerial accounting: a value-based management perspective. *Journal of Accounting and Economics*, 32, 349–410.
- Jacobs, J. F. (2014). The quest for value revisited. *SSRN Electronic Journal*, 1–34. <https://doi.org/10.2139/ssrn.440100>
- Köseoğlu, M. A. (2005). *Kamu İktisadi Teşebbüslerinde Performans Ölçümü*. T.C. Başbakanlık.
- Kuwaiti, M. E. (2004). Performance measurement process: definition and ownership. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(1), 55–78. <https://doi.org/10.1108/014.435.70410510997>
- Martin, J. D., & Petty, J. W. (2000). *Value Based Management: The Corporate Response to the Shareholder Revolution*. Boston: Harvard Business School Press.
- Martin, R. (1997). Do we practise quality principles in the performance measurement of critical success factors? *Total Quality Management*, 8(6), 429–444. <https://doi.org/10.1080/095.441.2979433>
- Melnyk, S. A., Bititci, U., Platts, K., Tobias, J., & Andersen, B. (2014). Is performance measurement and management fit for the future? *Management Accounting Research*, 25(2), 173–186. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2013.07.007>
- Miller, M. C., & Loftus, J. A. (2000). Measurement entering the 21st century: a clear or blocked road ahead? *Australian Accounting Review*, 11(2), 4–18.
- Neely, A., Mills, J., Platts, K., Gregory, M., & Richards, H. (1996). Performance measurement system design: should process based approaches be adopted? *International Journal of Production Economics*, (46–47), 423–431.
- Oxelheim, L., & Wihlborg, C. (2008). *Corporate Decision-Making with Macroeconomic Uncertainty: Performance and Risk Management*. New York: Oxford University Press.
- PwC. (2014). *Corporate Performance: What do Investors Want to Know? (Powerful Stories through Integrated Reporting)*.

- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718–804. <https://doi.org/10.1177/014.920.6308330560>
- Standard Setting Department (HKI of CPA). (2017). Non-IFRS performance measures: the good, bad and ugly. *Hong Kong Institute of Certified Public Accountants (Technical Articles)*, ss. 1–2.
- Steinberg, R. M. (2011). *Governance, Risk Management, and Compliance: It Can't Happen to Us – Avoiding Corporate Disaster While Driving Success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Tangen, S. (2004). Performance measurement: from philosophy to practice. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(8), 726–737. <https://doi.org/10.1108/174.104.00410569134>
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Whiting, E. (1986). *A Guide to Business Performance Measurements*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-07472-3>
- Yadav, N., Sushil, N. A., & Sagar, M. (2014). Revisiting performance measurement and management: deriving linkages with strategic management theories. *International Journal of Business Performance Management*, 15(2), 87. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2014.060146>
- Zairi, M. (1994). *Measuring Performance for Business Results*. Dordrecht: Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-011-1302-1>

GERÇEĞE UYGUN DEĞER HİYERARŞİSİNE İLİŞKİN BORSA İSTANBUL'DA İÇERİK ANALİZİ*

CONTENT ANALYSIS IN BORSA ISTANBUL REGARDING FAIR VALUE HIERARCHY

Yasin CEBECİ** 
Gürbüz GÖKÇEN*** 

Öz

Bu çalışmada TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü Standardında yer alan gerçeğe uygun değer hiyerarşisinin kullanılma düzeyinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, standartta yer alan gerçeğe uygun değer hiyerarşisinin Borsa İstanbul'daki BİST 100 endeksinde yer alan şirketlerin finansal tablolarında kullanılma düzeyi içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi ile gerçeğe uygun değer hiyerarşisinin kullanıldığı finansal tablo kalemleri, bunların raporlandığı seviyeler, tutarları, yıllar içerisindeki seyri ve sektörlere göre dağılımı tespit edilmiştir. Buna göre şirketlerin her geçen dönem artan tutarda finansal varlıklar, finansal yükümlülükler, maddi duran varlıklar ve yatırım amaçlı gayrimenkulleri için gerçeğe uygun değer hiyerarşisini açıkladıkları tespit edilmiştir. Bunların dışında başka herhangi bir finansal tablo kaleminde gerçeğe uygun değer hiyerarşisi kullanılmamıştır. Gerçeğe uygun değer hiyerarşisine en fazla yer verilen kalem finansal varlıklar olurken, en az yer verilen kalem ise yatırım amaçlı gayrimenkuller olmuştur. Maddi duran varlıkları hiçbir şirket 1. seviyede raporlamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Gerçeğe uygun değer, gerçeğe uygun değer hiyerarşisi, değerlendirme, içerik analizi

JEL Sınıflandırması: M41, M48, M49

Abstract

In this study, it is aimed to determine the level of use of fair value hierarchy in TFRS 13 Fair Value Measurement Standard. For this purpose, the level of use of the fair value hierarchy in the financial statements of the companies included in BIST 100 index in Borsa Istanbul was examined by content analysis. The content analysis identified the financial statement items using the fair value hierarchy, the levels at which they are reported, their amounts, their course over the years and their distribution by sector.

* Bu makale yazarın doktora çalışmasından türetilmiştir.

** Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi., İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, yasin.cebeci@marmara.edu.tr

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ggokcen@marmara.edu.tr

To cite this article: Cebeci, Y. & Gökçen, G. (2019). Gerçeğe uygun değer hiyerarşisine ilişkin borsa İstanbul'da içerik analizi, Journal of Research in Business, 4(2), 196-215.

Accordingly, it has been found that companies annually disclose the fair value hierarchy for financial assets, financial liabilities, tangible assets and investment properties. Other than these, no fair value hierarchy is used in any financial statement item. Financial assets have the highest amount of fair value hierarchy while investment property has the lowest amount of fair value hierarchy. No company reported tangible assets at level 1.

Keywords: Fair value, fair value hierarchy, valuation, content analysis

JEL Classification: M41, M48, M49

1. Giriş

Şirketler tarafından hazırlanan finansal tabloların nesnellliğini ve doğrulanabilirliğini arttırmaya yönelik kaygılar, bazı eksiklikleri olmasına rağmen temel maliyet olarak tarihsel maliyetin kullanılmasını sağlamaktadır. Tarihsel maliyet sadece bir ölçüm temeli değil, aynı zamanda kendi içinde bir muhasebe ilkesidir (Martín & Osmá, 2018, s. 521). Gerçeğe uygun değer gibi başka bir ölçüm esası belirlenmediği sürece, varlık ve yükümlülükler ilk kayda almada maliyet bedeliyle (tarihi maliyet) ölçülmektedir (Ataman & Gökçen, 2017, s. 36). Ancak şirketlerin finansal durum tablosundaki varlıklarının tarihsel maliyetleri (özellikle de uzun ömürlü olmaları durumunda) genellikle mevcut değerleriyle çok az ilişkilidir (Abbott & Tan-Kantor, 2018, s. 266). Bunun yanında bir giriş değeri olan tarihsel maliyet, geçmişe dayalı bir değerlendirme esası olmasından dolayı şirketin varlıklarından gelecekte elde etmeyi beklediği ekonomik yararların bir ölçüsü de olmamaktadır (Ulusán, 2008, s. 132). Bu nedenle hazırlanacak finansal raporlardaki her bir kalemin gerçek değerleri gösterebilmesi için değerlemeye tabi tutulması gerekir (H. Ergin & Sevim, 2009, s. 61). Değerleme, işletmenin varlık ve kaynaklarının değerini ortak bir ölçü birimi ile ifade etmektir (N. E. Ergin, 2016, s. 20). Değerlemede varlık ve kaynakların niteliğine göre de farklı değerlendirme yöntemleri kullanılmaktadır (Aslan, 2008, s. 40).

2. Gerçeğe Uygun Değer

Türkiye Finansal Raporlama Standartlarında birçok değerlendirme ölçüsü kullanılmış ve bunlar standartların eklerinde açıklanmıştır. Ayrıca tüm bu değerlendirme ölçülerine temel oluşturan ölçüm esasları olan; tarihi maliyet ile gerçeğe uygun değer, kullanım/ifa değeri ve cari maliyeti içeren cari değere ise kavramsal çerçevede yer verilmiştir.

Standartlar bir bütün olarak incelendiğinde, standart belirleyici kuruluşların tarihi maliyet yerine gerçeğe uygun değere dayalı finansal raporlamaya yöneldiği görülmektedir. Söz konusu yönelimin temelinde daha fazla ihtiyaca uygun bilginin talep edilmesi yatmaktadır (Gürkan, 2014, s. 66). Bu nedendir ki standartların finansal raporlamadaki en büyük etkisinin gerçeğe uygun değer konusunda olduğu düşünülmektedir (Chorafas, 2006, s. 59).

Standart belirleyici, bir dizi standartta ve yukarıdaki alanlarda değerlendirme ölçütü olarak gerçeğe uygun değer kullanılmasından dolayı, gerçeğe uygun değer hesaplanmasına rehberlik edecek bir standart oluşturmanın gerekli olduğunu düşünmüştür (Aerts & Walton, 2013, s. 386). Bu amaç doğrultusunda Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, 31.12.2012 tarihinden sonra başlayan

hesap dönemleri için uygulanmak üzere, 30.12.2012 tarihli ve 28513 sayılı resmî gazetede TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü Standardını yayınlamıştır. Bu standart diğer standartlardaki gerçeğe uygun değer açıklamalarına verilen önemi vurgulamak ve gerçeğe uygun değer ölçümlerindeki karışıklığı azaltmak için geliştirilmiştir (Bozdemir, 2014, s. 101). Çünkü standart yayınlanmadan önce diğer standartlarda yer alan ölçme başlığının altında gerçeğe uygun değer için sadece tanımına yer verilmekteydi (Çetinkaya, 2017, s. 71). Getirilen bu standart, tarihi maliyet esasına yerine piyasaya göre değerlendirme (mark-to-market) anlayışının yerleşmesi ve öz kaynak defter değerinin piyasa değerine yaklaşması açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir (Gökten, 2018, s. 786).

Standart gerçeğe uygun değeri, “*piyasa katılımcıları arasında ölçüm tarihinde olağan bir işlemde, bir varlığın satışından elde edilecek veya bir borcun devrinde ödenecek fiyat*” olarak tanımlanmaktadır (KGGK, 2012, s. 3). Buradaki fiyat, genellikle şirket varlıklarının satış fiyatlarına çok yakın olan fiyattır (Lévy, Bouheni, & Ammi, 2018, s. 82).

Gerçeğe uygun değer ölçümünü belirlemeye yönelik ölçüm sürecini bir dizi aşamaya ayırmak faydalı olacaktır. Her ne kadar doğrusal bir şekilde yapılmasa da, bir varlığın veya borcun gerçeğe uygun değeri ile değerlendirilmesi için aşağıdaki süreç uygulanabilir (Chaudhry vd., 2015, s. 754):

1. Değerlenecek kalem ve hesap birimi tanımlanır,
2. En avantajlı pazar ve ilgili piyasa katılımcıları belirlenir,
3. Varlık ölçümleri için kullanılacak değerlendirme dayanağı seçilir (tek başına ya da nakit yaratan birim ile değerlendirme),
4. Yükümlülük ölçümleri için geçerli risk varsayımlarını tanımlanır,
5. Mevcut girdiler tanımlanır,
6. Uygun değerlendirme teknikleri seçilir,
7. Ölçüm yapılı,
8. Onaylanmış tutarlar ve açıklanacak bilgiler belirlenir.

Gerçeğe uygun değer, piyasa katılımcılarının birbirinden bağımsız, bilgili, varlık veya yükümlülüğü makul bir şekilde anlayan, işlem yapmaya istekli (Dotzlaw, Kalavacherla, Munter, & Santoro, 2017, s. 32) ve en iyi ekonomik çıkara sahip olacağı varsayımıyla ölçülmelidir. Varsayımsal piyasa katılımcılarının özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alibhai vd., 2018, s. 744):

1. Birbirinden bağımsız diğer bir deyişle ilgisiz üçüncü şahıslardır.
2. Yatırım kararı verebilmesi için yeterince bilgilendirilmiştir ve varlık ya da borç hakkında rapor veren kuruluş kadar bilgilidir.
3. Aktif veya pasif için bir işleme girebilir.
4. Varlık ya da borç için bir işleme girmeye isteklidir. Buna zorlanmazlar.

Standartlar, finansal tablolarda gerçeğe uygun değer için genel olarak dört ana alanda kullanılmasına imkân tanımaktadır (Demaria & Dufour, 2007, s. 8):

1. Varlık ve kaynakların ilk muhasebeleştirilmesi,
2. Belirli bir varlık ya da kaynak grubu içindeki unsurların başlangıçtaki değerinin tespiti,
3. Varlık ve kaynakların daha sonraki ölçümleri,
4. Varlıkların geri kazanılabilir tutarlarının tespiti.

Hedeflerine göre standart, gerçeğe uygun değer işletmeye özel bir ölçüm değil piyasaya dayalı bir ölçüm olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu dayanak, varlıklar ve borçlar için gerçeğe uygun değer belirlenmesinde ölçüm tarihindeki işletmenin koşullarını değil, varlığın veya yükümlülüğün ve ilgili piyasaların değerlemenin merkezi olmasını sağlar (Chaudhry vd., 2015, s. 753).

3. Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisi

Gerçeğe uygun değer hiyerarşisi, gerçeğe uygun değer ölçümlerinde ve açıklamalarında tutarlılığı ve karşılaştırılabilirliği artırmayı amaçlamaktadır. Hem finansal hem de finansal olmayan kalemlerin gerçeğe uygun değer ölçümü için gerçeğe uygun değer hiyerarşisinde girdiler kullanılmaktadır (Artemyeva, 2016, s. 21). Bu girdiler, piyasa katılımcılarının bir varlık veya yükümlülüğü fiyatlandırmada kullanacakları varsayımlardır. Bir girdi ya gözlemlenebilir ya da gözlemlenemez. Gözlemlenebilir girdiler doğrudan gözlemlenebilir veya dolaylı olarak gözlemlenebilir. Standart, işletmeye ait gözlemlenebilir girdilerin kullanımını maksimize etmesini ve gözlemlenemeyen girdilerin kullanımını minimize etmesini istemektedir (Alibhai vd., 2018, s. 753).

Aktif bir piyasada gözlemlenebilir bir piyasa fiyatı, gerçeğe uygun değer en iyi kanıtıdır. Mümkün olan durumlarda gerçeğe uygun değer ölçümünde kullanılmalıdır. Herhangi bir zamanda bir varlığın veya borcun piyasa fiyatı, mevcut tüm bilgileri yansıtır. Piyasanın ilgili tüm ekonomik faktörler ve olaylarla ilgili değerlendirmesini mükemmel bir gerçeğe uygun değer olarak gösterir. Tamamen aynı tür varlık veya yükümlülüklerin olduğu aktif piyasadan uzaklaşıldığında ise, tespit edilen değer güvenilirliği azalmaya başlar (Aerts & Walton, 2013, s. 386). Ancak değerlendirme için kullanılacak gözlemlenebilir piyasa verilerinin olup olmadığına bakılmaksızın, aynı amaç takip edilmektedir. Bu da ölçüm tarihinde piyasa koşullarında oluşacak piyasa fiyatını tahmin etmektir (Müller & Saile, 2018, s. 30).

Mümkün olduğu sürece, gerçeğe uygun değer gözlemlenebilir bir fiyata dayanmalıdır. Bununla birlikte, birçok durumda böyle bir fiyat mevcut olmayabilir. Bu durumda gerçeğe uygun değer belirlenmesi değerlendirme yöntemlerinin kullanımına bağlı olacaktır. Bu tür değerlendirme yöntemleri gözlemlenemeyen girdilerden ziyade gözlemlenebilir girdilerin kullanımına karşı güçlü bir önyargıya sahip olmalıdır (Chaudhry vd., 2015, s. 753). Çünkü bunlar gözlemlenemeyen girdilerden daha nesnel ve piyasa katılımcıları tarafından dikkate alınması daha muhtemeldir (Alibhai vd., 2018, s. 741).

Gözlemlenemeyen bir girdi, raporlayan işletmenin yönetimi tarafından bir varlık veya yükümlülüğü fiyatlandırmak için mevcut şartlar altındaki en iyi bilgilere dayanarak yapılacağına inandığı varsayımları yansıtır (Alibhai vd., 2018, s. 753). Ancak yönetim varsayımlarını oluştururken gerçeğe

uygun değere ulaşmada kullanılacak girdiler ile ilgili aşağıdaki gibi bazı zorluklarla karşılaşabilir (Aerts & Walton, 2013, s. 385):

1. Birden fazla piyasa fiyatı olması,
2. Piyasanın çok likit (aktif) olmaması,
3. Yeni bir fiyatın olmaması veya
4. Ölçülmeye çalışılan belirli varlık ya da borç için piyasanın olmaması.

Gerçeğe uygun değeri tahmin etmek için kullanılan değişkenler ile ilgili olarak, standart üç seviye belirlemektedir. Seviye 1, özdeş varlıklar ya da borçlar için aktif piyasalardaki kayıtlı fiyatlardan oluşan gözlemlenebilir girdileri; seviye 2, alıntı yapılan fiyatların dışındaki gözlemlenebilir girdileri; seviye 3 ise gözlemlenemeyen girdileri yansıtmaktadır (González-Sánchez, 2018, s. 90). İşletmeler, gerçeğe uygun değer ölçümünü, tüm ölçüm için önemli olan en düşük seviye girdisine göre sınıflandırmalıdır (Busso, 2018, s. 1). Ölçümlerin seviyesi kullanılan değerlendirme yöntemlerine göre değil, değerlendirme yöntemlerindeki girdilere öncelik vermektedir (Gökçen, Ataman, & Çakıcı, 2016, s. 175).

3.1. Seviye 1 Girdileri

Standartta seviye 1 girdileri, *“işletmenin ölçüm tarihinde erişebileceği, özdeş varlıkların veya borçların aktif piyasalardaki kotasyon fiyatlarıdır. Aktif bir piyasadaki kotasyon fiyatı, gerçeğe uygun değere ilişkin en güvenilir kanıtı sağlamakta olup, kullanılabilir olduğu her durumda gerçeğe uygun değeri ölçmek üzere düzeltme yapılmadan kullanılır”* şeklinde ifade edilmektedir (KGK, 2012, s. 14).

Seviye 1 girdileri gerçeğe uygun değer hiyerarşisinde en güvenilir girdilerdir. Bu nedenle, uygun olduğunda gerçeğe uygun değeri ölçmek için ayarlama yapılmadan kullanılmalıdır. Bu girdiler genellikle farklı aktif piyasalardaki finansal varlıklar ve finansal borçlar için kullanılabilir (Artemyeva, 2016, s. 22). Bu girdilerin kullanılması ile finansal varlıkların gerçeğe uygun değerinin belirlenmesinde yönetimin takdir yetkisi azaltılabilmektedir (Palepu, Healy, & Peek, 2013, s. 139).

Seviye 1 girdileri aktif bir piyasadaki aynı işlemlerden elde edilmektedir. Bu nedenle seviye 1 girdileri “piyasa değeri” (mark to market) olarak da tanımlanmaktadır (Aerts & Walton, 2013, s. 386). Finansal araçlar için aktif piyasalara borsalar, satıcı piyasaları, aracı piyasaları vb. örnek olarak gösterilebilir (KGK, 2012, s. 31). İşletmenin elindeki borsaya kote hisse senetlerinin gerçeğe uygun değerinin belirlenmesinde borsa fiyatı, seviye 1 girdisine örnektir (Gökgöz & Şentürk, 2015, s. 72).

3.2. Seviye 2 Girdileri

Standartta seviye 2 girdileri şöyle tanımlanmaktadır: *“Varlığa veya borca ilişkin doğrudan veya dolaylı şekilde gözlemlenebilir olan, seviye 1 içerisindeki kotasyon fiyatları dışındaki girdilerdir”*(KGK, 2012, s. 15).

Seviye 2 girdileri, aktif piyasalardaki benzer varlık veya borçlar için kote edilmiş fiyatları veya aktif olmayan piyasalardaki aynı varlık veya borçlar için kote edilen fiyatları içerir (Herrmann, 2018, s. 54). Seviye 2 girdileri, aynı varlık veya borç için kote edilen fiyatlar mevcut olmadığında dikkate

alınmalıdır (Alibhai vd., 2018, s. 755). Seviye 2 girdisine borsaya kote olmayan bir miktar tahvilin, borsaya kote olan benzer borçlanma senetlerinin fiyatları dikkate alınarak gerçeğe uygun değerinin tespiti örnek olarak verilebilir (Gökgöz & Şentürk, 2015, s. 72). Diğer bir örnek ise piyasaların kapanma zamanı ile ölçüm tarihi arasında gerçekleşebilir. Bu durumda fiyatı önemli ölçüde değiştirebilecek işaretler varsa, yapılması gereken düzeltmeler seviye 2 girdisi olarak raporlanmalıdır (Gürkan, 2014, s. 68).

3.3. Seviye 3 Girdileri

Standart “gerçeğe uygun değer” kavramı kapsamında daha da ileri giderek varlık veya borçlar için bir piyasa bulunmasa bile “gerçeğe uygun değer” hesaplamasının yapılmasında ısrar etmektedir (Howard, 2008, s. 148). Buna göre bir finansal tablo kaleminin değerinin gerçeğe uygun değer kullanılarak raporlanması gerekiyorsa ve henüz piyasada hazır kullanılabilir bilgiler mevcut değilse; standart, şirketlerin finansal tablolarındaki kalemler için tahmini gerçeğe uygun değeri rapor etmelerini istemektedir (Abdullatif, 2016, s. 104).

Standartta seviye 3 girdileri “*varlığa veya borca ilişkin gözlemlenebilir olmayan girdilerdir. İlgili gözlemlenebilir girdiler bulunmadığında, gözlemlenebilir olmayan girdiler gerçeğe uygun değeri ölçmek amacıyla kullanılır. Dolayısıyla, gözlemlenebilir olmayan girdilerin kullanımına ölçüm tarihinde varlığa veya borca ilişkin piyasa faaliyetlerinin olmadığı veya az olduğu durumlarda izin verilir*” şeklinde tanımlanmaktadır (KGK, 2012, s. 13). İşletme her ne kadar gözlemlenemeyen seviye 3 girdilerini kullansa da gözlemlenebilir girdileri maksimize etmesi önemlidir (Schwarzbichler, Steiner, & Turnheim, 2018, s. 438).

Eğer varlıklar ya da borçların değerlendirilmesi için girdiler gözlemlenemez ise, girdiler seviye 3 olarak sınıflandırılır. Seviye 3 girdileri, varlığın ya da borcun hedef piyasasının, eğer varsa, ölçüm tarihindeki faaliyeti az olduğunda ortaya çıkmaktadır. Seviye 3 girdileri işletmenin kendi verilerini de içerebileceği, bu koşullar altındaki mevcut en iyi bilgileri yansıtmaktadır (Herrmann, 2018, s. 54).

Seviye 3 girdilerinde gözlemlenebilir piyasa verileri bulunmadığından, şirket yönetimi kendi varsayımlarına ve değerlendirmesine, yani gözlemlenemeyen girdilere yer vermektedir. Bununla birlikte, gerçeğe uygun değer ölçüm hedefi değişmemekte, aynı kalmaktadır. Diğer bir ifade ile varlığa sahip olan veya borcu olan bir piyasa katılımcısı açısından ölçüm tarihindeki bir çıkış fiyatı tahmin edilmektedir. Bu nedenle, gözlemlenemeyen girdiler, piyasa katılımcılarının, riske ilişkin varsayımlar da dahil olmak üzere varlık veya yükümlülüğü fiyatlandırırken kullanacağı varsayımları yansıtmalıdır (Stolowy, Lebas, & Ding, 2013, s. 371).

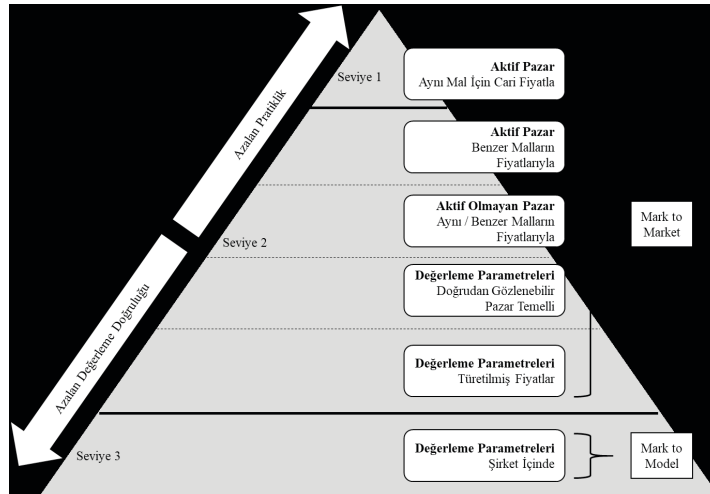
Piyasa işlemlerinin olmadığı ve şirketin piyasa değerlerini tahmin etmek için finansal bir model kullanması gerektiği seviye 3 girdileri modele göre değerlendirme (mark to model) olarak da adlandırılmaktadır (Aerts & Walton, 2013, s. 386). Modele göre değerlendirme, bir finansal modelin sonucuna dayanarak varlıklar üzerinde bir değer yaratmaktadır. Aynı modelden hesaplanan tarihsel fiyat tahminlerini de dikkate alabilmektedir. Bu nedenle, modele göre değerlendirme teori temelli tahminlerdir (“Mark-to-Model Definition & Example”, 2019). Piyasaya göre değerlendirme gerçek verilerden elde edilirken, modele göre değerlendirme yalnızca model gerçeği yansıtıyorsa anlamlı olacaktır (Liu, 2009).

Diğer bir deyişle bu seviyede gerçeğe uygun değer varsayımlarının tahmini ile ilgili riskler mevcuttur. Bu nedenle, en iyi tahmini yapabilmek için, farklı uzmanlar ve kurumlara ait farklı değerlendirme yöntemlerine başvurulmaktadır. Standart, yatırımcıların ve diğer finansal tablo kullanıcılarının karar almadaki risklerini azaltmak için Seviye 3 tahminlerinde kullanılan değerlendirme yöntemlerini ve varsayımlarını daha şeffaf hale getirmektedir (Artemyeva, 2016, s. 22).

Açıkça görülmektedir ki seviye 3 değerlemesi tahminlere dayandığından daha güvenilmezdir. Standart bunun etkisini, varsayımların ve bunlardaki değişikliklere duyarlılıkların açıklanmasını gerekli kılarak azaltmaya çalışmaktadır (Aerts & Walton, 2013, s. 386).

Seviye 3 girdisine örnek olarak, işletmenin kira geliri elde etmek için edindiği yatırım amaçlı gayrimenkulünü fiyatlandırırken, söz konusu varlığın ömrü süresince elde edilecek net nakit akışlarını bugünkü değerine indirgemesi gösterilebilir (Gökgöz & Şentürk, 2015, s. 72).

Şekil 1'de gerçeğe uygun değer hiyerarşisinin uygulanabilirliği ve doğruluğunun seviyesi gösterilmektedir. Şekil 1'de görülebileceği gibi, yöntemlerin önceliği standart koyucunun bakış açısıyla yukarıdan aşağıya doğru azalmaktadır (Müller & Saile, 2018, s. 46). En düşük öncelik gözlemlenemeyen girdilerin olduğu seviye 3'e verilirken, en yüksek öncelik ise aktif bir piyasadaki özdeş varlıklar ve borçlar için kote edilmiş fiyatların olduğu seviye 1'e verilmektedir. Bu öğeler en güvenilir olarak kabul edilmektedir (Artemyeva, 2016, s. 23). Aynı zamanda, piramit pratikte uygulanabilirliğin zirveye doğru daraldığını göstermektedir. Bunun nedeni çoğu varlığın şirkete özgü olması ve onlar için bir piyasanın bulunmamasıdır (Müller & Saile, 2018, s. 46). Mantıksal olarak kural, piyasa bilgisine daha fazla önem vermekte ve seviyeler aşağı indikçe, gereken bilgi daha büyük olmaktadır (González-Sánchez, 2018, s. 90).



Şekil 1: Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisi

Kaynak: Müller, S., & Saile, P. (2018). Internationale Rechnungs-legung IFRS: Studienwissen Kompakt. Wiesbaden: Springer Gabler, s.47.

Yapılan araştırmalarda ihtiyaca uygunluk açısından seviyeler arasında kesin bir üstünlükten bahsedilemezken, güvenilirlik açısından ise seviye 1'den seviye 3'e doğru azalma olduğu tespit edilmiştir. Özellikle seviye 3'deki gerçeğe uygun değer ölçümlerinin yaratıcı muhasebe uygulamalarına son derece açık olduğu düşünülmektedir (Gürkan, 2014, s. 71). Bununla beraber hangi seviyede olursa olsun gerçeğe uygun değerleri tahmin etmenin bir kültür olacağını savunanlar da bulunmaktadır (Howard, 2008, s. 148).

Başka bir araştırmada seviye 3 gerçeğe uygun değer tahminleriyle ilgili yönetim önyargıları değer düşüklüğü zararları bağlamında incelenmiş ve yöneticilerin isteğe bağlı değerlendirme boşluğundan yararlandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, analistlerin, yönetimin esnekliklerini seviye 3 tahminlerini kullandıklarını bilseler bile, kazanç yönetiminin neden olduğu bu önyargıları görmezden geldikleri anlaşılmıştır. Dolayısıyla gerçeğe uygun değer açıklamaları yöneticiler tarafından fırsatçı olarak da kullanılabilir. Seviye 3 gerçeğe uygun değer tahminlerinin esnekliğinden faydalanan yöneticilerin diğer girdileri kullananlara göre kazanç yönetimini denemesi daha muhtemel olmakta ve bu da onları performansa dayalı teşvikler, güvenilmez ve önyargılı muhasebe rakamları üretmek için motive edebilmektedir (Herrmann, 2018, s. 54).

Çalışmanın bundan sonraki kısmında Borsa İstanbul'da yer alan şirketlerin finansal tablolarında hangi kalemleri için gerçeğe uygun değer hiyerarşisinin kullanıldığı, hiyerarşideki seviyelerin büyüklükleri, sektöre göre dağılımları analiz edilecektir.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı şirketlerin yayınladıkları finansal tabloların dipnotlarında yer verdikleri gerçeğe uygun değer açıklamalarını analiz etmektir. Bu amaçla standardın önemle üzerinde durduğu gerçeğe uygun değer hiyerarşisinin şirketler tarafından kullanılma düzeyinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu hedefe ulaşmak için hem seviye bazında hem de şirketlerin bulunduğu sektör bazında veriler analiz edilecektir.

Araştırma 31.05.2019 tarihi itibarı ile BİST 100'de yer alan şirketleri kapsamaktadır. Standart 31.12.2012 tarihinden sonraki dönemlerde uygulamaya başlandığından ve erken uygulamaya da müsaade ettiği için dolayı şirketlerin 2012 – 2018 arasındaki 7 yıla ait dönem sonu finansal tabloları incelemeye alınmıştır. Finansal tablolar şirketlerin Kamuoyu Aydınlatma Platformu'na (KAP) sundukları bağımsız denetim raporlarından elde edilmiştir.

Söz konusu finansal tablolarda gerçeğe uygun değere ilişkin çeşitli açıklamalar mevcuttur. Standartta göre finansal tablo kalemleri için tespit edilen her bir gerçeğe uygun değer seviyesinin belirlenmesi istenmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında söz konusu açıklamalardan sadece gerçeğe uygun değer hiyerarşisine yer verilen açıklamalar dikkate alınmıştır.

Yukarıda açıklanan kapsama dahil olan şirket verileri içerik analizi yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. Bu yöntem ile şirketlerin hangi finansal tablo kalemlerinde gerçeğe uygun değer hiyerarşisini kullandıkları, bunların sektörlere göre dağılımı ve tutar bazında büyüklükleri tespit edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları üç aşamada değerlendirilecektir. Öncelikle gerçeğe uygun değer hiyerarşisine ilişkin genel bulgular açıklandıktan sonra hangi finansal tablo kalemleri için söz konusu hiyerarşinin açıklandığı ve bunların tutarları analiz edilecektir. Son aşamada ise bulguların sektörlere göre dağılımları değerlendirilecektir.

4.2.1. Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisine İlişkin Genel Bulgular

BİST 100’de yer alan şirketlerin finansal tablo kalemleri için gerçeğe uygun değer hiyerarşisini en az bir dönemde (en az bir kez) açıklama düzeyi şekil 2’ de gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere şirketlerin %84’ü en az bir dönemde ve en az bir varlık veya yükümlülüğüne ilişkin GUDH açıklaması yapmıştır. Şirketlerin %16’sı ise GUDH’ye ilişkin 2012 – 2018 yılları arasında herhangi bir finansal tablo kalemine ilişkin hiçbir açıklama yapmamıştır. Gerçeğe uygun değer üzerinden değerlendirilen varlıklardan en azından finansal araçların tüm şirketlerde olmasına karşın 16 şirketin bu varlıkları için gerçeğe uygun değer hiyerarşisini belirlemediği tespit edilmiştir.

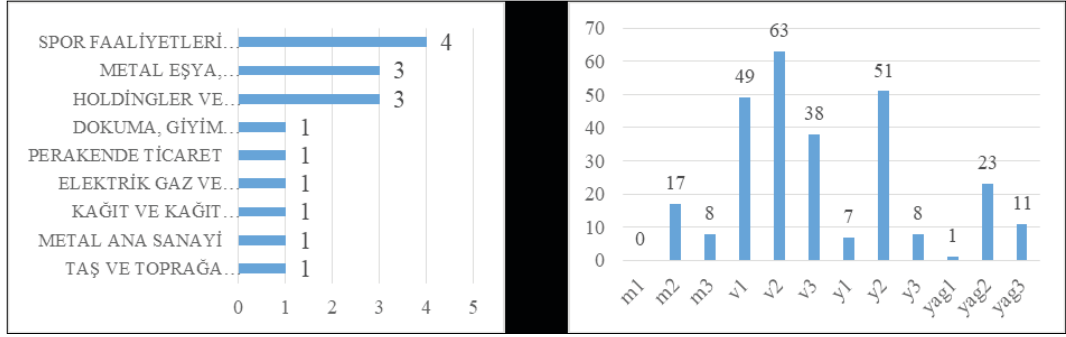


Şekil 2: Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisi (GUDH) Açıklanma Düzeyi

Şekil 3: GUDH Hiç Açıklamayan Şirketlerin Bulunduğu Sektörler

GUDH açıklamayan şirketlerin bulunduğu sektörler şekil 3’te gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere en fazla imalat sanayi şirketlerinde gerçeğe uygun değere ilişkin hiyerarşi açıklaması yapılmadığı saptanmıştır. Bunun nedeni olarak BİST 100 şirketleri içerisinde imalat sanayi şirketlerinin ağırlıkta olması gösterilebilir. Bunun yanı sıra asıl dikkat çekici olan ise 3 adet mali kuruluşun finansal tablolarında finansal araçlar mutlaka yer almasına karşın, buna ilişkin GUDH açıklamasının yapılmamasıdır.

GUDH açıklamayan şirketlerin bulunduğu alt sektörler şekil 4'te gösterilmiştir. Buna göre GUDH açıklamayan şirketler 9 farklı alt sektörde faaliyet göstermektedir. Açıklama yapmayan şirketlerin en fazla olduğu alt sektör ise “Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Oyun Faaliyetleri” olmuştur. BİST 100'de “Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Oyun Faaliyetleri” alt sektöründe 4 şirket bulunmaktadır. Bunların tamamı ise spor kulüpleridir.



Şekil 4: GUDH Açıklamayan Şirketlerin Bulunduğu Alt Sektörler

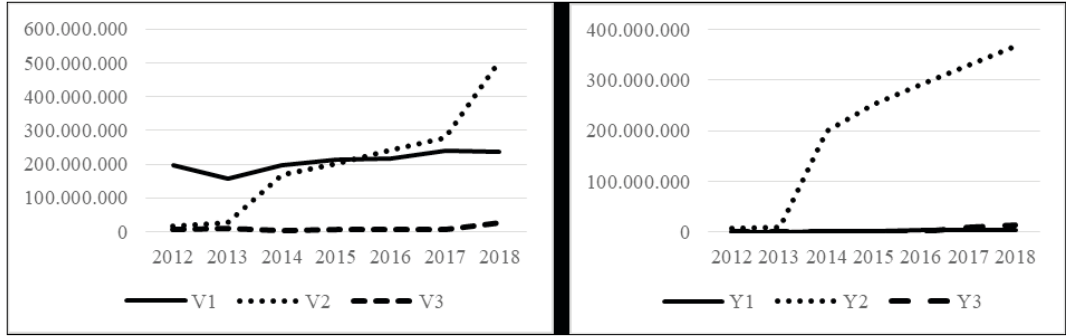
Şekil 5: GUDH Seviyelerini Raporlayan Şirket Sayıları

Finansal tablo kalemlerinin seviye bazında tutarları aşağıda gösterilmiştir. Finansal tablo kalemleri bazında GUDH'ye finansal tablo dipnotlarında en az bir dönem yer veren şirketlerin seviyelere göre dağılımı şekil 5'te gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere şirketler; maddi duran varlıkları, finansal varlıkları, finansal yükümlülükleri ve yatırım amaçlı gayrimenkulleri için GUDH açıklamaları yapmıştır. Bu finansal tablo kalemleri arasında ise en fazla finansal varlıklarda GUDH açıklaması yapılmıştır. Şirketler söz konusu finansal tablo kalemlerini çoğunlukla 2. seviyede raporlamışlardır. 1. seviyede en fazla raporlanan finansal tablo kalemi, finansal varlıklar olmuştur. Maddi duran varlıklarda 1. seviyede raporlama hiç yapılmamış, yatırım amaçlı gayrimenkullerde ise sadece bir kez 1. seviye raporlama yapılmıştır.

4.2.2. Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisinin Açıklandığı Finansal Tablo Kalemlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada şirketlerin sadece dört adet finansal tablo kaleminde gerçeğe uygun değer hiyerarşisi belirledikleri tespit edilmiştir. Söz konusu finansal tablo kalemlerine ilişkin tespitler aşağıda açıklanmıştır.

a) Finansal Varlıklar: Şekilde 6'da, şirketler tarafından raporlanan finansal varlıkların yıllar itibari ile seviye bazında toplam tutarları gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere yıllar itibari ile gerçeğe uygun değer ile raporlanan finansal varlıklar artmaktadır. 2012 yılında tüm seviyelerde raporlanan finansal varlıkların gerçeğe uygun değeri yaklaşık 216 milyar TL iken, 2018 yılında bu rakam yaklaşık 770 milyar TL olmuştur. Finansal varlıkların 1. ve 3. seviye raporlaması yıllar itibari ile yatay bir seyir izlerken, 2. seviye raporlama ise kayda değer bir artış göstermektedir.

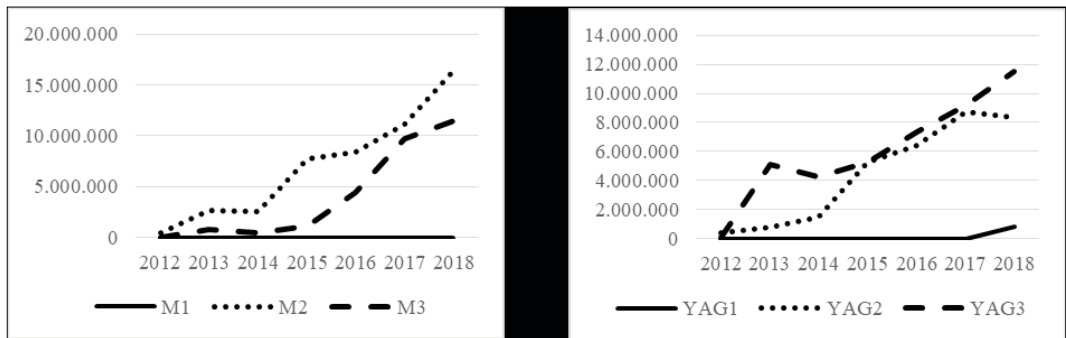


Şekil 6: Finansal Varlıklar GUDH (Bin TL)

Şekil 7: Finansal Yükümlülükler GUDH (Bin TL)

b) Finansal Yükümlülükler: Şekilde 7'de, şirketler tarafından raporlanan finansal yükümlülüklerin yıllar itibari ile seviye bazında toplam tutarları gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere aynı finansal varlıklarda olduğu gibi yıllar itibari ile gerçeğe uygun değer ile raporlanan finansal yükümlülükler de artmaktadır. 2012 yılında tüm seviyelerde raporlanan finansal yükümlülüklerin gerçeğe uygun değeri yaklaşık 7,5 milyar TL iken, 2018 yılında bu rakam yaklaşık 386,5 milyar TL olmuştur. Finansal yükümlülükler ağırlıklı olarak 2. seviyede raporlanmıştır.

c) Maddi Duran Varlıklar: Şekilde 8'de, şirketler tarafından raporlanan maddi duran varlıkların yıllar itibari ile seviye bazında toplam tutarları gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere yıllar itibari ile gerçeğe uygun değer ile raporlanan maddi duran varlıklarda artış olmuştur. 2012 yılında tüm seviyelerde raporlanan maddi duran varlıkların gerçeğe uygun değeri yaklaşık 466,5 milyon TL iken, 2018 yılında bu rakam yaklaşık 28 milyar TL olmuştur. Maddi duran varlıkların gerçeğe uygun değeri 2. seviye ve 3. seviye arasında birbirine yakın bir şekilde raporlanmakla beraber 1. seviye hiç raporlanmamıştır.



Şekil 8: Maddi Duran Varlıklar GUDH (Bin TL)

Şekil 9: Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller GUDH (Bin TL)

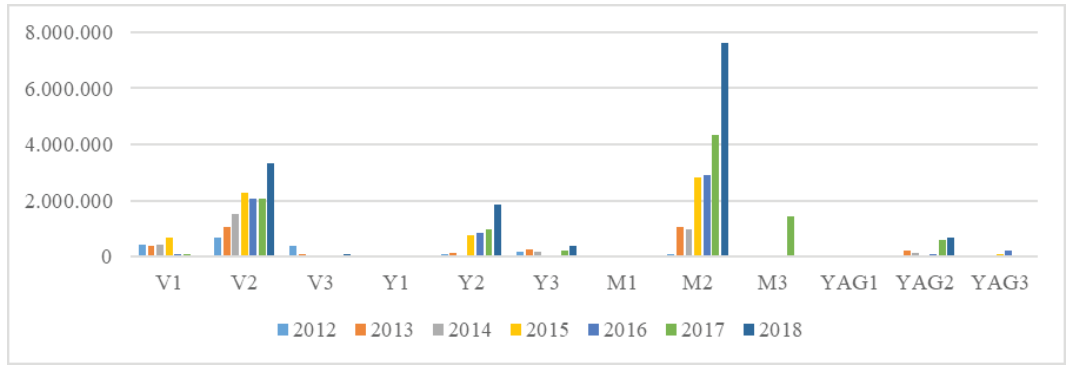
d) Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller: Şekilde 9'da, şirketler tarafından raporlanan yatırım amaçlı gayrimenkullerin yıllar itibari ile seviye bazında toplam tutarları gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü

üzere yıllar itibari ile gerçeğe uygun değer ile raporlanan yatırım amaçlı gayrimenkuller de artmaktadır. 2012 yılında tüm seviyelerde raporlanan yatırım amaçlı gayrimenkullerin gerçeğe uygun değeri yaklaşık 414 milyon TL iken, 2018 yılında bu rakam yaklaşık 20,5 milyar TL olmuştur. Yatırım amaçlı gayrimenkullerin gerçeğe uygun değeri maddi duran varlıklara benzer şekilde 2. seviye ve 3. seviye arasında birbirine yakın raporlanmakla beraber 1. seviye sadece 2018 yılında raporlanmıştır.

4.2.3. Sektör Bazında Raporlanan Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisine İlişkin Bulgular

Sektör bazında, raporlanan finansal tablo kalemlerinin gerçeğe uygun değer tutarları aşağıda incelenmiştir.

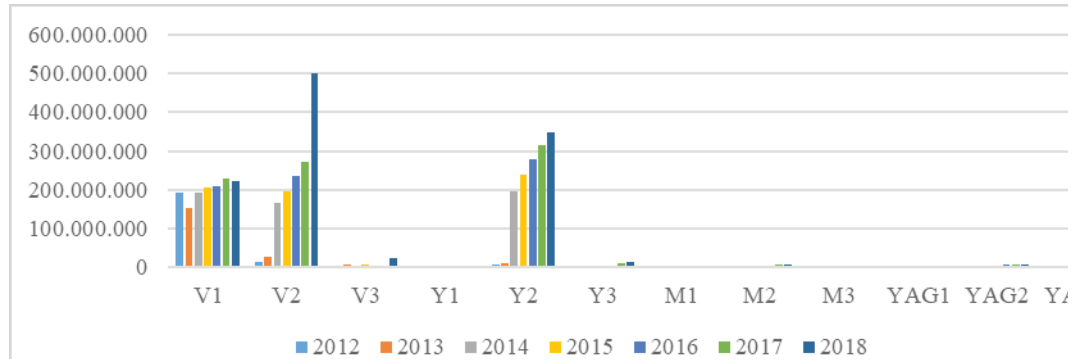
a) İmalat Sanayi Sektörü: Şekil 10'da imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin, gerçeğe uygun değer ile raporladıkları finansal tablo kalemlerinin yıllar itibari ile seviyelere göre toplamları gösterilmiştir.



Şekil 10: İmalat Sanayi Sektöründe Yıllar İtibari ile Seviyelere Göre Toplamlar (Bin TL)

Bu sektörde 39 şirket faaliyet göstermektedir. Sektörde en fazla tutarda gerçeğe uygun değer ile raporlanan finansal tablo kalemi, maddi duran varlıklardır. Bu sonucun çıkmasında imalat sanayi şirketlerinin finansal tablolarında maddi duran varlıklar kaleminin diğer sektörler göre görece daha fazla olması ile ifade edilebilir. Bununla birlikte dört finansal tablo kaleminin tamamında da gerçeğe uygun değer ile raporlandığı tespit edilmiştir.

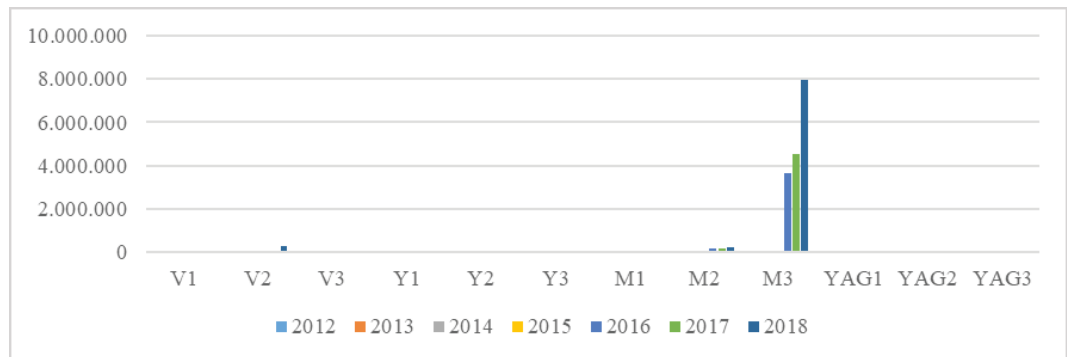
b) Mali Kuruluşlar Sektörü: Şekil 11'de mali kuruluşlar sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin gerçeğe uygun değer ile raporladıkları finansal tablo kalemlerinin yıllar itibari ile seviyelere göre toplamları gösterilmiştir. Bu sektörde 34 şirket faaliyet göstermektedir. Sektördeki şirketlerin ana faaliyet konusu fon bulmak ve bunu ihtiyaç duyanlara kullanırmak olduğundan, beklendiği gibi büyük çoğunlukla finansal varlıklar ile finansal yükümlülükler gerçeğe uygun değer ile raporlanmıştır. Finansal varlıkların gerçeğe uygun değer ile raporlanmasında hem 1. seviye hem de 2. seviye benzer dağılım gösterirken, finansal yükümlülüklerde ise 2. seviyenin çoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Bu sektör finansal varlıklar ile finansal yükümlülüklerin en fazla gerçeğe uygun değer ile raporlandığı sektördür.



Şekil 11: Mali Kuruluşlar Sektöründe Yıllar İtibari ile Seviyelere Göre Toplamlar (Bin TL)

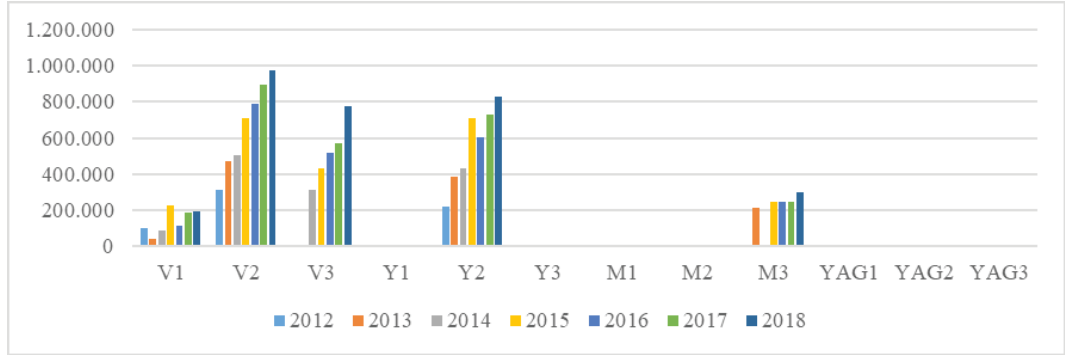
Yatırım amaçlı gayrimenkuller ile maddi duran varlıkların gerçeğe uygun değer ile değerlendirilmesi finansal varlık ve finansal yükümlülüklerle oranla çok düşük tutardadır. Ancak bu hali ile bile 2018 yılı itibariyle yakın ara farkla, yatırım amaçlı gayrimenkullerde 9,7 milyar TL ile ikinci, maddi duran varlıklarda ise 7,5 milyar TL civarında gerçekleşerek üçüncü en yüksek tutara ulaşmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında mali kuruluşların bilanço büyüklüğünün etkili olduğu ifade edilebilir.

c) Elektrik, Gaz ve Su Sektörü: Şekil 12'de elektrik, gaz ve su sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin gerçeğe uygun değer ile raporladıkları finansal tablo kalemlerinin yıllar itibari ile seviyelere göre toplamları gösterilmiştir. Bu sektörde 4 şirket faaliyet göstermektedir. Sektörde ağırlıklı olarak maddi duran varlıklar gerçeğe uygun değer ile raporlanmıştır. Maddi duran varlıkların gerçeğe uygun değer hiyerarşi seviyesi ise genellikle 3. seviyedir. 2018 yılı itibari ile yaklaşık 8,2 milyar TL ile maddi duran varlıkların en fazla gerçeğe uygun değer ile raporlandığı sektördür.



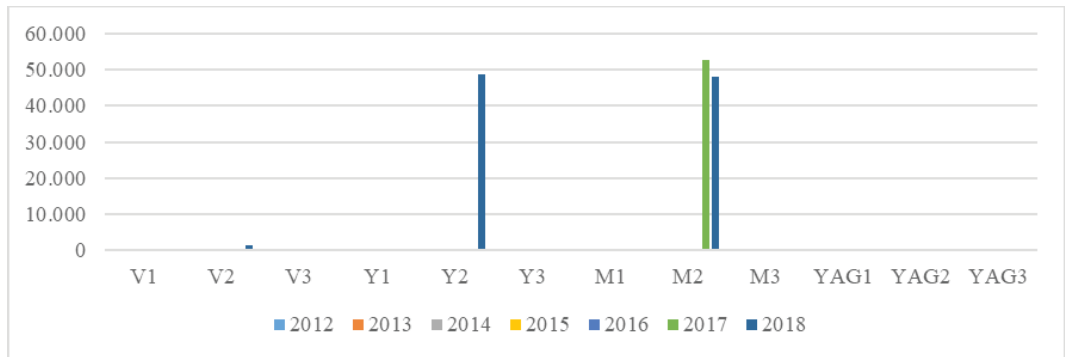
Şekil 12: Elektrik Gaz ve Su Sektöründe Yıllar İtibari ile Seviyelere Göre Toplamlar (Bin TL)

d) Teknoloji Sektörü: Şekil 13'te teknoloji sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin gerçeğe uygun değer ile raporladıkları finansal tablo kalemlerinin yıllar itibari ile seviyelere göre toplamları gösterilmiştir. Bu sektörde 3 şirket faaliyet göstermektedir. Sektörde yatırım amaçlı gayrimenkuller dışındaki tüm kalemlerde gerçeğe uygun değer kullanıldığı tespit edilmiştir. Finansal varlıklarda tüm seviyelerde, finansal yükümlülüklerde 2. seviyede ve maddi duran varlıklarda ise 3. seviyede raporlama yapıldığı görülmektedir.



Şekil 13: Teknoloji Sektöründe Yıllar İtibari ile Seviyelere Göre Topamlar (Bin TL)

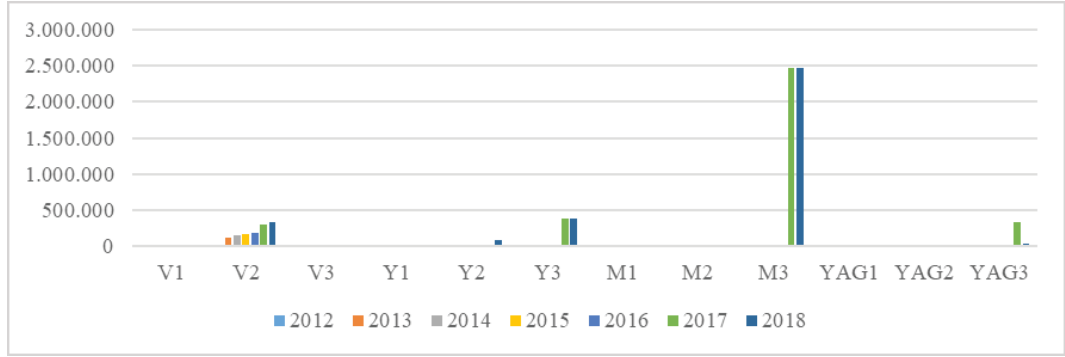
e) Eğitim, Sağlık, Spor ve Diğer Sosyal Hizmetler Sektörü: Şekil 14'te eğitim, sağlık, spor ve diğer sosyal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin gerçeğe uygun değer ile raporladıkları finansal tablo kalemlerinin yıllar itibari ile seviyelere göre toplamları gösterilmiştir. Bu sektörde 5 şirket faaliyet göstermektedir. Sektörde 5 şirket olmasına karşın, bunlardan 4'ünü oluşturan futbol kulüpleri finansal tablolarında gerçeğe uygun değer ile raporlama yapmamıştır. Diğer 1 şirketin ise 2017 yılından itibaren gerçeğe uygun değer ile raporlamaya başladığı tespit edilmiştir.



Şekil 14: Eğitim, Sağlık, Spor ve Diğer Sosyal Hizmetler Sektöründe Yıllar İtibari ile Seviyelere Göre Topamlar (Bin TL)

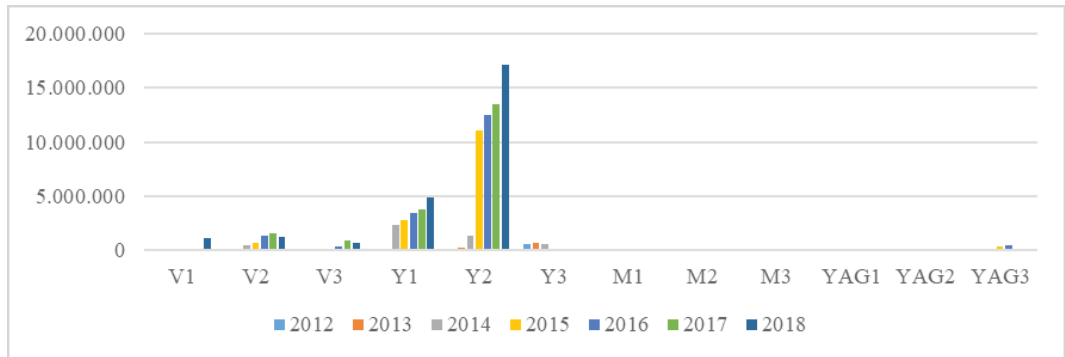
f) Toptan Ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar Sektörü: Şekil 15'de toptan ve perakende ticaret, otel ve lokantalar sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin gerçeğe uygun değer ile raporladıkları

finansal tablo kalemlerinin yıllar itibari ile seviyelere göre toplamları gösterilmiştir. Bu sektörde 4 şirket faaliyet göstermektedir. Sektörde genel olarak finansal varlıklar gerçeğe uygun değerde raporlanmıştır. 2017 yılından itibaren ise tüm kalemlerde gerçeğe uygun değer raporlamasının yapıldığı tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak finansal varlıklar 2. seviyede raporlanırken, diğer kalemler 3. seviyede raporlanmıştır.



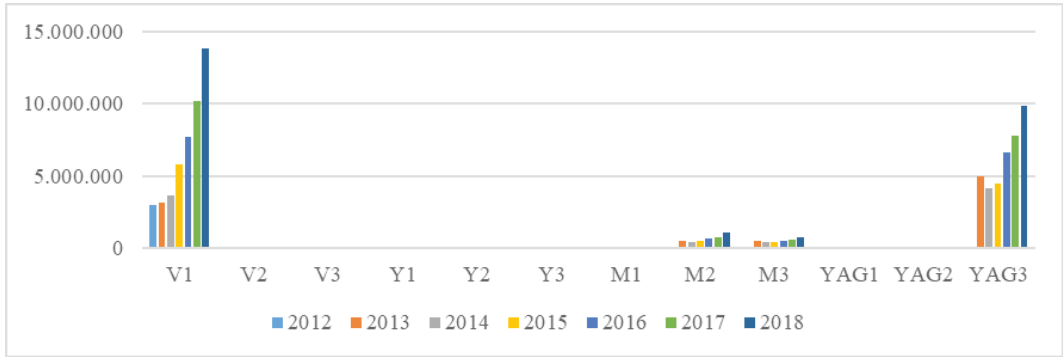
Şekil 15: Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar Sektöründe Yıllar İtibari ile Seviyelere Göre Toplamlar (Bin TL)

g) Ulaştırma, Haberleşme Ve Depolama Sektörü: Şekil 16'da ulaştırma, haberleşme ve depolama sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin gerçeğe uygun değer ile raporladıkları finansal tablo kalemlerinin yıllar itibari ile seviyelere göre toplamları gösterilmiştir. Bu sektörde 5 şirket faaliyet göstermektedir. Sektörde ağırlıklı olarak finansal yükümlülüklerde olmakla birlikte, finansal varlıklarda ve 2017 yılından itibaren de yatırım amaçlı gayrimenkullerde gerçeğe uygun değer raporlaması yapıldığı tespit edilmiştir. Maddi duran varlıklar ise gerçeğe uygun değer ile hiç raporlanmamıştır. Duran varlıkların yüksek olduğu bu sektörde maddi duran varlıkların gerçeğe uygun değerde raporlanmaması dikkati çeken bir durumdur. 2018 yılı itibari ile yaklaşık 22 milyar TL ile finansal yükümlülüklerde mali kuruluşlardan sonra en fazla gerçeğe uygun değer ile raporlandığı sektördür.



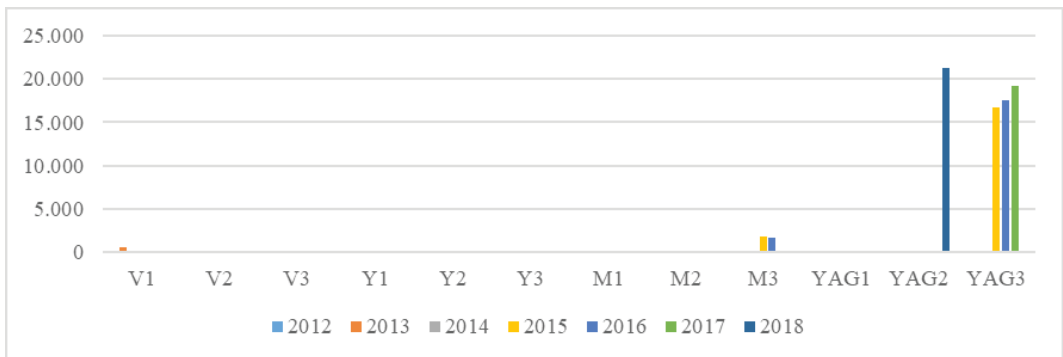
Şekil 16: Ulaştırma Haberleşme ve Depolama Sektöründe Yıllar İtibari ile Seviyelere Göre Toplamlar (Bin TL)

h) İnşaat ve Bayındırlık Sektörü: Şekil 17'de inşaat ve bayındırlık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin gerçeğe uygun değer ile raporladıkları finansal tablo kalemlerinin yıllar itibari ile seviyelere göre toplamları gösterilmiştir. Bu sektörde 1 şirket faaliyet göstermektedir. Şirketin finansal yükümlülükler dışındaki tüm kalemlerde gerçeğe uygun değeri kullandığı tespit edilmiştir. Finansal varlıklarda 1. seviyede, maddi duran varlıklarda 2. ve 3. seviyede, yatırım amaçlı gayrimenkullere ise 3. seviyede raporlama yapıldığı görülmektedir. İnşaat ve bayındırlık sektörü, 2018 yılı itibari ile yaklaşık 10 milyar TL ile yatırım amaçlı gayrimenkullerde birinci, yaklaşık 14 milyar TL ile de finansal varlıklarda mali kuruluşlardan sonra en fazla gerçeğe uygun değer ile raporlandığı sektördür.



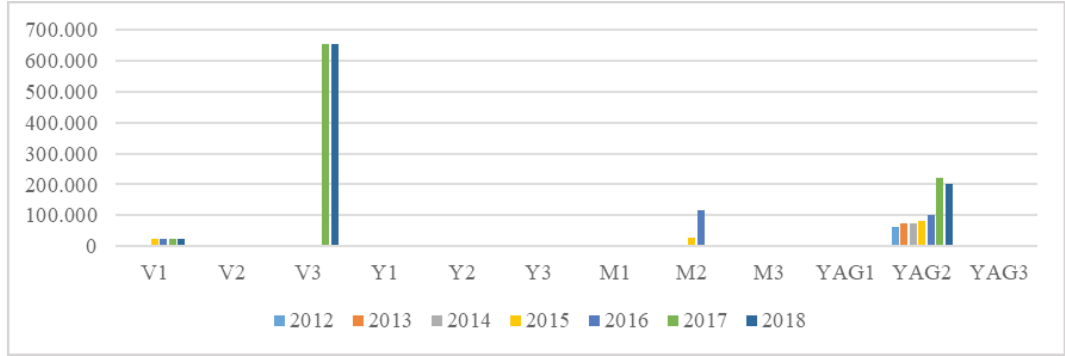
Şekil 17: İnşaat ve Bayındırlık Sektöründe Yıllar İtibari ile Seviyelere Göre Toplamlar (Bin TL)

i) Gayrimenkul Faaliyetleri Sektörü: Şekil 18'de gayrimenkul faaliyetleri sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin gerçeğe uygun değer ile raporladıkları finansal tablo kalemlerinin yıllar itibari ile seviyelere göre toplamları gösterilmiştir. Bu sektörde 1 şirket faaliyet göstermektedir. Şirket, genel olarak yatırım amaçlı gayrimenkullerini gerçeğe uygun değer ile raporlamak ile birlikte finansal varlık ve maddi duran varlıklarında da gerçeğe uygun değeri kullanmıştır.



Şekil 18: Gayrimenkul Faaliyetleri Sektöründe Yıllar İtibari ile Seviyelere Göre Toplamlar (Bin TL)

j) **Madencilik Sektörü:** Şekil 19'da madencilik sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin gerçeğe uygun değer ile raporladıkları finansal tablo kalemlerinin yıllar itibari ile seviyelere göre toplamları gösterilmiştir. Bu sektörde 4 şirket faaliyet göstermektedir. Sektörde finansal yükümlülük dışındaki kalemlerin gerçeğe uygun değer ile raporlandığı tespit edilmiştir. Finansal varlıklar ağırlıklı olarak 3. seviyede raporlanırken, maddi duran varlıklar ile yatırım amaçlı gayrimenkullerin 2. seviyede raporlandığı görülmüştür. Madencilik sektörü, yatırım amaçlı gayrimenkullerin yıllar itibari ile en düzenli raporlandığı sektördür.



Şekil 19: Madencilik Sektöründe Yıllar İtibari ile Seviyelere Göre Toplamlar (Bin TL)

5. Sonuç

Çalışmada, BİST 100'de yer alan şirketlerin yayınladıkları finansal tabloların dipnotlarında yer verdikleri gerçeğe uygun değer açıklamaları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Şirketlerin çoğu gerçeğe uygun değer standardının öngördüğü biçimde finansal tablolarında gerçeğe uygun değer hiyerarşisi açıklamalarına yer vermektedir. Buna karşın gerçeğe uygun değer açıklaması yapmayan ancak bu açıklamayı yapması beklenen 16 şirket mevcuttur. Söz konusu şirketlerin içerisinde özellikle finansal varlık ve finansal yükümlülükleri finansal tablolarının önemli bir kısmını oluşturan bazı mali kuruluşlar ile finansal yükümlülüklerinin çok yüksek olduğu spor kulüplerinin tamamının olması dikkat çekicidir.
- Şirketler; finansal varlıklar, finansal yükümlülükler, maddi duran varlıklar ve yatırım amaçlı gayrimenkullerinde gerçeğe uygun değer hiyerarşisine yer vermişlerdir. Bunların dışında başka herhangi bir finansal tablo kaleminde gerçeğe uygun değer hiyerarşisi kullanılmamıştır.
- Şirketlerin gerçeğe uygun değer hiyerarşisine yer verdikleri söz konusu finansal tablo kalemlerinin ağırlıkları ise birbirinden farklıdır. Finansal varlıklar yaklaşık 770 milyar TL en fazla tutarda gerçeğe uygun değer hiyerarşisine yer verirken, finansal yükümlülükler yaklaşık

386,5 milyar TL ile ikinci, maddi duran varlıklar yaklaşık 28 milyar TL ile üçüncü ve yatırım amaçlı gayrimenkuller ise yaklaşık 20,5 milyar TL ise sonuncu olmuştur.

- Maddi duran varlıkları hiçbir şirket 1. seviyede raporlamamıştır. Ayrıca yatırım amaçlı gayrimenkulleri ise sadece bir şirket 1. seviyede raporlamıştır. Şirketler genellikle maddi duran varlıklar ve yatırım amaçlı gayrimenkullerini SPK tarafından kabul edilen değerlendirme kuruluşları aracılığı ile değerlemektedir. Bu kuruluşlarca yapılan değerlemenin uzman kişinin görüşlerine dayanması nedeni ile gözlemlenebilir girdiler azalmaktadır. Dolayısı 1. seviye raporlama olmaması beklenen bir durumdur.
- Şirketler hem finansal varlıklarda hem de finansal yükümlülüklerde asgari düzeyde 3. seviye raporlama yaparak, standardın öngördüğü şekilde gözlemlenebilir girdileri azami ölçüde tutmaya çalışmışlardır. Bunun yanında finansal varlıkların raporlamasında yıllar içinde 1. seviyeden 2. seviyeye doğru bir yönelim varken, finansal yükümlülüklerin ise istikrarlı bir biçimde 2. seviyede raporlandığı gözlemlenmektedir. Şirketlerin finansal tablolarında türev ürünlerin ağırlığının artmaya başlaması gerçeğe uygun değer hiyerarşisinde 2. seviyenin payının artmasında önemli bir etkidir.
- Tutar olarak tüm kalemlerde gerçeğe uygun değer raporlamasının hızlı bir şekilde arttığı gözlenmiştir. Örneğin, gerçeğe uygun değerde raporlanan finansal varlıklar 2012 yılında yaklaşık 216 milyar TL iken 2018 yılında yaklaşık 770 milyar TL'dir.
- Finansal varlık ve finansal yükümlülüklerin gerçeğe uygun değeri tutar olarak en çok mali kuruluşlarda raporlanmıştır. Bunun yanı sıra yatırım amaçlı gayrimenkullerde ve maddi duran varlıkların gerçeğe uygun değer raporlamasında da ilk üçte yer almaktadır. Mali kuruluşların hem faaliyet konusunun finansal araçlar olması hem de bilanço büyüklüğü bu sonuçların çıkmasında en önemli etkenlerdir.
- Maddi duran varlıklarda en fazla gerçeğe uygun değer raporlandığı sektör elektrik, gaz ve su sektörü olmuştur. Bu sektörde faaliyet gösterilebilmesi için maddi duran varlıkların fazla olmasına ihtiyaç duyulması bunun nedeni olduğu düşünülmektedir.
- Maddi duran varlıkların yüksek olduğu ulaştırma, haberleşme ve depolama sektöründe ise bu varlıkların gerçeğe uygun değeri hiçbir dönemde raporlanmamıştır. Ancak yaklaşık 22 milyar TL ile finansal yükümlülüklerde mali kuruluşlardan sonra en fazla gerçeğe uygun değer raporlandığı sektör olmuştur.
- Eğitim, sağlık, spor ve diğer sosyal hizmetler sektörü gerçeğe uygun değer raporlamasında en kötü performansı sergileyen sektördür. 5 şirketin faaliyet gösterdiği sektörde, 4 spor kulübünün hiçbiri gerçeğe uygun değer raporlaması yapmazken, diğer 1 şirketin ise son iki yıldır gerçeğe uygun değer raporlaması yaptığı tespit edilmiştir. Spor kulüplerinin aşırı borçlanma nedeniyle yüksek finansal yükümlülüklerinin olduğu, ayrıca üçü İstanbul'da olan bu spor kulüplerin

gayrimenkullerinin yüksek değerde olduğu bilinmektedir. Buna karşın kulüplerin gerçeğe uygun değer raporlaması yapmaması beklenmeyen bir durumdur.

- Yatırım amaçlı gayrimenkullerin gerçeğe uygun değeri en fazla inşaat ve bayındırlık sektöründe raporlansa da en düzenli (her dönem) madencilik sektöründe raporlanmıştır.

Kaynakça

- Abbott, M., & Tan-Kantor, A. (2018). Fair Value Measurement and Mandated Accounting Changes: The Case of the Victorian Rail Track Corporation. *Australian Accounting Review*, 28(2), 266–278.
- Abdullatif, M. (2016). Auditing Fair Value Estimates in Developing Countries: The Case of Jordan. *Asian Journal of Business and Accounting*, 9(2), 101–140.
- Aerts, W., & Walton, P. (2013). *Global Financial Accounting and Reporting: Principles and Analysis* (3. baskı). Hampshire: Cengage Learning.
- Alibhai, S., Bakker, E., Balasubramanian, T. V., Bharadva, K., Chaudhry, A., Coetsee, D., ... Yeung, P. (2018). *Interpretation and Application of IFRS* (1. baskı). Cornwall: John Wiley & Sons, Ltd.
- Artemyeva, A. (2016). *Impact of IFRS 13 On Disclosure Requirements Under Fair Value Hierarchy. Case: Industrial Sector In Finland*. Arcada.
- Aslan, S. (2008). *Dönem Sonu İşlemleri Muhasebesi* (1. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ataman, B., & Gökçen, G. (2017). *Büyük ve Ortaboy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) Uygulamaları* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Bozdemir, E. (2014). Gerçeğe Uygun Değer Muhasebesinin Ertelenmiş Vergiler Üzerindeki Etkisi. *Mali Çözüm*, 24(121), 77–105.
- Busso, D. (2018). Does IFRS 13 Improve the Disclosure of the Fair Value Measurement? An Empirical Analysis of the Real Estate Sector in Europe. *Journal on Business Review (GBR)*, 3(4), 1–7.
- Çetinkaya, N. (2017). Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Değerlemesinde Gerçeğe Uygun Değer Tespiti Ve Türkiye'deki Uygulamaların Değerlendirilmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 69–83.
- Chaudhry, A., Fuller, C., Coetsee, D., Rands, E., Bakker, E., Coetsee, D., ... Balasubramanian, T. V. McIlwaine, S. (2015). *Interpretation and Application of International Financial Reporting Standards* (1. baskı). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chorafas, D. N. (2006). *IFRS, Fair Value and Corporate Governance* (1. baskı). Burlington: Elsevier.
- Demaria, S., & Dufour, D. (2007). First time adoption of IFRS, Fair value option, Conservatism: Evidences from French listed companies. İçinde *30 ème colloque de l'EAA* (ss. 1–24). Lisbon.
- Dotzlaw, R., Kalavacherla, P., Munter, P., & Santoro, J. (2017). *IFRS compared to US GAAP*. UK.
- Ergin, H., & Sevim, Ş. (2009). *Envanter Bilanço* (2. Basım). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Yayınları.
- Ergin, N. E. (2016). Vergi Mevzuatı ile TMS/TFRS'nin Değerleme Ölçüleri Açısından Karşılaştırılması. *Vergi Dünyası*, (418), 9–20.
- Gökçen, G., Ataman, B., & Çakıcı, C. (2016). *Türkiye Finansal Raporlama Standartları Uygulamaları* (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gökğöz, A., & Şentürk, F. (2015). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Şirketlerin Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü Hiyerarşisinde Kullandıkları Seviye Girdilerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 1(4), 67–80.

- Gökten, S. (2018). UFRS 13 Seviye 1 Ve 2 Girdilerinin Gerçeğe Uygunluğu: Etkin Piyasalar Hipotezi Çerçevesinde Kuramsal Bir Tartışma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(4), 785–809.
- González-Sánchez, M. (2018). Effects of IFRS-13 On The Relevance Of Fair Value Adjusted By Credit Risk: Evidence From Europe. *Advances in Accounting*, 40, 89–97.
- Gürkan, S. (2014). Yatırımcıların Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisine Yönelik Algıları Üzerine Bir Çalışma. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 14(43), 65–87.
- Herrmann, T. (2018). *The Decision Usefulness of Additional Fair Value Disclosures: One Disclosure Type Does Not Fit All Nonprofessional Investors' Needs*. Berlin: Springer Gabler.
- Howard, M. K. (2008). *Accounting and Business Valuation Methods: How to Interpret IFRS Accounts* (1. baskı). Oxford: Elsevier Ltd.
- KGK. (2012). *TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü*. Tarihinde 03 Mart 2019, adresinden erişildi www.kgk.gov.tr
- Lévy, A., Bouhenni, F. Ben, & Ammi, C. (2018). *Financial Management: USGAAP and IFRS Standards* (1. baskı). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Liu, H. C. K. (2009). Mark-to-Market vs Mark-to-Model. Tarihinde 03 Mart 2019, adresinden erişildi <http://www.henryckliu.com/page191.html>
- Mark-to-Model Definition & Example. (2019). Tarihinde 03 Mart 2019, adresinden erişildi <https://investinganswers.com/dictionary/m/mark-model>
- Martín, F. M. H., & Osma, B. G. (2018). Does IFRS 9 Consider Financial Statement Users' Preferences with Respect to IFRS 13 Fair Value Hierarchy? A Suggestion to Refine the Definition of OCI. *Estudios De Economia Aplicada*, 36(2), 515–536.
- Müller, S., & Saile, P. (2018). *Internationale Rechnungs-legung IFRS: Studienwissen Kompakt*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Palepu, K. G., Healy, P. M., & Peek, E. (2013). *Business Analysis and Valuation: IFRS Edition* (3. baskı). Hampshire: Cengage Learning.
- Schwarzbichler, M., Steiner, C., & Turnheim, D. (2018). *Financial Steering: Valuation, KPI Management and The Interaction with IFRS* (1. baskı). Switzerland: Springer.
- Stolowy, H., Lebas, M. J., & Ding, Y. (2013). *Financial Accounting and Reporting: A Global Perspective* (4. baskı). Hampshire: Cengage Learning.
- Ulusan, H. (2008). Değerleme Esasları Ve Finansal Tabloların Niteliksel Özellikleri Açısından İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1).