

**JOBS**

*İşletme Bilimi Dergisi*  
2021  
Cilt:9 Sayı:2



Sakarya Üniversitesi / Sakarya University  
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

**i**

Cilt/Volume : 9  
Sayı/Issue : 2  
Yıl/Year : 2021

ISSN: 2148-0737  
DOI: 10.22139/jobs

## İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



*Kurucu Sahip/Founder*

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

*İmtiyaz Sahibi / Owner*

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

*Editör / Editor*

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

*Editör Yardımcıları / Assoc. Editors*

Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

*Mizanpaj Editörü / Layout Editor*

Arş. Gör. Dr. Mustafa AMARAT

*Danışma Kurulu/Advisory Board*

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Neşet HİKMET	South Carolina Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

*Yayın Kurulu / Editorial Board*

*Prof. Dr. Kadir ARDIÇ*  
*Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT*  
*Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN*  
*Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL*

*Sekreteryaya / Secreteria*

*Arş. Gör.Dr. Ayhan DURMUŞ*  
*Arş. Gör.Dr. Mustafa AMARAT*

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; [www.dergipark.gov.tr/jobs](http://www.dergipark.gov.tr/jobs) Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi [jobs@sakarya.edu.tr](mailto:jobs@sakarya.edu.tr) Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

## *Hakemler/ Reviewers*

*İşletme Bilimi Dergisi*

2021

*Cilt:9 Sayı:2*

Prof. Dr. Abdullah Naralan	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Prof. Dr. Adem Öğüt	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan Akın	Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Bardakçı	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Vecdi Can	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Taş	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Aykut Hamit Turan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe İrmış	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Şahin	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Topal	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Burcu Candan	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhanettin Zengin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Cavit Yeşilyurt	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Cemal İyem	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Cemal Sezer	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Durmuş Acar	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Ekrem Tatoğlu	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Engin Dinç	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan Kaygın	Kafkas Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Erdemir	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Erman Coşkun	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Faruk Anıl Konuk	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Ertaş	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Ferudun Kaya	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Fikret Çankaya	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Gültekin Yıldız	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Gülten Gümüştekin	Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Halit Keskin	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Haluk Bengü	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Ayyıldız	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Latif	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Tutar	Eskişehir Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Haydar Sur	Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet Karadal	Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. İsmet Hakkı Eraslan	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. İsmet Şahin	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal Can Kılıç	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Kıymet Çalıyurt	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Kubilay Özyer	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Adak	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Akif Çukurçayır	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Aygün	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Barca	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Saraç	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sarıışık	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Selami Yıldız	Düzce Üniversitesi

*Hakemler/ Reviewers*

Prof. Dr. Mehmet Ünsal Memiş	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Mesut Çimen	Acıbadem Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin Halis	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Musa Özata	Ahi Evran Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Başaran Öztürk	Niğde Üniversitesi
Prof. Dr. Nazan Günay	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet Şensoy	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nejat Bozkurt	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Sarıkaya	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Niyazi Kurnaz	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Nuran Cömert	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Türkay	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan Batman	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Torlak	Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Ötügen Senger	Kafkas Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür Uğurluoğlu	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Recai Coşkun	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Pekdemir	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye Cop	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Karabınar	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selman Aziz Erdem	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Semra Boran	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Serap Benligiray	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Serap İncaz	Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Özkan	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdika Kaya	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Sima Nart	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Suayyip Çalış	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir Sakarya	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki Özgener	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Şuayip Özdemir	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer Uğur	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Tuncay Yılmaz	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Türker Baş	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Gücenme Gençoğlu	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Ümmühan Aslan	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Vasfi Haftacı	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Yaşar Kabatas	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Özerhan	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Çelik	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Abdurrahman Benli	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Adem Akbıyık	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Adem Baltacı	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Adem Sağır	Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Yağmur Ersoy	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Aşkın Özdağoğlu	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Behçet Yalın Özkara	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

## *Hakemler/ Reviewers*

*İşletme Bilimi Dergisi*

2021

*Cilt:9 Sayı:2*

Doç. Dr. Bora Yenihan	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Bora Yıldız	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Buket Bora Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Adıgüzel Mercangöz	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Aydın Yılmaz	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Derya Ergun Özler	Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru Demirci	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ece Armağan	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan ÖZTÜRK	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Özkul	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Özsoy	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih Geçti	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih Şantaş	Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Ferda Alper Ay	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat Man	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe Cerev	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Gülfen Tuna	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hacı Mehmet Yıldırım	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Murat Arslan	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Tunahan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Harun Kırılmaz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hayrettin Zengin	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer	Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Kaymaz	Bursa Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Koray Tuan	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi Mustafa Şen	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Hızıroğlu	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Ali Alan	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Altınöz	Havettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Han Ergüven	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Metin Reyhanoğlu	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Muammer Mesci	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Musa Said Döven	Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Kemal Demirci	Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Müjdat Özmen	Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Nevran Karaca	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Nihal Sütütemiz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz Işık	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan Kandemir	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer Okan Fettahlıoğlu	Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Balaban	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan Aksoy	Bülent Ecevit Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Yılmaz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Safiye Sencer	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Samet Güner	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Seçil Taştan	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Sedat Bostan	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Sema Ülkü Akpınar	Sakarya Üniversitesi

*Hakemler/ Reviewers*

Doç. Dr. Selami Özcan	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Sema Polatçı	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Sema Yiğit	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Senay Yürür	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan Deniz	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan Şengül	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Şerife Subaşı	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Şevki Ulama	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan Esen	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Tansel Hacıhasanoğlu	Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Taşkın Kılıç	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Umut Koç	Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Vahit Yiğit	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Umut Sanem Çiftçi	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit Alnaçık	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin Özdemir	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin Şehitoğlu	Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Yunus Emre Öztürk	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi A. Mohammed Abubakar	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abit Balın	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Özgür Karagülle	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kar	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Coşkun	Boğaziçi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Yılmaz	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Algın Okursoy	Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper Kurnaz	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan Cesur	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan Serhateri	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan Durmuş	İstinye Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aynur İncekırık	Manisa Celâl Bayar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Behçet Yalın Özkara	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Berna Eren	Acıbadem Üniversitesi,
Dr. Öğr. Üyesi Buket Bora Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Giderler Atalay	Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Özceylan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem Bilgin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre Oruç	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin İrk	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra Dil	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gamze Bozkurt	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Mumcu Küçükçaylı	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih Budak	Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fırat Altınkaynak	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Filiz Konuk	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Füsun Küçükbay Gökcalp	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan Gürler	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şantaş	Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim Cebeci	Sakarya Üniversitesi



## Hakemler/ Reviewers

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Taha Dursun	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İrfan Usta	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsa Demirkol	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Şimşir	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mihriban Cindiloğlu	Hitit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin Bayram	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Cankaya	Hitit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Musa Said Döven	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kenan Erkan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Ayanoglu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Doğdubay	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nermin Akyel	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nesrin Akca	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nurperihan Tosun	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan Öztürk	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur Dirlik	Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Osman Uslu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özer Uygun	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pınar Memiş Sağır	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Rojan Gümüş	Dicle Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sedat Durmuşkaya	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selma Kılıç Kırılmaz	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema Yiğit	Ordu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semih Okutan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semra Boğa	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serap Taşkaya	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sümeyra A. Danuşman	Mevlana Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şevki Ulama	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şuayyip Doğuş Demirci	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şule Yıldız	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tanık Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tayfun Yılmaz	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuncay Turaboğlu	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zülküf Çevik	Sakarya Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Aykut Yılmaz	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Hüseyin İskender	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. İlker Calayoglu	Okan Üniversitesi
Dr. Seda Aydan	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Elif Elçin Günay	Sakarya Üniversitesi
Dr. Mustafa Koç	Sakarya Üniversitesi
Dr. Ahmet Karakiraz	Sakarya Üniversitesi

Değerli Bilim İnsanları,

İşletme Bilimi Dergisinin 9. Cilt 2. Sayısını farklı bilim dallarından dokuz makale ile sizlere sunmaktan onur ve mutluluk duyuyoruz. Dergimizin mevcut sayısında yayınlanan makaleler Yönetim ve Organizasyon, Uluslararası Ticaret, Yönetim Bilişim Sistemleri ve Muhasebe ve Finansman alanlarından gelmiştir. Dergimiz kurulduğu günden bu güne kadar İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden çalışmalar yayınlamaya gayret göstermektedir. Bunu dergi politikası olarak benimsemiş olmamız nedeniyle bundan sonra da İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden gelen makaleleri bilimsel etik ve yayın kalitesini göz önünde bulundurarak sizlere sunmaya gayret edeceğimizi ifade etmek isteriz.

Sayımızın ilk makalesi Eray ÇETİN ve Alpaslan YAŞAR tarafından hazırlanan "The Association Between Audit Quality And Earnings Management Using Classification Shifting" başlıklı makaledir. Bu makalenin amacı denetim firması büyüklüğü ile ölçülen denetim kalitesi ve sınıflandırma değiştirmesi yoluyla kâr yönetimi arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Çalışmanın sonucu, şirketlerin tahakkukları yönetme fırsatlarının bağımsız denetim kalitesi ile kısıtlandığı durumda, alternatif kâr yönetimi aracı olarak sınıflandırma değiştirmesine yönelebileceklerini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

X

Sayımızın ikinci makalesi Önder BÜBERKÖKÜ'nün kaleminde çıkan "Kripto Para Birimleri Arasındaki Frekans Alanı Nedensellik İlişkinin Analizi" başlıklı makaledir. Bu çalışmada günlük veriler kullanılarak Binance coin (BNB), Bitcoin cash (BCH), Stellar (XLM) ve Cardano'dan (ADA) oluşan dört kripto para birimi arasındaki nedensellik ilişkileri incelenmiştir. Günümüzde yaygın şekilde kullanılan ve önemli bir yatırım aracı olan kripto paralar üzerine yapılan bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağına inanmaktayız.

Sayımızda yer alan bir diğer makale "Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi" başlıklı makaledir. Makale Fatma İŞLER tarafından hazırlanmış olup, makalede bir altın ve saat firmasının Instagram'da paylaştığı içeriklerde müşteri etkileşimini etkileyen faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarının günümüzde önemli bir iletişim aracı olan sosyal medyanın pazarlama konusunda nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayımızın dördüncü makalesi Erol KÖYÜCÜ'nün hazırladığı "Borsa İstanbul'da Yerli Yatırımcı İle Toplam Yatırımcı Arasındaki Nedensellik İlişkisi" başlıklı makaledir. Bu makalenin amacı Borsa İstanbul'da toplam yatırımcı sayısında meydana gelebilecek bir değişikliğin toplam yerli yatırımcı sayısını etkileyip etkilemediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma sonuçları Borsa

*İstanbul'da toplam yatırımcı sayısında yaşanan artışların yerli yatırımcıları cesaretlendirdiğini ve daha fazla yerli yatırımcının Borsa İstanbul'da işlem yapmasına neden olduğunu ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.*

İşletme Bilimi Dergisi

2021

Cilt:9 Sayı:2

*Sayımızda yer alan bir diğer makale Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ tarafından hazırlanan "Siber Suçların Siber Saldırılarına Maruz Kalan Şirketlerin Hisse Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkileri" başlıklı makaledir. Bu makale siber suç tehdidinin halka açık şirketlerin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini incelemeyi araştırmaktadır. Günümüzde önemli bir tehdit olan siber suçların şirketleri mali açıdan nasıl tehdit edebileceğini ortaya koyan bu makalenin literatüre katkı sağlayacağına inanmaktayız.*

*Sayımızın altıncı makalesi Zekeriya DEMİR'in kaleminden çıkan "Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Açısından Muhasebe Ve Raporlamanın Önemi: Örnek Olaylar" başlıklı makaledir. Aile şirketlerinde sürdürülebilirlik açısından muhasebe ve raporlamanın önemini örnek olaylarla ortaya koymayı amaçlayan bu makalenin sonuçları etkin bir muhasebe ve raporlama sistemi olmayan şirketlerin mali dengelerini gözetmekte zorlandıklarını ve uzun vadede borçlanarak battıklarını ortaya koymaktadır. Bu açıdan makalenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.*

*Sayımızın yedinci makalesi Hatice İLHAN KÜÇÜK ve Kahraman ÇATI'nın hazırladığı "Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi" başlıklı makaledir. Bu makale tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararında, yorumlara verdikleri önemin ve içerik oluşturmalarının etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketici değerlendirme ve yorumlarının, satın alma kararı üzerinde etkili olması nedeniyle firmaların çevrimiçi kanallarda yorum ve değerlendirme imkânı oluşturması ve bu mecraları dikkate alması gerektiği sonucuna ulaşan makalenin pazarlama yönetimi literatürüne önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.*

*Sayımızda yer alan bir diğer makale Özen AKÇAKANAT ve Oğuzhan ÇARIKÇI tarafından kaleme alınan "Bağımsız Denetim Sürecinin İç Ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı makaledir. Bu çalışmada, iç ve dış denetçiler arasındaki iş birliğine ve dış denetçilerin iç denetim çalışmasına olan güvenine özellikle vurgu yaparak, iç ve dış denetçiler arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada bağımsız denetçilerin, denetçiler arası iş birliği seviyesine yönelik algılamalarının tam orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.*

*Sayımızın son makalesi "Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Misyon Ve Vizyon Beyanlarına Yönelik Bir İçerik Analizi" başlıklı Ömer Faruk COŞKUN tarafından kaleme alınan makaledir. Bu araştırmanın amacı; Türkiye'de faaliyet gösteren Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin kurumsal internet sitelerinde yer alan vizyon ve misyon beyanlarını sistematik bir şekilde ele alarak öne çıkan kavramları tespit etmek*

ve bu beyanları unsurları ve özellikleri açısından değerlendirmektir. Çalışmadan elde edilen sonuçların misyon ve vizyon belirleme noktasında şirketlere fikir verebilecek nitelikte olması çalışmanın önemini arttırdığına inanılmaktadır.

Dergimiz yayın hayatına başladığı 2013 senesinde itibaren İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden bir çok makaleyi siz değerli bilim insanlarının ve ilgili literatürün hizmetine sunmuştur. Mevcut sayıda da bu politikamızı devam ettirerek sizlere zengin bir içerik sunmaktan kıvanç duymaktayız. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekretaryamıza teşekkürlerimi sunarım. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dilekleriyle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT  
Editör

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2021 Cilt (Vol.) 9 Sayı (No) 2

İşletme Bilimi Dergisi

2021

Cilt:9 Sayı:2

### Araştırma Makaleleri/Research Articles

<b>The Association Between Audit Quality And Earnings Management Using Classification Shifting</b> <i>Sınıflandırma Değişirmesi Kullanılması Yoluyla Kâr Yönetimi ve Denetim Kalitesi Arasındaki İlişki</i>	147-164
<i>Eray ÇETİN ve Alpaslan YAŞAR</i>	
<b>Kripto Para Birimleri Arasındaki Frekans Alanlı Nedensellik İlişkinin Analizi</b> <i>Analysis Of The Frequency Domain Causal Relationships Between Cryptocurrencies</i>	165-192
<i>Önder BÜBERKÖKÜ</i>	
<b>Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi</b> <i>Review of Factors Affecting Interaction on Social Media: A Case Study in the Jewellery Industry</i>	193-215
<i>Fatma İŞLER</i>	
<b>Borsa İstanbul'da Yerli Yatırımcı ile Toplam Yatırımcı Arasındaki Nedensellik İlişkisi</b> <i>Causality Relationship Between Domestic Investor and Total Investor in Borsa Istanbul</i>	217-235
<i>Erol KÖYÇÜ</i>	
<b>Siber Suçların Siber Saldırlara Maruz Kalan Şirketlerin Hisse Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkileri</b> <i>The Effects of Cybercrime on The Stock Prices of Companies Exposed to Cyber Attacks</i>	237-259
<i>Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ</i>	
<b>Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Açısından Muhasebe Ve Raporlamanın Önemi: Örnek Olaylar</b> <i>The Importance Of Accounting And Reporting In Terms Of Sustainability In Family Companies: Case Studies</i>	261-300
<i>Zekeriya DEMİR</i>	
<b>Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi</b> <i>Impact Of Consumer Reviews On The Online Purchase Decision</i>	301-332
<i>Kahraman ÇATI ve Hatice İLHAN KÜÇÜK</i>	
<b>Bağımsız Denetim Sürecinin İç Ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi</b> <i>Evaluation Of The Independent Audit Process In Terms Of Internal And External Auditor Cooperation</i>	333-360
<i>Özen AKÇAKANAT ve Oğuzhan ÇARIKÇI</i>	
<b>Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Misyon Ve Vizyon Beyanlarına Yönelik Bir İçerik Analizi</b> <i>A Content Analysis On The Mission And Vision Statements Of Foreign Trade Capital Companies</i>	361-392
<i>Ömer Faruk COŞKUN</i>	

# THE ASSOCIATION BETWEEN AUDIT QUALITY AND EARNINGS MANAGEMENT USING CLASSIFICATION SHIFTING\*

The Association  
Between Audit  
Quality And  
Earnings  
Management Using  
Classification  
Shifting

147

**Dr. Öğr. Üyesi Eray ÇETİN**

*Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Düziçi Meslek Yüksekokulu, Sosyal Güvenlik Programı*

*eraycetin@osmaniye.edu.tr*

*ORCID: 0000-0001-8552-9584*

**Doç. Dr. Alpaslan YAŞAR**

*Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü*

*ayasar@atu.edu.tr*

*ORCID: 0000-0002-7960-9665*

## ABSTRACT

**Aim:** The aim of this paper is to analyze the association between audit quality measured by audit firm size and earnings management by classification shifting.

**Method:** In this paper, we used 896 firm-year observations of the publicly-traded manufacturing firms in Istanbul Stock Exchange for the period of 2009 to 2017. We used least square regression method to analyze the association between audit quality and earnings management by classification shifting.

**Findings:** The findings showed that when the ability of the managers to manage the profit is limited by high quality audit, it is more likely to use the classification shifting by shifting the core expenses to non-operating expenses.

\*Bu makale, Doç. Dr. Alpaslan YAŞAR danışmanlığında hazırlanan "Bağımsız Denetim Kalitesi Ve Gelir Tablosu Kalemlerine İlişkin Sınıflandırmanın Değiştirilmesi Kullanılarak Kâr Yönetimi Arasındaki İlişki: BİST İmalat Sanayii Şirketleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Doktora Tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır ve 4-6 Eylül 2019 tarihlerinde İzmir-TÜRKİYE'de düzenlenen II. BOR (Business & Organization Research ) Konferansı'nda özet bildiri kapsamında sözlü olarak sunulmuştur.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 27/06/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 28/07/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 07/08/2021

### Atıfta Bulunmak İçin:

Çetin, E. & Yaşar, A. (2021). The Association Between Audit Quality And Earnings Management Using Classification Shifting. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(1), 147-164.

**Results:** The result is important to show that companies can turn to classification shifting as an alternative earnings management tool if their opportunity to manage accruals is limited by independent audit quality.

**Keywords:** Audit quality, classification shifting, earnings management, non-operating expenses.

## BAĞIMSIZ DENETİM KALİTESİ VE SINIFLANDIRMA DEĞİŞTİRMESİ KULLANILARAK KÂR YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

### ÖZ

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı, denetim firması büyüklüğü ile ölçülen denetim kalitesi ve sınıflandırma değişikliği yoluyla kâr yönetimi arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır.

**Yöntem:** Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören imalat sanayii sektöründe yer alan şirketlerin 2009-2017 dönemi için 896 firma-yıl gözlemleri kullanılmıştır. Denetim kalitesi ile kâr yönetimi arasındaki ilişkiyi sınıflandırma değişikliği yoluyla analiz etmek için en küçük kareler regresyon yöntemini kullanılmıştır.

**Bulgular:** Bulgular, şirket yöneticilerinin kârı yönetme kabiliyetinin yüksek kaliteli denetimle sınırlı olması durumunda esas faaliyet (çekirdek) giderlerini faaliyet dışı giderlere kaydırılması suretiyle sınıflandırma değişikliğini kullanma ihtimallerinin arttığını göstermektedir.

**Sonuç:** Çalışmanın sonucu, şirketlerin tahakkukları yönetme fırsatlarının bağımsız denetim kalitesi ile kısıtlandığı durumda, alternatif kâr yönetimi aracı olarak sınıflandırma değişikliğine yönelebileceklerini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Denetim kalitesi, sınıflandırma değişikliği, kâr yönetimi, faaliyet dışı giderler.

### I. INTRODUCTION

Earnings management (hereafter, EM) can be carried out by using three tools together or separately, generally by managing accruals, real activities and changing the classification. Company managers have the capacity to use all three earnings management tools to meet their earnings



targets. However, depending on costs, constraints and timing of each strategy, they can trade-off between different tools (Abernathy et al. 2014).

McVay (2006) defines classification shifting as the deliberate misclassification of expense items in the income statements. Earnings management (EM) via classification shifting is usually carried out by changing the classification of income statement and cash flow statement items. For example, classification shifting involves shifting expenses from operating expenses to non-recurring expenses in order to increase core earnings (Abernathy et al. 2014). Changing the classification of income statement implies the deliberate misclassification of the management into non-recurring items that include the cost of goods sold, special costs and discontinued operations, such as cost of goods sold, sales and general administrative expenses. This form of EM is accepted as a third tool of earnings management in recent studies in the literature (Pan, 2014). Shifting the classification of income statement items, another tool of earnings management, involves misclassification of line items in the income statement in order to increase core earnings (Barua & Zhao 2014).

In previous studies, it has provided evidence on accruals management, real earnings management and EM using classification shifting. The least investigated earnings management among these tools is EM by classification shifting. Also, it is seen that EM in the form of changing the classification of income statement items, has been examined more (Çetin & Yaşar 2020). However, in the literature has not provided evidence on the association between audit quality and EM through classification shifting within the scope of shifting main operating expenses to non-operating expenses.

Classification shifting in the income statement provides significant advantages to management compared to accrual management and real activity management (McVay, 2006; Barua et al., 2010; Pan, 2014). One of these advantages is that changing the classification is very difficult to detect. Since the net profit figure does not change in the classification shifting, the auditors' efforts to understand such practices are also limited. In the classification shifting, unlike earnings management by discretionary accruals and real activities, since the net profit does not change and the long-term firm value is not affected, detailed reviews by auditors and regulators can be limited (Malikow et al. 2018). Secondly, according to the earnings management tool in which real economic activities are managed, it will not have adverse economic consequences. Also, with the difference of accrual management, this EM does not include that need to be reversed later.



Therefore, classification shifting may be an appropriate tool for management to meet market expectations or achieve economic gains (Çetin & Yaşar 2020).

The aim of this study is to investigate the association between audit quality and earnings management (EM) by shifting the classification. In this context, least squares regression method was used in Borsa Istanbul manufacturing industry sample for years 2009-2017. The size of the audit firm measured by 4 big audit firms as an indicator of audit quality; within the scope of the classification amendment, the research hypothesis was tested on the basis of EM by shifting the main operating expenses to non-operating expenses. The findings of the study showed that there is a significant relationship between the audit quality and the implementation of EM by shifting the main operating expenses to non-operating expenses.

This empirical study which is a comprehensive study conducted in Turkey sample is expected to fill an important gap. Specifically, it is thought that it will contribute to the literature by investigating the association between audit quality and EM through classification shifting within the scope of shifting main operating expenses to non-operating expenses. Also, this study is expected to benefit investors, regulators and supervisors against the potential use of this EM technique.

The rest of the study is structured as follows. Section 2 evaluated the literature and hypothesis development. We explain the sample selection, model and variables in Section 3 within the scope of the research methodology. Section 4 presents the research findings. The conclusion is in the last part of the article.

## **II. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT**

### **2.1 Earnings Management by Classification Shifting**

Previous earnings management (EM) literature has examined three EM tools that include accrual-based earnings management, real earnings management and recently classification shifting. McVay (2006) study is the first research providing empirical evidence for classification shifting within the scope of expenses. Mcvay (2006) examined whether the classification shifting for income statement items is used as earnings management tool. Specifically, the focus in the study is on shifting core expenses to special items. The finding of the study showed that unexpected operating profit increased due to shifting operating expenses to special items, and therefore classification shifting were made using special items. After this study, Barua et al. (2010) examined whether managers use the discontinued operations by classification shifting in order to increase the core earnings. In the study that

McVay (2006) methodology is followed, a positive relationship was found between unexpected operating earnings and discontinued operations. Another pioneering work on this topic, Fan et al. (2010) discussed whether and when managers use classification shifting in the income statement to manage core earnings. The findings showed that classification shifting is more likely in the fourth quarter. Behn et al. (2013), in which Fan et al. (2010) model was used, showed that classification shifting was stronger in countries with weak investor protection and also find evidence that the classification shifting is made in countries with strong investor protection as well as countries with weak investor protection. Abernathy et al. (2014) provided evidence that managers apply classification shifting in cases where earnings management restricted. Zalata and Roberts (2017) findings showed that companies transfer some of their operating expenses to non-recurring expenses and thus inflate their core earnings. In addition, it was determined that companies tend to change classification just before seeking new financial resources.

## 2.2. Development of Hypothesis

In classification shifting, unlike EM through discretionary accruals and real activities management, bottom line earnings do not change and long-term firm value is not affected, so it may limit the detailed reviews of auditors and regulators (Malikov et al., 2018: 293). Haw et al. (2011) investigated the effects of oversight mechanism on classification shifting in East Asian countries. The findings of the study showed that in the countries with strong legal institutions, big fours played an effective oversight role in preventing this kind of cheap and soft earnings management (although there was no similar effective role in the countries with weak legal institutions). On the other hand, Francis and Wang (2008) conclude that there is no systematic difference in terms of earnings quality between the companies audited by the big four auditors and the companies audited by non-big fours in the countries where investor protection is weak. Zhao (2012) examined how different external control and monitoring mechanisms relate to use of classification shifting to manage earnings. As a result of the empirical evidence provided in the study, Zhao (2012) concluded that the companies are more likely to use classification shifting in earnings management, depending on the increase in the level of external audit or the quality of external audit. Barua and Zhao (2014) find that audit quality measured by big four auditors and industry expertise of auditors was more related to classification shifting. The results of the study show that when the ability of company managers to manage earnings is restricted by high quality

auditing, they are more likely to use classification shifting. Nagar et al. (2021) examined whether big four auditors reduce classification shifting on the sample of Indian firms. They find that big four auditors in India are more likely to reduce classification shifting compared with non-big four auditors.

The classification shifting by shifting the core expenses to non-operating expenses was examined in a limited number of studies (Chae and Nakano, 2015; Adıgüzel, 2017). The results of Chae and Nakano (2015) study show that the company managers apply EM in Japan by shifting the classification of core expenses to non-operating expenses. Adıgüzel (2017) could not find any evidence that there is a classification shifting between the operating and non-operating expenses. Adıgüzel (2017), examined the classification shifting between operating expenses and non-operating expenses in Turkey and there is no evidence that there is a classification shifting between operating expenses and non-operating expenses. Adıgüzel (2017) stated that, as the majority of the operating and non-operating expenses can be managed through accruals, in case the discretionary accrual management is not taken into consideration, the classification shifting may have meaningless results and therefore it is necessary to separate how much of the expenses consists of discretionary accruals. The findings show that managers classify operating expenses as non-operating in the absence of income decreasing accrual management; while there is no evidence that classification shifting between operating and non-operating expenses.

Therefore, in countries where there are effective institutional structures and investor protection and effective oversight mechanisms for auditors, company managers audited by big fours may manage earnings by classification shifting, as earnings management may be restricted through accruals. On the other hand, in countries where institutional structures are weak and there is no effective oversight mechanism for auditors, auditors will be less likely to spend time and effort to determine the classification shifting that does not affect the bottom line earnings. Accordingly, classification shifting may be combination with accruals management or one another. In Turkey, although it is not clear that what the auditor efforts to prevent earnings management through classification shifting of companies, we expect an increase in classification shifting in companies audited by big fours. Therefore, audit quality may not limit the classification shifting. In this context, to investigate the association between audit quality and classification shifting to non-operating expenses, the hypothesis of the research is as follows:

**H1:** *The probability of core expenses being classified as non-operating expenses increases in companies audited by big four audit firms.*

### III. RESEARCH DESIGN

We analyzed the association between audit quality and classification shifting in the sample of Istanbul Stock Exchange manufacturing industry companies for the period of 2009 to 2017 by using the least squares regression method to test the hypothesis. First, we calculate core earnings (Sales – Cost of goods sold – Selling, General and Administrative Expenses excluding depreciation and amortization) as percentage of sales is calculated for each company in the sample. Secondly, we used Fan et al. (2010) model which developed McVay (2006) expectation model and calculated the expected core earnings for each company and year Thirdly, unexpected core earnings is calculated for each firm and year by subtracting the actual core earnings from expected core earnings. Then, the multivariate model, which was formed from the previous studies (Barua et al., 2010; Barua and Zhao, 2014; Adigüzel, 2017), was analyzed with the Least Squares Method and the research hypothesis was tested.

#### 3.1. Sample Selection

The regression model was applied to the companies reporting loss from continuing operations before taxes of 290 company-year data and the sample selection is given in Table 1.

**Table 1.**  
**Sample Selection**

Year	Manufacturing Industry Companies on ISE	No. Obs.	Final Sample	
			Loss from Continuing Operations before Taxes	
			No. Obs.	%
2009	167	112	46	41,1%
2010	170	107	32	29,9%
2011	174	102	34	33,3%
2012	173	100	31	31,0%
2013	178	99	33	33,3%
2014	188	97	24	24,5%
2015	188	96	24	25,0%
2016	190	95	41	43,2%
2017	179	88	25	28,4%
Total	1607	896	290	32,3%

Table 1 presents the sample selection. The initial sample of the study consists of 1607 firm-year observations in the manufacturing industry companies listed on Istanbul Stock Exchange for the years 2009 through 2017. Since net sales are used as deflators for most of the variables, net sales less than one million TL and more than one billion TL are excluded from the sample to exclude extreme values. The final sample of the study consists of 896 company-year data for the years 2009-2017, and core earnings expectation model is applied to the 896 company-year data.

### 3.2. Variables

We used unexpected core earnings as a dependent variable and loss from continuing operations before tax (LOSS\_CONT\_OP), audit firm size (BIG 4) variable as independent variables. Also, control variables which are generally used in previous studies (e.g., Barua et al. 2010; Barua & Zhao 2014; Adigüzel 2017) are included in the model and the definitions of the variables are given in Table 2.

**Table 2.**  
**Variable Definitions**

Variable	Definition
<b>Dependent Variable</b>	
UE_CE	Unexpected core earnings (reported core earnings – estimated core earnings)
<b>Independent Variable</b>	
LOSS_CONT_OP	Loss from continuing operations before tax (scaled by net sales)
BIG 4	Audit firm size (1 if Big 4 auditors; 0 otherwise)
<b>Control Variables</b>	
SIZE	Firm size (natural logarithm of total assets)
MB	Market to book ratio
DA	Discretionary accruals (calculated by Performance Matched Model of Kothari et al., 2005)
OCF	Net cash flow from operations
ROA	Return on assets (Income from continuing operations / Average total assets)

As can be seen in Table 2, dependent variable of this study is Unexpected Core Earnings (UE\_CE) which is obtained by Fan et al. (2010) model. Therefore, similar to the previous studies (Fan et al. 2010; Barua & Zhao, 2014; Adigüzel, 2017), the expected core earnings level in year t was estimated by the following model. Subsequently, the expected (estimated) core earnings level is subtracted from the reported (actual) core earnings and the ‘Unexpected Core Earnings’ level in year t (UE\_CE) is calculated. Thus;

$UE\_CEt = \text{Reported } CEt - \text{Estimated } CEt$

$$\text{Estimated } CEt = \beta_0 + \beta_1 CE_{t-1} + \beta_2 ATO_t + \beta_3 ACCRUAL_{St-1} + \beta_4 \Delta SALES_t + \beta_5 + NEG\_ \Delta SALES_t + \epsilon_t \quad (1)$$

Where;

$CEt = \text{core earnings is calculated as } [Net\ Sales - Cost\ of\ Sales\ (Excluding\ Depreciation) - Sales\ and\ General\ and\ Administrative\ Expenses\ (Excluding\ Depreciation)] / Net\ Sales;$

$ATO_t = \text{active turnover ratio calculated as } Net\ Sales / (NOA_t + NOA_{t-1}) / 2;$

$NOA = \text{Net Operating Assets} = [Total\ Asset - Cash\ and\ Cash\ Equivalents - Short\ Term\ Investments\ (Financial\ Investments)] - [Total\ Asset - Total\ Debt - Ordinary\ and\ Preferred\ Share - Minority\ Rights];$

$ACCRUAL_{St-1} = \text{Previous year Operating Accruals are calculated as } [Profit\ from\ Continued\ Operations - Cash\ Flow\ from\ Operations] / Net\ Sales;$

$\Delta SALES_t = \text{Percentage change in sales, } [Net\ Sales - Net\ Sales_{t-1}] / Net\ Sales, \text{ and}$

$NEG\_ \Delta SALES_t = \text{If } \Delta SALES_t \text{ is less than zero, the percentage change in sales } (\Delta SALES_t); 0 \text{ otherwise.}$

The purpose of the above core earnings expectation model is to capture the natural relationship between the core earnings (CE) and the company performance by separating the unexplained portion of the core earnings (unexpected core earnings) as a measure of abnormal performance. Since the core earnings are continuous, lagged core earnings are included in the model. The asset turnover ratio (ATO) used in the model tends to be inversely related to profit margins and the core earnings definition is closely related to profit margins. In the above core earnings expectation model, lagged operating accruals (ACCRUAL<sub>St-1</sub>) are used to control the company's operating performance in the current period (Fan et al. 2010; Sloan 1996). In addition, similar to McVay (2006), it is included percentage change in sales (ΔSALES) and NEG\_ΔSALES to consider the different slopes for sales increases and decreases.

In Table 2, Loss from Continuing Operations Before Tax (LOSS\_CONT\_OP) variable was used as an independent variable to determine the classification shifting the core expenses to non-operating expenses. The independent variable is scaled with net sales. In addition, in order to examine the effect of audit quality (measured by audit firm size) on the relationship between unexpected core earnings and classification shifting



(LOSS\_CONT\_OP), similar to Barua and Zhao (2014), the interaction variable (BIG 4 \* LOSS\_CON\_OP) is used.

Various control variables in Table 2, which were used in previous studies and which are likely to affect unexpected core earnings, were added to the research models. In this context, in order to control operating performance, similar to previous studies (Barua et al. 2010; Barua and Zhao 2014) we used control variables that 'Firm Size' (SIZE), 'Market Value / Book Value' (MB), 'Net Operating Cash Flows' (OCF), 'Return on Assets' (ROA). However, discretionary accruals (DA) control variable is used in the model to control the effects of accrual management that could potentially affect the unexpected core earnings. As with the Barua et al. (2010) study, no predictions are made regarding the sign of the control variables used in the study.

**IV. Research Model**

In this study, in which the association between the classification shifting and audit quality was investigated, firstly, the expected core earnings level in year t was estimated similar to previous studies (Fan et al. 2010; Barua & Zhao 2014; Adıgüzel 2017). Subsequently, expected (estimated) core earnings level is subtracted from the reported (actual) core earnings and the 'Unexpected Core Earnings' (UE\_CE) level in year t is calculated as follows:

$$UE\_CE_t = Reported\ CE_t - Estimated\ CE_t$$

$$Estimated\ CE_t = \beta_0 + \beta_1 CE_{t-1} + \beta_2 ATO_t + \beta_3 ACCRUALS_{t-1} + \beta_4 \Delta SALES_t + \beta_5 NEG\_ \Delta SALES_t + \epsilon_t$$

After the unexpected core earnings was estimated as above, the following Model (1) was established to test the hypothesis (H1) of the research that investigated the relationship between audit quality and classification shifting by shifting core expenses to non-operating expenses:

$$UE\_CE_t = \beta_0 + \beta_1 LOSS\_CONT\_OP_t + \beta_2 BIG4_t + \beta_3 BIG4 * LOSS\_CONT\_OP_t + \beta_4 DA_t + \beta_5 SIZE_t + \beta_6 MB_t + \beta_7 OCF_t + \beta_8 ROA_t \quad (Model\ 1)$$

**V. EMPIRICIAL RESULTS**

In this study, which investigates the association between the earnings management by shifting the classification of income statement items, and audit quality, the hypothesis of this research is tested by OLS Multiple

Regression Model. The descriptive statistics of the research and multivariate analysis results presented in the following sections.

### 4.1. Descriptive Statistics

Descriptive statistics are given in two separate Panels (Panels A and B) in Table 3 for the whole sample and the samples for the loss from continuing operations before tax.

**Table 3.**  
**Descriptive Statistics**

<b>PANEL A: Descriptive Statistics for the full Sample (N= 896)</b>					
<b>Variables</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Sd</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>
CE	0.083	0.092	0.172	-2.995	0.434
UE_CE	0.012	0.009	0.080	-0.418	0.679
SALES (million)	251,035	173,923	239,712	149	999,978
SIZE	18.949	19.141	1.282	12.876	21.527
MB	2.429	1.325	6.896	-13.160	109.460
OCF	0.055	0.045	0.235	-1.763	5.435
ROA	0.044	0.030	0.233	-1.193	5.715
<b>PANEL B: Descriptive Statistics for firm-years reporting loss from continuing operations before tax (N=290)</b>					
<b>Variables</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Sd</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>
CE	-0.012	0.024	0.246	-2.995	0.278
UE_CE	-0.005	-0.006	0.098	-0.418	0.469
LOSS_CONT_OP	-0.347	0.079	2.053	-32,403	-0.004
DA	0.073	0.048	0.099	0.000	0.943
SALES (million)	179,055	100,812	219,478	149	999,978
SIZE	18.584	18.546	1.269	13.435	21.527
MB	3.044	1.280	9.384	-7.410	109.460
OCF	0.000	0.006	0.143	-1.138	0.615
ROA	-0.079	-0.058	0.104	-1.193	0.060

Panel A of Table 3, the mean (median) value of core earnings (CE) of the whole sample is 0.083 (0.092). Unexpected core earnings (UE\_CE) mean (median) for the full sample is 0.012 (0.009). The mean (median) annual sales of the companies for the full sample is ₺251,035 million (₺173,923 million). Panel B of Table 3, the mean (median) value of the core earnings (CE) scaled by sales for the sample of companies reporting loss from continuing operations before tax is -0.012 (0.024). In Panel B, the unexpected core earnings (UE\_CE) is -0.005 (-0.006). In Panel B, the mean (median) value of annual sales is ₺179,055 million (₺100,812 million). According to Panel B; companies reporting loss from continuing operations before tax have a relatively lower firm size, lower average sales volume, and lower core earnings compared to other companies. In addition, the mean (median) value of unexpected core earnings (UE\_CE) of the companies reporting loss



from continuing operations before tax is 0.00 (0.00) and the mean (median) value for the full sample is lower than 0.012 (0.009).

In order to control the performance, Table 3 is compared between company-year observations reporting loss from continuing operations before tax and company-year observations in the whole sample, with variables of firm size, market value / book value (MB), cash flow from operations (OCF). Also, discretionary accruals (DA) control variable is used in the model to control the effects of accrual management that could potentially affect the unexpected core earnings. Although there are differences between the variables in Table 3, these variables controlled in the following empirical tests.

#### **4.2. Multivariate Regression Analysis**

In this study, which investigated the association between the classification shifting and audit quality, the research hypothesis is tested for classification shifting core expenses to non-operating expenses. In this context, the regression model is analyzed by least squares regression method and the regression results are given in Table 4.

**Table 4.**  
**Regression Results**

Independent Variables	Loss from Continuing Operations before Tax (LOSS_CONT_OP)
Intercept	0,101 (1,065)
LOSS_CONT_OP	-0,038 (-5,456)***
BIG4* LOSS_CONT_OP	0,315 (3,890)***
BIG 4	0,034 (2,366)**
DA	-0,158 (-1,233)
SIZE	-0,006 (-1,086)
MB	-0,003 (-1,542)
OCF	-0,126 (-1,025)
ROA	0,208 (1,916)*
Observations (N)	50
R <sup>2</sup>	0.180
Adjusted R <sup>2</sup>	0.156
F-test (significance)	0.000

\*\*\*, \*\* and \* significance levels of 1%, 5% and 10% respectively; The values in parentheses indicate the statistic (t).

As shown in Table 4, the F-test significance level (Sig.= 0.000) which shows the significance of the model indicate that the model is statistically significant. The adjusted R2 value of the model was 0.156. This shows that 15.6% of the difference in unexpected core earnings can be explained by the variables in the model.

In Table 4, the coefficient for LOSS\_CONT\_OP variable is negative and statistically significant ( $\beta_1 = -0.038$ ;  $p < 0.01$ ). The high positive (or low negative) relationship with unexpected core earnings shows that more classification shifting have been made (Fan et al. 2010, 1314). Therefore, this result shows that classification shifting are made by shifting operating expenses to non-operating expenses.

The variable of interest within the scope of the research hypothesis is the interaction between LOSS\_CONT\_OP and BIG4. Therefore, in the Model, the interaction variable (BIG4 \* LOSS\_CONT\_OP) is used. As shown in Table 4, the coefficient of the variable BIG4 \* LOSS\_CONT\_OP is positive and statistically significant ( $\beta_3 = 0.315$ ;  $p < 0.01$ ), indicating that the audit quality measured by Big 4 auditors is related to earnings management through classification shifting. The hypothesis is accepted since BIG4 \* LOSS\_CONT\_OP has a positive coefficient, indicating that the firms that are audited by big four audit firms are more likely to change the classification. The hypothesis is accepted since the positive coefficient of variable BIG4 \* LOSS\_CONT\_OP indicates that it is more likely to apply a classification shifting (intentional misclassification of the core expenses in non-operating expenses for the purpose of inflating the core earnings). In other words, this result shows that when the ability of the company managers to manage the profit is limited by high quality audit, it is more likely to use the classification shifting by shifting the core expenses to non-operating expenses.

## VI. CONCLUSIONS

Earnings management (EM) using classification shifting, which is considered to provide significant advantages to management compared to EM by accruals management and real activities, has been studied in a limited number of studies. In such studies, EM by classification shifting is generally examined the classification shifting of income statement items and specifically classification change by shifting operating expenses to non-recurring items (e.g, special items, extraordinary items, etc.), discontinued operations and non-operating expenses.

Previous studies have provided evidence in a small number of studies (Haw et al., 2011; Barua & Zhao, 2014) regarding the relationship between audit quality and classification shifting. In comparison with accrual management and real earnings management, it is difficult for auditors to reveal the classification shifting. In addition, as the net profit remains unchanged, auditors' efforts to comprehend such practices are limited. Thus, it is important to analyze the association between audit quality and classification shifting.

In countries where there are effective institutional structures and investor protection and effective oversight mechanisms for auditors, company managers audited by big fours may manage earnings by classification shifting, as earnings management may be restricted through accruals. On the other hand, in countries where institutional structures are weak and there is no effective oversight mechanism for auditors, auditors will be less likely to spend time and effort to determine the classification shifting that does not affect the bottom line earnings. In Turkey, although it is not clear that what the auditor efforts to prevent earnings management through classification shifting of companies, we expect an increase in classification shifting in companies audited by big fours. Therefore, audit quality may not limit the classification shifting. In this context, we investigate the association between audit quality and classification shifting to non-operating expenses.

In this study, the association between audit quality and EM through classification shifting is analyzed by using least squares regression method in Istanbul Stock Exchange manufacturing industry sample for years 2009-2017. Testing the research hypothesis, audit firm size measured by Big 4 auditors are used as an indicator of audit quality and shifting the core expenses to non-operating expenses are used to determine the classification shifting.

The findings of this research show that there is a significant association between the audit quality and the EM by shifting the core expenses to non-operating expenses. Therefore, the results of the research show that the audit quality measured by big four auditors is related to classification shifting. This result is important as it shows that companies can turn to classification shifting as an alternative EM tool when their opportunities to manage accruals are limited by audit quality. Thus, it is thought that this study will benefit investors, regulators and auditors against the potential use of this EM technique, which is considered to be less costly in the literature and is less studied. Furthermore, this study, unlike other studies, is expected to contribute to the literature as it investigates the association between audit quality and classification shifting by core expenses to non-operating expenses.

As in each study, this study has some limitations. The first is the size of the audit firm, which is a frequently used criterion in the literature as an audit quality indicator. Therefore, it is possible to investigate the association between audit quality and classification shifting by using different audit quality indicators. Another limitation of the study is that McVay (2006) revised the model of Fan et al., (2010) model is used in the estimation of the

core earnings expectation model. Since earnings management through classification shifting is a relatively new area of research, the development of different classification techniques and different models for predicting the expected core earnings in future research will make significant contributions to the literature. In addition, it is considered that it will be useful to carry out studies for the use of revenues within the scope of classification change in future researches. In addition, it is considered that it would be beneficial to perform studies for the use of revenues within the scope of classification shifting in future researches.

#### **MAKALE BİLGİ FORMU**

##### ***Yazar Katkıları***

**Fikir/Kavram:** Eray ÇETİN

**Araştırma Tasarımı:** Alpaslan YAŞAR

**Makale Yazımı:** Eray ÇETİN

**Veri Toplama:** Eray ÇETİN

**Analiz:** Eray ÇETİN ve Alpaslan YAŞAR

**Eleştirel Okuma:** Alpaslan YAŞAR

##### **Çıkar Çatışması Bildirimi**

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

**REFERENCES**

- Abernathy, J., Beyer, B., & Rapley, E. (2014). Earnings Management Constraints and Classification Shifting, *Journal of Business, Finance and Accounting*, 41(5), 600-626.
- Adıgüzel, H. (2017). Classification Shifting in the Income-decreasing Discretionary Accrual Firms, *International Journal of Financial Research*, 8(3), 187-194.
- Barua, A., Lin, S. & Sbaraglia, A. (2010). Earnings Management Using Discontinued Operations, *The Accounting Review*, 85(5), 1485-1509.
- Barua, A. & Zhao, F. (2014). External Monitoring Mechanisms and Earnings Management Using Classification Shifting, *Working paper, Florida International University, U.S.A.*
- Behn, B. K., Gotti, G., Herman, D., & Kang, T. (2013). Classification Shifting in an International Setting: Investor Protection and Financial Analysts Monitoring, *Journal of International Accounting Research*, 12(2), 27-50.
- Chae, S. & Nakano, M. (2015). The Effect of Classification Shifting on Analyst Forecast Accuracy: Evidence from Japan, *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 49(1), 22-35.
- Çetin, E. & Yaşar, A. (2020). Bir Kâr Yönetimi Aracı Olarak Sınıflandırma Değiştirmesi: Literatür İncelemesi, *Mali Çözüm*, 30 (157), 49-76.
- Fan, Y., Barua, A., Cready, W. & Thomas, W. (2010). Managing Earnings Using Classification Shifting: Evidence from Quarterly Special Items, *The Accounting Review*, 85 (4), 1303-1323.
- Francis, J.R. & Wang, D. (2008). The Joint Effect of Investor Protection and Big 4 Audits on Earnings Quality around the World, *Contemporary Accounting Research*, 25(1), 157-191.
- Haw, I., Ho, S. & Li, A. (2011). Corporate Governance and Earnings Management by Classification Shifting, *Contemporary Accounting Research*, 28(2), 517-553.
- Kothari, S.P., Leone, A. & Wasley, C.E. (2005). Performance Matched Discretionary Accrual Measures, *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), 163-197.
- Malikov, K., Manson, S. & Coakley, J. (2018). Earnings Management Using Classification Shifting of Revenues, *The British Accounting Review*, 50(3), 291-305.
- McVay, S.E. (2006). Earnings Management Using Classification Shifting: An Examination of Core Earnings and Special Items, *The Accounting Review*, 81(3), 501-531.
- Nagar, N., Desai, N., & Jacob, J. (2021). Do Big 4 Auditors Limit Classification Shifting? Evidence from India, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 42(1), 1-10.

**The Association  
Between Audit  
Quality And  
Earnings  
Management Using  
Classification  
Shifting**  

---

**164**

- Pan, S. (2014). Income Classification Shifting and Financial Analysts' Forecasts, *PhD Dissertation, Louisiana State University, Louisiana, A.B.D.*
- Sloan, R.G. (1996). Do Stock Prices Fully Reflect Information in Accruals and Cash Flows about Future Earnings?, *The Accounting Review* 71(3), 289-315.
- Zalata, A. M. & Roberts, C. (2017). Managing Earnings Using Classification Shifting: U.K. Evidence, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation* 29, 52-65.
- Zhao, F. (2012). External Monitoring Mechanism and Earnings Management Using Classification Shifting, *Working Paper, Florida International University, Florida, USA.*

## KRİPTO PARA BİRİMLERİ ARASINDAKİ FREKANS ALANI NEDENSELLİK İLİŞKİNİN ANALİZİ

Kripto Para  
Birimleri  
Arasındaki Frekans  
Alanı Nedensellik  
İlişkinin Analizi

165

Doç. Dr. Önder BÜBERKÖKÜ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, Finans Bilim Dalı  
onderbuber@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7140-557X

### ÖZ

**Amaç:** Bu çalışmada günlük veriler kullanılarak Binance coin (BNB), Bitcoin cash (BCH), Stellar (XLM) ve Cardano'dan (ADA) oluşan dört kripto para birimi arasındaki nedensellik ilişkileri incelenmiştir.

**Yöntem:** Nedensellik analizlerinde Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testinden yararlanılmıştır. Karşılaştırma amacıyla çalışmada Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testine de yer verilmiştir.

**Bulgular:** Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testi inceleme kapsamındaki tüm kripto para birimlerinin fiyatları arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğunu göstermektedir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testi ise ilgili kripto para birimlerinin fiyatları arasında tek tip / basit bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olmadığını, piyasaya dönük bilgi akışına göre nedensellik ilişkisinin yönünün, boyutunun ve istatistiki anlamlılığının değişebileceğini göstermektedir.

**Sonuç:** Yapılan analizler kripto para piyasalarında yatırım yapan yatırımcılar için özellikle düşük frekanslarda hangi kripto para birimlerindeki fiyat hareketlerine bakarak önceden diğer kripto para birimlerindeki fiyat hareketleri konusunda bilgi sahibi olunabileceği konusunda oldukça önemli bilgiler sunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Kripto para birimleri, Frekans alanı nedensellik testi, Yatırım stratejileri

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 22/06/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 12/07/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 16/08/2021

#### Atıfta Bulunmak İçin:

Büberkökü, Ö. (2021). Kripto Para Birimleri Arasındaki Frekans Alanı Nedensellik İlişkinin Analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 165-192.



## ANALYSIS OF THE FREQUENCY DOMAIN CAUSAL RELATIONSHIPS BETWEEN CRYPTOCURRENCIES

### ABSTRACT

**Aim:** In this study, the causal relationships between four cryptocurrencies – Binance coin (BNB), Bitcoin cash (BCH), Stellar (XLM) and Cardano (ADA)—are examined.

**Method:** The Breitung and Candelon (2006) frequency domain causality test is applied to examine the causal relationships between the four cryptocurrencies. The Toda and Yamamoto (1995) causality test, which is a time domain causality test, is also included in the study for comparison purposes.

**Findings:** The Toda and Yamamoto (1995) causality test results show the bidirectional causal relationships between the prices of all the cryptocurrencies under study. The Breitung and Candelon (2006) frequency domain causality test results show no uniform / simple causal relationships between the prices of the related cryptocurrencies and that the direction, size and statistical significance of the causal relationships may change over different frequencies based on the information flow towards the market.

**Results:** The findings provide important information for cryptocurrency market investors by showing the price movements of the cryptocurrencies, which can be used to predict the price movements of other cryptocurrencies.

**Key words:** Cryptocurrencies, Frequency domain causality test, Investment strategies

### I.GİRİŞ

Kripto para birimleri yatırımcıların son yıllarda oldukça ilgi gösterdiği finansal varlıklar arasında yer almaktadır. Her ne kadar kripto para birimlerinin arka planında Blokzincir gibi çok yeni ve gelişime açık bir teknoloji bulunsa da kripto paralar daha çok sundukları yüksek getiri potansiyelleri ile yatırımcıların ilgi odağı haline gelmektedirler. Fakat kripto para birimlerinin asli değerlerinin bulunmaması kripto para birimlerinin fiyatlarının nasıl oluştuğu sorusunu da beraberinde getirmektedir. Çünkü itibari paralardan (fiat money) farklı olarak kripto para birimlerinin temel dinamikleri henüz yatırımcıların rasyonel bireyler oldukları ve riskten

kaçınma eğilimi sergiledikleri gibi varsayımlara dayanan geleneksel finans teorileri ile açıklanamamaktadır (Kristoufek, 2013).

Bu nedenlerden dolayı literatürde kripto para piyasalarının temel özelliklerini inceleyen ve kripto para birimlerinin fiyatlarının nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Al-Mansour (2020) bu tür piyasalarda yatırım yapan yatırımcıların yatırım kararları üzerinde başta irrasyonel sürü psikolojisi olmak üzere çeşitli davranışsal finansal faktörlerin çok önemli etkilerinin bulunduğunu belirtmiştir. Kaya (2018) kripto para piyasalarında spekülasyon fiyatlandırma davranışlarının dotcom ve mortgage krizlerinde olduğu gibi fiyat balonlarının oluşmasına yol açabileceğini ifade etmiştir. Keller ve Scholz (2019) ise diğer faktörlerin yanı sıra bu tür piyasalara dönük sosyal medya paylaşımlarının, hash oranının ve yatırımcılar tarafından kripto para piyasalarının yükseliş eğilimi yüksek piyasalar olarak algılanmasının kripto para birimlerinin değerini etkileyen temel faktörler arasında yer aldığını ifade etmişlerdir.

Literatürde yer alan bu tür bulgulardan hareketle kripto para piyasalarındaki yatırımcıların yatırım davranışlarının, hisse senedi piyasaları gibi geleneksel finansal piyasalardaki yatırımcıların yatırım davranışlarından oldukça farklı olduğu ifade edilebilir (Corbet et al., 2018). Bu durumun da bu tür piyasalarda etkin yatırım kararlarının verilmesini zorlaştıran bir unsur olduğu belirtilmelidir.

Bu nedenlerden dolayı bu çalışmada hem kripto para piyasalarının temel dinamiklerinin daha iyi anlaşılabilmesine hem de bu piyasalarda işlem yapan yatırımcıların daha etkin yatırım kararları verebilmelerine katkı sağlayabilmek amacıyla kripto para birimleri arasındaki nedensellik ilişkileri analiz edilmiştir. Çünkü, örneğin A ve B gibi iki kripto para birimi arasında A'dan B'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi söz konusu ise bu durum kripto para piyasalarına dönük bilgi akışının öncelikle A'nın fiyatında bir değişime yol açtığı, ardından bu değişimin B'nin fiyatı üzerinde etkili olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle böyle bir durumda bir yatırımcı A'daki fiyat hareketlerine bakarak önceden B'deki fiyat hareketleri konusunda bilgi sahibi olabilmektedir (Tu & Xeu, 2019; Huynh, 2019).

Literatürde yeni bir araştırma alanı olması nedeniyle henüz kripto para birimleri arasındaki nedensellik ilişkisi konusunda oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmakla birlikte, öneminden dolayı bu konunun giderek daha fazla ilgi görmeye başladığı ifade edilebilir. Örneğin Huynh (2019) 8 Eylül 2015 ile 4 Ocak 2019 dönemi için VAR (Vector autoregressive model) Granger nedensellik testi ile SVAR (Structural VAR) Granger nedensellik

testine dayalı olarak Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Ripple (XRP), Litecoin (LTC) ve Stellar (XLM) arasındaki nedensellik ilişkilerini incelemiştir. VAR Granger nedensellik testine dayalı sonuçlara göre diğer kripto para birimlerinden Bitcoin'e doğru herhangi bir nedensellik ilişkisi söz konusu değilken; Bitcoin'den Ripple'la doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi söz konusudur. SVAR nedensellik testi sonuçlarına göre ise Bitcoin'den diğer kripto para birimlerine doğru herhangi bir nedensellik ilişkisi söz konusu değilken; Stellar ile Ripple'den Bitcoin'e doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Ethereum'a gelince her iki nedensellik testine ait sonuçlara göre de Ethereum ne diğer kripto para birimlerini etkilemekte ne de diğerlerinden etkilenmektedir.

Kim ve arkadaşları (2021) 23 Temmuz 2017 ile 28 Kasım 2019 dönemi için Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Bitcoin cash (BCH), EOS (EOS), Binance coin (BNC), Ripple (XRP), Litecoin (LTC) ve Stellar (XLM) arasındaki nedensellik ilişkilerini şartlı kantil nedensellik testine (conditional quantile causality test) dayalı olarak incelemiştir. Çalışma bulgularına göre Ripple (XRP) ile diğer tüm kripto para birimleri arasında ve benzer şekilde Binance coin (BNC) ile de EOS (EOS) dışındaki diğer tüm kripto para birimleri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunurken; EOS (EOS) ile diğer kripto para birimleri arasında zayıf bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Canh ve arkadaşları (2019) 5 Ağustos 2014 ile 31 Aralık 2018 dönemi için Bitcoin (BTC), Litecoin (LTC), Ripple (XRP), Stellar (XLM), Monero (XMR), Dash (DAS) ve Bytecoin (BCN) oluşan kripto para birimlerini arasındaki nedensellik ilişkilerini Granger (1969) nedensellik testi ile incelemiştir. Çalışma bulgularına göre genel olarak önce piyasa değeri düşük olan kripto para birimlerinin değeri değişmekte ardından bu değişim piyasa değeri yüksek olan kripto para birimlerinin değerinde bir değişime yol açmaktadır. Canh ve arkadaşları (2019) bu durumu düşük piyasa değerine sahip kripto para birimlerinin daha kolay manipüle edilebilmesi ile açıklamaya çalışmışlardır.

Tu ve Xue (2019) Bitcoin ile Litecoin arasındaki nedensellik ilişkisini 28 Nisan 2013 ile 31 Temmuz 2018 dönemi için Granger (1969) nedensellik testi ile incelemiştir. Granger (1969) nedensellik testi sonuçlarına göre 1 Ağustos 2017 yılının öncesinde Bitcoin'den Litecoin'e doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi söz konusu iken ilgili tarihten sonra Litecoin'den Bitcoin'e doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Tu ve Xue (2019) bu durumu Bitcoin'in kripto para piyasalarındaki konumunu zayıflatan bir sonuç olarak değerlendirmişlerdir.

Corbet ve arkadaşları (2018) 29 Nisan 2013 ile 30 Nisan 2017 dönemi için Bitcoin, Ripple ve Litecoin'den oluşan kripto para birimleri ile S&P500 endeksi ve VIX endeksi gibi geleneksel finansal göstergeler arasındaki dinamik ilişkiyi Diebold ve Yılmaz (2009) yayılım endeksi yöntemini kullanarak inceledikleri çalışmalarında, Bitcoin fiyatlarının Ripple ile Litecoin fiyatları üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğunu; Ripple ile Litecoin fiyatlarının Bitcoin fiyatları üzerindeki etkisinin ise sınırlı düzeyde kaldığını ifade etmişlerdir. Bu sonucu da kripto para piyasalarında Bitcoin fiyatlarındaki değişimlerin baskın bir rolünün olması ile açıklamışlardır.

Hu ve arkadaşları (2020) günlük verilere dayalı olarak Aralık 2017 ile Haziran 2019 dönemi için CBOE ve CME borsalarında işlem gören Bitcoin üzerine yazılı futures kontratların fiyatları ile spot Bitcoin fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisini Shi et al. (2018) tarafından geliştirilen zamanla değişen Granger nedensellik testini kullanarak inceledikleri çalışmalarında, nedensellik ilişkisinin daha çok futures fiyatlardan spot fiyatlara doğru olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgunun da Bitcoin üzerine yazılı futures kontratların risk yönetimi ve fiyat keşfi gibi temel fonksiyonları yerine getirilebileceğinin bir göstergesi olduğunu belirtmişlerdir.

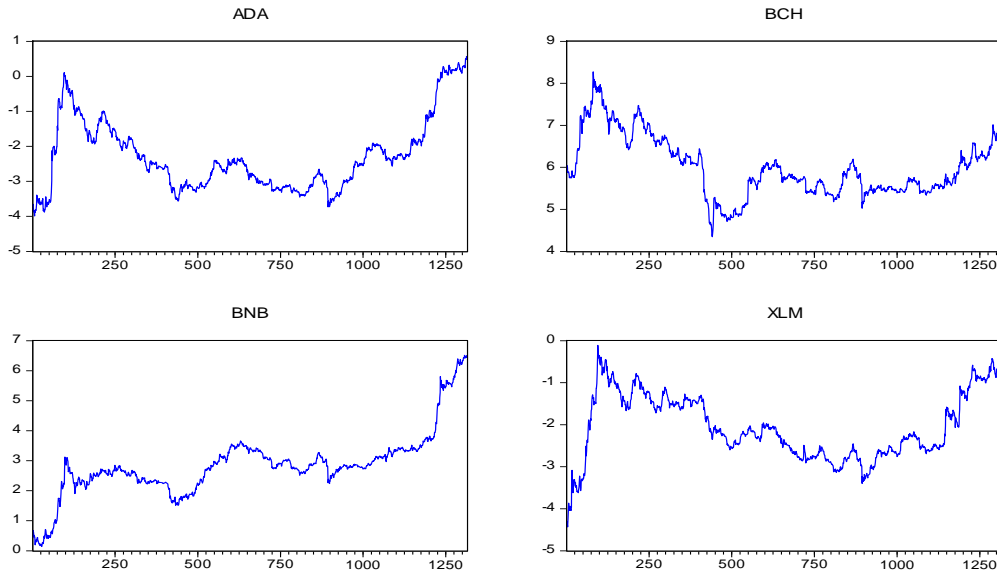
Bu çalışmanın amacı Binance coin (BNB), Bitcoin cash (BCH) Stellar (XLM) ve Cardano'dan (ADA) oluşan kripto para birimleri arasındaki nedensellik ilişkisinin Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testi ile incelenmesidir. Çalışmanın literatüre iki temel katkısının olduğu düşünülmektedir. Öncelikle daha önce de ifade edildiği gibi bu alanın yeni bir araştırma alanı olması nedeniyle bu alana dönük gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde henüz sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Ayrıca bu çalışmaların çoğunda da doğrudan kripto para birimleri arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesinden ziyade ABD doları gibi diğer çeşitli finansal varlıklarla kripto para birimleri arasındaki nedensellik ilişkisinin incelendiği anlaşılmaktadır (Örneğin bakınız: Mokni & Ajmi, 2021; Corelli, 2018). İkinci olarak bu çalışmada değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin analizinde Breitung ve Candelon (2006) tarafından geliştirilen frekans alanı nedensellik testinden yararlanılmıştır. Çünkü örneğin bilindiği gibi Granger (1969) nedensellik testi ile Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testi gibi geleneksel zaman alanı (time domain) nedensellik testleri incelenen dönem için detaylı bir nedensellik analizi yapılmasına imkan vermemektedir. Breitung ve Candelon (2006) tarafından geliştirilen frekans alanı nedensellik testi ise değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin zamanla değişebilen gücü, yönü ve boyutu konusunda ayrıntılı bilgiler verebilmekte ve bu nedenle ilgili standart

nedensellik testlerine göre daha net ve doğru bilgiler sunabilmektedir (Wei & Guo, 2016; Joseph et al., 2014). Nitekim bu farkın daha net anlaşılabilmesi amacıyla çalışmada Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testine ait analizlere de yer verilmiştir.

## II. VERİ VE METODOLOJİ

### 2.1. Veri

Bu çalışmada Binance coin (BNB), Bitcoin cash (BCH) Stellar (XLM) ve Cardano'dan (ADA) oluşan dört kripto para birimi arasındaki ilişki 1 Ekim 2017 ile 11 Mayıs 2021 dönemi için günlük veriler kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın başlangıç tarihi Cardano'ya ilişkin verilere 1 Ekim 2017 tarihi itibarıyla ulaşılmasından kaynaklanmaktadır. Veriler finance yahoo web sitesinden (<https://finance.yahoo.com/cryptocurrencies>) temin edilmiştir. Değişkenlerin incelenen dönem için genel seyri ise Şekil 1'de sunulmuştur.



**Şekil 1.**  
**İncelenen Dönem İçin Kripto Para Birimlerinin Genel Seyri**  
**(Logaritması Alınmış Seriler)**

### 2.2. Nedensellik Analizi

Çalışmada değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin analizinde öncelikle Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testinden yararlanılmıştır.

Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testi Denklem (1) ve (2)'de gösterilmiştir:

$$\ln X_t = q + \sum_{k=1}^{k+dmax} \phi_{11,k} \ln X_{t-k} + \sum_{k=1}^{k+dmax} \phi_{12,k} \ln Y_{t-k} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\ln Y_t = v + \sum_{k=1}^{k+dmax} \phi_{21,k} \ln X_{t-k} + \sum_{k=1}^{k+dmax} \phi_{22,k} \ln Y_{t-k} + \epsilon_t \quad (2)$$

Burada  $\ln X_t$ , ilgili dört kripto para birimlerinden herhangi birinin logaritmik fiyat serisini;  $\ln Y_t$ , geriye kalan diğer üç kripto para biriminden herhangi birinin logaritmik fiyat serisini;  $q$ ,  $v$ ,  $\phi_{11,k}$ ,  $\phi_{12,k}$ ,  $\phi_{21,k}$  ve  $\phi_{22,k}$  model parametrelerini;  $\varepsilon_t$  ve  $\epsilon_t$  ilgili denklemlerin hata terimlerini;  $k$  optimal gecikme uzunluğunu;  $dmax$  ise maksimum entegrasyon derecesini göstermektedir.

Denklem (1) ve (2) kapsamında değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi incelenirken,  $\ln Y_t$ 'den  $\ln X_t$ 'e doğru bir nedensellik ilişkisinin sözcüğü olduğu ifade edilebilmesi için  $H_0: \sum_{k=1}^k \phi_{12} = 0$  hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir.  $\ln X_t$ 'ten  $\ln Y_t$ 'e doğru bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılabilmesi içinse  $H_0: \sum_{k=1}^k \phi_{21} = 0$  hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir. Fakat daha önce de ifade edildiği gibi Toda ve Yamamoto (1995) gibi standart nedensellik testleri değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi konusunda ayrıntılı bilgiler sunamamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada asıl olarak Breitung ve Candelon (2006) tarafından geliştirilen frekans alanı nedensellik testine dayalı bulgular üzerinde durulmuştur.

Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testinin aşamaları kısaca aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Breitung & Candelon, 2006; Tastan, 2015; Kassouri & Altınbaş, 2020; Croux & Reusens, 2013; Aydın, 2018):

Öncelikle Breitung ve Candelon (2006), nedensellik ilişkisinin analizi için Denklem (3)'teki vektör otoregresyon (VAR) modelinin kullanılmasını tavsiye etmektedirler:

$$X_t = \sum_{j=1}^p \theta_{11,j} X_{t-j} + \sum_{j=1}^p \theta_{12,j} Y_{t-j} + \epsilon_{1t} \quad (3)$$

Burada  $X_t$  ve  $Y_t$  aralarında nedensellik ilişkisinin inceleneceği değişkenleri;  $\epsilon_{1t}$  hata terimlerini;  $p$ , gecikme uzunluğunu;  $\theta_{11,j}$  ve  $\theta_{12,j}$  ise gecikmeli polinomların katsayı değerlerini göstermektedir.

Bu kapsamda " $\omega$  frekansta  $Y_t$ 'nin  $X_t$ 'in Granger nedeni olmadığını" ifadeden  $H_0$  hipotezine Denklem (4)'te gösterilen kısıtlar girilmektedir ki bu durum  $Y_t$  'nin  $w$  frekansta  $X_t$  'nin Granger nedeni olmadığını test edilebilmesi için gerekli ve yeterli koşulu temsil etmektedir. Çünkü burada

Denklem (4) Geweke (1982) tarafından ifade edilen  $H_0$  hipotezine ( $H_0: M_{y \rightarrow x}(\omega) = 0$ ) karşılık gelmektedir.

$$\sum_{j=1}^p \theta_{12,j} \cos(j\omega) = 0$$

$$\sum_{j=1}^p \theta_{12,j} \sin(j\omega) = 0 \quad (4)$$

Bu kısıtlar Denklem (5)'te gösterildiği gibi hesaplanan artırılmış  $R^2$  ölçüm testi (incremental  $R^2$ , incremental validity) ile test edilebilmektedir:

$$R_l^2 = R^2 - R_*^2 \quad (5)$$

Burada  $R^2$  Denklem (3)'deki kısıtsız modelin determinasyon katsayısını;  $R_*^2$  ise Denklem (4)'teki kısıtlar dikkate alınarak tahmin edilen kısıtlı modelin determinasyon katsayısını göstermektedir.

Bu kapsamda Denklem (6)'nın sağlanması durumunda " $\omega$  frekansta  $Y_t$  'nin  $X_t$  'in Granger nedeni olmadığını" ifadeden  $H_0$  hipotezi reddedilmekte ve  $\omega$  frekansta  $Y_t$  'den  $X_t$  'ye doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

$$R_l^2 > F_{(2T-2p, 1-\alpha)} \frac{2}{T-2p} (1 - R^2) \quad (6)$$

Burada  $F$ ,  $F$  istatistiğini; 2 rakamı toplam kısıt sayısını;  $T$ ,  $p$ . dereceden VAR modelinin tahmininde kullanılan toplam gözlem sayısını;  $\alpha$  güven düzeyini ifade etmektedir.

Literatürde Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testi hem standart Granger nedensellik testi hem de standart Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testi esas alınarak uygulanabilmektedir. Bu çalışmada diğerlerinin yanı sıra Wei (2015) ile Kayhan, Bayat ve Yüzbaşı'nın (2013) çalışmalarında olduğu gibi Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testi standart Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testi dikkate alınarak uygulanmıştır. Bunun temel nedeni Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testinin sahip olduğu bazı önemli avantajlardan kaynaklanmaktadır. Bir diğer ifadeyle standart Granger nedensellik testinin aksine Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testi değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunup bulunmadığından bağımsız olarak uygulanabilen bir testtir. Ayrıca bu testte düzey değerlerinde durağan olan seriler ile birinci farkları alındığında durağan hale gelen seriler birlikte kullanılabilir (Sarkodie, 2020).



Bu açıklamaların yanı sıra Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testine dayalı analizlerde  $\omega$ , 0 ile  $\pi$  arasında değişen değerleri alabildiğinden ( $\omega \in (0, \pi)$ ), günlük veriye dayalı analizler de dahil olmak üzere literatürdeki analizlerde genel olarak düşük frekans düzeyine tekabül eden  $\omega \in (0.1, 0.5)$  frekans aralığındaki nedensellik ilişkisine ait bulgular uzun vadeli nedensellik; orta frekans düzeyine tekabül eden  $\omega \in (1, 1.5)$  frekans aralığındaki nedensellik ilişkisine ait bulgular orta vadeli nedensellik; yüksek frekans aralığında tekabül eden  $\omega \in (2, 2.5)$  frekans aralığındaki nedensellik ilişkisine ait bulgular ise kısa vadeli nedensellik ilişkisi olarak yorumlanmaktadır (Örneğin bakınız: Joseph et al., 2014; Alqahtani et al., 2021; Kassouri & Altınbaş, 2020; Gorus & Aydın, 2019). Bu çalışmada da değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin temel yapısının daha net bir şekilde analiz edilebilmesi amacıyla benzer bir yaklaşım sergilenmiştir.

Son olarak da Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testinde kullanılan farklı frekans değerlerinin incelenen dönem içerisindeki hangi zaman dilimlerine ( $T$ ) tekabül ettiği de belirlenebilmektedir. Bunun için Denklem (7)'deki eşitlikten yararlanılmaktadır <sup>1</sup> (Örneğin bakınız: Pradhan et al., 2020) :

$$T = \frac{2\pi}{\omega} (7)$$

Burada  $\pi$ , Pi sayısını göstermektedir.

### III. BULGULAR

Çalışmada öncelikle kripto para birimlerinin durağanlık özellikleri incelenmiştir. Bu amaçla Augmented-Dickey Fuller (ADF) ile Phillips-Perron (PP) birim kök testlerinden yararlanılmıştır. İlgili birim kök testleri sabit terim ve trend bileşenlerini içeren model yapısı (C&T) ile sadece sabit terim bileşenini içeren model yapısı (C) dikkate alınarak uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde kripto para birimlerinin düzey değerlerinde durağan olmadıkları, birinci farkları alındığında ise durağa hale geldikleri anlaşılmaktadır.

Kripto para birimlerinin entegrasyon dereceleri belirlendikten sonra Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testine geçilmiştir. Fakat bu test

<sup>1</sup> Örneğin günlük veri ile çalışılıyorsa  $\omega = 0.1$  için  $T = 2 * (3.14) / 0.1 = 68$  gün.



uygulanmadan önce değişkenlerin entegrasyon derecelerine ilaveten  $dmax$  değerlerinin de belirlenmesi gerekmektedir.  $dmax$  değeri Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testinde kullanılan değişkenlerin en fazla kaç defa farkları alındığında durağan hale geldiklerini göstermektedir. Tablo 1’deki bulgular kapsamında  $dmax$  değerinin 1 olduğu anlaşılmaktadır. Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testine ait bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 1.**  
**Birim Kök Testi Sonuçları**

Kripto paralar	ADF		PP	
	C&T	C	C&T	C
Düzye				
BNB	0.9282	0.9289	0.9816	0.9777
BCH	0.9355	0.6189	0.9000	0.5428
XLM	0.3121	0.1218	0.4191	0.1764
ADA	0.6951	0.4298	0.9715	0.8781
Birinci fark				
BNB	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
BCH	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
XLM	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
ADA	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*

Not: \*, % 5 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Verilen değerler olasılık değerleridir.

**Tablo 2.**  
**Toda ve Yamamoto (1995) Nedensellik Testine Ait Sonuçlar**

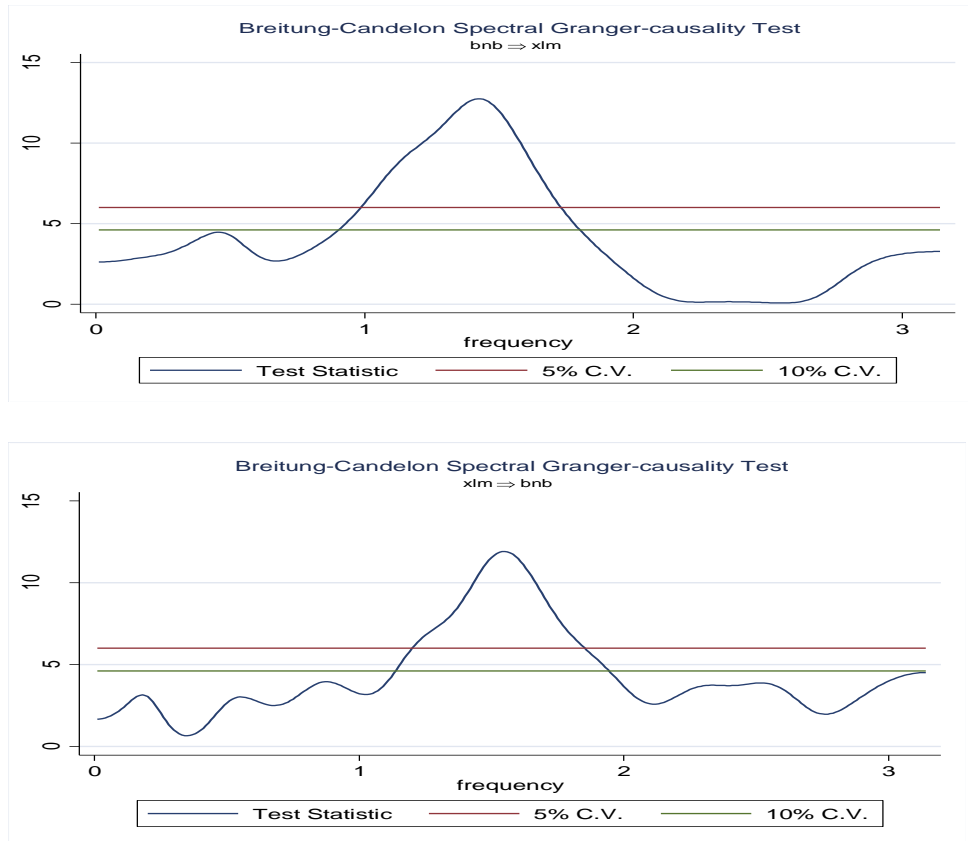
	Ki-Kare test ist.	Olasılık değeri	Sonuç
Ho: BCK $\neq$ $\rightarrow$ ADA	41.68055*	0.0046	Nedensellik var
Ho: ADA $\neq$ $\rightarrow$ BCK	69.12100*	0.0000	Nedensellik var
Ho: BNB $\neq$ $\rightarrow$ ADA	29.29623**	0.0821	Nedensellik var
Ho : ADA $\neq$ $\rightarrow$ BNB	53.88251*	0.0001	Nedensellik var
Ho: XLM $\neq$ $\rightarrow$ ADA	41.21261*	0.0053	Nedensellik var
Ho: ADA $\neq$ $\rightarrow$ XLM	79.43117*	0.0000	Nedensellik var
Ho: BNB $\neq$ $\rightarrow$ BCH	26.20496**	0.0952	Nedensellik var
Ho: BCH $\neq$ $\rightarrow$ BNB	56.93740*	0.0000	Nedensellik var
Ho: XLM $\neq$ $\rightarrow$ BCH	17.72817*	0.0033	Nedensellik var
Ho: BCH $\neq$ $\rightarrow$ XLM	20.01616*	0.0012	Nedensellik var
Ho: XLM $\neq$ $\rightarrow$ BNB	24.45425*	0.0109	Nedensellik var
Ho: BNB $\neq$ $\rightarrow$ XLM	24.29286*	0.0116	Nedensellik var

Not: \*,\*\* sırasıyla %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. “ $\neq$ ” simgesi ilk değişkenden ikinci değişkene doğru bir nedensellik ilişkisinin olmadığını ifade etmektedir. Maksimum gecikme uzunluğu Schwert (1989) kriteri dikkate alınarak

$12^* (T/100)^{1/4}$  formülü ile hesaplanmıştır. Optimal gecikme uzunluğu ise AIC kriteri dikkate alınarak belirlenmiştir.

Bulgular incelendiğinde tüm kripto para birimlerinin fiyatları arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu ilgili kripto para birimlerine yatırım yapacak yatırımcıların önceden ilgili dört para biriminden herhangi birindeki fiyat hareketlerine bakarak diğer bir kripto para biriminin fiyat hareketleri konusunda fikir sahibi olamayacağı anlamına gelmektedir.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri konusunda daha ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek amacıyla çalışmanın bu aşamasında Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testine ait sonuçlara yer verilmiştir. Öncelikle Tablo 3 ve Şekil 2’de Binance coin ile Stellar arasındaki nedensellik testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 3 sadece değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin %10 veya daha iyi bir anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı çıktığı frekans aralıklarını sunarken; Şekil 2 tüm frekans değerleri için  $[\omega \in (0, 3.14)]$  elde edilen sonuçları göstermektedir.



**Şekil 2.**

Breitung ve Candelon (2006) Nedensellik Testi Sonuçları (XLM, BNB)

Tablo 3.

**Breitung ve Candelon (2006) Nedensellik Testi Sonuçları (XLM, BNB)**

Nedenselliğin yönü	Anlamlı frekans aralığı	olduğu yönü	Nedenselliğin yönü	Anlamlı frekans aralığı
BNB → XLM	$\omega \in (0.91, 1.80)$		XLM → BNB	$\omega \in (1.14, 1.94)$

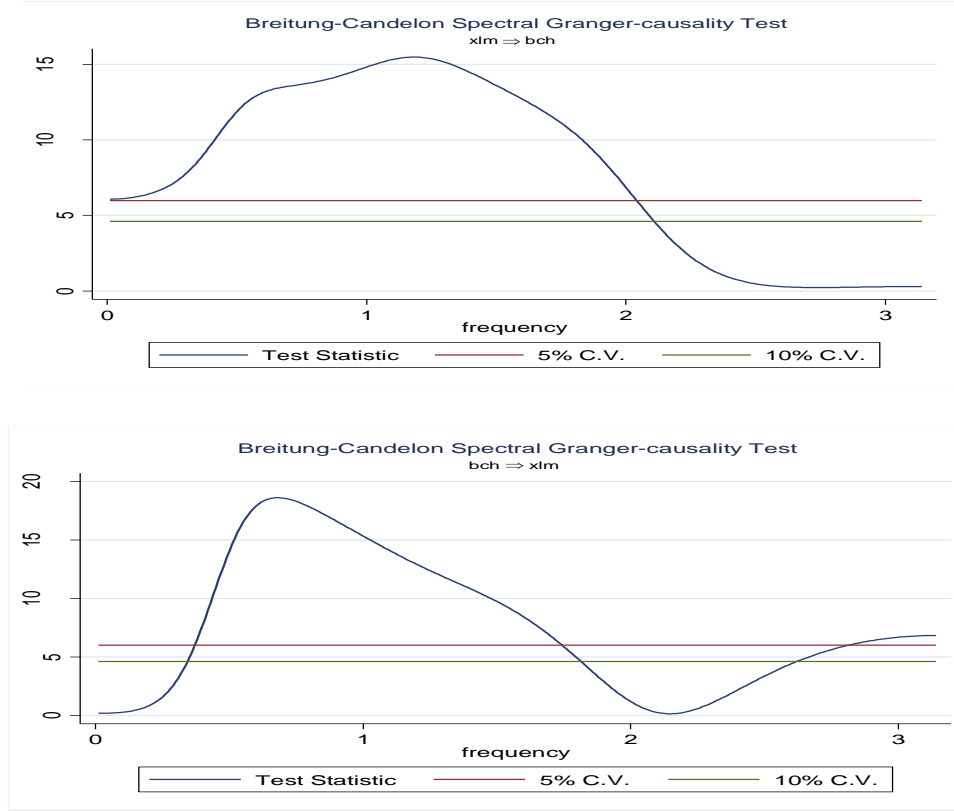
Not: %10 veya daha iyi bir anlamlılık düzeyinde hangi frekans aralıklarında değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin istatistiki olarak anlamlı çıktığı gösterilmektedir. “→” simgesi ilk değişkenden ikinci değişkene doğru bir nedensellik ilişkisinin olduğunu ifade etmektedir. Maksimum gecikme uzunluğu Schwert (1989) kriteri dikkate alınarak  $12^* (T/100)^{1/4}$  formülü ile hesaplanmıştır. Optimal gecikme uzunluğu ise AIC kriteri dikkate alınarak belirlenmiştir.

Bulgular incelendiğinde genel olarak değişkenler arasında kısa ve uzun vadede (yüksek ve düşük frekans aralıklarında) herhangi bir nedensellik ilişkisinin bulunmadığı, orta vadede (orta frekans düzeyinde) ise birbirinden farklı nedensellik ilişkilerinin ortaya çıktığı, fakat bu nedensellik ilişkilerinin de kısa veya çok kısa bir zaman aralığı için geçerli oldukları anlaşılmaktadır. Çünkü bulgular ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde öncelikle orta vadede oldukça kısa bir zaman aralığı için  $[\omega \in (1.81, 1.94) \sim 3 - 3.5 \text{ gün}]$  XLM’den BNB’ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu, ardından kısa bir zaman aralığı için  $[\omega \in (1.14, 1.80) \sim 3.5 - 5.5 \text{ gün}]$  değişkenler arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin ortaya çıktığı, son olarak ise yine kısa bir zaman aralığı için  $[\omega \in (0.91, 1.13) \sim 5.5 - 7 \text{ gün}]$  BNB’den XLM’ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bulgular kapsamında genel olarak XLM ile BNB arasında incelenen dönemin geneline yayılan bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olmadığı sadece orta vadede (orta frekans düzeylerinde) ortaya çıkan ve kısa veya oldukça kısa zaman aralıkları için geçerli olan birbirinden farklı nedensellik ilişkilerinin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Fakat yine de  $\omega \in (0.91, 1.13)$  frekans aralığında BNB’den XLM’ye doğru gözlemlenen tek yönlü nedensellik ilişkisinin,  $\omega \in (1.81, 1.94)$  frekans aralığında XLM’den BNB’ye doğru gözlemlenen tek yönlü nedensellik ilişkisine göre belirgin bir şekilde daha uzun sürmesine bağlı olarak yatırımcıların bu zaman aralığından yararlanarak önceden BNB’deki fiyat hareketlerine bakarak XLM’deki fiyat hareketleri konusunda bilgi sahibi olabileceği ve bu bilgi doğrultusunda yarınlarını şekillendirebileceği ifade edilebilir.

Ayrıca, mevcut bulguların bir önceki aşamada sunulan Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testine ait bulgulara göre ne kadar ayrıntılı sonuçlar içerdiğinin görülmesinin de Breitung ve Candelon (2006) nedensellik testinin önemini artırdığı düşünülmektedir.

Çalışmada ikinci olarak BCH ile XLM arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiş ve bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 4 ve Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3.

Breitung ve Candelon (2006) Nedensellik Testi Sonuçları (BCH, XLM)

Tablo 4.

**Breitung Ve Candelon (2006) Nedensellik Testi Sonuçları (BCH, XLM)**

Nedenselliğin yönü	Anlamli olduğu frekans aralığı	Nedenselliğin yönü	Anlamli olduğu frekans aralığı
BCH → XLM	$\omega \in (2.63, 3.14)$	XLM → BCH	$\omega \in (2.1, 3.14)$
BCH → XLM	$\omega \in (0.35, 1.81)$		

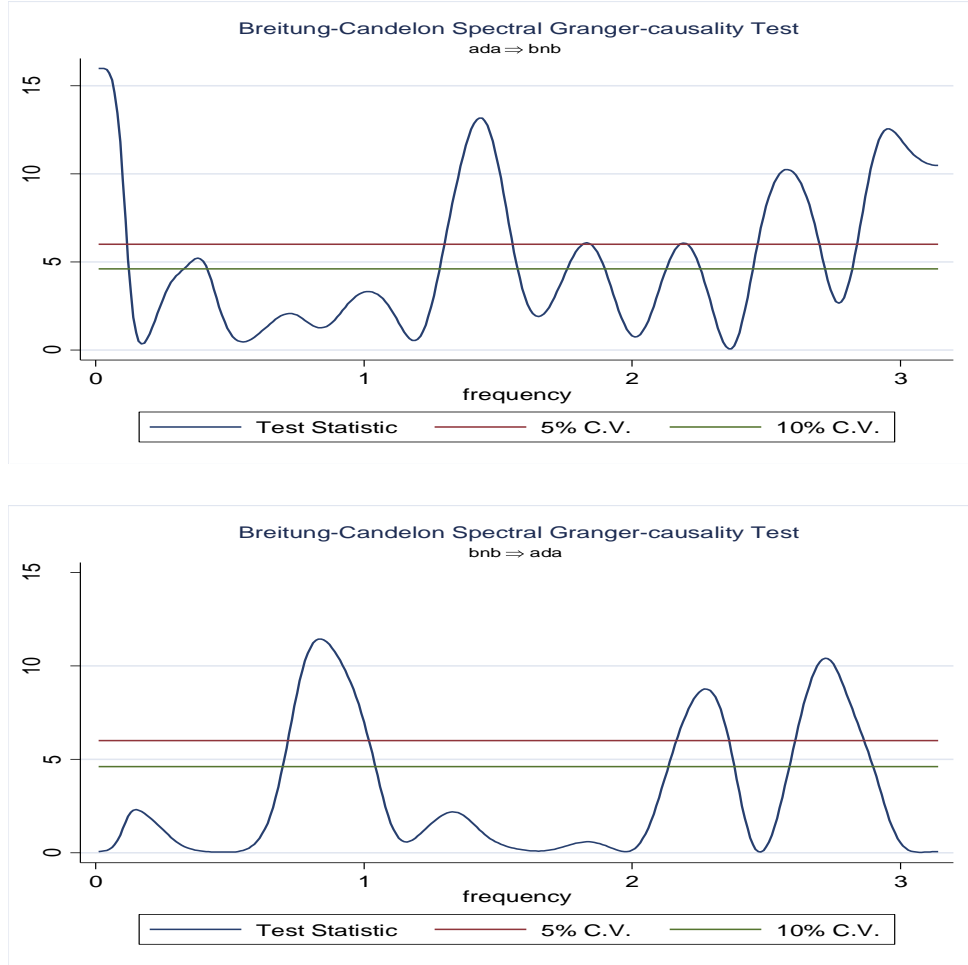
Not: %10 veya daha iyi bir anlamlılık düzeyinde hangi frekans aralıklarında değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin istatistiki olarak anlamlı çıktığı gösterilmektedir. "→" simgesi ilk değişkenden ikinci değişkene doğru bir nedensellik ilişkisinin olduğunu ifade etmektedir. Maksimum gecikme uzunluğu Schwert (1989) kriteri dikkate alınarak  $12^* (T/100)^{1/4}$  formülü ile hesaplanmıştır. Optimal gecikme uzunluğu ise AIC kriteri dikkate alınarak belirlenmiştir.

Bulgular incelendiğinde genel olarak kısa vadede (yüksek frekanslarda) değişkenler arasında tek yönlü nedensellik ilişkilerinin ortaya

çıkacağı, fakat bunların oldukça kısa zaman aralıkları için geçerli oldukları anlaşılmaktadır. Orta ve uzun vadede (orta ve düşük frekanslarda) ise göreceli olarak daha uzun zaman aralıkları için çeşitli nedensellik ilişkilerinin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Bu kapsamda bulgular ayrıntılı olarak incelendiğinde öncelikle oldukça kısa bir zaman aralığı için yüksek frekansta [ $\omega \in (2.63, 3.14) \sim 2 - 2.4$  gün] BCH'den XLM'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu, ardından yine çok kısa bir zaman aralığı için [ $\omega \in (1.82, 2.1) \sim 3 - 3.5$  gün] XLM'den BCH'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Daha sonra uzun sayılabilecek bir zaman aralığı için orta ve uzun vadede [ $\omega \in (0.35; 1.81) \sim 3.5 - 18$  gün] değişkenler arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi söz konusu olduğu, son olarak ise uzun vadede [ $\omega \in (0.01, 0.34) \sim 18 - 628$  gün] XLM'den BCH'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bulgular kapsamında özellikle  $\omega \in (0.01, 0.34)$  aralığında bir yatırımcının XLM'deki fiyat hareketlerine bakarak önceden BCH'nin fiyat hareketleri konusunda fikir sahibi olabileceği anlaşılmaktadır.

Çalışmada üçüncü olarak ADA ile BNB arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiş ve bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 5 ve Şekil 4'te sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde  $\omega \in (2.90, 3.14)$ ,  $\omega \in (2.46, 2.58)$ ,  $\omega = 2.13$ ,  $\omega \in (1.76, 1.89)$ ,  $\omega \in (1.29, 1.57)$  frekans aralıklarında ADA'dan BNB'ye doğru tek yönlü nedensellik ilişkilerinin söz konusu olduğu,  $\omega \in (2.83, 2.89)$ ,  $\omega \in (2.59, 2.71)$  ile  $\omega \in (2.14, 2.25)$  frekans aralıklarında değişkenler arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin ortaya çıktığı;  $\omega \in (2.72, 2.82)$  ile  $\omega \in (2.26, 2.38)$  frekans aralıklarında ise BNB'den ADA'ya doğru bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Fakat mevcut nedensellik ilişkilerinin oldukça kısa zaman aralıkları için geçerli oldukları görülmektedir. Dolayısıyla kısa ve orta vadede değişkenler arasında çeşitli nedensellik ilişkilerinin söz konusu olduğu, fakat bunların oldukça kısa zaman dilimleri için istatistiki olarak anlamlı oldukları ifade edilebilir.



Şekil 4.

Breitung ve Candelon (2006) Nedensellik Testi Sonuçları (ADA, BNB)

Daha uzun zaman aralıkları için ortaya çıkan nedensellik testi sonuçlarına bakıldığında ise uzun dönemde  $[\omega \in (0.70, 1.04) \sim 6 - 9$  gün] öncelikle BNB'den ADA'ya doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu, fakat daha sonra baskın bir şekilde hem  $[\omega \in (0.33, 0.41) \sim 15 - 19$  gün] hem de  $[\omega \in (0.01, 0.12) \sim 52 - 628$  gün] frekans aralıklarında ADA'dan BNB'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla kripto para piyasalarında işlem yapan yatırımcıların  $\omega \in (0.70, 1.04)$  frekans aralığında BNB'deki fiyat hareketlerine bakarak ADA'daki fiyat hareketleri konusunda önceden fikir sahibi olabilecekleri;  $\omega \in (0.33, 0.41)$  ile  $\omega \in (0.01, 0.12)$  frekans aralıklarında ise ADA'daki fiyat hareketlerine bakarak BNB'deki fiyat hareketleri konusunda fikir sahibi olabilecekleri anlaşılmaktadır.

Tablo 5.

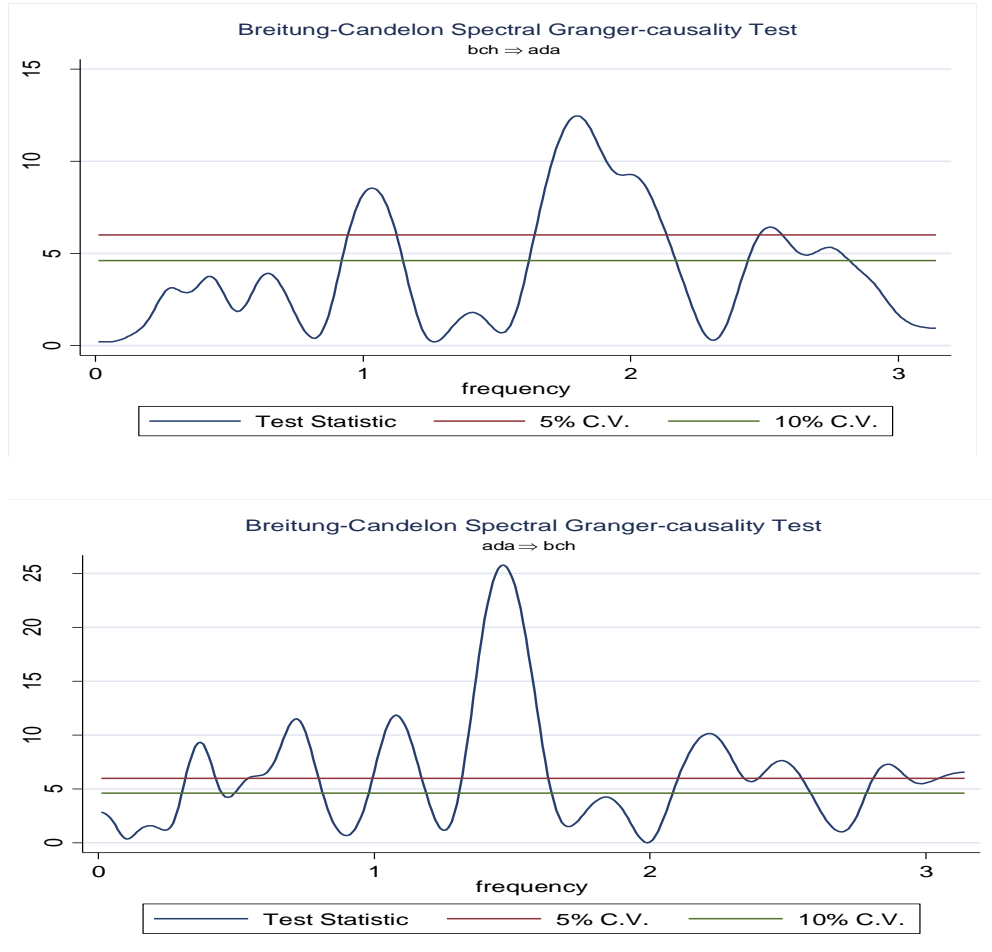
Breitung Ve Candelon (2006) Nedensellik Testi Sonuçları (ADA, BNB)			
Nedenselliğin yönü	Anlamli olduğu frekans aralığı	Nedenselliğin yönü	Anlamli olduğu frekans aralığı
ADA → BNB	$\omega \in (2.90, 3.14)$	BNB → ADA	$\omega \in (2.83, 2.89)$
ADA → BNB	$\omega \in (2.83, 2.89)$	BNB → ADA	$\omega \in (2.72, 2.82)$
ADA → BNB	$\omega \in (2.59, 2.71)$	BNB → ADA	$\omega \in (2.59, 2.71)$
ADA → BNB	$\omega \in (2.46, 2.58)$	BNB → ADA	$\omega \in (2.26, 2.38)$
ADA → BNB	$\omega \in (2.14, 2.25)$	BNB → ADA	$\omega \in (2.14, 2.25)$
ADA → BNB	$\omega = 2.13$	BNB → ADA	$\omega \in (0.70, 1.04)$
ADA → BNB	$\omega \in (1.76, 1.83)$		
ADA → BNB	$\omega \in (1.29, 1.57)$		
ADA → BNB	$\omega \in (0.33, 0.41)$		
ADA → BNB	$\omega \in (0.01, 0.12)$		

Not:%10 veya daha iyi bir anlamlılık düzeyinde hangi frekans aralıklarında değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin istatistiki olarak anlamlı çıktığı gösterilmektedir. “→” simgesi birinci değişkenden ikinci değişkene doğru bir nedensellik ilişkisinin olduğunu ifade etmektedir. Maksimum gecikme uzunluğu Schwert (1989) kriteri dikkate alınarak  $12^* (T/100)^{1/4}$  formülü ile hesaplanmıştır. Optimal gecikme uzunluğu ise AIC kriteri dikkate alınarak belirlenmiştir.

Çalışmada dördüncü olarak ADA ile BCH arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiş ve bu kapsamda elde edilen bulgular sadelik sağlamak amacıyla ve yer kısıtı nedeniyle tablo şeklinde sunulmayıp; sadece görsel olarak Şekil 5’te sunulmuştur. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde kısa ve orta vadede değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı çeşitli nedensellik ilişkilerinin söz konusu olduğu, fakat bu nedensellik ilişkilerinin oldukça kısa zaman aralıkları için geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

Daha uzun zaman aralıkları için geçerli olan nedensellik testi sonuçlarının ise düşük frekanslarda ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda [  $\omega \in (0.92, 0.97) \sim 3 - 7$  gün] frekans aralığında öncelikle BCH’den ADA’ya doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu, fakat daha sonra baskın bir şekilde hem [  $\omega \in (0.50, 0.81) \sim 3.5 - 12.5$  gün] hem de [  $\omega \in (0.31, 0.44) \sim 14 - 20$  gün] frekans aralıklarında ADA’dan BCH’ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır.



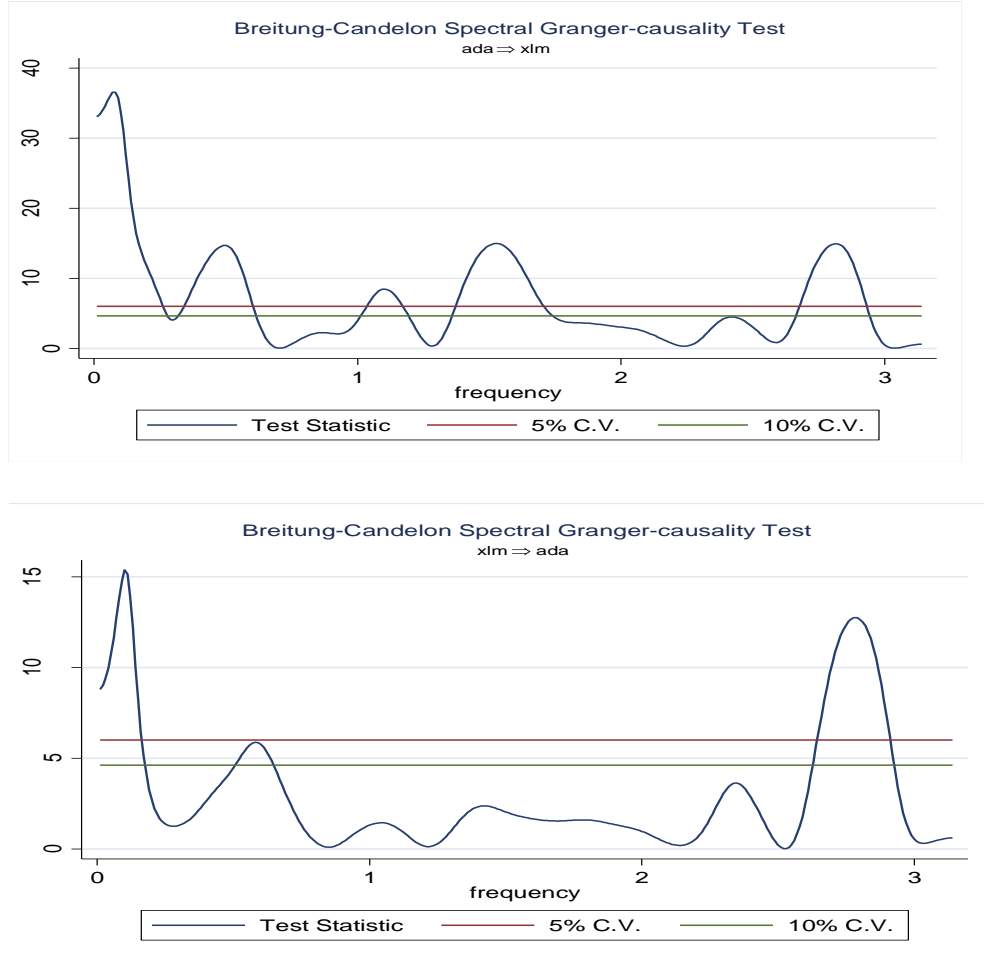


Şekil 5.

### Breitung ve Candelon (2006) Nedensellik Testi Sonuçları (ADA, BCH)

Dolayısıyla kripto para piyasalarında işlem yapan yatırımcıların  $\omega \in (0.92, 0.97)$  frekans aralığında BCH'deki fiyat hareketlerine bakarak ADA'daki fiyat hareketleri konusunda önceden fikir sahibi olabilecekleri;  $\omega \in (0.50, 0.81)$  ile  $\omega \in (0.31, 0.4)$  frekans aralıklarında ise ADA'daki fiyat hareketlerine bakarak önceden BCH'deki fiyat hareketleri konusunda fikir sahibi olabilecekleri anlaşılmaktadır.

Çalışmada beşinci olarak ADA ile XLM arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiş ve bu kapsamda elde edilen bulgular Şekil 6'da sunulmuştur.



Şekil 6.

Breitung ve Candelon (2006) Nedensellik Testi Sonuçları (ADA, XLM)

Bulgular incelendiğinde kısa ve orta vadede değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı çeşitli nedensellik ilişkilerinin söz konusu olduğu fakat bu nedensellik ilişkilerinin oldukça kısa zaman aralıkları için geçerli oldukları anlaşılmaktadır.

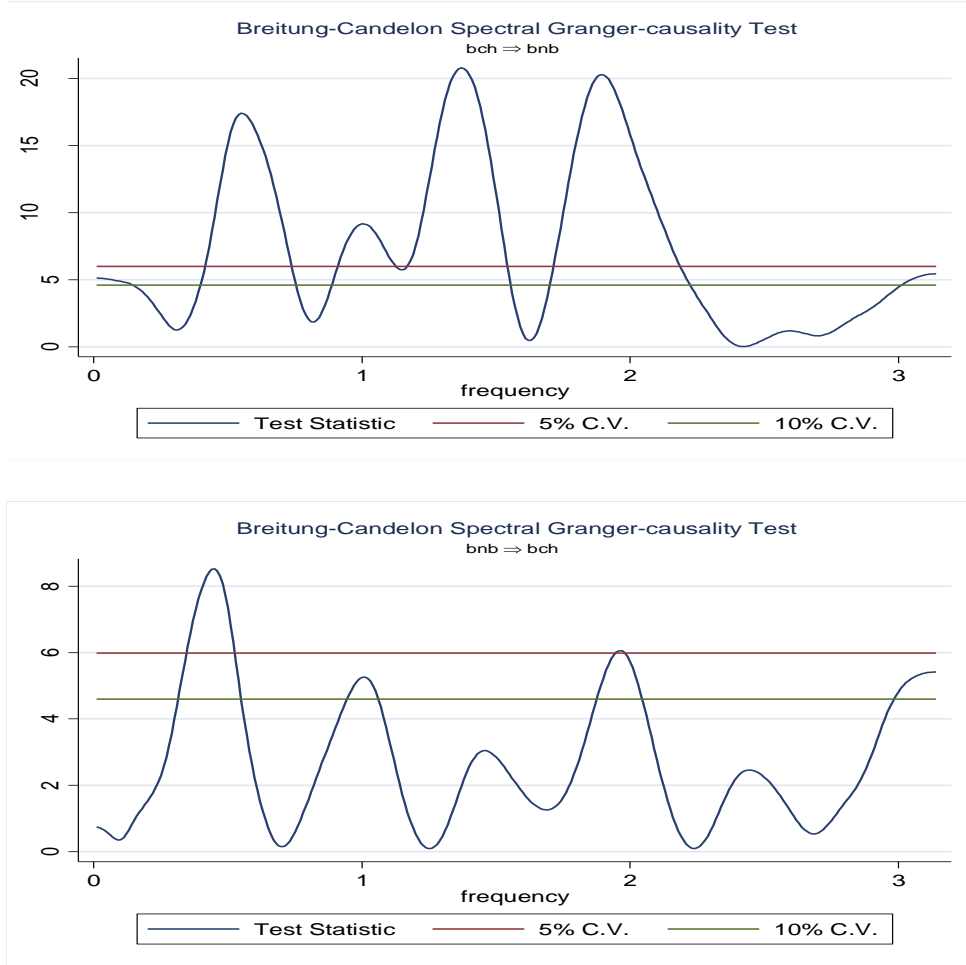
Daha uzun zaman aralıkları için geçerli olan nedensellik testi sonuçlarının ise düşük frekans değerlerinde ortaya çıktıkları gözlemlenmektedir. Bu kapsamda öncelikle  $[\omega \in (0.51, 0.61) \sim 10 - 12 \text{ gün}]$  frekans aralığında değişkenler arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu, fakat daha sonra baskın bir şekilde hem  $[\omega \in (0.32, 0.50) \sim 12.5 - 20 \text{ gün}]$  hem de  $[\omega \in (0.18, 0.27) \sim 23 - 35 \text{ gün}]$  frekans aralıklarında ADA'dan XLM'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak da  $[\omega \in (0.17, 0.01) \sim 37 - 628 \text{ gün}]$  frekans aralığında değişkenler arasında yine çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Dolayısıyla kripto para piyasalarında işlem yapan yatırımcıların  $\omega \in (0.32, 0.50)$  ile  $\omega \in (0.18, 0.27)$  frekans aralıklarında ADA'daki fiyat hareketlerine bakarak önceden XLM'deki fiyat hareketleri konusunda fikir sahibi olabileceği anlaşılmaktadır.

Çalışmada son olarak BCH ile BNB arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiş ve bu kapsamda elde edilen bulgular Şekil 7'de sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde kısa ve orta vadede değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı çıkan çeşitli nedensellik ilişkileri bulunmakla birlikte,  $[\omega \in (1.07, 1.55) \sim 4 - 6 \text{ gün}]$  frekans aralığında BCH'den BNB'ye doğru gözlemlenen tek yönlü bu nedensellik ilişkisi dışında kalan tüm diğer nedensellik ilişkilerinin oldukça kısa zaman aralıkları için geçerli oldukları anlaşılmaktadır.

Daha uzun zaman aralıkları için geçerli olan nedensellik testi sonuçlarının ise daha çok düşük frekans düzeylerinde ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda öncelikle  $[\omega \in (0.55, 0.75) \sim 8 - 11.5 \text{ gün}]$  frekans aralığında BCH'den BNB'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu, fakat ardından  $[\omega \in (0.40, 0.54) \sim 11.6 - 15.7 \text{ gün}]$  frekans aralığında değişkenler arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Daha sonra  $[\omega \in (0.32, 0.39) \sim 16 - 19.6 \text{ gün}]$  frekans aralığında BNB'den BCH'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi söz konusu iken  $[\omega \in (0.01, 0.14) \sim 45 - 628 \text{ gün}]$  frekans aralığında yine BCH'den BNB'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Dolayısıyla her ne kadar kripto para piyasalarında işlem yapan yatırımcıların  $\omega \in (0.32, 0.39)$  frekans aralığında BNB'deki fiyat hareketlerine bakarak önceden BCH'deki fiyat hareketleri konusunda fikir sahibi olabileceği anlaşılrsa da tüm dönem dikkate alındığında yatırımcıların daha çok BCH'deki fiyat hareketlerine bakarak önceden BNB'deki fiyat hareketleri konusunda bilgi sahibi olabilecekleri anlaşılmaktadır.



Şekil 7.

Breitung ve Candelon (2006) Nedensellik Testi Sonuçları (BCH, BNB)

Çalışma kapsamında bu aşamaya kadar elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ilgili kripto para birimleri arasında tek tip bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olmadığı, bu nedenle Toda ve Yamamoto (1995) veya Granger (1969) nedensellik testi gibi zaman alanı standart nedensellik testleri yerine, incelenen dönem için geçerli olan farklı nedensellik ilişkileri konusunda daha ayrıntılı bilgiler sunan Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testi gibi alternatif nedensellik testlerinden yararlanılmasının daha doğru sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testine dayalı bulgular da özellikle düşük frekanslarda hangi kripto para birimlerindeki fiyat hareketlerine bakarak önceden diğer kripto para birimlerindeki fiyat hareketleri konusunda yatırımcıların bilgi sahibi olabileceği konusunda oldukça önemli bilgiler sunmaktadır.

#### IV. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kripto para piyasaları son yılların en çok ilgi çeken yatırım alanlarından birini oluşturmaktadır. Fakat daha önce de belirtildiği gibi bu piyasalar henüz yeni piyasalardır ve bu piyasalarda işlem yapan yatırımcıların daha çok spekülasyona dayalı yüksek getiri beklentisi içerisinde olan bireysel yatırımcılardan oluştuğu ifade edilebilir. Bu nedenlerden dolayı bu çalışmada kripto para piyasalarının temel dinamiklerinin daha iyi anlaşılabilmesi ve bireysel yatırımcılara katkı sağlayabilmesi amacıyla Binance coin (BNB), Bitcoin cash (BCH) Stellar (XLM) ve Cardano'dan (ADA) oluşan dört kripto para birimi arasındaki nedensellik ilişkileri Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada karşılaştırma amacıyla Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testine de yer verilmiştir.

Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testi inceleme kapsamındaki tüm kripto para birimleri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu sonucuna işaret etmektedir. Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testine ait bulgular ise değişkenler arasında incelenen dönem boyunca değişmeyen / tek tip bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olmadığını, kripto para piyasalarına dönük veri akışına bağlı olarak değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin yönünün, istatistiki anlamlılığının ve boyutunun değişebileceğini göstermektedir.

Bu bulgular öncelikle kripto para piyasaları gibi değişkenliğin oldukça yüksek olduğu piyasalara dönük analizlerde standart nedensellik testleri yerine Breitung ve Candelon (2006) frekans alanı nedensellik testi gibi daha dinamik sonuçlar üretebilen nedensellik testlerin kullanılmasının daha doğru bir yaklaşım olabileceği sonucuna işaret etmektedir. İkinci olarak bulgular özellikle bireysel yatırımcılar tarafından bu piyasalara dönük yatırım kararlarının daha profesyonel yaklaşımlar sergilenecek verilmesinin önemli olduğu sonucuna işaret etmektedir. Çünkü çalışmada gösterildiği gibi incelenen dönem boyunca nedensellik ilişkisinin yapısı, yönü, şiddeti ve istatistiği anlamlılığı değişebilmektedir. Üçüncü olarak özellikle düşük frekanslarda / uzun dönemde elde edilen sonuçlar ilgili kripto para birimleri arasındaki tek yönlü nedensellik ilişkilerine bakılarak önceden diğer bazı kripto para birimlerinin fiyat hareketleri konusunda bilgi sahibi olunabileceğini göstermektedir. Bu tür bilgilerin bu piyasalarda işlem yapan bireysel yatırımcıların daha doğru yatırım kararları verebilmeleri ve özellikle belli dönemlerde ortaya çıkan yüksek oranlı kayıp tutarlarıyla karşılaşmamaları için önemli olduğu düşünülmektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi bu alanda henüz sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle bu alanda yapılabilecek daha sonraki çalışmalarda diğer kripto para birimleri de dikkate alınarak değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin Shi, Phillips ve Hurn (2018) tarafından literatüre yeni kazandırılan ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin zamanla değişmesine izin veren, ayrıca literatürde giderek daha fazla ilgi görmeye başlayan nedensellik testi ile incelenebileceği düşünülmektedir.

#### **MAKALE BİLGİ FORMU**

##### **Yazar Katkıları**

**Fikir/Kavram:** Önder BÜBERKÖKÜ

**Araştırma Tasarımı:** Önder BÜBERKÖKÜ

**Makale Yazımı:** Önder BÜBERKÖKÜ

**Veri Toplama:** Önder BÜBERKÖKÜ

**Analiz:** Önder BÜBERKÖKÜ

**Eleştirel Okuma:** Önder BÜBERKÖKÜ

##### **Çıkar Çatışması Bildirimi**

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Al-Mansour, B.Y. (2020). Cryptocurrency Market: Behavioral Finance Perspective. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (12), 159-168.
- Alqahtani, F., Hamdi, B. & Hammoudeh, S. (2021). The Effects of Global Factors On The Saudi Arabia Equity Market By Firm Size: Implications For Risk Management Based On Quantile Analysis And Frequency Domain Casuality. *Journal of Multinational Financial Management*, (Online First) <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2020.100665>
- Aydın, M. (2018). Natural Gas Consumption and Economic Growth Nexus for Top 10 Natural Gas-Consuming Countries: A Granger Causality Analysis in The Frequency Domain. *Energy*, 165, 179-186.
- Breitung, J., & Candelon, B. (2006). Testing for Short-And Long-Run Causality: A Frequency-Domain Approach. *Journal of Econometrics*, 132(2), 363-378.
- Canh, N. P., Wongchoti, U., Thanh, S.D. ve Thong, N.T. (2019). Systematic Risk in Cryptocurrency Market: Evidence from DCC-MGARCH Model. *Finance Research Letters* 29, 90-100.
- Corbet, S., Meegan, A., Larkin, C., Lucey, B. & Yarovaya, L. (2018). Exploring the Dynamic Relationships Between Cryptocurrencies and Other Financial Assets. *Economics Letters*, 165, 28-34.
- Corelli, A. (2018). Cryptocurrencies and Exchange Rates: A Relationship and Causality Analysis. *Risks*, 6(4), 1-11.
- Croux, C., & Reusens, P. (2013). Do Stock Prices Contain Predictive Power for the Future Economic Activity ? A Granger Causality Analysis in the Frequency Domain. *Journal of Macroeconomics*, 35, 93-103.
- Dickey, D., & Fuller, W. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427-431.
- Geweke, J. (1982). Measurement of Linear Dependence and Feedback Between Multiple Time Series. *Journal of the American Statistical Association*, 77 (378), 304-324.
- Gorus, M.S. & Aydın, M. (2019). The Relationship Between Energy Consumption , Economic Growth, and CO2 Emission in MENA Countries: Causality Analysis in The Frequency Domain. *Energy*, 168, 815-822.
- Granger, C.W.J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometrics Models and Cross Spectral Methods. *Econometrica*, 37, 424-438.



- Hu, Y., Hou, Y.G., & Oxley, L. (2020). What Role Do Futures Markets Play in Bitcoin Pricing? Causality, Cointegration and Price Discovery From A Time-Varying Perspective? *International Review of Financial Analysis*, 72, 1-18.
- Huynh, T.L.D. (2019). Spillover Risks on Cryptocurrency Markets: A Look From VAR-SVAR Granger Causality and Student's-t Capulas. *Risk and Financial Management*, 12, 1-52.
- Joseph, A., Sisodia, G. & Tiwari, A.K. (2014). A Frequency Domain Causality Investigation between Futures and Spot Prices of Indian Commodity Markets. *Economic Modelling*, 40, 250-258.
- Kassouri, Y., & Altınbaş, H. (2020). Threshold Cointegration, Nonlinearity, And Frequency Domain Causality Relationship Between Stock Price And Turkish Lira. *Research in International Business and Finance*, 52, 1-18.
- Kaya, Y. (2018). *Analysis of Cryptocurrency Market and Drivers of the Bitcoin Price: Understanding The Price Drivers Of Bitcoin Under Speculative Environment*. (Unpublished Master of Science Thesis).KTH Industrial Engineering and Management, Stockholm.
- Kayhan, S., Bayat, T. & Yüzbaşı, B. (2013). Government Expenditures and Trade Deficits in Turkey: Time Domain and Frequency Domain Analyses. *Economic Modelling*, 35, 153-158.
- Keller, A., & Scholz, M. (2019). Trading Cryptocurrency Markets: Analyzing the Behavior of Bitcoin Investors. *Fortieth International Conference on Information Systems*. Munich: International Conference on Information Systems (ICIS) , 15-18 December, p.1-17.
- Kim, M.J., Canh, N.P. ve Park, S.Y. (2021). Causal Relationship Among Cryptocurrencies: A Conditional Quantile Approach. *Finance Reserach Letters*. *Yayınlanma aşamasında*.
- Kristoufek, L. (2013). BitCoin meets Google Trends and Wikipedia: Quantifying the Relationship Between Phenomena of the Internet Era. *Scientific Reports*, 3, 1-7.
- Mokni, K., & Ajmi, A.N. (2021). Cryptocurrencies vs. US Dolar : Evidence From Causality in Quantiles Analysis. *Economic Analysis and Policy*, 69, 238-252.
- Phillips, P.C.B., & Perron, P. (1988). Testing For A Unit Root in Time Series Regression. *Biometrika*, 75, 335-346.
- Pradhan, A.K., Mishra, B.R., Tiwari, A.K. & Hammoudeh, S. (2020). Macroeconomic Factors and Frequency Domain Causality Between Gold And Silver Returns in India. *Resources Policy*, 68, 1-12.
- Sarkodie, S.A. (2020). Causal Effect of Environmental Factors, Economic Indicators and Domestic Material Consumption Using Frequency Domain Causality Test. *Science of The Total Environment*, 736, 1-17.

*İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 2021; 9(2): 165-192. DOI: 10.22139/jobs.955795

- Schwert, G. W. (1989). Tests for Unit Root: A Monte Carlo Investigation. *Journal of Business and Economic Statistics*, 7, 147-160.
- Shi, S., Phillips, P. C. & Hurn, S. (2018). Change Detection and the Causal Impact of the Yield Curve. *Journal of Time Series Analysis*, 39 , 966–987.
- Tastan, H. (2015). Testing for Spectral Granger Causality. *The Stata Journal*, 15(4), 1157-1166.
- Toda, H.Y., & Yamamoto, T. (1995). Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes. *Journal of Econometrics*, 66, 225-250.
- Tu, Z., & Xue, C. (2019). Effect of Bifurcation on the Interaction between Bitcoin and Litecoin. *Finance Research Letters*, 31, 382–385.
- Wei, Y. (2015). The Informational Role of Commodity Prices in Formulating Monetary Policy: A Reexamination under the Frequency Domain. *Empirical Economics*, 49, 537-549.
- Wei, Y., & Guo, X. (2016). An Empirical Analysis of the Relationship Between Oil Prices and the Chinese Macro-Economy. *Energy Economics*, 56, 88-100.
- Yahoo Finance. Cryptocurrency Data. <https://finance.yahoo.com/cryptocurrencies/> (19/05/2021).

**ANALYSIS OF THE FREQUENCY DOMAIN CAUSAL  
RELATIONSHIPS BETWEEN CRYPTOCURRENCIES****EXTENDED ABSTRACT**

Investors have shown considerable interest in cryptocurrencies in recent years. Although they are new and still in development, cryptocurrencies are attracting the attention of investors because of their high return potential. However, cryptocurrencies' lack of intrinsic value raises the question of how their prices are formed. Unlike fiat currencies, the fundamental dynamics of cryptocurrencies can not yet be explained by traditional financial theories based on the assumptions that investors are rational individuals and tend to avoid high risk (Kristoufek, 2013). For these reasons, various studies examine the basic features of cryptocurrency markets to explain how the prices of cryptocurrencies are formed. For example, Al-Mansour (2020) states that various behavioural finance factors, especially irrational herd behaviour, have an important effect on the decisions of the investors investing in such markets. Kaya (2018) states that speculative pricing behaviours in cryptocurrency markets may lead to the formation of price bubbles, as in the dotcom and subprime mortgage crises. Such findings suggest that investment behaviour in cryptocurrency markets is different from that in traditional financial markets such as stock markets (Corbet et al., 2018). As this factor can reduce the effectiveness of investment decisions in such markets, in this study, the causal relationships between cryptocurrencies are analysed to both explain the basic dynamics of cryptocurrency markets and enable the investors who trade in these markets to make more effective investment decisions. For example, if there is a one-way causal relationship from cryptocurrency A to cryptocurrency B, the information flow to cryptocurrency markets first changes the price of cryptocurrency A and then this change leads to a change in the price of cryptocurrency B. In such a case, an investor can forecast the price movements of cryptocurrency B by examining the past price movements of cryptocurrency A (Tu & Xeu, 2019; Huynh, 2019).

The study makes two main contributions to the literature. First, as stated before, since this is a new research field, studies in the related literature are limited. Second, we use the frequency domain causality test developed by Breitung and Candelon (2006) to analyse the causal relationships between the variables. Traditional time domain causality tests such as the Granger (1969) causality test and Toda and Yamamoto (1995) causality test do not allow a detailed causality analysis for the variables examined. The frequency

domain causality test developed by Breitung and Candelon (2006), on the contrary, can provide detailed information about the power, direction, and size of the causal relationships between the variables, thus providing more accurate information than that obtained from related standard causality tests (Wei & Guo, 2016; Joseph et al., 2014).

In this study, the relationships between the four cryptocurrencies—Binance coin (BNB), Bitcoin cash (BCH), Stellar (XLM) and Cardano (ADA)—are examined by considering daily data from October 1, 2017 to May 11, 2021. The start date of the study is selected because the ADA data are available from October 1, 2017. The Breitung and Candelon (2006) frequency domain causality test is applied to examine the causal relationships between the four cryptocurrencies. This causality test has received a lot of attention in the literature recently. The Toda and Yamamoto (1995) causality test, which is a time domain causality test, is also included in the study for comparison purposes.

First, the stationarity properties of the cryptocurrencies are examined using the augmented Dickey–Fuller (ADF) and Phillips–Perron (PP) unit root tests. The results shown in Table 1 indicate that the cryptocurrencies are not stationary at their level values but become stationary when their first differences are taken in account, meaning they are all integrated of order one. Based on these results, the Toda and Yamamoto (1995) causality test is applied and the results shown in Table 2 indicate the bidirectional causal relationships between the prices of all the cryptocurrencies under study. This means that by looking at the past price movements in any of the related cryptocurrencies, the future price movements of the others cannot be predicted.

The Breitung and Candelon (2006) frequency domain causality test results shown in Table 3 to Table 8 present the frequency ranges in which the causal relationships between the variables are statistically significant at the level of 10% or better. Generally speaking, the Breitung and Candelon (2006) frequency domain causality test results show no uniform / simple causal relationships between the prices of the related cryptocurrencies and that the direction, size and statistical significance of the causal relationships may change over different frequencies based on the information flow towards the market. First, these findings primarily point to the conclusion that in analyses of markets with high volatility such as cryptocurrency markets, instead of applying standard causality tests such as the Granger (1969) causality test and Toda and Yamamoto (1995) causality test, a more accurate approach may be to use causality tests that can produce more dynamic results, such as the Breitung and Candelon (2006) frequency domain

causality test. Second, especially for individual investors in these markets, it is important to make investment decisions using more professional approaches and applying more technical methods because, as shown in the study, the structure, direction, and statistical significance of the causal relationships between the cryptocurrencies may change over time. Third, the results obtained, especially at low frequencies, show that examining the one-way causal relationships between the related cryptocurrencies offers information about the future price movements of other cryptocurrencies. In other words the findings provide important information for cryptocurrency market investors by showing the price movements of cryptocurrencies, which can be used to predict the price movements of other cryptocurrencies. Such information is important for individual investors trading in these markets to make more accurate investment decisions and avoid the high losses that occur in certain periods.

Lastly, as mentioned before, in this study, we analyse the causal relationships between cryptocurrencies based on Toda and Yamamoto (1995) causality test, and Breitung and Candelon (2006) frequency domain causality test to better understand the basic dynamics of cryptocurrency markets and enable investors who trade in these markets to make more effective investment decisions. However since this area is still a new research area, future studies can examine the causal relationships between other cryptocurrencies such as Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Dogecoin (DOGE), Ripple (XRP) and Litecoin (LTC), using panel causality tests that consider both heterogeneity and cross section dependence in panel data.

## SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

**Fatma İŞLER**

*Sakarya Üniversitesi*

*fatma.isler@ogr.sakarya.edu.tr*

*ORCID: 0000-0001-5558-5821*

Sosyal Medyada  
Etkileşimi  
Etkileyen  
Faktörlerin  
İncelenmesi:  
Kuyumculuk  
Sektöründe Bir  
Örnek Olay  
İncelemesi

193

### ÖZ

**Amaç:** Günümüzde pek çok firma ürün ve hizmetlerini daha kolay pazarlamak için sosyal medya platformlarını kullanarak müşterilerine daha hızlı ulaşabilmekte, geribildirimleri kolaylıkla sağlayabilmektedir. Firmalar aldıkları geri bildirimler sayesinde müşterilerinin taleplerine yönelik adımlar atabilmekte, bu sayede müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada, Konya ilinde faaliyet gösteren büyük bir altın ve saat firmasının, sosyal medya platformu Instagram'da paylaştığı içeriklerde müşteri etkileşimini etkileyen faktörlerin tespiti amaçlanmıştır.

**Yöntem:** Bu amaç doğrultusunda, bu çalışmada ilk olarak incelenen firmanın Instagram'da 2019 Kasım-2020 Nisan ayları arası paylaştığı içeriklerin etkileşim oranları hesaplanarak içerik analiz yöntemi ile analizi yapılmıştır. Firmaya gönderilen mesajlar ise ilk olarak manuel olarak çekilmiş, analizleri yapmak ve yorumlamak için açık kaynaklı bir metin madenciliği sunan Voyant kullanılmıştır.

**Bulgular:** Yapılan analizler sonucu firmanın sosyal medya platformunda, özel günler ile ilgili paylaşımları ve buna yönelik kampanya ve indirim mesajı içeren içerikleri en fazla etkileşimi almıştır. Yalnızca ürün gruplarının paylaşıldığı içerikler ise en az etkileşimi almıştır. Araştırma sonucunda pozitif yönlü tutumlarda çoğunlukla firmadan daha önce satın alınan ürünlerin yeniden yaptırılmak istenmesi, negatif yönlü tutumlarda ise yüksek ürün fiyatı şikayeti ve mesajlara geri dönüş alınamaması görülmektedir. Ayrıca pozitif yönlü çıkarımların çoğunlukta olduğu gözlemlenirken, negatif yönlü tutumlara yönelik önerilerde de bulunulmuştur.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 22/04/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 05/06/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 13/06/2021

#### Atıfta Bulunmak İçin:

İşler, F. (2021). Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(1), 193-215.

**Sonuç:** Bu araştırma, kuyumculuk sektöründe bulunan firmaların hangi içerikler ile takipçilerinin beğenisini kazanabileceği ve daha fazla etkileşime ulaşabileceği ile ilgili bir çalışmadır. İncelenen altın firmasının sosyal medya platformlarında gelecek paylaşımlarını yönlendirmesi adına firmaya katkıda bulunacak, aynı zamanda bu sektörde bulunan diğer firmalara da fayda sağlaması adına örnek bir çalışma olabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Altın, Sosyal Medya, Etkileşim Oranı

## **Review of Factors Affecting Interaction on Social Media: A Case Study in the Jewellery Industry**

### **ABSTRACT**

**Aim:** Today, many companies are able to reach their customers faster by using social media platforms to market their products and services more easily, and provide feedback easily. Thanks to the feedback they receive, companies can take steps towards the demands of their customers, thus trying to provide customer satisfaction. In this study, it was aimed to determine the factors affecting customer interaction in the content shared by a large gold and watch company operating in Konya on the social media platform Instagram.

**Method:** In accordance with this purpose, the interaction rates of the content shared by the company examined on Instagram between November 2019 and April 2020 were calculated and analyzed with content analysis method. The messages sent to the company were first shot manually, and Voyant, which offers an open source text mining, was used to analyze and interpret the analyzes.

**Findings:** As a result of the analysis, the company's social media platform shared the most interaction with the posts about special days and the content containing campaign and discount messages. Content sharing only product groups received the least interaction. As a result of the research, it is seen that the products that were purchased before the company are mostly wanted to be reconstructed in positive attitudes, and in negative attitudes, complaints of high product prices and failure to return messages. In addition, while positive inferences were observed to be the majority, suggestions were made for negative attitudes.

**Results:** Our research is a study about the contents of the jewelry industry companies can gain the appreciation of their followers and reach more



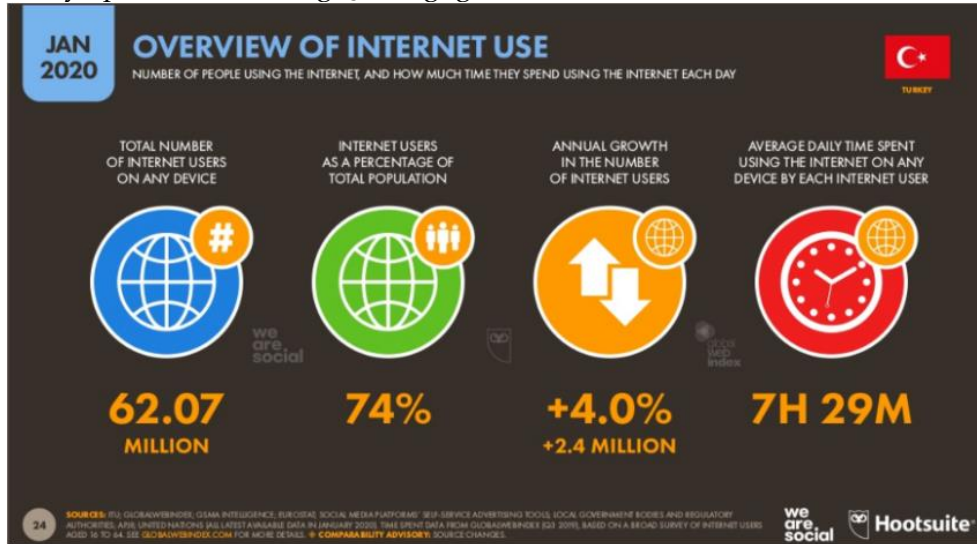
interaction. It can be an exemplary study that will contribute to the company in order to direct the future shares of the gold company under examination on social media platforms, and at the same time to benefit other companies in this sector.

**Keywords:** Gold, Social Media, Engagement Rate

## I.GİRİŞ

Gelişen ve devamlı yenilenen teknoloji, beraberinde getirdiği internet ile insan hayatına pek çok yenilik kazandırmıştır. Bu yeniliklerden biri olan sosyal medya gerek insanların birbirleri ile iletişim kurmaları, gerekse sosyalleşmeleri ve fikir alışverişinde bulunmaları adına önemli platformlardır (Şirzad, 2019). Firmalar açısından değerlendirildiğinde, pek çok fırsat sunan sosyal medya sayesinde firmalar, müşterilerinin taleplerini daha hızlı bir şekilde tespit edebilmekte, hem müşteri ilişkileri yönetiminin bir ilkesi olan mevcut müşterilerini kaybetmemekte hem de oluşturacağı yeni profiller ile yeni müşterileri de teşvik edebilmektedir.

Tüm dünyanın dijital verilerini içeren ve her yıl 5 güncel rapor sunan We Are Social firmasının 2020 verilerine göre, dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanımında geçen yıllara göre artışlar vardır. Şekil 1’de Türkiye verilerine bakıldığında, günde ortalama 7 saat 29 dakikanın internette, Şekil 5’e bakıldığında ise yaklaşık 2 saat 51 dakikanın ise sosyal medya platformlarında geçirildiği görülmektedir.



Şekil 1

İnternet Kullanımına Genel Bir Bakış

Kaynak: We Are Social (2020).

Sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olduğu göz önünde bulundurularak, sosyal medyada müşteri etkileşimi ile ilgili araştırmaların yapılması gerekliliği ortadadır. Bunun yanında firmaların Facebook, Instagram gibi sosyal medya hesaplarında devamlı akan bir veri söz konusudur ve verilerin boyutu arttıkça da onları analiz etmek zorlaşmaktadır.

Literatürde, sosyal medyada ve sosyal ticarete müşteri etkileşimini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar (Aravi, 2014; Aytan & Telci, 2014; Bai et al., 2014; Hajli, 2014; Keskin & Baş, 2015; Rapp et al., 2013; Şirzad, 2019) bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde, firmaların yürüttükleri faaliyetlerin, uyguladıkları kampanyaların sosyal medyada paylaşılan içeriklerdeki etkileşimlere büyük oranda etkisi olduğu saptanmıştır.

Bu ve benzeri araştırmalar eğitim, elektronik, e-ticaret gibi farklı sektörler bazında yapılmış olsa da kuyumculuk sektöründe sosyal medya analizi yapan çalışmalara (Susanti et al., 2020; Jotikasthira & Onputtha, 2018) literatürde çok az rastlanılmıştır. Kuyumculuk sektöründe büyüme ve farklı pazarlara ulaşma önem arz etmektedir. Altın ve mücevherat ürünlerinin modası devamlı değişmekte, bu sebeple yeni tasarımların geliştirilmesi gerektirmektedir. Bu amaçla firmalar, çeşitli müşteri tutundurma faaliyetleri düzenleyerek, etkileyici hizmetler ve faaliyetler sunmalıdırlar (Güven, 2020). Bu faaliyetleri sürdürmenin en etkili yollarından biri ise sosyal medyadır.

Sosyal medya platformlarında hedef kitle olan müşteriler tarafından en çok benimsenen içeriklerin belirlenmesi ve etkileşim oranı yüksek olan içeriklerin tespit edilmesi sosyal medyanın firmalar için sunduğu fırsatlar arasındadır (Şirzad, 2019). Bu nedenle işletmeler adına sosyal medyada müşteri katılımı ve etkileşimi ile ilgili araştırmaların yapılması önemli görülmektedir.

Ayrıca, çalışmanın sosyal medyada etkileşimi etkileyen unsurları incelemesi, gelecekte yapılacak çalışmalar, profesyoneller ve akademisyenler için yararlanılacak bir kaynak niteliği taşımasını sağlamaktadır.

## **II. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Sosyal Medya Kavramı**

İnternetin başlangıcından bu yana web sitelerinden paylaşılan bilgiler tek taraflı biçimde sunulmuştur. İnternet kullanıcıları, bu sitelere çeşitli araçlarla ulaşarak bilgilere tek taraflı olarak ulaşmışlardır. Günümüzde varlığını sürdüren geleneksel medyanın işleyişi, internetten yapılan paylaşımlarda da aynı biçimde uygulanmıştır. Tek taraflı, aynı zamanda iletişimin alıcı tarafında bulunanların yani internet kullanıcılarının

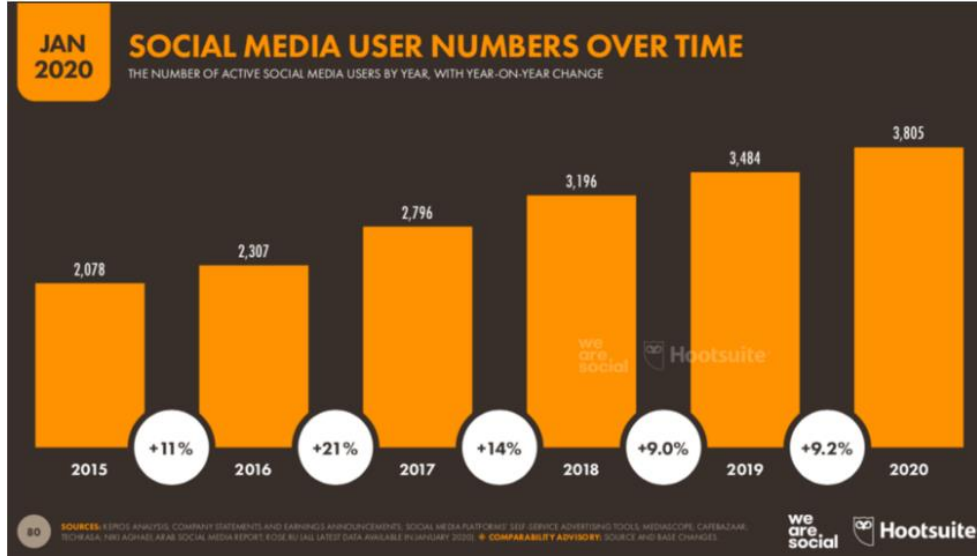
katkısını içermeden devam etmiştir. Ancak, internet yapısının Web 1.0 yapısından Web 2.0 denilen yapıya geçişiyle, internet kullanıcılarının, sunulan içeriklere katkı sağlayabildiği bir yapı oluşmuştur. Böylece medyanın etkileşimi çift taraflı bir yapı haline gelmiştir. Bu değişimle, kullanıcıların katılım yapabildiği web siteleri de oluşmaya başlamıştır. Web 2.0 yapısının başlangıcı bloglar ile olmuştur. Bloglardaki içeriklere kullanıcılar geri dönüş sağlamaya başlamışlardır. Medya yapısının hızla gelişmesi ile bu içerikler ve yayınlandıkları web siteleri büyük bir hızla büyüyerek sosyal medya adı verilen yeni bir medya türünü ortaya çıkarmışlardır. Böylece kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği, başka kullanıcılar ve/veya kurumlar tarafından oluşturulan içerikleri takip edebildikleri ve o içeriklere etkileşim verebildikleri büyük bir medya ağı gelişmiştir (Taşdöğen, 2019).

Günümüzde, birçok insan ya da kurum sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır. Bu sayede bilgiye hızlı erişim sağlanmaktadır. Kullanıcılar tüm içerikleri haber ya da blog sitelerine girmeksizin sosyal medya aracılığıyla görebilmekte, görüşlerini yine sosyal medya araçları ile belirtebilmektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, hedef kitleye ulaşımı daha hızlı tespit edebildiğinden, içerikler büyük önem taşır. İlgi çekici reklamlar, kampanyalar büyük bir hızla çok büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medyada aynı zamanda etkileşim söz konusu olduğundan, kurumlar bazında bu platformları aktif olarak kullanmak, müşterilerden gelen geri bildirimleri değerlendirerek paylaşılan içerikleri bu yönde oluşturmak önem arz etmektedir (Yazılımnet, 2020).

## 2.2. Sosyal Medyanın Hayatımızdaki Yeri

We Are Social 2020 Dünya Dijital Karnesine göre, genel veriler incelendiğinde internet kullanıcılarında ve aktif sosyal medya kullanıcılarında artış olduğu göze çarpmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısının yıllar içindeki değişimi Şekil 2’de gösterilmiştir.

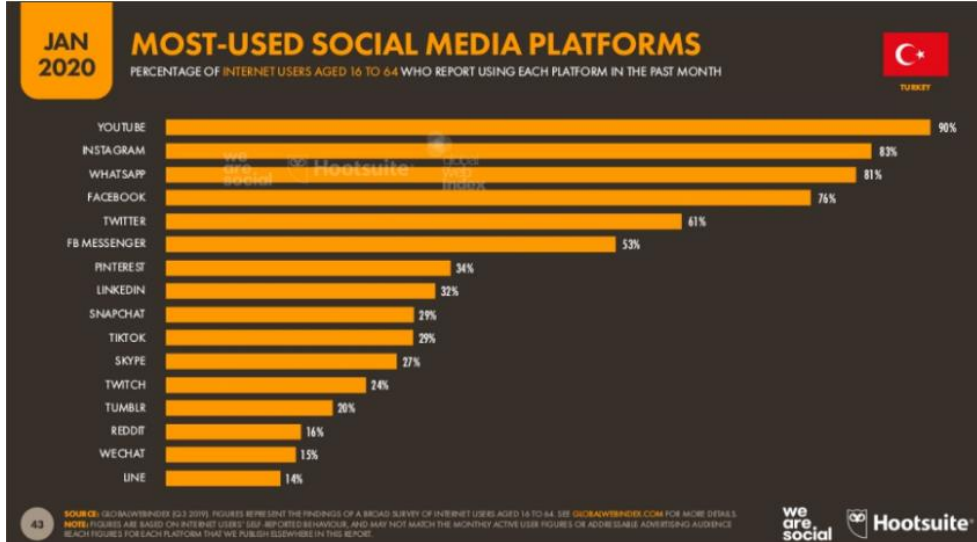


Şekil 2

Yıllar Bazında Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: We Are Social (2020).

Ülkemize baktığımızda ise sosyal medya kullanıcı sayısının Nisan 2019'dan Ocak 2020'ye kadar 2,2 milyon artış gösterdiği görülmektedir. En çok kullanılan platformlar incelendiğinde ise 1. Sırada %90 ile YouTube, 2.sırada ise %83 Instagram yer almaktadır. Bir diğer dikkat çeken veri ise, 2020'de Instagram kullanıcılarının yaklaşık 1 milyon artarak Facebook'un önüne geçmesidir.



Şekil 3

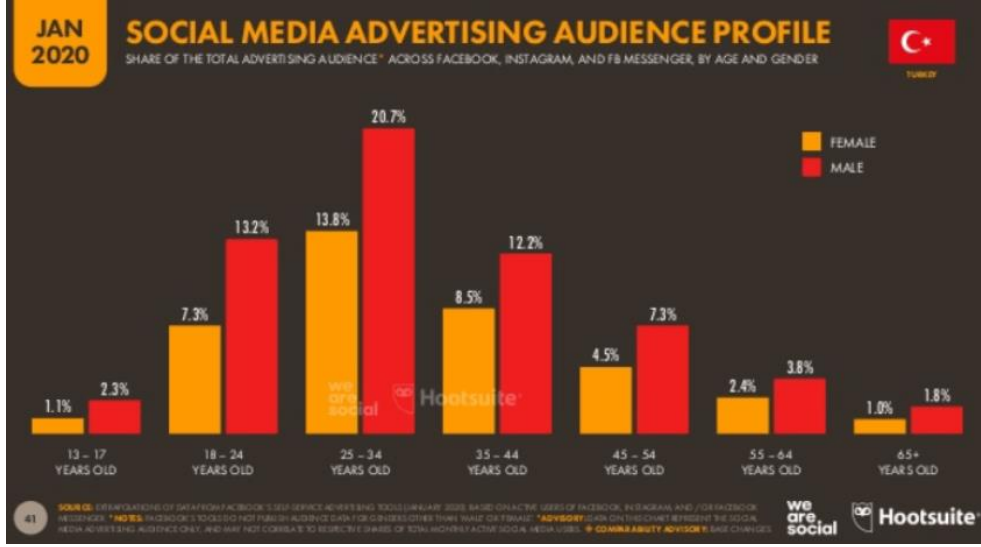
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: We Are Social (2020).

Sosyal medya kullanımının yaş dağılım grafikleri incelendiğinde ise en yüksek oran 25-34 yaş aralığındadır.

Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi

199



Şekil 4

Sosyal Medya Kullanımını Yaş Dağılım Grafiği

Kaynak: We Are Social (2020).

Kullanım alışkanlıklarına bakıldığında, kullanıcıların %96'sı ayda bir kez sosyal medya platformları üzerinden mesajlaşmakta, ortalama bir kullanıcı başına ise 9 sosyal medya hesabı bulunmaktadır (We Are Social, 2020).



Şekil 5

Sosyal Medya Alışkanlıkları

Kaynak: We Are Social (2020).

Yukarıdaki araştırma bulguları gerek dünyada gerekse Türkiye’de sosyal medyanın yaygın kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı sonucunda, online kullanıcılar, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Şahin et al., 2017). Günümüzde sosyal medyanın etkin kullanımı ile, pazarlamada daha güvenilir yollar bulmak adına firmaların hem geleneksel hem de sosyal medya araçlarını kullanarak tüketiciler ile çift yönlü bir ilişki geliştirmelerinde önemli rol oynadığı söylenebilir (Keskin & Baş, 2015).

### ***Sosyal Medya Analitiği***

Bir kavram olarak sosyal medya analitiği, sosyal medya platformlarından veya çeşitli bloglardan toplanan verinin analiz edilmesiyle, çeşitli iş kararlarının alınmasıdır (Çevik et al., 2015) Aynı zamanda, sosyal medya platformlarında işletmelerin marka performansını artıracak değerlendirmeler ve optimizasyonlar bütünüdür.

Veri sayısının çok yüksek seviyelere ulaşmasıyla, belli dönemlerde sosyal medya analitiği yapmak, işletmeler için çok önemlidir. Sosyal medya analitiğinin işletmelere sağlayacağı faydalar incelenirse, ilk olarak sosyal medyada hedef kitleyi tanımak ve bu kitleye yönelik kullanıcı davranışlarını bilmek karşımıza çıkacaktır. Gelecek paylaşımları yönlendirme hususunda hedef kitle önem arz etmektedir, bu nedenle kitleyi büyütme gerekir.

Müşterilerle iletişim de sosyal medya analitiğinde önemli bir husustur. Hangi sosyal medya platformu kullanılırsa kullanılsın, müşterilerle iletişim kesilmemeli, talep ve şikâyetlerine en kısa sürede geri dönüş yapılmalıdır, aksi takdirde müşteri kaybedilebilir.

Bir diğer önemli etken müşteri davranışlarıdır. Sosyal medya platformlarında günün farklı zaman dilimlerinde ve farklı içeriklerde yapılan paylaşımlara, müşterilerin ne oranda etkileşim verdiğini belirlemek, kitleyi en çok hangi içeriklerin harekete geçirdiğini tespit etmek de sosyal medya analitiğinin firmalara sağlayacağı faydalardandır (Moradam, 2018).

Kuyumculuk sektöründe bulunan firmaların sosyal medya platformlarında paylaşmış olduğu içeriklerde etkileşimi etkileyen unsurları incelemeyi amaçlayan bu çalışmadaki araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Firmanın sosyal medya gönderilerindeki etkileşimi neler etkilemektedir?
- 2- Müşterilerin firmaya özel olarak beyan ettiği talep ve şikâyetler nelerdir?

Bu kapsamda bu çalışmada etkileşimi etkileyen faktörleri ortaya koymak, elde edilen veriler kapsamında Konya ilinde faaliyet gösteren



büyük bir altın ve saat firmasının müşterilerinin firmaya/ satış danışmanına ya da ürünlere karşı pozitif ve negatif yönlü tutumlarına dair çıkarımların belirlenmesi amacıyla elde edilen veriler yorumlanmıştır.

#### IV. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Analizi

Bu çalışma, temel felsefesi açısından, literatürdeki teorik bilgi birikimine katkı sağlayacağından temel bir araştırma, amacı açısından incelendiğinde keşfedici bir araştırmadır. Keşfedici araştırmalar, nispeten az çalışılmış konuları keşfetmek veya daha sonra yapılması planlanan araştırmalar için bir hazırlık aşaması oluşturmak amacıyla yapılan araştırmalardır. Keşfedici araştırmalarda, araştırma sorularına ilişkin ipuçlarına ulaşılarak gelecekteki araştırmacılara temel bakış açısı kazandırılmaya çalışılmaktadır (Gürbüz& Şahin, 2018).

Çalışmada elde edilen verileri derinlemesine incelemek ve geçerli çıkarımlar/temalar elde edebilmek için içerik analizi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, mevcut verileri özetleyerek standartlaştırması, kıyaslaması ya da başka bir şekle dönüştürmesidir (İçerik, 2017).

İçerik analizindeki temel amaç, toplanmış olan verileri açıklayabilecek kavramlar ve ilişkilere ulaşmaktır. Temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu amaç ile, toplanan verilerin ilk olarak kavramsallaştırılması, daha sonra ortaya çıkan kavramlara göre mantıksal bir şekilde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım, & Şimşek, 2018).

İlk olarak Konya'nın önde gelen bir kuyumcu ve saat firması olan işletmenin sosyal medya hesaplarından izinli olarak, en aktif paylaşımında bulunduğu Instagram hesabında 2019 Kasım- 2020 Nisan ayları (6 ay) arasında yapmış olduğu paylaşımların etkileşim oranları hesaplanmış, müşterilerin en çok hangi içeriklerle ilgilendiği, hangi içeriklere daha çok yorum yaptığı ve hangi içeriklerle ilgilenmediği tespit edilmiştir. Sonrasında; bu tarih aralığında firmanın direkt mesaj kutusuna toplamda 1803 kişiden gelen mesajlar manuel olarak çekilmiş ve çeşitli ön işlemlerden geçirilmiş, açık kaynaklı bir metin madenciliği sunan Voyant (<https://voyant-tools.org/>) sitesi ile analiz edilerek, verilerde bağımsız ve birbirini ardına en sık tekrar eden kelime ve/ya cümleler belirlenerek oluşturulan kelime ağaçları analiz edilmiştir.

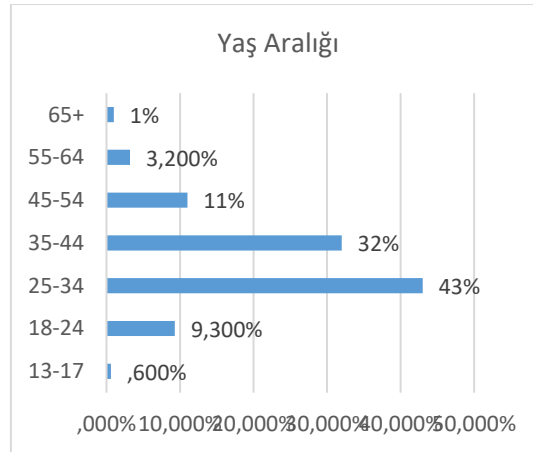


Kelime ağaçlarından elde edilen veriler, sırasıyla Yıldırım ve Şimşek (2018)'in belirttiği üzere, kodlama, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, sonunda da bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur.

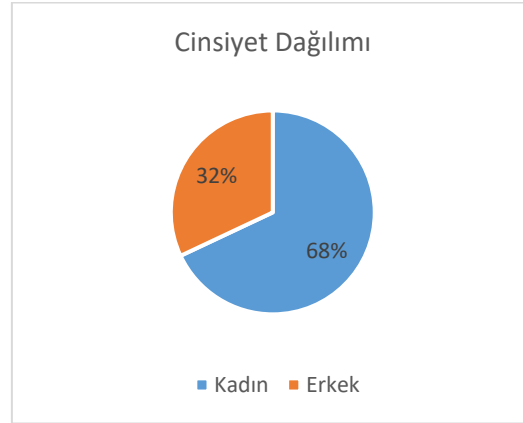
Bu doğrultuda çalışmanın amacı hem incelenen firmanın hem de bu sektördeki firmaların; paylaşımlarında, müşterilerinden aldığı geri bildirimleri değerlendirerek daha etkili paylaşımlar yapabilmesini sağlamak adına bir çerçeve sunmaktır.

## V. Bulgular

Araştırmanın yapılmış olduğu tarihte incelenen firmanın Instagram hesabında toplamda 18.500 takipçi bulunmaktadır. Şekil 6'da takipçilerin yaş aralığına bakıldığında en yüksek oran %43 ile 25-34 yaş grubunda olup, onu %32 ile 35-44 yaş aralığı takip etmektedir. Şekil 7'de görüldüğü üzere ise kitlenin %68'ini kadınlar, %32'sini ise erkekler oluşturmaktadır.



**Şekil 6**  
Yaş Aralığı



Şekil 7

## Cinsiyet Dağılımı

Firmanın Instagram hesabında Kasım 2019 ile Nisan 2020 tarihleri arasında paylaştığı toplamda 63 içeriğin 59'unu fotoğraf, 4'ünü video oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında ilk olarak, Akıncı (2019)'a göre sosyal medyada ortalama etkileşimi hesaplamak için şu formül kullanılmıştır:

$$(\text{Toplam Beğeni} + \text{Toplam Yorum}) / \text{Takipçi Sayısı} / \text{Paylaşılan İçerik Sayısı} * 100$$

Verilen bu formüle göre, aylar bazında etkileşim oranı hesaplanmış ve bir etkileşim tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 1.

## Etkileşim Tablosu

Ay	Paylaşılan İçerik	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Etkileşim(%)
Kasım	9	490	675	1
Aralık	24	9329	26	2
Ocak	13	7817	15	3
Şubat	8	4824	112	3
Mart	8	3148	90	2
Nisan	6	2113	155	2

Fumegri (2020), formüller sonucunda çıkan etkileşim oranının % 1-2 arasında bir değer ise, başarılı bir sosyal medya mecrasına sahip olduğu sonucunun çıkartılabileceğini söylemiştir.

Yapılan analiz sonucunda, %3 ile en yüksek etkileşim oranının Ocak ve Şubat aylarında olduğu görülmektedir.

Kasım ayında %1 ile en düşük etkileşim sağlanmıştır. Bu ay içerisinde bir çekiliş, Sonbahar Koleksiyonu ürünleri, farklı ürün grupları ve Öğretmenler Günü kampanyası paylaşımları gerçekleşmiştir. Öğretmenler Günü kampanyası dahilinde firmadan alınan verilere göre toplamda 54 ürün satılmıştır.

Aralık ve Ocak aylarında firma tarafından “Kar Tanesi Fırsatı” kampanyası düzenlenerek “Tek Ürün-Tek Fırsat” dahilinde paylaşılan 14 Ayar, pırlanta ve elmas grubu ürünleri indirimli fiyatları ile gönderilerde paylaşılmıştır. Bu kampanya sürecinde 100 ürün satılmıştır. Toplamda 33 kampanya ürünü paylaşılmasına rağmen 100 ürünün satılmış olması, kampanya ürünlerinin yanında, alternatif diğer ürünlere yönelip satın alan müşterilerin de olduğunun göstergesidir.

Aralık ayının etkileşim oranının daha düşük çıkmasının sebebi, bu ay içerisinde paylaşılan daha çok gönderi olmasına karşın beğenilerin daha düşük gelmesidir.

Şubat ayında, “Sevgi Günü” kampanyası dahilinde, 14 Ayar, pırlanta ve elmas grubundan ürünler yine indirimli fiyatları ile paylaşılarak, satış faaliyetlerini geliştirme kapsamında bir kampanya düzenlenmiştir. Müşteri kitlesinin oldukça ilgisini çeken bu paylaşım ile toplamda bu ürün gruplarından 278 ürün satılmıştır. Etkileşim ayının en yüksek olduğu bu ayda, yapılan kampanyanın oldukça etkili olduğu ve müşteriler tarafından benimsendiği söylenebilir.

Mart ayında 14 ayar ürün gruplarının paylaşımı yapılmıştır. Bunların yanında Covid-19 hakkında bilgilendirici 3 paylaşım bulunmaktadır. Bu ay, paylaşım sayısının da az olması sebebiyle etkileşimi diğer aylara kıyasla düşüktür.

Nisan ayında 23 Nisan’a özel “Hayalini Çiz Sevgini Kuşan” isimli bir yarışma düzenlenmiş, 0-18 yaş grubu çocukların kendi hayal dünyasında çizeceği resimlerin firmaya direkt mesaj yolu ile gönderilmesi istenmiş, en beğenilen 2 tasarımın kolye haline getirilerek hediye edileceği belirtilmiştir. Yarışma, müşteri kitlesi tarafından oldukça benimsenmiş ve toplamda 676 kişi katılım sağlanmıştır.

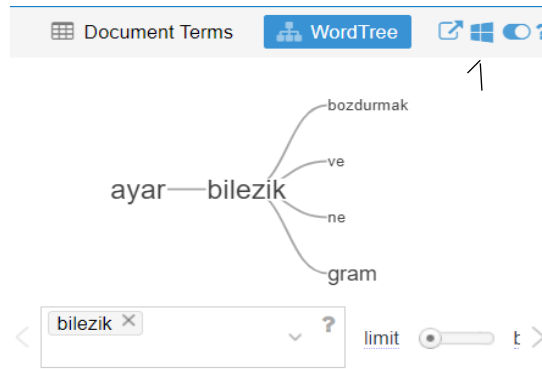
### ***Kelime Ağaçları***

Araştırmanın sonraki basamağında, firmanın direkt mesaj kutusuna müşteriler tarafından gönderilen mesajlar manuel olarak çekilip çeşitli ön işlemlerden geçirildikten sonra, açık kaynaklı bir metin madenciliği sunan Voyant sitesinde analiz edilerek verilerde birbiri ardına en sık tekrar eden

kelime ve/ya cümleler belirlenmiş ve kelime ağaçları oluşturulmuştur. Kelime ağaçlarına ulaşmak için, ilk olarak Voyant (<https://voyant-tools.org/>) sitesine gidilir ve “Upload” butonu ile analizi yapılması istenen veri dosyası yüklenir. Voyant’a, HTML, XML, PDF, RTF ve MS Word (.doc) uzantılı dosyalar yüklenebilmektedir (Voyant, 2020).

Veri dosyası yüklendikten sonra gelen ekranın sağ üst köşesindeki “Document Terms” bölümüne gidilir ve Şekil 8’de 1 numaralı kısımda görülen Windows logosu tuşuna basılarak sırasıyla Visualization Tools > Word Tree komutu çalıştırılır ve ekrana örnek bir kelime ağacı gelir.

Sol alt kısımdaki boşluğa ise, özel olarak kelime ağacı oluşturulması istenen kelime yazılır ve o kelimeye yönelik kelime ağaçları oluşturulmuş olunur.



Şekil 8

#### Kelime Ağacının Oluşturulması

Kelime ağaçlarından elde edilen veriler, bir sonraki aşamada içerik analizine tabii tutulmuştur.

Yapılan içerik analizine göre, ilk olarak veriler düzenlenmiş, temalara göre küme gruplandırılmasına dâhil edilerek ayrıştırılmış ve uygun olduğu gruplar bağlamında sayısallaştırılmış ve kategorilendirilmiştir. Verilerde kodlama yapılırken, toplanan verilerin analizine rehberlik edecek kavramsal bir yapı olmadığından, tümevarımcı bir analize tabii tutularak “verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama” türü tercih edilmiştir. Bu tür kodlama türünde veriler ayrıntılı bir şekilde okunur ve araştırmanın amacı çerçevesinde önemli olan boyutlar saptanmaya çalışılır. Ortaya çıkan anlama göre belirli kodlar üretilir ya da doğrudan verilerden yola çıkılarak kodlar oluşturulur (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Kodlamalarla elde edilen veriler, kendi içinde anlamlı kategorilere ayrılarak kelimelerin tekrarlanma sıklığı bağlamında elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Veriler, kendi içinde anlamlı kategorilere ayrılarak kelimelerin tekrarlanma sıklığı bağlamında pozitif ve negatif yönlü olarak kategorilendirilmiştir.

Tablo 2’de içerik analizi sonucunda ortaya çıkarılan pozitif yönlü temalar ve kategoriler yer almaktadır.

**Tablo 2.**

**Pozitif Yönlü Temalar, Kategori ve Kodlar**

<b>Kategoriler</b>	<b>Kodlar</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Hayranlık/Takdir</b>	1 23 Nisan için çok güzel bir düşünce.	45	14,80
	2 Böyle güzel bir kampanya için sizi tebrik ederim.	32	10,52
	3 Çok güzel bir tasarım.	21	6,90
<b>Heyecan/Merak</b>	1 Heyecanla 23 Nisan çekilişini bekliyoruz.	49	16,11
	2 Göndereceğiniz ürünleri sabırsızlıkla bekliyorum.	23	7,56
<b>Arzu/İstek</b>	1 Yüzük modelleri görebilir miyim?	62	20,39
	2 Bileklik yaptırmak istiyorum.	31	10,19
	3 Yeniden yaptırmak istiyorum.	27	8,88
	4 İsimli kolye yaptırmak istiyorum.	14	4,60
<b>Toplam</b>		304	100

Tablo 2’de de görüldüğü üzere kelime ağaçları üzerinde toplamda 304 pozitif yönlü kod tespit edilmiştir. Pozitif yönlü temalar 3 ana kategori ve 9 kod olarak ayrıştırılmıştır. Kategoriler hayranlık/takdir, heyecan/merak, arzu/istek olarak adlandırılmıştır. En fazla koda sahip olan kategorinin arzu/istek olduğu görülmektedir. Bu kategori içerisinde müşterilerin çoğunluğu, firmadan çeşitli yüzük modelleri paylaşmasını talep etmiştir (%20,39). Yine aynı kategoride müşterilerin çoğunluğu bileklik yaptırmak istediklerini söylemiş (%10,19), daha öncesinde satın almış olduğu bir ürünü yeniden yaptırmak istemiş (%8,88) ve isimli kolye tasarlatmak/satın almak istediklerini belirtmişlerdir.

Hayranlık/takdir kategorisi içinde firmanın 23 Nisan’a özel olarak gerçekleştirdiği “Hayalini Çiz, Sevgini Kuşan” kampanyası dahilinde yapılan yarışmayı güzel bir düşünce olarak gördükleri (%14,80), Şubat ayında gerçekleşen “Sevgi Günü” kampanyası için firmayı tebrik ettikleri ve tasarımlarını çok beğendikleri ürünleri çok beğendiklerini belirtmeleri (%6,90) müşterilerin çoğunluğunun belirttiği ifadelerdendir.

Heyecan/merak kategorisinde ise 23 Nisan'da yapılmış olan etkinliğin sonuçlarının heyecanla beklenmesi (%16,11) ve firmadan özel olarak talep edilen ürün görsellerinin sabırsızlıkla müşteriye gönderilmesinin beklenmesi (%7,56) müşterilerin pozitif yönlü duygularındandır.

Tablo 3'te içerik analizi sonucunda ortaya çıkarılan negatif yönlü temalar ve kategoriler yer almaktadır.

**Tablo 3.**

**Negatif Yönlü Temalar, Kategori ve Kodlar**

Kategoriler	Kodlar	n	%
Ürün İle İlgili	1 Satın aldığım üründe taş düşme problemi yaşadım.	10	18,51
	2 Sizden almış olduğum üründe kararma/reng solması oldu.	3	5,55
	3 Ürün beni kullanım olarak (sıkma, batma) rahatsız ediyor.	3	5,55
Satış Danışmanı İle İlgili	1 Çok soğuk/ilgisiz davrandı.	3	5,55
	2 Satış danışmanı çok kabaydı.	2	3,70
Firma İle İlgili	1 Ürünlerinizin genel olarak fiyatları çok yüksek.	16	29,62
	2 Web siteniz çok yetersiz.	7	12,96
	3 Mesajlarıma geri dönüş alamıyorum.	10	18,51
<b>Toplam</b>		54	100

Tablo 3'te de görüldüğü direkt mesaj kutusuna gelen mesajlardan elde edilen verilerle toplamda 54 negatif yönlü kod tespit edilmiştir. Negatif yönlü temalar 3 ana kategori ve 8 kod olarak ayrıştırılmıştır. Kategoriler ürün ile ilgili, satış danışmanı ile ilgili ve firma ile ilgili olarak adlandırılmıştır. En fazla koda sahip olan kategorilerin ürün ve firma ile ilgili kategoriler olduğu görülmektedir. Ortaya çıkarılan kodlar sıralandığında müşterilerin çoğunluğu, ürün fiyatlarının genel olarak çok yüksek olduğunu (%29,62) ve mesajlarına firma tarafından geri dönüş alamadıklarını belirtmişlerdir (%18,51). Satın almış olduğu üründe taş düşme problemi yaşayan (%18,51) ve firmanın web sitesini ürün çeşitliliği bazında yetersiz bulan (%12,96) müşteriler bulunmaktadır. Satın alınmış bir üründe kararma/reng solması (%5,55) veya sıkma/batma (%5,55) sorununun yaşanması ve mağazalardaki satış danışmanının soğuk/ilgisiz davranması durumu (%5,55), müşterilerin negatif bir tutum sergilemesine neden olmaktadır. Son olarak mağazadaki satış danışmanının müşteriye yönelik kaba davranışı (%3,70) negatif yönlü bir tutumu ortaya çıkarmıştır.

## **VI. Sonuç ve Değerlendirme**

Sosyal medyanın günümüzde ulaştığı nokta ile geleneksel medyaya kıyasla çok daha büyük kitlelere hitap edilmektedir. Sosyal medyada firmaların takipçi sayısı, takipçilerin yorumları ve paylaşılan mesajların içerikleri firma hakkında yaratılan imaj ve tutumların bir yansımasıdır. Bunun yanında, firmaların sosyal medya platformlarında veri sürekli akmaktadır ve belli dönemlerde sosyal medya analitiği yapmak son derece önemlidir.

Literatürde eğitim, elektronik, e-ticaret gibi farklı sektörlerde sosyal medyada etkileşimi etkileyen faktörlerin incelendiği pek çok çalışmaya rastlanılmıştır, kuyumculuk sektöründeki işletmelerin son trendleri takip etme, sosyal medyada devamlı güncel olma ve yeni tasarım ve paylaşımlara yer vererek hedef kitesini büyütme gerekliliği ortadadır.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, en yüksek etkileşimi alan aylarda, indirimli fiyatlar ile çeşitli kampanyalar düzenlendiği görülmektedir. Kampanyalar sayesinde müşteriler bu gönderilere yüksek etkileşim vermiş ve satın alım gerçekleştirmişlerdir. Altın fiyatlarının son dönemlerdeki hızlı artışı göz önünde bulundurularak, zaman zaman bu tarz kampanyalar düzenlemenin yararlı olacağı söylenebilir.

Bunun yanında hediye ürünler de bu sektörün hitap ettiği müşteri kitlesinin ilgisini çekmektedir. 23 Nisan'a özel olarak yapılmış yarışmaya gelen geri bildirimler değerlendirildiğinde hem etkileşimi arttırmak hem de müşteri bağlılığının devamını sağlamak adına, belli dönemlerde bu tarz yarışmalar ya da çekilişler düzenlenebilir.

Kampanya, yarışma ve çekiliş gibi içerik paylaşımlarının daha az yapıldığı dönemlerde etkileşim oranlarının düşük geldiği, altın fiyatlarının yüksek olmasından ötürü, müşteri kitlesinin bu içeriklere daha çok yöneldiği söylenebilir.

Bu anlamda, etkileşim kavramı firmaya yönelik güven ve müşteri bağlılığının oluşturulmasında çok önemlidir.

Araştırmada ortaya çıkan pozitif yönlü tutumların devamını sağlama ve negatif yönlü tutumlar doğrultusunda iyileştirilmelerin yapılması hususunda bazı önerilerde bulunulabilir.

Pozitif yönlü tutumlara bakıldığında en çok, müşterilerin paylaşılan gönderiler dışında firmadan gelecek paylaşımlarda paylaşılmasını talep ettiği ya da kendisine özel olarak gönderilmesini istediği ürünlerin olduğu görülmektedir. Bu taleplerin değerlendirilmesi ve gelecek paylaşımların bu yönde yönlendirilmesi hem gönderilerdeki etkileşim oranını arttıracaktır



hem de müşterilerin talepleri önemsendiği için müşteri memnuniyeti sağlanacaktır. Bunun yanında firmadan daha önce satın almış olduğu bir ürünü tekrar almak veya benzerini yaptırmak/tasarlatmak isteyen müşterilerin de bulunması, bu kişilerin aldıkları üründen memnun kalarak yeni bir ürünü satın alırken yine aynı firmaya danıştığını göstermektedir.

Yapılan kampanya ve yarışmaların da müşteriler tarafından ilgiyle karşılanması ve firmanın bu paylaşımlarında takdir edilmesi, bu etkinliklerin daha sık yapılması gerektiğini göstermektedir.

Negatif yönlü duygular değerlendirildiğinde, genel anlamda pozitif duygulardan sayıca az olduğu görülse de bu yaklaşımlar da göz ardı edilmemelidir. Müşterilerin en çok ürün fiyatlarının çok yüksek olmasından şikayetçi oldukları görülmektedir. Yüksek fiyatlı ürün gruplarının paylaşılması, orta ve düşük bütçeli müşteri kitlesinin firma paylaşımlarına etkileşim vermemesine ve/ya rakip firmalara yönelmesine neden olabilir. Bu nedenle bu kitleyi hedef alan paylaşımların da yapılması gerekmektedir.

Mesajlarına geri dönüş alamayan veya geç dönüş alan müşteriler de şikayetlerini dile getirmişlerdir. Burucuoğlu (2011)' göre şikayetleri etkin bir şekilde çözülmeyen müşteriler, tepkilerini bir daha satın alma yapmayarak ya da firmayı boykot ederek göstermektedirler. Firmaların tüm bu olumsuzluklarla karşılaşmaması için müşterilerinin bu konudaki şikayetlerine önem vermeleri gerekmektedir.

Başarılı bir sosyal medya mecrası yürütmek isteyen firmalar hem mevcut müşterilerinin devamını sağlamak hem de potansiyel müşterilerini elde etmek adına, bu hususlarda titizlikle hareket etmelidir.

Özet olarak zaman zaman kampanyaların düzenlenmesi, özel günlerde yarışma benzeri etkinliklerin düzenlenmesi müşterilere daha önce satın aldıkları ürünlere benzer ürünlerin temininde ya da değişiminde kolaylıklar sağlanması, müşterilerin negatif duygularının göz ardı edilmemesi ve pozitif mesajlarla sorunların çözümüne çaba gösterilmesi, mutlaka müşteri mesajlarına zamanında cevap verilmesi sosyal medya kullanımının etkili kullanımında bir araç olarak değerlendirilebilir.

## VII. KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu araştırmada sadece kuyumculuk ve saat sektöründe faaliyette bulunan bir firma göz önünde bulundurulmaktadır ve elde edilen bulgular söz konusu firmanın belirlenen 6 ay (Kasım 2019-Nisan 2020) içerisindeki Instagram verileri ile sınırlıdır. Bu bağlamda, çalışmada elde edilen bulgular, sosyal medyada faaliyet gösteren farklı sektörlerle yönelik farklı özellikleri

içermeyebilir. Çalışmanın kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya platformlarında etkileşimi etkileyen faktörleri incelemek adına, bu platformlarda bulunan farklı sektörler için de benzer çalışmalar yapılabilir.

Daha sonraki çalışmalarda belirtilen firma için yapılan önerilerin farklı sektördeki firmalar değerlendirildiğinde sektör açısından bir etkisinin olup olmayacağı araştırılabilir.

Bu araştırma, kuyumculuk sektöründe bulunan firmaların hangi içerikler ile takipçilerinin beğenisini kazanabileceği ve daha fazla etkileşime ulaşabileceği ile ilgili bir çalışmadır. İncelenen altın firmasının sosyal medya platformlarında gelecek paylaşımlarını yönlendirmesi adına firmaya katkıda bulunacak, aynı zamanda bu sektörde bulunan diğer firmalara da fayda sağlaması adına örnek bir çalışma olabilir.

Kuyumculuk ve saat sektöründe benzer koşul ve özelliklere sahip diğer firmalar da ileriki bir çalışmada işin içine dahil edilerek çoklu bir vaka/örnek olay çalışması yapılabilir ve buradan benzer sonuçlar elde edilmesi durumunda analitik bir genelleme ile alanda belli koşul ve özellikteki firmalar için tanımlayıcı bir çalışma olabilir.

Çalışmadan elde edilen sonuçların diğer firmalar için ne kadar geçerli olduğunun ölçülmesi için ileride yapılacak yeni çalışmalarda konuya nicel bir perspektifle bakılması gerekmektedir.

Ayrıca çalışmada, sosyal medyadaki etkileşim üzerinde etkili olduğu görülen faktörlerin, akademisyenler için gelecekteki akademik araştırmalarda üzerinde durulması ve çalışılması gereken faktörler olduğu düşünülmektedir.

#### **MAKALE BİLGİ FORMU**

**Yazar Katkıları**

**Fikir/Kavram:** Fatma İŞLER

**Araştırma Tasarımı:** Fatma İŞLER

**Makale Yazımı:** Fatma İŞLER

**Veri Toplama:** Fatma İŞLER

**Analiz:** Fatma İŞLER

**Eleştirel Okuma:** Fatma İŞLER

**Çıkar Çatışması Bildirimi**

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akıncı, E. (2019). Instagram Etkileşim Oranı Nedir? <https://medium.com/@e161927/instagram-etkile%C5%9Fim-oran%C4%B1-nedir-80dea20179f4>, (27.06.2020).
- Aravi, G. (2014). *Metin Madenciliği İle Sosyal Medya Analizi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Aydın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aytan, C. & Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevik, M., Öztürkcan, S., & Kasap, N. (2015). *Sosyal Medya Analitiği: Twitter için Büyük Veri Yaklaşımı*. 20th National Marketing Congress (20. Ulusal Pazarlama Kongresi), 2015, Eskisehir, Turkey, 145-148.
- Fumegri (2020). Engagement Rate (Etkileşim Oranı) nedir, <https://www.fumegri.com/engagement-rate-etkilesim-orani-nedir/>, (23.06.2020).
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, A. N., (2020), *Müşteri ilişkileri yönetimi Atasay ve Altınbaş firmaları incelemesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- İçerik (2017), İçerik Analizi Nedir? Nasıl Yapılır? , <https://www.icerik.net/icerik-analizinedirnasilyapilir#:~:text=G%C3%B6zlemden%20%C3%A7ok%20%C3%A7%C3%B6z%C3%BCmleme%20y%C3%B6ntemi%20olan,sistemlilik%20ve%20genellik%20%C3%B6zellikleri%20ta%C5%9F%C4%B1maktad%C4%B1r> . (24.06.2020).
- Jotikasthira, C., & Onputtha, S. (2018). Factors Associating with Purchasing Decision of Gems and Jewelry and Possible Implication of Online Marketing to Empowering Entrepreneur's Sale Performance. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 7(2),47-55.

**Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi**

**212**

- Keskin, S , & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3) , 51-69.
- Moradam (2018). *Sosyal Medya Analizi Nedir? Sosyal Medya Analizi Nasıl Yapılır?*, <https://www.moradam.com/20180211203983/sosyal-medya-analizi-nedir-sosyalmedyaanalizinasilyapilir#:~:text=Sosyal%20medya%20analizi%2C%20sosyal%20medya,marka%20bilinirli%C4%9Fini%20art%C4%B1rman%C4%B1z%C4%B1%20da%20sa%C4%9Flar.> (10.08.2020).
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Susanti, S., Sukaesih, S., & Koswara, I. (2020). Promotional Messages on Social Media Marketing for Natural Seeds Jewelry. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 36(1), 230-239.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İibf Örneği. *Academic Review Of Economics & Administrative Sciences*, 10(4), 4-5.
- Şirzad, N. (2019). Sosyal Ticarete Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Trendyol Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 231-246.
- Taşdöğen, C., (2019). *Sosyal Medya Nedir?*, <https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir>, (20.06.2020).
- Voyant (2020), Getting Started, <https://voyant-tools.org/docs/#!/guide/start>. (Erişim Tarihi: 01.12.2020).
- We Are Social (2020), Digital 2020 : Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>. (24.06.2020).
- Yazılımnet (2020), Sosyal Medya Nedir? , <http://www.yazilimnet.com/tr/blog/12/sosyal-medya-nedir-> . (20.06.2020).
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **REVIEW OF FACTORS AFFECTING INTERACTION ON SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY IN THE JEWELRY INDUSTRY**

**Sosyal Medyada  
Etkileşimi  
Etkileyen  
Faktörlerin  
İncelenmesi:  
Kuyumculuk  
Sektöründe Bir  
Örnek Olay  
İncelemesi**

**213**

### **EXTENDED ABSTRACT**

The research questions in this study, which aims to examine the factors affecting the interaction in the content shared by the companies in the jewellery industry on social media platforms, can be listed as follows:

- 1- What affects the interaction on the company's social media posts?
- 2- What are the demands and complaints of the customers that are specific to the company?

Identifying the content that is most adopted by customers, who are the target audience on social media platforms, and identifying the content with high interaction rate are among the opportunities offered by social media for companies. For this reason, it is important to conduct research on customer engagement and interaction on social media on behalf of businesses.

In addition, the study examines the factors affecting the interaction on social media, making it a resource to be used for future studies, professionals, and academicians.

In the literature review, scientific articles and theses, internet resources, blogs and books were used. While scientific articles and theses are being scanned, Google Scholar, Scopus, Academia, ScienceDirect etc. such databases have been used.

Studies examining the factors affecting customer interaction in the literature, social media and social commerce (Aravi, 2014; Aytan & Telci, 2014; Bai et al., 2014; Hajli, 2014; Keskin & Baş, 2015; Rapp et al., 2013; Şirzad, 2019). When these studies are examined, it has been determined that the activities carried out by the companies and the campaigns they have implemented have a great effect on the interactions in the content shared on social media.

Although these and similar studies have been conducted on the basis of different sectors such as education, electronics, and e-commerce, studies that conduct social media analysis in the jewelry sector (Susanti et al., 2020; Jotikasthira & Onputtha, 2018) have been rarely encountered in the literature.

It is important to grow and reach different markets in the jewelry industry. The fashion of gold and jewelry products is constantly changing, so new

designs need to be developed. For this purpose, companies should offer impressive services and activities by organizing various customer retention activities. Social media is one of the most effective ways to continue these activities.

This research: in terms of its basic philosophy, a basic research is an exploratory research when examined in terms of its purpose since it will contribute to the theoretical knowledge in the literature. Exploratory research is research conducted to discover relatively less studied topics or to create a preparatory phase for research that is planned for later. In exploratory research, it is tried to provide future researchers with a basic perspective by reaching clues about research questions.

Content analysis was preferred to examine the data obtained in the study and to obtain valid inferences / themes. The main purpose in content analysis is to reach the concepts and relationships that can explain the collected data. Basically, the data that are like each other are brought together within the framework of certain concepts and themes and interpreted in a way that the reader can understand.

When the findings of the study are examined, if the factors affecting the interaction are evaluated, it is seen that various campaigns are organized with discounted prices in the months that receive the highest interaction. Thanks to the campaigns, customers have had high interaction with these posts and made purchases. Considering the recent rapid increase in gold prices, it can be said that it will be beneficial to organize such campaigns from time to time.

In addition, gift products attract the attention of the customer base that this sector appeals to. Considering the feedback coming to the competition held for April 23, such competitions or sweepstakes can be organized in certain periods in order to increase the interaction and to maintain customer loyalty.

It can be said that in periods when content sharing such as campaigns, contests and sweepstakes is less, the interaction rates are low and the customer base is more oriented towards these contents due to the high gold prices.

In this sense, the concept of interaction is very important in creating trust and customer loyalty towards the company.

Some suggestions can be made to ensure the continuation of the positive emotions emerging in the study and to eliminate the problems that cause negative attitudes.

When we look at the positive feelings, it is seen that there are products that the customers request from the company to be shared in future posts or to be sent to them exclusively, other than shared posts. Evaluating these demands and directing future posts in this direction will both increase the interaction rate in the shipments and customer satisfaction will be ensured as the demands of the customers are taken seriously. In addition, the fact that there are customers who want to buy a product that they have purchased before or have a similar product made / designed, shows that these people are satisfied with the product they bought and consult the same company when purchasing a new product.

The campaigns and competitions made are also welcomed by the customers and the company is appreciated in these shares, indicating that these events should be held more frequently.

When evaluating the problems, it should not be overlooked, although it is seen that there are fewer positive emotions in general. It is observed that the customers mostly complain about the high prices of the products. Sharing high-priced product groups may cause medium and low-budget customers to not interact with the company shares and / or to turn to competitors. For this reason, it is necessary to make posts targeting this audience.

Customers who do not receive feedback or receive a late response to their messages also expressed their complaints. Customers whose complaints are not resolved effectively show their reactions either by not making a purchase again or by boycotting the company. For companies to avoid all these problems, they should pay attention to their customers' complaints on this issue.

Companies that want to run a successful social media channel should act meticulously in these matters to ensure the continuity of their existing customers and to obtain their potential customers.



# BORSA İSTANBUL'DA YERLİ YATIRIMCI İLE TOPLAM YATIRIMCI ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ

Borsa İstanbul'da  
Yerli Yatırımcı İle  
Toplam Yatırımcı  
Arasındaki  
Nedensellik İlişkisi

217

Arş. Gör. Erol KÖYÇÜ

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

erol.koycu@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-8166-2185

## ÖZ

**Amaç:** 1980'li yıllarla birlikte küreselleşmeye başlayan ekonomik sistem, yabancı ve yerli yatırımcılara farklı ülkelerin finansal piyasalarında yatırım yapabilme imkânı sağlamıştır. Dolayısıyla finansal piyasalarda artan yatırımcı sayısının diğer paydaşlar üzerinde etkisi olabilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, Borsa İstanbul'da yatırım yapan toplam yatırımcı sayısı ile toplam yerli yatırımcı sayısı arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle, toplam yatırımcı sayısında meydana gelebilecek bir değişikliğin toplam yerli yatırımcı sayısını etkileyip etkilemediğinin araştırılması amaçlanmıştır.

**Yöntem:** Çalışmada, 2006:1 – 2021:1 dönem aralığında Borsa İstanbul'da işlem yapan yerli ve toplam yatırımcı sayıları kullanılarak bir veri seti oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin doğal logaritmik getirisi alındıktan sonra EViews10 programı yardımı ile Toda-Yamamoto ve Granger nedensellik testleri uygulanmıştır.

**Bulgular:** Elde edilen bulgular neticesinde, hem Toda-Yamamoto hem de Granger nedensellik testlerine göre değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, toplam yatırımcı sayısının artması yerli yatırımcı sayısının Granger nedeni iken, aynı zamanda yerli yatırımcı sayısının artması da toplam yatırımcı sayısının Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir.

**Sonuç:** Elde edilen bulgulardan hareketle; toplam yatırımcı sayısında yaşanan artışların yerli yatırımcıları cesaretlendirdiği ve daha fazla yerli yatırımcının Borsa İstanbul'da işlem yapmasına neden olduğu söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Toda-Yamamoto Nedensellik, Granger Nedensellik, Borsa İstanbul.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 29/06/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 12/08/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 16/08/2021

Atıfta Bulunmak İçin:

Köycü, E. (2021). Borsa İstanbul'da Yerli Yatırımcı İle Toplam Yatırımcı Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 217-235.

## CAUSALITY RELATIONSHIP BETWEEN DOMESTIC INVESTOR AND TOTAL INVESTOR IN BORSA ISTANBUL

### ABSTRACT

**Aim:** The economic system, which began to globalize in the 1980s, provided foreign and domestic investors the opportunity to invest in the financial markets of different countries. Therefore, the increasing number of investors in financial markets may have an impact on other stakeholders. From this point of view, in this study, the relationship between the total number of investors investing in Borsa Istanbul and the total number of domestic investors has been tried to be determined. In other words, it is aimed to investigate whether a change in the total number of investors affects the total number of domestic investors.

**Method:** In the study, a data set was created by using the number of domestic and total investors trading in Borsa Istanbul between the period 2006:1 – 2021:1. After taking the natural logarithmic return of the obtained data, Toda-Yamamoto and Granger causality tests were applied with the help of EViews10 program.

**Findings:** As a result of the findings, a bidirectional causality relationship was determined between the variables according to both the Toda-Yamamoto and Granger causality tests. In other words, while the increase in the total number of investors is the reason for the Granger of the number of domestic investors, the increase in the number of domestic investors at the same time has been determined to be the reason for the Granger of the total number of investors.

**Results:** Based on the findings obtained; It can be said that the increases in the total number of investors encouraged domestic investors and caused more domestic investors to trade in Borsa Istanbul.

**Keywords:** Toda-Yamamoto Causality, Granger Causality, Borsa Istanbul.

## I.GİRİŞ

Bretton Woods sisteminin çökmesiyle birlikte dünya ekonomisinde köklü değişiklikler yaşanmıştır. Küreselleşme olgusunun gündeme gelmesi, altına dayalı rezerv para birimi anlayışının yıkılması, serbest piyasa ekonomisine geçilmesi gibi bir takım köklü reformlar, geçmişten beri süregelen alışılmış normların yıkılmasına sebep olmuştur. Yaşanan bu değişikliğin birtakım yenilikleri, fırsatları ve riskleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Küreselleşme olgusuyla birlikte likiditenin ülkeler ve/veya kıtalar arası kolayca hareket edebilmesi bir fırsat olarak değerlendirilirken, serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesi sonucu döviz kurlarında yaşanan oynaklıklar ise olası bir risk olarak değerlendirilmektedir. Yaşanan bu köklü değişiklikler ekonomiyi, finansal piyasaları, döviz kurlarını ve tüm bunlardan hareketle yatırımcıları da etkilemiştir.

Yukarıda çerçevesi çizilmeye çalışılan yeni normlar döneminde finansal piyasalarda yatırım yapan yatırımcıları, eskiye nazaran günümüzde daha fazla riskin ve daha cazip fırsatların beklediği görülmektedir. Yatırımcılar bir yandan farklı piyasalardaki yatırım fırsatlarını takip ederken öte yandan mevcut pozisyonlarındaki olası riskleri bertaraf etmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla yatırımcıları etkileyen birden çok unsurun varlığından söz edilebilmektedir.

Finansal piyasalarda yatırım yapan yatırımcılara yönelik literatürde yer alan teorilere bakılacak olursa, Modern portföy teorisini ortaya atan Markowitz (1952), yatırımcıların minimum risk ve maksimum getiri anlayışı ile yatırım yaptıklarını savunmaktadır. Öte yandan, davranışsal finans teorisini ortaya atan Kahneman ve Tversky (1979), yatırımcıların her zaman rasyonel davranmadıklarını, irrasyonel davranabildiklerini ve psikolojik faktörlerden etkilenebileceklerini savunmuşlardır.

Literatürde yer alan farklı teorik çalışmalarda ve farklı alan yazılarında yatırımcı konusunun geniş bir araştırmacı kitlesi tarafından incelendiği görülmektedir (Barnea et al., 2005; Dvorak, 2005; Chan et al., 2007; Agarwal et al., 2009). Farklı değişkenlerin araştırmaya dâhil edilerek literatüre kazandırılan bu çalışmalarda, yatırımcı sayısının dikkate alınarak yerli ve yabancı yatırımcı ayrımı konusunda noksanlık olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, 2006:1-2021:1 dönem aralığında aylık veriler kullanılarak Borsa İstanbul'da yatırım yapan toplam yerli yatırımcı sayısı ile yine Borsa İstanbul'da yatırım yapan toplam yatırımcı sayısı arasındaki ilişki Granger (1969) ve Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testleri ile incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda mevcut çalışmada, giriş, literatür taraması, yöntem, bulgular ve sonuç ve öneriler

olmak üzere beş bölüm oluşturulmuştur. Çalışmada elde edilen bulguların, hem yerli yatırımcılar üzerine yapılan alan yazınına hem de yerli yatırımcılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## II. LİTERATÜR TARAMASI

Yatırımcılar üzerine yapılan literatür çalışmalarının genelde sermaye büyüklüğü, piyasa sahipliği ve bireysel yatırımcıların yatırım kararını etkileyen faktörler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla yerli ve yabancı yatırımcı ayrımı yapan ve/veya yatırımcı sayılarını dikkate alan çalışmalarda noksanlık görülmektedir. Buradan hareketle, literatürde yerli yatırımcılar üzerine yapılan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Yukarıda sözü edilen çalışmalardan biri olan Chen ve meslektaşları (2009), yapmış oldukları çalışmada 1995-1999 dönem aralığında Tayvan pay piyasasında yabancı ve yerli yatırımcıların performansını panel veri analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Elde edilen bulgular neticesinde, pay piyasasında düşüşler olduğu dönemlerde yabancı yatırımcıların net alıcılar, yerli yatırımcıların ise net satıcılar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Samarakoon (2009) çalışmasında, 1992/1 – 2004/12 dönem aralığında Sri Lanka pay piyasasında (CSE) yerli ve yabancı yatırımcılar arasındaki ilişkiyi panel veri analiz yöntemi kullanarak araştırmıştır. Yapılan analizler sonucunda hem yerli hem de yabancı yatırımcıların geçmiş pay getirilerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yabancı yatırımcı alımlarının daha yüksek gelecek getirilere, yerli yatırımcı alımlarının ise daha düşük gelecek getirilere yol açtığı sonuçları elde edilmiştir.

Yatırımcılar üzerine yapılan bir diğer çalışma olan Liu ve arkadaşları (2014), yaptıkları çalışmada 2003-2009 dönem aralığında Çin pay piyasasında yatırım yapan yerli ve yabancı kurumsal yatırımcıların davranışlarını panel veri analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Elde edilen bulgular sonucunda, yabancı kurumsal yatırımcılar yüksek oranda devlet hissesine sahip firmaları tercih ederken, yerli kurumsal yatırımcılar ise yüksek oranda devlet hissesine sahip olmayan firmaları tercih ettiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, şirketlerin devlet hisselerine sahip olma durumları yatırımcı türleri arasında farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bulut ve Coşkun (2015) yapmış oldukları çalışmada, 2002Q1 ile 2014Q3 dönem aralığında doğrudan yabancı yatırımların yerli yatırımlar üzerine etkilerini Granger nedensellik analizi ile incelemişlerdir. Çalışmada kullanılan testlerin çıktı sonuçlarına göre, doğrudan yabancı yatırımlar ve

gayrisafi yurt içi hasılanın yerli yatırımlar üzerinde uzun dönemli pozitif ilişkisi tespit edilmiştir. Bununla birlikte hem yabancı yatırımların hem de gayrisafi yurt içi hasılanın yerli yatırımların Granger nedeni olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Literatürde yer alan bir diğer çalışmada Arora (2016), Hindistan pay piyasasında işlem yapan yerli ve yabancı yatırımcıları ile pay getirileri arasındaki ilişkiyi 2007/4 – 2013/12 dönem aralığında incelemiştir. Çalışma sonucunda, yerli yatırımcılar ile gelecek pay getirileri arasında pozitif bir ilişki bulunurken, yabancı yatırımcılar ile gelecek pay getirileri arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Saraç et al. (2016) çalışmalarında, 2008-2013 dönem aralığında Borsa İstanbul'da yatırım yapan yerli ve yabancı yatırımcı iştahını birim kök testleri ile incelemiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, yerli yatırımcı risk iştah endeksinin doğrusal ve tahmin edilebilir olduğu, yabancı yatırımcı risk iştahı endeksinin ise doğrusal ve tahmin edilebilir olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Mevcut çalışmayla ilgili literatürde yer alan bir diğer çalışmada Bozkurt (2016), 2005/11 – 2015/4 tarihleri arasında VAR modeli Granger nedensellik testi ile yerli ve yabancı yatırımcılar arasındaki etkileşimi araştırmıştır. Araştırma sonucunda yerli ve yabancı yatırımcıların birbirlerinden karşılıklı olarak etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Fettahoğlu (2019) çalışmasında ise 2013-2018 dönem aralığında CDS risk primleri ile risk iştahı arasındaki ilişkiyi Türkiye özelinde incelemiştir. Çalışmada risk iştahı bağımsız değişkenini temsilen yerli ve yabancı yatırımcı risk iştahları alınmış ve regresyon modeli ile analizler yapılmıştır. Çalışma sonucunda, yerli ve yabancı yatırımcıların risk iştahları ile CDS risk primleri arasında anlamlı korelasyon sonuçları elde edilmiş, yatırımcıların risk iştahı arttıkça CDS risk primlerinde düşüşler tespit edilmiştir.

Balat (2020) yapmış olduğu çalışmada, 2003-2019 dönem aralığında BİST100 endeksi özelinde yerli ve yabancı yatırımcıların risk iştahlarını granger nedensellik analizi ile incelemiştir. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular neticesinde, BİST100 endeksinden yerli ve yabancı yatırımcılara doğru nedensellik tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, yerli ve yabancı yatırımcıların risk iştahlarının granger nedeni BİST100 endeksi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demirez ve Kandır (2020) çalışmalarında, 2009/1-2019/1 dönem aralığında yerli yatırımcıları temsilen Risk İştahı Endeksi (RISE) ile pay getirileri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, RISE endeksinin pay getirileri üzerinde sınırlı bir etkisi

olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, yerli yatırımcıların pay getirileri üzerinde sınırlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalardan da görüleceği üzere, Borsa İstanbul özelinde yerli yatırımcı sayısını baz alan çalışmalarda noksanlık görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın literatüre özgünlük katacağı ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### III. YÖNTEM

Mevcut çalışmada 2006/1 – 2021/1 dönem aralığında Borsa İstanbul'da yatırım yapan toplam yatırımcı sayısı ile toplam yerli yatırımcı sayısı verileri aylık bazda kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, Merkezi Kayıt Kuruluşu resmi sitesinden ([www.mkk.com.tr](http://www.mkk.com.tr)) 20.02.2021 tarihinde alınmıştır. Bahsedilen kaynak sitede yatırımcı sayıları başlangıç tarihi olarak 2005 yılı Aralık ayı yer almasına rağmen, çalışmanın yeni dönem itibarıyla başlatılmasının daha uygun olacağı düşünülmüş ve dönem başı olan 2006 yılı Ocak ayı itibarıyla çalışmanın zaman periyodu bu tarih üzerinden belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin açıklayıcı tablo aşağıda sunulmuştur;

**Tablo 1.**  
Değişkenler

Değişken	Sembol	Açıklama
Bağımlı	YERLI_YAT	Borsa İstanbul'da Yerli Yatırımcı Sayısı
Bağımsız	TOPLAM_YAT	Borsa İstanbul'da Toplam Yatırımcı Sayısı

Çalışmada kullanılan değişkenler olan toplam yerli yatırımcı sayısı ve toplam yatırımcı sayısının ilk etapta doğal logaritmik getirileri alınmıştır. Doğal logaritmik getiri hesaplamasında aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$R_t = Ln\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right) \quad (1)$$

Yukarıdaki formülde yer alan P: t dönemdeki yatırımcı sayısını, P<sub>t-1</sub>: t-1 dönemdeki yatırımcı sayısını ve Ln ise: logaritmayı ifade etmektedir.

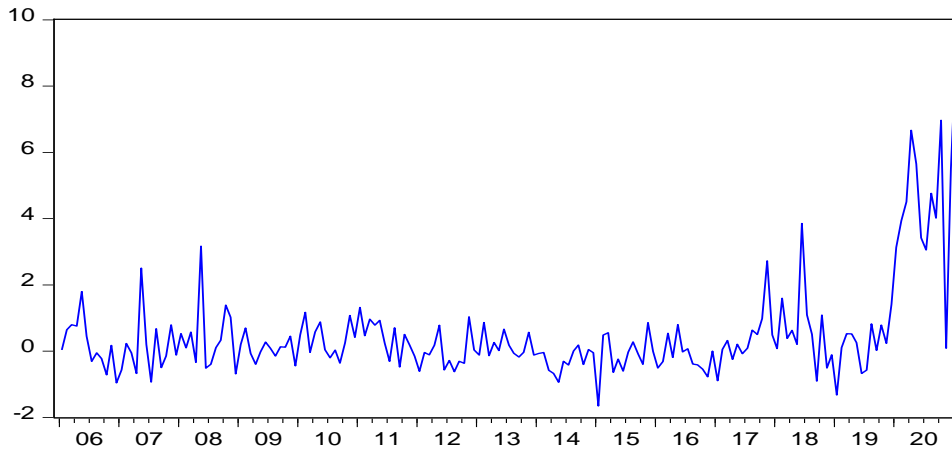
Mevcut çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin doğal logaritmik getirisi alındıktan sonra modele dâhil edilmiştir. Çalışmanın analiz kısmında

ilk olarak değişkenler hakkında temel bilgilere sahip olmak adına, tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Tanımlayıcı istatistiki bilgilerden sonra birim kök sınaması geçilmiştir. Birim kök sınaması Dickey-Fuller (1979-1981) tarafından geliştirilen ADF (Augmented Dickey Fuller) birim kök testi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Değişkenlerin birinci derecede durağanlaştığının tespit edilmesinin ardından, uzun dönemli ilişkiyi tespit etmek adına eşbütünleşme ilişkisine geçilmiştir. Eşbütünleşme ilişkisi, literatürde yer alan çalışmalarda da sıklıkla kullanılan Engle & Granger testi ile gerçekleştirilmiştir. Eşbütünleşme sınaması sonrasında minimum gecikme uzunluğu belirlenmiş ve serilerin 1. farkta durağanlaştığı da dikkate alınarak Vektör Otoregresif (VAR) modeli kurulmuştur. Kurulan VAR modelinin varsayımsal testlerinden olan durağanlık sınaması AR karakteristik polinomun ters kökleri ile incelenmiş sonrasında ise bir diğer varsayımsal test olan otokorelasyon problemi ise Balgati ve Li (1991) testi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler ve sınanan varsayımsal testler sonucunda, çalışmada Toda-Yamamoto ve Granger nedensellik testlerinin uygulanmasında bir problem görülmemiş ve analiz kısmının son aşamasında ise sırasıyla Toda-Yamamoto ve Granger nedensellik testleri uygulanmıştır.

#### IV. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgulara yer verilecektir. Elde edilen bulgulara geçmeden önce 2006:1 – 2021:1 dönem aralığında Borsa İstanbul'da toplam yerli yatırımcı sayısının yüzdesel değişimi aşağıdaki şekilde verilmiştir.

% Change Top. Yerli Yat.



Şekil 1.



## Toplam Yerli Yatırımcı Sayıları Yüzdesele Değişimi

Yukarıda yer alan Şekil 1'de de görüleceği üzere, özellikle 2019 yılı itibarıyla Borsa İstanbul'da toplam yerli yatırımcı sayısında yüzdelik bazda ciddi artışlar görülmektedir. Buradan hareketle yerli yatırımcıların son dönemde Borsa İstanbul'a ilgisinin arttığı söylenebilir.

Çalışmada kullanılan değişkenler hakkında temel bilgilere sahip olmak adına tanımlayıcı istatistikler bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 2.**  
Tanımlayıcı İstatistikler

	YERLI_YAT	TOPLAM_YAT
<b>Ortalama</b>	1084.644	1093.091
<b>Medyan</b>	1052.695	1061.814
<b>Maksimum</b>	2156.283	2168.609
<b>Minimum</b>	899.4860	905.0240
<b>Standart Sapma</b>	183.5743	184.6572
<b>Çarpıklık</b>	3.324455	3.303037
<b>Basıklık</b>	15.96598	15.84711
<b>Jarque-Bera</b>	1601.282	1573.858
<b>Olasılık</b>	0.000000	0.000000

Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, 2006:1 – 2021:1 dönem aralığında yerli yatırımcı sayısının ortalama 1 milyon 84 bin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte maksimum 2 milyon 156 bin kişi, minimum ise 899 bin kişinin yerli yatırımcı olarak yatırım yaptığı söylenebilir. Her iki değişkene ait Jarque-Bera olasılık değerine bakılacak olursa, değerlerin kritik değer olan 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla serilerin normal dağılım göstermediği söylenebilir.

Tanımlayıcı istatistiksel bilgilerden sonra birim kök analizine geçilmiştir. Çalışmanın birim kök testleri Dickey-Fuller (1979-1981) tarafından geliştirilen ADF birim kök testi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.**  
ADF Birim Kök Test Sonuçları

	Değişkenler	ADF	
		Sabit	Sabit ve Trend
DÜZEY	YERLI_YAT	-0.9646 (0.7653)	-1.6343 (0.7756)
	TOPLAM_YAT	-0.9576 (0.7677)	-1.6251 (0.7793)
1.FARK	d(YERLI_YAT)	- 11.4883 (0.0000)	-11.6597 (0.0000)
	d(TOPLAM_YAT)	- 11.4776 (0.0000)	-11.6495 (0.0000)

ADF birim kök test sonuçlarından da görüleceği üzere, hem YERLI\_YAT hem de TOPLAM\_YAT serilerinin düzeyde birim köke sahip olduğu fakat birinci derecede farkları alınca durağanlaştığı görülmektedir. Buradan hareketle her iki değişkenin de I(1) olduğu ve aynı seviyede durağanlaştığı söylenebilir.

Her iki serinin de düzeyde durağan olmaması, birinci derecede durağanlaşması literatürde de sıklıkla kullanılan Engle & Granger eşbütünleşme testinin uygulanmasını mümkün kılmaktadır. Yapılan eşbütünleşme test sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 4.**  
Engle&Granger Eşbütünleşme Test Sonuçları

Değişken	tau-istatistik	Olasılık	z-istatistik	Olasılık
YERLI_YAT	-4.242916	0.0041	-50.20371	0.0000
TOPLAM_YAT	-1.103278	0.8813	-7.574753	0.5206

Engle&Granger eşbütünleşme test sonuçlarının verildiği yukarıdaki tabloda, YERLI\_YAT değişkeni için tau-istatistik olasılık değerinin kritik değer olan 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla YERLI\_YAT serisinin uzun dönem denge ilişkisine sahip olduğu söylenebilir. Diğer değişken olan TOPLAM\_YAT serisinde ise tau-istatistik olasılık değerinin kritik değer olan 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla TOPLAM\_YAT serisinin uzun dönem denge ilişkisine sahip olmadığı söylenebilir. Sonuç olarak; YERLI\_YAT değişkeninin eşbütünleşik olduğu, TOPLAM\_YAT değişkeninin ise eşbütünleşik olmadığı tespit edilmiştir.

Eşbütünleşme ilişkisi analizinden sonra uygun gecikme uzunluğu belirleme aşamasına geçilmiş ve beş farklı bilgi kriterine göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

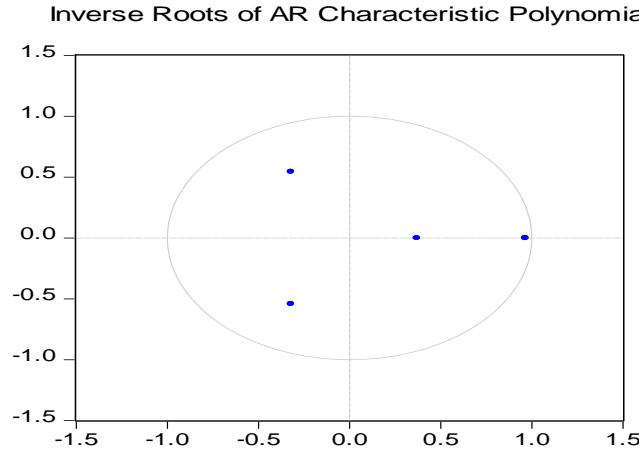
Tablo 5.

Gecikme Uzunluğu Test Sonuçları

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	1030.342	NA	2.36e-08	-11.88835	-11.85190	-11.87356
1	1975.014	1856.580	4.46e-13	-22.76317	-22.65380	-22.71880
2	1997.413	43.50344	3.60e-13	-22.97587	<b>-22.79360*</b>	-22.90193
3	2002.576	9.907974	3.56e-13	-22.98932	-22.73414	-22.88579
4	2004.548	3.738437	3.64e-13	-22.96587	-22.63778	-22.83276
5	2005.141	1.111290	3.79e-13	-22.92648	-22.52549	-22.76380
6	2006.097	1.767709	3.92e-13	-22.89129	-22.41739	-22.69903

Literatürde yer alan zaman serisi çalışmalarında gecikme uzunluğu belirlenirken genelde Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ve Schwarz Bilgi Kriterinin (SC) kullanıldığı görülmektedir. Yukarıda yer alan tabloda beş farklı bilgi kriterine göre 6 gecikmeye kadar test sonuçlarına yer verilmiştir. Mevcut çalışmada SC bilgi kriterine göre gecikme uzunluğu belirlenmiş ve tabloda görüleceği SC bilgi kriterlerine göre minimum gecikme uzunluğunun 2 olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla çalışmanın gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenmiş ve bundan sonraki yapılacak olan analizlerde bu bilgi dikkate alınarak devam edilmiştir.

Minimum gecikme uzunluğunun tespitinden sonra VAR modelinin kurulması aşamasına geçilmiştir. Minimum gecikme uzunluğu 2 olarak tespit edildiği için 2 gecikmeli VAR modeli kurulmuştur. Kurulan VAR modelinin ilk olarak durağanlığı sınanmıştır. Durağanlık sınaması AR karakteristik polinomun ters kök analizi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 2.

## AR Karakteristik Polinomun Ters Kök Analiz Sonuçları

Yukarıda yer alan AR kök şemasında, tüm noktaların çember içinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kurulan VAR modelinin durağan olduğu, herhangi bir problemin bulunmadığı söylenebilir.

Bir diğer varsayımsal test olan otokorelasyon problemi ise Balgati ve Li (1991) testi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6.

## Otokorelasyon Test Sonuçları

Lag	LRE* stat	df	Olasılık Değeri	Rao F-stat	df	Olasılık Değeri
1	9.957386	4	0.0412	2.518815	(4, 338.0)	0.0412
2	7.432386	4	0.1147	1.873074	(4, 338.0)	0.1147
3	7.246367	4	0.1234	1.825691	(4, 338.0)	0.1234
4	4.827119	4	0.3055	1.211827	(4, 338.0)	0.3055
5	0.764331	4	0.9432	0.190734	(4, 338.0)	0.9432

5 geçikmeye kadar otokorelasyon test sonuçlarının yer aldığı yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere, tüm gecikme olasılık değerlerinin %1 anlamlılık düzeyinde reddedildiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, testin sıfır hipotezinin ( $H_0$ : otokorelasyon vardır) reddedildiği, yani otokorelasyon probleminin olmadığı söylenebilir.

Çalışmanın buraya kadar olan analiz kısmında, birim kök analizine, minimum gecikme uzunluğunun tespitine, kurulan VAR modeli durağanlık ve otokorelasyon sınamalarına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde çalışmanın bundan sonraki aşamasında nedensellik analizleri yapılmasında herhangi bir sorun görülememiş ve çalışmaya nedensellik testleri ile devam edilmiştir. Çalışmada ilk olarak Toda-Yamamoto nedensellik testi yapılmıştır.

**Tablo 7.**

Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Hipotez	Ki-kare	Olasılık	Sonuç
YERLI_YAT $\Rightarrow$ TOPLAM_YAT	19.74822	0.0001	Yerli yatırımcı sayısından toplam yatırımcı sayısına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi görülmektedir.
TOPLAM_YAT $\Rightarrow$ YERLI_YAT	6656023	0.0000	Toplam yatırımcı sayısından yerli yatırımcı sayısına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi görülmektedir.

Yukarıda yer alan Toda-Yamamoto test sonuçlarına göre hem yerli yatırımcı sayısından toplam yatırımcı sayısına doğru hem de toplam yatırımcı sayısından yerli yatırımcı sayısına doğru nedensellik ilişkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Toda-Yamamoto nedensellik test çıktı sonuçlarına göre çalışmada kullanılan değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir.

Toda-Yamamoto nedensellik testinden sonra, literatürde de sıklıkla kullanılan granger nedensellik testine geçilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıdaki tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8.**

Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: YERLI_YAT		
Bağımsız Değişken	Ki-kare Değeri	Olasılık Değeri
TOPLAM_YAT	5346274.	0.0000
Bağımlı Değişken: TOPLAM_YAT		
Bağımsız Değişken	Ki-kare Değeri	Olasılık Değeri
YERLI_YAT	19.74822	0.0001

Granger nedensellik test sonuçlarının da Toda-Yamamoto nedensellik testini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan bilgilere göre; toplam yatırımcı sayısı yerli yatırımcı sayısının granger nedeni iken aynı zamanda yerli yatırımcı sayısının da toplam yatırımcı sayısının granger nedeni olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin tespit edildiği söylenebilir.

**Borsa İstanbul'da  
Yerli Yatırımcı İle  
Toplam Yatırımcı  
Arasındaki  
Nedensellik  
İlişkisi**

229

## V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Finansal piyasaların derinleşip gelişebilmesi için yatırımcılara ihtiyaç vardır. Borsa İstanbul özelinde yatırımcı sayılarına bakılacak olursa, özellikle 2020 yılı ile birlikte yerli yatırımcı sayısında ciddi artışların meydana geldiği görülmektedir. Borsa İstanbul'da 2020 yılı Ocak ayı itibarıyla toplam yerli yatırımcı sayısı yaklaşık 1 milyon 231 bin kişi iken, 1 yıl sonra yani 2020 yılı Ocak ayı itibarıyla bu sayının yaklaşık 2 milyon 156 bin kişiye çıktığı görülmektedir ([www.mkk.com.tr](http://www.mkk.com.tr)). 1 yıl içerisinde yaşanan bu değişimi yüzdelik olarak ifade etmek gerekirse yaklaşık %75'lik bir artış yaşandığı görülmektedir. Bunun muhtemel sebepleri arasında her ne kadar koronavirüs salgın hastalığı sebebiyle insanların evlerine kapanarak piyasalarla ilgilenmesi, yatırımcıların yüksek kazançlar elde etmek arzusu ve Borsa İstanbul'da işlem gören payların çok ucuz olması gibi sebepler gösteriliyor olsa da konunun ekonometrik modeller yardımıyla incelenmesi gerekli görülmüştür. Buradan hareketle bu çalışmada, Borsa İstanbul'da yatırım yapan toplam yerli yatırımcı sayısı ile toplam yatırımcı sayısı arasındaki ilişki Toda-Yamamoto ve Granger nedensellik testleri ile incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 2006/1 – 2021/1 dönem aralığında aylık bazda yatırımcı sayılarından oluşan bir veri seti oluşturulmuştur. Tüm değişkenlerin doğal logaritmik getirileri alındıktan sonra modele dâhil edilmiş ve ilk olarak ADF birim kök sınamaları yapılmıştır. Birim kök sınamasından sonra sırasıyla minimum gecikme uzunluğu belirlenmiş ve minimum gecikme uzunluğuna göre VAR modeli kurulmuştur. Kurulan VAR modelinin durağanlığı ve otokorelasyon problem sınıandıktan sonra Toda-Yamamoto ve Granger nedensellik testleri yapılmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde, hem Toda-Yamamoto hem de Granger nedensellik testlerine göre değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, toplam yatırımcı sayısı yerli yatırımcı sayısının Granger nedeni iken, aynı zamanda yerli yatırımcı sayısı da toplam yatırımcı sayısının Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlardan hareketle; toplam yatırımcı sayısında

yaşanan artışların yerli yatırımcıları cesaretlendirdiği ve daha fazla yerli yatırımcının Borsa İstanbul'da işlem yapmasına neden olduğu söylenebilir.

Yerli yatırımcılar üzerine literatürde yapılan çalışmalarda noksanlık olduğu göz önüne alınacak olursa, bu çalışmanın literatüre özgünlük sunduğu ve katkı sağladığı düşünülmektedir. Bununla birlikte Borsa İstanbul'da yatırım yapacak olan yatırımcıların, yatırım yapmadan önce yatırımcı sayılarına bakmalarına yorum yapabilmeleri açısından faydalı olacaktır. Mevcut çalışma, farklı makro ve mikro değişkenlerin modele dâhil edilmesi suretiyle geliştirilebilir.

#### **MAKALE BİLGİ FORMU**

##### **Yazar Katkıları**

**Fikir/Kavram:** Erol KÖYCÜ

**Araştırma Tasarımı:** Erol KÖYCÜ

**Makale Yazımı:** Erol KÖYCÜ

**Veri Toplama:** Erol KÖYCÜ

**Analiz:** Erol KÖYCÜ

**Eleştirel Okuma:** Erol KÖYCÜ

##### **Çıkar Çatışması Bildirimi**

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.



## KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Faircloth, S., Liu, C. & Rhee, G. (2019). Why Do Foreign Investors Underperform Domestic Investors in Trading Activities? Evidence from Indonesia. *Journal of Financial Markets*, 12(1), 32-53.
- Arora, R. K. (2016). The Relation Between Investment of Domestic and Foreign Institutional Investors and Stock Return in India. *Global Business Review*, 17(3), 654-664.
- Balat, A. (2020). Türkiye'nin Hisse Senedi Piyasası ile Yerli ve Yabancı Yatırımcı Risk İştah Endeksi İlişkisi: Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLIX, 162-171.
- Barnea, A., Heinkel, R. & Kraus, A. (2005). Green Investors and Corporate Investment. *Structural Change and Economic Dynamics*, 16, 332-346.
- Bozkurt, İ. (2016). Yerel Hisse Tercihi ve Bedava Binici Sorunu Etkisi Temelinde Yerli ve Yabancı Yatırımcı Etkileşiminin Tespiti. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 254-271.
- Bulut, E. & Çoşkun, Ç. (2015). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımların Yerli Yatırımlar Üzerine Etkileri: Türkiye Uygulaması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), 1-27.
- Chan, K., Menkveld, A. J. & Yang, Z. (2007). The Informativeness of Domestic and Foreign Investors' Stock Trades: Evidence from the Perfectly Segmented Chinese Market. *Journal of Financial Markets*, 10(4), 391-415.
- Chen, L., Johnson, S. A., Lin, J. & Liu, Y. (2009). Information, Sophistication and Foreign Versus Domestic Investors' Performance. *Journal of Banking and Finance*, 33, 1636-1651.
- Demirez, D. & Kandır, S.Y. (2020). Risk İştahının Pay Getirileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 92-102.
- Dvorak, T. (2005). Do Domestic Investors Have an Information Advantage? Evidence from Indonesia. *The Journal of Finance*, 60(2), 817-839.
- Fettahoğlu, S. (2019). Relationship Between Credit Default Swap Premium and Risk Appetite According to Types of Investors: Evidence from Turkish Stock Exchange. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 84, 265-278.
- Granger, C. W. (1969). Investigating Casual Relations by Economic Models and Cross-Spectral Methods. *Econometrica*, 37, 24-36.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Liu, N., Bredin, D., Wang, L. & Yi, Z. (2014). Domestic and Foreign Institutional Investors' Behavior in China, *The European Journal of Finance*, 20:7-9, 728-751.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *The Journal of Finance*, 7(1), 77-91.

*İşletme Bilimi Dergisi (JOBS), 2021; 9(2): 217-235. DOI: 10.22139/jobs.956148*

**Borsa İstanbul'da  
Yerli Yatırımcı İle  
Toplam Yatırımcı  
Arasındaki  
Nedensellik İlişkisi**

**232**

Samarakoon, L. P. (2009). The Relation Between Trades of Domestic and Foreign Investors and Stock Returns in Sri Lanka. *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 19, 580-861.

Saraç, T. B., İskenderoğlu, Ö. & Akdağ, S. (2016). Yerli ve Yabancı Yatırımcılara Ait Risk İştahlarının İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Sosyoekonomi*, 24(30), 29-44.

Toda, H. Y. & Yamamoto, T. (1995). Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes. *Journal of Econometrics*, 66, 225-250.

www.mkk.com.tr, (20.02.2021).

## CAUSALITY RELATIONSHIP BETWEEN DOMESTIC INVESTOR AND TOTAL INVESTOR IN BORSA ISTANBUL

Borsa İstanbul'da  
Yerli Yatırımcı İle  
Toplam Yatırımcı  
Arasındaki  
Nedensellik  
İlişkisi

### EXTENDED ABSTRACT

After the collapse of the Bretton Woods system, radical changes took place in the world economy. Some radical reforms such as the emergence of the phenomenon of globalization, the destruction of the gold-based reserve currency concept, and the transition to a free market economy have led to the destruction of the usual norms that have been going on since the past. These changes seem to bring a number of innovations, opportunities and risks. While the ability of liquidity to move easily between countries and/or continents with the phenomenon of globalization is considered as an opportunity, volatility in exchange rates as a result of the adoption of a free market economy is considered as a possible risk. These radical changes have also affected the economy, financial markets, exchange rates and, on the basis of all these, investors.

It is seen that more risks and more attractive opportunities are waiting for investors who invest in financial markets in the new norms period, the framework of which is tried to be drawn above, compared to the past. While Investors follow the investment opportunities in different markets, on the other hand, they try to eliminate the possible risks in their current positions.

If we look at the theories in the literature for investors investing in financial markets, Markowitz (1952), who put forward the modern portfolio theory, argues that investors invest with the understanding of minimum risk and maximum return. On the other hand, Kahneman and Tversky (1979), who put forward the behavioral finance theory, argued that investors do not always act rationally, they can act irrationally and they can be affected by psychological factors.

After mentioning the theories in the literature, if we look at the field articles, it is seen that different subjects are mentioned by different researchers. Chen et al. (2009) examined the performances of domestic and foreign investors in the Taiwanese stock market by using panel data analysis method; Bulut and Çoşkun (2015) investigated the effects of foreign direct investments on domestic investments with Granger causality analysis; Arora (2016) determined the relationship between domestic and foreign investors trading in the Indian stock market and stock returns; Sarac et al. (2016) examined the appetite of domestic and foreign investors investing in Borsa Istanbul with

unit root tests; Demirez and Kandır (2020) investigated the relationship between the Risk Appetite Index (RISE) that representing domestic investors and stock returns.

It is seen that the investor issue is examined by a wide range of researchers in different theoretical studies and different field articles in the literature. In these studies, which have been included in the literature by incorporating different variables into the research, it is seen that there is a lack of separation of domestic and foreign investors by taking into account the number of investors. From this point of view, in this study, the relationship between the total number of domestic investors investing in Borsa Istanbul and the total number of investors investing in Borsa Istanbul using monthly data for the period 2006:1-2021:1 was examined by Granger and Toda-Yamamoto causality tests. In other words, in this study; It is aimed to investigate whether a change in the total number of investors affects the total number of domestic investors. For this purpose, a data set was created regarding the variables of the number of domestic investors in Borsa Istanbul, which is expressed with the symbol 'YERLI\_YAT', and the total number of investors in Borsa Istanbul, which is expressed with the symbol 'TOTAL\_YAT'. The data on the total number of investors investing in Borsa Istanbul and the total number of domestic investors for the period 2006:1 – 2021:1 are used on a monthly basis. The data used in the study were obtained from the official website of the Central Registry Agency ([www.mkk.com.tr](http://www.mkk.com.tr)) on 20.02.2021. Although the number of investors in the aforementioned source site is December 2005 as the starting date, it was thought that it would be more appropriate to start the study as of the new period, and the time period of the study was determined as of January 2006, which is the beginning of the term.

After taking the natural logarithmic return of all variables used in the current study, they were included in the model. In the analysis part of the study, first of all, descriptive statistics were included in order to have basic information about the variables. After descriptive statistical information, unit root test was passed. Unit root test was performed with the help of ADF (Augmented Dickey Fuller) unit root test developed by Dickey-Fuller (1979-1981). After determining that the variables became stationary in the first degree, cointegration relationship was started in order to determine the long-term relationship. The cointegration relationship was carried out with the Engle&Granger test, which is also frequently used in studies in the literature. After the cointegration test, the minimum lag length was determined and the Vector Autoregressive (VAR) model was established considering that the series became stationary at the first difference. The stationarity test, which is

one of the hypothetical tests of the established VAR model, was examined with the inverse roots of the AR characteristic polynomial, and then another hypothetical test, the autocorrelation problem, was carried out with the Balgati and Li (1991) test. As a result of the analyzes and hypothetical tests tested, no problem was observed in the application of Toda-Yamamoto and Granger causality tests in the study, and in the last stage of the analysis part, Toda-Yamamoto and Granger causality tests were respectively applied.

As a result of the findings, a bidirectional causality relationship was determined between the variables according to both the Toda-Yamamoto and Granger causality tests. In other words, it has been determined that the increase in the total number of investors is the reason why the number of domestic investors is granger, and the increase in the number of domestic investors is the reason why the total number of investors is granger. Based on these results; It can be said that the increases in the total number of investors encouraged domestic investors and caused more domestic investors to trade in Borsa Istanbul.

# SİBER SUÇLARIN SİBER SALDIRILARA MARUZ KALAN ŞİRKETLERİN HİSSE SENEDİ FİYATLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Siber Suçların  
Siber Saldırlara  
Maruz Kalan  
Şirketlerin Hisse  
Senedi Fiyatları  
Üzerindeki Etkileri

237

**Barış AKSOY**

*Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, Finans ve Bankacılık Bölümü  
baksoy@cumhuriyet.edu.tr,*

**ORCID: 0000-0002-1090-5693**

**Necati Alp ERİLLİ**

*Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü  
aerilli@cumhuriyet.edu.tr,*

**ORCID: 0000-0001-6948-0880**

## ÖZ

**Amaç:** İnternet ve diğer dijital teknolojileri kullanarak işlenen yasa dışı faaliyetler, siber suç olarak adlandırılmaktadır. Siber suçlar, kullanıcıların gizli verilerine yetkisiz erişim, DOS saldırıları, virüs yayma, çevrimiçi dolandırıcılık ve bilgisayar korsanlığı gibi çeşitli çevrimiçi suçları içermektedir. Siber saldırıların şirketlere olan maliyetleriyle ilgili önemli araştırmalar yapılmış olsa da, bir şirketin hissedarlarına doğrudan maliyeti, yani siber suçun bir şirketin hisse senedi fiyatı üzerindeki etkisini ele alan çok az araştırma yapılmıştır. Bu araştırma siber suç tehdidinin halka açık şirketlerin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini incelemeyi araştırmaktadır. Araştırmada 2012-2020 döneminde yurtiçi ve yurt dışında siber saldırılara maruz kalan 17 halka açık şirket hakkındaki siber saldırı duyurularının hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisi araştırılmış ve siber suç haberlerinin halka açık şirketlerin hisse senedi fiyatları üzerinde istatistiksel olarak önemli etkilere yol açıp açmadığı belirlenmiştir.

**Yöntem:** Çalışmada hisse senetlerinin fiyatları ve getirilerinin ayrı ayrı 5'er ve 7'şer günlük siber saldırı sonrası ve öncesi dönemler arasında istatistiksel fark olup olmadıkları ve korelasyon katsayıları araştırılmıştır. Hisse senetlerinin fiyatları günlük bazda birbirlerini etkilediklerinden eşleştirilmiş t-testi ile, hisse senedi getirileri birbirlerinden bağımsız olduklarından 2 grup için bağımsız değişkenler arası t-testi ile değerlendirilmiştir.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 30/06/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 07/08/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 16/08/2021

### Atıfta Bulunmak İçin:

Aksoy, B. & Erilli, N.A. (2021). Siber Suçların Siber Saldırlara Maruz Kalan Şirketlerin Hisse Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkileri *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 239-259.

**Bulgular:** Analiz sonuçlarına göre yedi günlük dönemler için 10, beş günlük dönemler için 9 firmanın hisse senetlerinin, saldırı öncesi ve sonrası dönemlerdeki değişimleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hisse senedi getirilerinde altı firmanın hisse senedi getirileri beş ve yedi günlük periyotlarda ters yönlü hareket ederken, 10 firmanın getirilerinde 5'er ve 7'şer günlük periyotlarda farklı yönlerde eğilim gösterdiği belirlenmiştir.

**Sonuç:** Araştırmanın sonucuna göre siber saldırılara uğrayan firmaların saldırı zamanı sonrası, hisse senedi fiyat ve getirilerinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Siber saldırıların firmaları direkt olarak etkilediği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Siber Suç, Siber Saldırı, Bilgisayar Güvenliği, Şirket Hisse Senedi Fiyatı

## THE EFFECTS OF CYBERCRIME ON THE STOCK PRICES OF COMPANIES EXPOSED TO CYBER ATTACKS

### ABSTRACT

**Aim:** Illegal activities committed using the Internet and other digital technologies are called cybercrime. Cybercrime includes a variety of online crimes, including unauthorized access to users' confidential data, DoS attacks, virus spread, online fraud and computer hacking. While important research has been done on the costs of cyber-attacks to companies, there has been little research that addresses the direct cost of a company to its shareholders, namely the impact of cybercrime on a company's stock price. This research explores the impact of the cybercrime threat on the stock prices of publicly traded companies. The study investigated the impact of cyberattack announcements about 17 publicly traded companies on stock prices. It was determined whether cyber crime news had statistically significant effects on the stock prices of publicly traded companies in the period 2012-2020.

**Method:** This study investigated whether the prices and returns of stocks were statistically different and correlation coefficients between the periods after and before the 5-and 7-day cyberattacks decisively. Since stock prices affect each other on a daily basis, they were investigated by a paired t-test, and stock returns were investigated by indenependet sample t-test for 2 groups, since they are independent of each other.



**Findings:** According to the results of the analysis, the changes in the shares of 10 companies for seven-day periods and 9 companies for five-day periods in the periods before and after the attack were statistically significant. In stock returns, it was determined that the stock returns of six firms moved inversely in five-and seven-day periods, while the returns of 10 firms trended in different directions in 5-and 7-day periods.

**Results:** According to the results of the study, it was determined that there were statistical differences in stock prices and returns after the time of the attack of companies that were subjected to cyber attacks. It can be said that cyber attacks directly affect firms.

**Keywords:** Cybercrime, Cyber attack, Computer security, Company stock price

## I. GİRİŞ

İnternet ve bilgisayar aracılı iletişim (CMC'ler), bireylerin dünya genelinde iletişim kurma ve bilgi paylaşma şeklini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bilişim teknolojilerinin insanlara sağladığı kolaylıklar arttıkça elektronik ortamların kullanımı yaygınlaşmış, her türlü bilginin işlendiği, taşındığı veya saklandığı ortamlara ulaşmak zaman veya mekân gözetmeksizin çok kolay bir hale gelmiştir. Bilgisayar teknolojileri, her türlü teknolojinin suçun kolaylaştırılmasında merkezi bir rol oynadığı siber suçların gelişimini de teşvik etmiştir. Suçlu ve sapkın gruplar artık forumlar ve haber grupları gibi bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerini büyük mesafeler arasında bilgi paylaşmak için kullanabilmektedirler. Ayrıca, bilgisayar korsanları, güvenli kaynaklara erişim elde etmek ve bilgi çalmak için neredeyse her tür bilgisayar yazılımı ve donanımından yararlanmanın yollarını bulmuşlardır (Holt, 2012). Bilişim suçları konusunda en çok benimsenen tanım "Bilgileri otomatik işleme tabi tutan veya verilerin nakline yarayan bir sistemde gayri kanuni, gayri ahlaki veya yetki dışı gerçekleştirilen her türlü davranış" olarak belirtilebilir (Altunok & Vural, 2011). "Siber", bilgisayar veya bilgisayar ağlarını ilgilendiren bir kavramı tanımlamak için kullanılmaktadır. "Siber alan" da birbiriyle bağlantılı donanım, yazılım, sistem ve insanların etkileşimde buldukları soyut veya somut alanı ifade etmektedir (Hekim & Başbüyük, 2013).

Siber suç, halka açık şirketlerin ticari faaliyetlerine yönelik artan bir şekilde ve yaygın bir tehdit oluşturmaktadır. Siber suç, önleme çabaları, çalınan varlıklar, iş kaybı ve bir şirketin itibarına zarar verme açısından işletmelere her yıl milyarlarca dolara mal olmakta ve şirketlerin borsa

değerini etkileyebilmektedir. Müşteriler, kişisel bilgilerinin ve işlemlerinin güvende olmadığını düşündüklerinde işletmelere olan güvenlerini kaybetmektedirler. Siber suç, siber saldırılara karşı savunmasızlık ticari faaliyetlerin uygulanabilirliğini ve dolayısıyla şirketin gelecekteki kârlılığını tehdit ettiğinden, hissedarlar için bir endişe kaynağıdır. Yatırımcılar şirketin hisse senedi değerini düşürerek piyasa değerinin düşmesine neden olabilmektedirler (Smith et. al., 2019).

Siber saldırıların şirketlere olan maliyetleriyle ilgili önemli araştırmalar yapılmış olsa da, bir şirketin hissedarlarına doğrudan maliyeti, yani siber suçun bir şirketin hisse senedi fiyatı üzerindeki etkisini ele alan çok az araştırma yapılmıştır. Bu araştırma siber suç tehdidinin halka açık şirketlerin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmada 2012-2020 döneminde yurtiçi ve yurt dışında siber saldırılara maruz kalan 17 halka açık şirket hakkındaki siber saldırı duyurularının hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisi araştırılmış ve siber suç haberlerinin halka açık şirketlerin hisse senedi fiyatları üzerinde istatistiksel olarak önemli etkilere yol açıp açmadığı belirlenmiştir. Bu çalışma konusu üzerine yurt içinde çalışılmamış olması, yurt dışında ise sınırlı çalışma yapılmış olması araştırmanın en önemli motivasyonunu oluşturmaktadır. Çalışmada siber saldırılar, siber suç türleri, maliyetleri, siber güvenliğe yönelik tehditler incelenmiş ve siber suç duyurusunun şirketin hisse senedi fiyatı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siber, siber alan, siber suç kavramsal yönden ele alınmış ve araştırma genel hatları ile özetlenmiştir. İkinci bölümde siber suç kavramı başlığı altında siber suçların ortaya çıkışını sağlayan etmenler, siber saldırıların şirketlere olan maliyetleri, siber saldırı türleri, siber saldırıların şirketler ve ülkeler açısından sonuçları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde literatür incelemesi, dördüncü bölümde yöntem, veri seti, araştırmanın kısıtları, analiz ve bulgular, beşinci bölümde ise sonuç ve tartışma yer almaktadır.

## II. SİBER SUÇ KAVRAMI

20. yüzyılın son dönemlerinden itibaren, insanların bilgisayar teknolojilerini kullanma biçimlerinde büyük bir değişim meydana gelmiştir. İnternet ağlarının yaygınlaşması, bilgisayar donanımı ve yazılımlarının geliştirilmesi, insanların iletişim kurma ve ticari işlemlere katılma biçiminde devrim yaratmıştır. Hücreli telefonun, kablosuz internet bağlantısının, tablet PC'lerin ve mobil cihazların geliştirilmesi, bireylerin herhangi bir zamanda herhangi bir yerden çevrim içi iletişim kurmasını giderek daha

kolay hale getirmiştir. Sonuç olarak, artık bireylerin sapkınlık ve suç eylemlerinde bulunmak için bu cihazları kötüye kullanmaları için sayısız fırsat bulunmaktadır (Holt & Bossler, 2014). Bilgisayar korsanları bilgisayarlara yetkisiz erişim sağlamaya çalışan kişiler olarak tanımlanabilir. Bilgisayar korsanları, bir bilgisayara erişmek için doğru olanı bulmak için milyarlarca parolayı deneyen parola kırma yazılımını kullanarak kaynaklara erişmeye çalışmaktadır. Bilgisayar ağlarında bilgisayar korsanlığı, ağ bağlantılarının ve bağlı sistemlerin normal davranışını değiştirmeye yönelik herhangi bir teknik çabadır (Gandhi, 2012).

Bilişim teknolojileri yeni tip suçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde İnternet sayesinde siber suç işlemek eskisi kadar teknik bilgi ve beceriyi gerektirmemektedir. Bilişim teknolojilerine olan bağımlılığın giderek artması, bireylerin suç mağduru olma riskini artırmaktadır. (Hekim & Başbüyük, 2013). Dünya’da özel ve kamu kurumlarının bilgisayar sistemlerine saldırılar yapılırken ülkemizde siber saldırı tehditleri altındadır. Birçok sektörde İnternet kullanımının artmasına rağmen, siber saldırılar hakkında yeterli bilgi sahibi olunmaması tehlikenin önemini daha da artırmaktadır. Kamu ve özel sektördeki bilişim güvenlik uzmanları, siber-terör eylemler konusunda tedbirli davranmaktadırlar. Herhangi bir siber saldırı esnasında ülkemiz ekonomisinde birçok sektörün faaliyetlerinin ve dolayısıyla hizmetlerinin aksaması muhtemeldir (Hatipoğlu, 2017).

Nesnelerin İnternet’i (İnternet of Things, IoT) kavramı ile birlikte internete bağlı cihaz sayısındaki artış bu cihazların güvenlik ihlallerine maruz kalma riskini de artırmaktadır. Birbiriyle bağlantılı donanım, yazılım, sistem ve insanların etkileşimde buldukları soyut veya somut alanı tanımlayan siber uzay içerisinde alınan güvenlik tedbirleri hakkında son kullanıcı haberdar edilerek farkındalık artırılabilir (Aslay, 2017). Küresel pazar araştırma şirketi Vanson Bourne’nun yaptığı araştırmada dünya genelindeki şirketler veri ihlalini engellemek için aylık ortalama 4129 Euro harcama yapmaktayken bu tutar Türk şirketleri için 3220 Euro olduğu belirtilmiştir. Rapordaki bir diğer önemli husus 2020 yılında günümüzdeki tutarın 50 katı daha fazla verinin siber saldırıdan korunması gerekmesi üzerinedir. Son birkaç yıldır, Türk şirketleri ve kamu kurumlarının siber saldırıların hedefinde olmaları bu problemin çözümü için daha fazla kaynak ayırması gerektiğini göstermektedir. Siber güvenlik harcama tutarlarının siber tehditlerin verebileceği zararlardan daha az olduğu göz önüne alındığında siber savunmaya ayrılan bütçenin önemi ortaya çıkmaktadır (Aslay, 2017).

Çevrimiçi bilgisayar korsanlığı, virüs saldırıları ve diğer bilgi güvenliği ihlallerinin potansiyel riskleri, internete bağımlılığın artmasıyla

hızla artmıştır. Siber suçlar kullanıcıların gizli verilerine yetkisiz erişim, DOS saldırıları, virüs yayma, çevrimiçi dolandırıcılık ve iletişimin yanlış yönlendirilmesi, fikri mülkiyet hırsızlığı, sistem kesintisi veya müdahalesi, kara para aklama ve bilgisayar korsanlığı gibi çeşitli çevrimiçi suçları içermektedir. Suçlu, kullanıcının gizli bilgilerine veya kişinin kimlik bilgilerine yasa dışı erişim veya saldırı gerçekleştirdiğinde (ör. parola ve PIN kodu) bu tür siber suçlar, gizli verilere yetkisiz erişim olarak adlandırılır (Malik & Islam, 2019).

Bir siber suçlu saldırı gerçekleştirmek için herhangi bir sisteme girdiğinde çok sayıda ihtimal bulunmaktadır. Örneğin sistemi erişilemez hale getirebilir, bilgiler çalınabilir, değiştirilebilir veya tahrip edilebilir. Sisteme yetkisiz olarak giren kişi uzmanlığına bağlı olarak varlığından kimseyi haberdar etmeksizin verileri değiştirip fark edilmeden sistemden çıkabilir. Bu durumda sistemdeki verinin bütünlüğü ile ilgili herhangi bir şüphe oluşmayacak ve işletme rutin bir şekilde ancak bütünlüğü bozulmuş veriyle günlük işlemlerine devam edecektir (Hekim & Başbüyük, 2013).

Büyük siber saldırıların (ör. Fidyeye yazılımı veya dağıtılmış hizmet reddi saldırıları (DDoS)) ve siber suçların oluşturduğu tehdit büyüdükçe, bireyler, kuruluşlar ve hükümetler bunlarla mücadele etmiş ve bunlara karşı savunma yolları açmışlardır. Siber suçların artan etkisi, hükümetleri siber güvenlik bütçelerini artırmaları için baskı oluşturmuştur. Küresel siber saldırılar son derece organize suç grupları tarafından yürütülmekte ve son zamanlarda yapılan birçok saldırının arkasında organize veya ulusal düzeydeki suç grupları bulunmaktadır. Tipik olarak, suç grupları siber suç karaborsasında bilgisayar korsanlığı araçlarını ve hizmetlerini satın alıp satmakta, burada saldırganlar korsanlıkla ilgili bir dizi bilgiyi paylaşmaktadırlar. Bu çevrimiçi yeraltı pazarı, saldırgan gruplar tarafından işletilmektedir ve karşılığında yeraltı siber suç ekonomisi desteklenmektedir (An & Kim, 2018). Birçok siber suç türü yüksek derecede organizasyon ve uzmanlaşma gerektirse de siber suçta artık organize suç gruplarının hakim olup olmadığını ve böyle bir biçim veya yapının ne olduğunu tespit etmek için yeterli ampirik kanıt yoktur. Siber suç çoğu zaman sınır ötesi bir durumdur. Bu gerçek, suçluları tespit etme, bulma ve tanımlamadaki zorluğu artırmaktadır (Broadhead, 2018).

Bankacılık, perakende, imalat sanayi ve lojistik dâhil olmak üzere tüm sektörlerde dijitalleşen süreçler tehditleri de beraberinde getirmiştir. Fabrikaların akıllı hale gelmesi, nesnelerin interneti ve Endüstri 4.0 gibi teknolojiler, veri güvenliği ihtiyaçlarını artırmaktadır. Türkiye'nin Amerika ve Brezilya'nın ardından Dünya'da en fazla siber saldırıya maruz kalan üçüncü ülke olması dikkat çekmektedir. Türkiye, 2018 yılında toplamda 25

milyon siber saldırıya maruz kalmıştır (Savunma Sanayi Dergisi, 2021). Trend Micro tarafından yayımlanan 2016 yılı verilerine göre, dünya genelinde fidye yazılım saldırılarının %172 oranında arttığı ve ülkemizin Avrupa bölgesinde en fazla fidye yazılım saldırıları yaşayan ülke olduğunu, dünyada ise ABD ve Brezilya'dan sonra üçüncü sırada yer aldığı belirtilmiştir (Aslay, 2017).

Muhtemel suçlular, uygun bir hedef oluşturan organizasyonlara veya ürünlere saldırmaya motive olmuş saldırganlardır. Ancak bu tür hedeflere saldırılırsa, hem hedefler hem de siber güvenlik ürünlerini tedarik edenler, saldırıyı mümkün kılan güvenlik açıklarının farkına vararak yazılımlarına güvenlik güncellemelerini gerçekleştirmektedirler. Bununla birlikte, saldırganlar daha sonra koruyucularla savaşmak için siber saldırı araçlarının yeni versiyonlarını geliştirip satacaklardır. Saldırganlar, kuruluşlarda veya ürünlerde güvenlik açıkları bulabildiği sürece bu döngü devam edecektir. Bu açıdan bakıldığında, siber suçların yeraltı karaborsası, esasen arz ve talep tarafından yönetilen bir piyasa ekonomisidir ve kuruluşlar tarafından alınan önleyici tedbirler talebin ana itici gücüdür. İronik olarak saldırganlar, karaborsayı daha canlı hale getirmeye hizmet eden hedef kuruluşlarının devam eden önleyici tedbirleri nedeniyle yalnızca yeni araçlar satabilmektedirler (An & Kim, 2018).

### III. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Shelley (1998) yüksek teknolojinin büyümesiyle suçun değişen doğasını örnekleyen üç soruna odaklanmaktadır: finansal piyasalarda yolsuzluk, internette şifreleme ve çocuk pornografisidir. Bu üç alan, virüslerin bilgisayar sistemlerine girmesi, dosyaların değiştirilmesi ve sistem çökmeleri yoluyla kasıtlı sabotaj gibi doğrudan teknolojinin kendisiyle bağlantılı olan önceki sorunlardan temelde farklı olduğunu belirtmişlerdir. Hem yasal hem de yasadışı çok uluslu işletmeler, giderek daha önemli hale gelen devlet dışı aktörler haline geldikçe, vurguladıkları sorunlar 21. yüzyılda merkezi bir endişe haline geleceği sonucuna ulaşmışlardır.

Johnston & Nedelescu (2006) finansal piyasaların doğrudan veya dolaylı olarak terörist eylemlerin kurbanı olduğu vakaları, bu eylemlerin finansal piyasalar üzerindeki sonuçlarını, politika ve düzenleyici tepkileri incelemişlerdir. Bu araştırmada çeşitlendirilmiş, akışkan ve sağlam finansal piyasaların terörist saldırıların şoklarını emmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sistemik olarak önemli olan finansal kurumlar ve sistemler, büyük operasyon yerlerinde veya geniş çaplı faaliyetlerin ardından kilit personel ve sistemlerin kaybolması veya erişilemezliği sonrasında kritik

operasyonların hızlı bir şekilde ve zamanında yeniden başlatılmasını sağlayabilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Holt (2012), siber terörü fiziksel terör ve siber suçlardan tanımlamanın ve ayırmanın doğasında bulunan konuları ele almıştır. İkinci olarak, aşırılık yanlısı grupların ve terör gruplarının bilgi toplamak, yaymak ve yeni üyeler almak için mevcut teknolojiyi kullanma yolları araştırılmış ve ardından aşırılık yanlısı ideolojileri desteklemek için siber saldırı tekniklerinin uygulanması üzerine bir tartışma yapılmıştır. Son olarak, siber terörizmin geleceği ve bu faaliyetlerin hükümet politika yapıcılarını, güvenlik kuruluşları ve kanun uygulayıcı kurumlar için yarattığı zorluklar tartışılmıştır.

Kshetri (2013) siber suç örgütlerinin, potansiyel failerin işleyiş biçimini, yapılarını, profillerini ve kişisel özelliklerini, siber suçların hedeflerini, doğasını, suç gruplarının geçmişleri, suç eylemleri için potansiyel hedeflerin özellikleri, mağdurlara verilen zararın niteliği ve kapsamını incelemiştir. Analiz sonucuna göre Çin'in küresel hırsının, rejim meşruiyetinin temelindeki Marksizm'den ekonomik büyümeye geçişin, güçlü devletin ve zayıf sivil toplumun, ülkenin siber saldırı ve siber güvenlik konusunda ayırt edici modeli açıkladığı sonucuna ulaşmıştır.

Broadhurst ve arkadaşları (2014) siber suçla uğraşan grupların doğasını araştırmıştır. Devlet aktörleri de dahil olmak üzere, bireysel, grup davranışlarını ve tipik suçluların motivasyonlarını gösteren bilinen vakalara örnekler vermişlerdir. İşletme veya kâr odaklı faaliyetler ve özellikle devlet aktörleri tarafından işlenen siber suçlar, liderlik, yapı ve uzmanlaşma gerektiriyor gibi görünmekte olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Holt & Bossler (2014) dört kategorili siber suç tipolojisi kullanılarak çeşitli teknoloji-etkin suç biçimleri hakkındaki literatürü değerlendirmişlerdir. Bunlar; siber ihlal, siber aldatma-hırsızlık, siber porno-müstehcenlik ve siber şiddettir. Her kategoriye ayrıntılı olarak incelemişler ve açıklama alanlarını göstermek için her kategori içinde gelecekteki araştırmalara yol göstermesi amacıyla öneriler sunmuşlardır.

Broadhead (2018) çağdaş siber suç ekosistemine ve gelişmelerine çok disiplinli bir genel bakış sunmaktadır. Bunu, siber güvenlik, hukuk ve kriminoloji gibi alanlardan son siber suç araştırmalarını gözden geçirip sentezleyerek yapmıştır. Dahası, ekosistemdeki üç önemli tehdit vektörünü (kötü amaçlı yazılım, Darknet ve Bitcoin ve diğer kripto para birimleri) inceleyerek özelliklerini, tarihçesini, işlevlerini ve ekosistemdeki beklenen gelişme durumlarını araştırmıştır.



An & Kim (2018) araştırmacılara ve uygulayıcılara rehberlik etmek üzere yeraltındaki siber suçları analiz etmek için bir veri analizi çerçevesi önermişlerdir. Eğitim ve test veri setleri sırasıyla 300 ve 700 örnekten oluşmaktadır. CaaS ve suç yazılımları ile ilgili mesajların oluşturduğu örnekler % 95 güven aralığı (% 70,74, % 81,24) ile % 82,60 doğruluk verdiği belirtilmiştir. 2008 -2010, 2011- 2013, 2014 -2017/10 ve 2008 -2017/10 olmak üzere dört zaman aralığını değerlendirmişlerdir. En yaygın potansiyel hedef organizasyonlar teknoloji şirketleri (% 28), bunu finans (% 20), e-ticaret (% 12) ve telekomünikasyon (% 10) şirketlerinin takip ettiği bulunmuştur.

Smith ve arkadaşları (2019) siber suçların halka açık bir şirket örneğinin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadırlar. Hisse senedi fiyatındaki yüzde değişimi, piyasanın geri kalanıyla birlikte hisse senedi fiyatının artıp artmadığını belirlemek için Dow Jones Industrial ortalamasındaki değişimle karşılaştırılmıştır. Şirket hisse senedi fiyatlarındaki değişim, Standard and Poor'un 500 borsa endeksindeki yüzde değişikliklerle karşılaştırılmaktadır. Ölçüm günleri için (67, 63 ve 61) yüzde değişimi, siber suç saldırısının duyurulduğu gün olan 0. günden itibaren değişim miktarını yansıtmaktadır. Sonuçlar, siber suç duyurulduktan sonra hisse senedi fiyatlarının piyasa değeri üzerinde olumsuz ama önemli olmayan bir etki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, şirketlerin ortalama hisse senedi fiyatlarının siber suç haberinden sonraki günlerde düştüğü ve aynı günlerde DJI'nin sürekli olarak arttığı bulgusu, siber suçların bir şirketin hisselerini nasıl olumsuz etkilediğini vurgulamaktadır.

Tsakalidis & Vergidis (2019) siber suç olaylarının özelliklerini, ilgili unsurlarını incelemekte ve tanımlamaktadırlar. Araştırmada siber suçla ilgili suçların kapsamlı bir listesi ortaya konmuştur. Çalışmada siber suç olaylarının özelliklerini, ilgili suçlar için bir sınıflandırma sistemini ve çeşitli unsurları birbirine bağlayan ve karşılık gelen eylemleri, önlemleri ve politikaları daha iyi önermek için birbirleriyle ilişkileri incelemişlerdir.

Malik & Islam (2019) Pakistan bankacılık sektörlerinde siber suç olaylarının örgütsel performans üzerindeki olumsuz etkisini ve bilgi güvenliği farkındalığının siber suçlar ve örgütsel performans ilişkisi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Analiz sonucunda ilk olarak siber suç olaylarının örgütsel performans üzerinde önemli olumsuz etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. İkinci adımda, bilgi güvenliği bilincinin organizasyonel performansa etkisini kontrol etmişlerdir. Bilgi güvenliği farkındalığının, örgütsel performans üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma ayrıca siber suçların kurumsal



performans üzerindeki etkisinin bilgi güvenliği farkındalığına bağlı olarak değişebileceğini ortaya koymuştur.

Buil-Gil ve arkadaşları (2020) suç fırsatlarının fiziksel ortamlardan çevrimiçi ortamlara kaydırılmasının bir etkisi olarak, en katı kapanma kısıtlamalarının olduğu aylarda (Mayıs 2019 ve Mayıs 2020) siber suçlarda bir artış yaşanıp yaşanmadığını incelemiştir. Sonuçlar, COVID-19 salgını sırasında siber suç raporlarının arttığını ve bunların en katı kapanma politikaları ve önlemleriyle iki ay boyunca dikkate değer ölçüde yüksek olduğunu göstermektedir. Siber-bağımlı ve siber-etkin suçların çoğunun her iki yıl arasında bir artış yaşadığı gözlenmiştir. Bu nedenle, toplam siber suç sayısının Mayıs 2020'de Mayıs 2019'dan önemli ölçüde daha fazla olduğunu gözlemlemiştir.

#### IV. YÖNTEM VE VERİ SETİ

Siber suç, halka açık şirketler için yaygın ve ciddi bir tehdittir. Şirket bilgi sistemlerini siber suçtan korumak, teknoloji yönetiminin en önemli görevlerinden biridir. Siber suç genellikle yalnızca çalınan varlıklara ve iş kaybına neden olmakla kalmaz, aynı zamanda bir şirketin itibarına da zarar vermekte, bu da şirketin borsa değerini etkileyebilmektedir. Bu durum şirket yöneticileri, finansal analistler, yatırımcılar ve alacaklılar yönünden ciddi bir endişe kaynağıdır (Smith et. al., 2019). Finansal araçların fiyatları zaman içindeki taahhütleri içermekte ve bu nedenle belirsizliğe karşı bir koruma sağlamaktadır. Herhangi bir büyük krizin ilk etkisi, yüksek belirsizlik seviyeleri nedeniyle bir finansal piyasanın aşırı tepkisini içerebilirken, yeni bilgiler alınarak krizin uzun vadeli etkisi değerlendirildiğinde, piyasalar kriz öncesi dönemlerine geri dönmektedir. Bundan sonra finansal piyasalar, yatırımcıların krizin nasıl çözüleceğine ilişkin algılarına göre yukarı veya aşağı kaymaktadır (Johnston & Nedelescu, 2006).

Bu çalışmada siber suçlar üç kategoride toplanmaktadır: Kimlik avı, DDos saldırısı ve Fidyeye yazılımıdır. Kimlik avı, failin alıcılardan kişisel ve mali bilgi toplamak amacıyla yasal görünen e-posta gönderdiği bir e-posta dolandırıcılığı yöntemidir. Tipik olarak, mesajlar iyi bilinen ve güvenilir Web sitelerinden geliyormuş gibi görünmektedir. Kimlik avcıları yemle karşılaşan avlardan en az birkaçını kandırmayı umarak kurbanlarını kandırmak için bir dizi farklı sosyal mühendislik ve e-posta hilesi kullanmaktadır (Gandhi, 2012). Kimlik avcıları alışveriş sitelerinin veya finansal kurumlara ait internet sitelerinin tıpatıp benzerlerini yaparak internet üzerinden yayımlamakta ve rastgele değişik mazeretlerle gönderilen e-postalarda olası mağdurları bu sahte web sitelerine

yönlendirmektedirler. Mağdurlar sahte sitelere girerek kullanıcı adı, şifre gibi kişisel verilerini girdiğinde bu bilgiler kötü niyetli kişilerin eline geçmektedir (Hekim & Başıbüyük, 2013).

DDoS (hizmeti engelleme, Denial of Service) saldırısı, iş uygulamaları literatüründe, “dünya çapında bir hedef sunucuya sahip olan çok sayıda bilgisayardan çok sayıda sahte istek içeren bir saldırı” şeklinde tanımlanmaktadır. DDoS saldırıları “birden fazla güvenliği ihlal edilmiş kaynaktan gelen trafikle doldurarak hizmeti kullanılamaz hale getirme olarak” tanımlanabilir (An & Kim, 2018). DDoS saldırıları, sunucu bilgisayarla kurulan fazla sayıda sahte bağlantı sonucunda sunucuya aşırı iş yükü yüklenmekte ve böylece gerçekten bağlantı kurmaya çalışan kullanıcılara cevap veremeyecek hale getirmektedir. DDoS saldırıları bazen binlerce bilgisayar kullanılarak yapılmakta ve yönetici talimatı doğrultusunda yazılımın bulaştığı bilgisayarlar tarafından hedefteki internet adresleriyle kurulan bağlantılar sunucuyu meşgul etmektedir (Hekim & Başıbüyük, 2013).

Fidye yazılımında bir kişi ya da kurumun ifşa edildiği takdirde itibarının zedeleneceği veya rakipleri karşısında dezavantajlı duruma düşeceği nitelikteki bilgileri saldırgan tarafından ele geçirilmekte ve daha sonra saldırgan bu bilgileri ifşa etmemesi karşılığında mağdurdan menfaat elde etmeye çalışmaktadır (Hekim & Başıbüyük, 2013).

#### **4.1. Veri Seti ve Araştırmanın Kısıtları**

Bu çalışmada 2012-2020 yılları arasında siber saldırıya maruz kalmış 3 yerli ve 14 yurtdışı borsalarında hisse senetleri işlem gören şirketlerle ilgili siber saldırı duyurularının hisse senedi fiyatı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Örnekleme oluşturan şirketlere yönelik siber saldırı türü DDos Saldırısı, Fidye yazılımı ve veri ihlalinden oluşmaktadır. Siber saldırılara uğrayan şirketler ile ilgili bilgiler finans, bilişim, ekonomi ve genel konularda haber yapan internet sitelerinden, elde edilmiştir. Aynı konuda farklı internet sitesinde ve farklı zamanlarda yapılan haberlerde ilk haberin verildiği tarih çalışmada siber saldırı ile ilgili duyuru tarihi olarak alınmıştır. Siber saldırıya uğrayan şirketler ile ilgili saldırıya uğrama tarihi, saldırı türü, muhtemel zarar ile ilgili bilgilerin düzenli olarak kamuya duyurulduğu yurt içi ve yurt dışında resmi ya da özel bir kaynak bulunmamaktadır. Bu nedenle ilgili saldırılar internet haber kaynakları taranarak elde edilmektedir. Bu şekilde 2012-2020 yılları arasında 73 şirketin farklı türde siber saldırılara uğradığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu çalışmada hisse senedi fiyat bilgisine ulaşmak için ilgili şirketin hisse senetlerinin borsada işlem görmesi şartının

gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu nedenle anakütleyi oluşturan 73 şirket içerisinde hisse senedi borsada işlem gören 17 şirket örneği elde edilmiş ve örnekleme oluşturan 17 şirketin siber saldırı duyurusundan önceki ve sonraki yedi günlük fiyat verileri alınmıştır. Örnek kapsamındaki şirketlerin fiyat verileri iki farklı borsa-yatırım internet sitesinden elde edilmiştir (Investing Borsa, 2021; yahoo finans, 2021). Garanti BBVA Türkiye’de faaliyet gösteren finansal kuruluştur. Türk Telekom ve Vodafone Türkiye’nin bilgi, iletişim ve teknoloji şirketleridir. Diebold Nixdorf merkezi Almanya’da olan bir atm makinesi üreticisidir. Adobe ve PumpUp merkezi ABD’de yazılım ve teknoloji şirketleridir. eBay ve HauteLook merkezi ABD’de internet üzerinde açık artırma usulü ile satış yapan alışveriş siteleridir. Equifax ABD’de kurulmuş bireylerin mali durumunu değerlendiren kredi raporlama kurumudur. Heartland Payment Systems ABD’de kredi kartı ödeme işlemcisidir. LinkedIn, merkezi ABD’de iş dünyasında bireylerin birbirleriyle iletişim kurma ve bilgi alışverişini sağlayan profesyonel sosyal iş ağı platformudur. Marriott International merkezi ABD’de bulunan oteller zinciridir. Sina Weibo merkezi Çin’de bulunan Twitter ve Facebook sitelerinin karması olan bir mikroblog şirkettir. Zynga ve OMGPop merkezi ABD’de bulunan oyun şirketleridir. EyeEm merkezi Almanya’da bulunan bir teknoloji şirkettir. ClassPass belirli bir aylık sabit ücret karşılığında aboneleri tarafından sağlık kulüplerinin kullanımını sağlayan bir ABD merkezli şirkettir. Örneği oluşturan şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörler yönünden bakıldığında An & Kim (2018) çalışmasında belirtildiği gibi en fazla siber saldırıya maruz kalan şirketler teknoloji şirketleri, finans, e-ticaret ve telekomünikasyon şirketleridir. Siber saldırıya uğrayan şirketler, siber saldırı tarihi, siber saldırının duyurulduğu internet sitesi ve siber saldırı türü bilgisi Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.**

Siber Saldırlara Maruz Kalan Şirket Bilgileri

No	Siber Saldırıya Maruz Kalan Şirketler	Siber Saldırı Duyuru Tarihi	Siber Saldırı Türü
1	Garanti BBVA	28.10.2019	DDos Saldırısı
2	Türk Telekom	29.10.2019	DDos Saldırısı
3	Vodafone	30.10.2019	DDos Saldırısı
4	Diebold Nixdorf (ATM Manufacturer & Retailer)	25.04.2020	Fidye yazılımı siber saldırısı
5	Adobe	30.10.2013	Veri ihlali
6	eBay	21.05.2014	Veri ihlali
7	Equifax	07.09.2017	Veri ihlali
8	Heartland Payment Systems	08.05.2015	Veri ihlali

Tablo 1. Devamı

No	Siber Saldırıya Maruz Kalan Şirketler	Siber Saldırı Duyuru Tarihi	Siber Saldırı Türü
9	LinkedIn	05.06.2012	Veri ihlali
10	Marriott International	08.09.2018	Veri ihlali
11	Sina Weibo	24.03.2020	Veri ihlali
12	Zynga	19.12.2019	Veri ihlali
13	HauteLook	11.02.2019	Veri ihlali
14	EyeEm	12.02.2019	Veri ihlali
15	OMGPop	30.09.2019	Veri ihlali
16	PumpUp	31.05.2018	Veri ihlali
17	ClassPass	18.02.2019	Veri ihlali

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

#### 4.2.Yöntem

Haberin ilk yayınlandığı tarih, “0. Gün” olarak belirlenen “etkinlik günü” dür. Kısa bir süre önceki ve sonraki günler için hisse senedi fiyatları elde edilmektedir. Smith ve arkadaşları (2019) çalışması takip edilerek pay senedinin piyasa fiyatı olay günü (0. Gün), 7 gün öncesi ve sonrası için kaydedilmiştir. Ölçüm günleri için yüzde değişimi, siber suç saldırısının duyurulduğu gün olan 0. günden itibaren değişim miktarını yansıtmaktadır. Olaya yakın tarihler kullanılarak -bu durumda siber suç haberi- siber suç duyurusu dışındaki faktörlerin etkileri en aza indirilir. Bu diğer faktörler arasında faiz oranları, ekonomik görünüm, enflasyon, deflasyon, ekonomik-politik şok ve ekonomi politikasındaki değişiklikler gibi konular yer almaktadır.

Çalışmada hisse senetlerinin fiyatları ve getirilerinin ayrı ayrı 5'er ve 7'şer günlük siber saldırı sonrası ve öncesi dönemler arasında istatistiksel fark olup olmadıkları ve korelasyon katsayıları araştırılmıştır. Hisse senetlerinin fiyatları günlük bazda birbirlerini etkilediklerinden eşleştirilmiş t-testi ile, hisse senedi getirileri birbirlerinden bağımsız olduklarından iki grup için bağımsız değişkenler arası t-testi ile değerlendirilmiştir. Analizlerde SPSS.22 paket programı kullanılmış ve tüm istatistiksel testlerde önem seviyesi 0,05 olarak alınmıştır.

### 4.3.Bulgular

Tablo 2’de araştırma örneklemini oluşturan 17 firmanın hisse senedi fiyatlarının ve getirilerinin 14 günlük, siber saldırı öncesi ve sonrası 7 günlük ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 2.**

**Hisse Senetleri Fiyatları ve Getirilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

Firma Adı	Hisse Senetlerinin Fiyatları						Hisse Senetlerinin Getirileri					
	14 Günlük		Siber Saldırı Öncesi 7 Gün		Siber Saldırı Sonrası 7 Gün		14 Günlük		Siber Saldırı Öncesi 7 Gün		Siber Saldırı Sonrası 7 Gün	
	Ort	ss.	Ort	ss.	Ort	ss.	Ort	ss.	Ort	ss.	Ort	ss.
Garanti	9,36	0,26	9,32	0,33	9,41	0,19	0,00	0,02	0,01	0,02	0,00	0,01
Telekom	5,91	0,32	5,69	0,12	6,14	0,29	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Vodafone	20,64	0,19	20,61	0,19	20,67	0,20	0,00	0,00	-0,0	0,01	0,00	0,00
Diebold	4,23	0,75	3,61	0,15	4,84	0,55	0,02	0,10	-0,0	0,04	0,05	0,14
Adobe	54,14	0,78	53,73	0,67	54,55	0,70	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,02
eBay	20,93	0,27	21,08	0,14	20,78	0,30	0	0,01	0,00	0,00	-0,00	0,01
Equifax	123,19	20,55	141,34	0,60	105,05	12,1	-0,02	0,05	0,00	0,00	-0,05	0,06
Heartland	52,31	0,69	51,84	0,54	52,79	0,45	0,00	0,01	-0,01	0,01	0,00	0,00
LinkedIn	95,72	2,77	96,29	3,60	95,14	1,72	-0,00	0,02	-0,01	0,02	0,01	0,01
Marriott	127,5	1,76	126,11	0,79	128,88	1,29	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00
SinaWeibo	30,36	1,67	29,06	1,33	31,66	0,60	0,00	0,04	0,00	0,05	0,01	0,03
Zynga	6,22	0,06	6,21	0,06	6,24	0,07	-0,00	0,00	0,00	0,00	-0,00	0,00
HauteLok	45,40	0,83	46,02	0,49	44,77	0,60	-0,00	0,01	0,00	0,01	-0,00	0,01
EyeEm	32,71	1,01	31,79	0,35	33,64	0,33	0,00	0,02	0,00	0,01	0,00	0,025
OMGPop	5,98	0,14	6,05	0,11	5,91	0,14	0,00	0,01	-0,00	0,01	0,00	0,01
PumpUp	16,73	2,088	18,64	0,89	14,83	0,45	-0,02	0,04	-0,01	0,02	-0,03	0,05
ClassPass	47,41	0,97	46,63	0,73	48,20	0,29	0,00	0,00	0,005	0,01	0,001	0,005

Hisse senetleri fiyatlarına bakıldığında siber saldırı sonrası en büyük fiyat değişiminin (ortalama ranj değeri yani Saldırı Öncesi-Saldırı Sonrası (36,29) değeri en büyük olan) Equifax firmasına ait olduğu görülmektedir. İkinci en büyük değişim ise 3,81 ile PumpUp firmasında gerçekleşmiştir. Diğer firmaların fiyat değişimlerinin oynaklığı nispeten benzer yapıda olmuştur. Hisse senedi getirilerinin siber saldırı sonrası yedi günlük dönemlerine bakıldığında beş firmanın negatif getirisi olduğu diğer firmaların ise pozitif getirilerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca beş firmanın siber saldırı öncesi negatif getirilerinin siber saldırı sonrasında pozitif getiriye dönüştüğü belirlenmiştir.

Tablo 3’de 17 firmanın hisse senedi fiyatlarının ve getirilerinin siber saldırı öncesi ve sonrası beş ve yedi günlük dönemler için korelasyon katsayıları ve iki dönem arasındaki istatistiksel karşılaştırmalar verilmiştir.

Çalışmanın ana konusu siber saldırı öncesi ve sonrası yedi günlük periyotlar için değişimlerin olup olmadığı araştırılsa da zaman aralığının daraltılması ile sonuçlarda ne gibi farklılık oluşup oluşmadığı da araştırılmıştır.

**Tablo 3.**  
**Hisse Senetleri Fiyatları ve Getirilerinin İlgili Dönemlere Göre**  
**Korelasyon Katsayıları ve İstatistiksel Karşılaştırma Sonuçları**

Firma Adı	Hisse Senetlerinin Fiyatları		Hisse Senetlerinin Getirileri	
	7 Gün	5 Gün	7 Gün	5 Gün
Garanti	0,665	0,734	-0,342	0,577
Telekom	<b>0,983 *</b>	<b>0,867 *</b>	-0,615	-0,528
Vodafone	-0,334	-0,724	-0,012	0,543
Diebold_Nixdorf	<b>0,405 *</b>	<b>-0,804 *</b>	0,465	-0,812
Adobe	-0,066	<b>0,414 *</b>	0,081	0,132
eBay	-0,413	-0,735	0,348	-0,541
Equifax	<b>-0,524 *</b>	<b>0,361 *</b>	-0,233 **	-0,355 **
Heartland	<b>0,268 *</b>	-0,779	0,302	-0,088
LinkedIn	-0,618	-0,289	<b>0,148 *</b>	0,727
Marriott	<b>-0,584 *</b>	<b>0,005 *</b>	0,107	0,248
Sina_Weibo	<b>0,24 *</b>	<b>-0,186 *</b>	0,249	-0,245
Zynga	-0,594	0,436	0,295	0,628
HauteLook	<b>0,416 *</b>	-0,532	0,438	-0,409
EyeEm	<b>0,503 *</b>	<b>-0,092 *</b>	0,511	0,724
OMGPop	-0,947 *	-0,73	-0,877	0,257
PumpUp	<b>0,509 *</b>	<b>0,313 *</b>	-0,241	0,258
ClassPass	<b>0,783 *</b>	<b>0,876 *</b>	0,501	-0,244

\*p<0,05; \*\* p<0,10

Tablo 3’teki sonuçlar incelendiğinde fiyatlarda yedi günlük dönemler için 10, beş günlük periyotlar için de 9 firmanın hisse senetlerinin, saldırı öncesi ve sonrası dönemlerdeki değişimleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Getirilere bakıldığında sadece bir firmanın yedi günlük periyotlarda anlamlı olduğu görülmektedir. Equifax firmasının getirileri ise her iki periyot için %10 seviyesinde anlamlı olarak kabul edilebilir.

Tablo 3'teki korelasyon değerlerine bakıldığında Telekom, Garanti ve ClassPass firmalarının hisse senetleri fiyatlarında hem yedi hem de beş günlük dönemler için aynı yönlü yüksek ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Benzer şekilde OMGPop her iki dönem için ters yönlü yüksek ilişkili bulunmuştur. Hisse senetleri fiyatları arasında beş günlük periyotlarda aynı yönlü ilişki bulunan dört firmanın 7 günlük periyotlarda ters yönlü ilişkiye, benzer şekilde beş günlük periyotlarda ters yönlü ilişki bulunan dört firmanın yedi günlük periyotlarda aynı yönlü ilişkiye döndükleri bulunmuştur.

Hisse senedi getirilerinin ilişki katsayılarına bakıldığında ise hisse senedi fiyatlarında olduğu gibi benzerlikler görülmemektedir. 6 firmanın hisse senedi getirileri beş ve yedi günlük periyotlarda ters yönlü hareket ederken, 10 firmanın getirilerinde 5'er ve 7'şer günlük periyotlarda farklı yönlerde eğilim göstermiştir.

Örneği oluşturan şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörler yönünden bakıldığında An & Kim (2018) çalışmasında belirtildiği gibi en fazla siber saldırıya maruz kalan şirketler teknoloji şirketleri, finans, e-ticaret ve telekomünikasyon şirketleri bu çalışmada da en fazla siber saldırıya maruz kalan şirketler oldukları görülmüştür.

Smith ve arkadaşları (2019) Ölçüm günleri için (67, 63 ve 61) yüzde değişimi, siber suç saldırısının duyurulduğu gün olan 0. günden itibaren değişim miktarını yansıtmaktadır. Sonuçlar, siber suç duyurulduktan sonra hisse senedi fiyatlarının piyasa değeri üzerinde olumsuz ama önemli olmayan bir etki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, şirketlerin ortalama hisse senedi fiyatlarının siber suç haberinden sonraki günlerde düştüğü sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre desiber saldırılara uğrayan firmaların saldırı zamanı sonrası, hisse senedi fiyat ve getirilerinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu, saldırıların firmaları direkt olarak etkilediği söylenebilir.

## V. SONUÇ

Bir şirketin siber saldırıya uğramış olması sonucunda işlemlerinde güvenlik ve istikrar eksikliği nedeniyle potansiyel hissedarlar şirkete yatırım yapmaktan vazgeçebilmektedirler. Bu kırılganlık, finansal analistlerin, yatırımcıların ve alacaklıların endişelerinden dolayı şirketin piyasa değerinin düşmesine neden olabilmektedir. Siber suç, bir şirket için bir iç kontrol meselesidir. Başarılı bir işletme olmak için, şirketlerin iş bilgilerini ve işlemlerini korumak için güçlü dahili kontrollere ihtiyacı vardır.



Müşteriler kendilerine ait bilgilerin gizliliğini sağlayan şirketlere güvenmekte ve şirketlerden yeterli düzeyde koruma beklemektedirler. Şirketler, müşteri verilerini güvende tutmak için önleyici tedbirlere sahip olmalıdır. Bazen siber suçların failleri şirkette çalışanlar olabilmektedir. Bu nedenle şirketler, güvenli erişim ve gizli bilgilerle çalışan personelleri işe alırken son derece seçici olmalıdır. Bazı kişiler, siber suçlular tarafından kullanılmak ve karaborsada satış yapmak üzere siber suç programları oluşturmaktadırlar.

Şirketler, saldırılar meydana geldiğinde siber suçları yönetmek için bir eylem planı oluşturmalıdır. Şirketler onarımlar, geri ödemeler ve gelecekteki koruma için bütçe ayırmalıdır. Bunu yaparak bir şirket, hissedarlar, borç verenler, alacaklılar, satıcılar, müşteriler, çalışanlar ve diğerleri dâhil olmak üzere pek çok paydaşın çıkarlarını daha iyi koruyabilmektedir. Şirket çalışanlarının bilgi güvenliği farkındalığının siber suçların olumsuz etkilerini en aza indirdiği, bu nedenle şirketlerin, çalışanların bilgi güvenliği farkındalığını artırmak için güvenlik eğitim programları yürütmesinin gerekli olduğu belirtilebilir. Şirket çalışanları bilgisayar korsanlığı araçlarının satıldığı yeraltı siber suç pazarları olduğunun farkında olmalıdırlar. Daha da önemlisi, bu araçlar kuruluşlarındaki, ürünlerindeki ve hizmetlerindeki güvenlik açıklarına dayalı olabilir. Bu nedenle hükümetler ve kuruluşlar için konu, farklı türlerdeki büyük ölçekli veri kümelerini analiz etmeye geldiğinde teknik yeteneklerini artırmalıdırlar.

Çevrimiçi veri kaynakları, aşırılık yanlısı grupların kritik altyapılara ve diğer hedeflere yönelik saldırılara girişmek için bilgisayar korsanı topluluğundan gelen araçları ve taktikleri uyarılama yöntemlerini belirlemek için de kullanılabilir. Örneğin, kötü amaçlı yazılımlar ve çalınan veriler için dünya çapında pazar araştırmaları, aşırılık yanlısı bir grup tarafından kullanılacak saldırı araçları ve vektörlerdeki olası eğilimleri belirlemek için yararlı olabilir. Siber suçluların faaliyetlerinin araştırılması, aşırılık yanlılarının bu kaynakları nasıl kullanabileceğine dair anlayışımızı genişletmek için kullanılabilir.

Örneği oluşturan şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörler yönünden bakıldığında An & Kim (2018) çalışmasında belirtildiği gibi en fazla siber saldırıya maruz kalan şirketler teknoloji şirketleri, finans, e-ticaret ve telekomünikasyon şirketleri bu araştırmada da en fazla siber saldırıya maruz kalan şirketler oldukları görülmüştür. Örneği oluşturan şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörler yönünden bakıldığında An & Kim (2018) çalışmasında belirtildiği gibi en fazla siber saldırıya maruz kalan şirketler teknoloji

şirketleri, finans, e-ticaret ve telekomünikasyon şirketleri bu araştırmada da en fazla siber saldırıya maruz kalan şirketler oldukları görülmüştür.

Siber suçların siber saldırılara maruz kalan şirketlerin hisse senedi fiyatlarını nasıl etkilediğine yönelik bir araştırmaya yurt içerisinde rastlanmamış yurt dışında ise çok sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Bu husus araştırmanın en önemli motivasyonunu oluşturmaktadır. Siber saldırılara maruz kalan şirket bilgilerinin kamuoyu ile paylaşılması konusunda resmi veya özel herhangi bir kurumun bulunmaması araştırmacıların ilgili bilgiye ulaşılabilmesi için internet haberlerini tek tek incelemesine neden olmaktadır. Siber saldırıya uğrayan şirketlerin tümünün borsada işlem görmemesi örnek sayısının sınırlı sayıda olmasına neden olmaktadır. Örnek sayısının sınırlı sayıda olması aynı zamanda çalışmanın en önemli kısıtını da oluşturmaktadır. Çalışmada siber saldırılar, siber suç türleri, maliyetleri, siber güvenliğe yönelik tehditler incelenmiş ve siber suç duyurusunun şirketin hisse senedi fiyatı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu yönüyle çalışmanın literatüre katkısının olacağı beklenmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma döneminin artırılması ile daha fazla sayıda örneğin daha uzun sürelerdeki fiyat ve getiri hareketleri uluslararası borsa endeks hareketleri karşılaştırılarak yapılacak çalışmaların literatüre değer katacağı beklenmektedir.

### MAKALE BİLGİ FORMU

#### *Yazar Katkıları*

**Fikir/Kavram:** Barış AKSOY

**Araştırma Tasarımı:** Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ

**Makale Yazımı:** Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ

**Veri Toplama:** Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ

**Analiz:** Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ

**Eleştirel Okuma:** Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ

#### **Çıkar Çatışması Bildirimi**

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Altunok, E., & Vural, A. F. (2011). Bilişim Suçları. *Denetişim*, (8), 74-84.
- An, J., & Kim, H.-W. (2018). A Data Analytics Approach to the Cybercrime Underground Economy. *IEEE Access*, 6, 26636-26652. DOI: 10.1109/ACCESS.2018.2831667
- Aslay, F. (2017). Siber Saldırı Yöntemleri ve Türkiye'nin Siber Güvenlik Mevcut Durum Analizi. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 1 (1), 24-28.
- Broadhead, S. (2018). The Contemporary Cybercrime Ecosystem: A Multi-Disciplinary Overview of the State Of Affairs and Developments. *Computer Law & Security Review*, 34 (6), 1180-1196.
- Broadhurst, R., Grabosky, P., Alazab, M., Bouhours, B. & Chon, S. (2014). Organizations and Cybercrime. *International Journal of Cyber Criminology*, 8 (1), 1-20.
- Buil-Gil, D., Miró-Llinares, F., Moneva, A., Kemp, S. & Díaz-Castaño, N. (2020). Cybercrime and Shifts in Opportunities During COVID-19: A Preliminary Analysis in the UK. *European Societies*, 23, 1-13.
- Friedrichs, D. O., & Friedrichs, J. (2002). The World Bank and Crimes of Globalization: A Case Study. *Social Justice*, 29 (1-2), 13-36.
- Gandhi, V. (2012). An Overview Study on Cyber Crimes in Internet. *Journal of Information Engineering and Applications*, 2 (1), 1-5.
- Hatipoğlu, C. (2017). *Teknolojik Savaşlar: Siber Terörizm Tehditleri*. 3rd International Congress on Political, Economic and Social Studies (157-168). İstanbul.
- Hekim, H., & Başbüyük, O. (2013). Siber Suçlar ve Türkiye'nin Siber Güvenlik Politikaları. *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, 4 (2), 135-158.
- Holt, T. J. (2012). Exploring the Intersections of Technology, Crime, and Terror. *Terrorism and Political Violence*, 24 (2), 337-354.
- Holt, T. J., & Bossler, A. M. (2014). An Assessment of The Current State of Cybercrime Scholarship. *Deviant Behavior*, 35 (1), 20-40.
- Investing Borsa. <https://www.investing.com> (16/04/2021).
- Johnston, R. B., & Nedelescu, O. M. (2006). The Impact of Terrorism on Financial Markets. *Journal of Financial Crime*, 13 (1), 7-25.
- Kshetri, N. (2013). Cybercrime and Cyber-Security Issues Associated with China: Some Economic and Institutional Considerations. *Electron Commer Research*, 13, 41-69.
- Malik, M. S., & Islam, U. (2019). Cybercrime: An Emerging Threat to the Banking Sector of Pakistan. *Journal of Financial Crime*, 26 (1), 50-60.

*İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 2021; 9(2): 239-259. DOI: 10.22139/jobs. 960181

**Siber Suçların Siber  
Saldırılarına Maruz  
Kalan Şirketlerin  
Hisse Senedi  
Fiyatları Üzerindeki  
Etkileri**

Savunma Sanayi Dergisi. <https://www.savunmasanayiidergilik.com/tr> (27/01/2021).

Shelley, L. I. (1998). Crime and Corruption in the Digital Age. *Crime and Corruption in the Digital Age*, 51 (2), 605-620.

Smith, K. T., Johnson, A. J. & Smith, L. M. (2019). Examination of Cybercrime and its Effects on Corporate Stock Value. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 17 (1), 42-60.

Tsakalidis, G., & Vergidis, K. (2019). A Systematic Approach toward Description and Classification of Cybercrime Incidents. *IEEE Transactions Systems, Man and Cybernetics: Systems*, 49 (4), 710-729.

Yahoo Finans. <https://finance.yahoo.com> (16/04/2021).

## **THE EFFECTS OF CYBERCRIME ON THE STOCK PRICES OF COMPANIES EXPOSED TO CYBER ATTACKS**

### **EXTENDED SUMMARY**

Illegal activities committed using the Internet and other digital technologies are called cybercrime. Cybercrime includes a variety of online crimes, including unauthorized access to users' confidential data, DoS attacks, virus spread, online fraud, and computer hacking.

This research examines the impact of the threat of cybercrime on the stock prices of publicly traded companies. In the study, data on 3 domestic and 14 foreign publicly traded companies whose shares were traded on exchanges that were subjected to cyber-attacks at home and abroad in the period 2012-2020 were used. Thus, the impact of a cyber-attack and cybercrime news announcements on stock prices of public companies researched leads to it is determined whether statistically significant effects on stock prices. A study of how cybercrime affects the stock prices of companies subjected to cyber-attacks has not been found at home, but a very limited number of studies have been conducted abroad. The study examined cyber-attacks, types of cybercrime, their costs, cybersecurity threats, and analyzed the impact of cybercrime announcements on the company's stock price. The type of cyber-attack against companies that make up the sample consists of a DDoS attack, ransomware, and a data breach. Information about companies that have been subjected to cyber-attacks has been obtained from websites that make news on finance, IT, economics, and general issues. Since the news was encountered on different websites and at different times on the same subject, the date of the first news was taken as the date of the announcement about the cyber-attack. There are no official or private sources at home and abroad, where information about the date of the attack, type of attack, possible damage related to companies that have been attacked by cyber is regularly released to the public. For this reason, related attacks are obtained by scanning internet news sources. In this way, it was reported that 73 companies were subjected to different types of cyber-attacks between 2012-2020. In this study, to obtain stock price information, it is necessary to meet the requirement that the shares of the related company be traded on the stock exchange. For this reason, price data for the seven days before and after the cyber-attack announcement was taken from 17 companies whose shares were traded on the stock exchange. Price data of the companies that make up the example (<https://www.investing.com>) and (<https://finance.yahoo.com>) obtained from websites. The date of the first

publication of the news for use in the analysis was determined as the day of the event. Stock prices were obtained for days shortly before and after that date and statistical analysis was applied.

The study investigated whether the prices and returns of stocks were statistically different and correlation coefficients between the periods after and before the 5-and 7-day cyber-attacks decisively. Since stock prices affect each other daily, they were tested by paired t-test, and since stock returns are independent of each other, they were tested by independence t-test for two groups. For seven-day periods, 10 firms 'pre-and post-attack changes were statistically significant, while for five-day periods, 9 firms' stock changes were found significant ( $p<0.05$ ). Looking at benefits, it seems that only one firm is significant in 7-day periods. Equifax's benefits can be considered significant at 10% for both periods. Looking at the correlation coefficients, we can say that Telecom, Garanti and ClassPass companies have the same directional with high correlation in stock prices for both 7 and 5-day periods. Similarly, OMGPop has a high but negative direction correlation for both periods. Four firms with a positive relationship between share prices over five-day periods were found to have a negative relationship over seven-day periods. Similarly, it was found that four firms with a negative relationship in five-day periods returned to the positive relationship in seven-day periods. Looking at the relationship coefficients of stock returns, there are no similarities, as in stock prices. The stock returns of the six firms moved in the opposite direction in the five-and seven-day periods. Similarly, 10 firms showed a trend in different directions in the five-and seven-day periods.

According to the results of the study, it can be said that firms that have been subjected to cyber-attacks have significant differences in stock prices and benefits before and after the time of the attack. The results are similar as in the An & Kim (2018) stated that the companies most exposed to cyber-attacks were technology, finance, e-commerce, and telecommunications companies.

Smith et al., (2019) show that there is a negative but not significant impact on the market value of stock prices after cybercrime is announced. So, they concluded that the average share prices of companies fell in the days after the cybercrime news. According to the results of this study, the changes in the shares of 10 firms for seven-day periods and 9 firms for five-day periods in the periods before and after the attack were statistically significant. In stock returns, it was determined that six firms moved inversely in five-and seven-day periods, while the returns of 10 firms trended in different directions in 5-and 7-day periods.

While important research have been done on the costs of cyber-attacks to companies, there has been little research to address the impact of cyber-attacks on a company's stock price. This part is the most important motivation of this research. The absence of any official or private institution for sharing company information exposed to cyber-attacks with the public causes researchers to examine internet news one by one to access the relevant information. Not all the companies that have been attacked by cyber are listed on the stock market, causing the number of examples to be limited. The limited number of samples is also the most important limitation of the study. The study examined cyber-attacks, types of cybercrime, their costs, cybersecurity threats, and analyzed the impact of cybercrime announcements on the company's stock price. In this aspect, it is expected that the study will contribute to the literature.



# AİLE ŞİRKETLERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN MUHASEBE VE RAPORLAMANIN ÖNEMİ: ÖRNEK OLAYLAR

Aile Şirketlerinde  
Sürdürülebilirlik  
Açısından  
Muhasebe Ve  
Raporlamanın  
Önemi: Örnek  
Olaylar

261

Dr. Zekeriya DEMİR

Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı, Muhasebe ve Mali Kontrol Başkanı

zdemir55@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8390-2031

## ÖZ

**Amaç:** Aile şirketleri hemen hemen tüm ekonomilerde yaygın olan bir şirket türü olmakla birlikte sürdürülebilirlik açısından dezavantajlara sahiptir. Sürdürülebilirlikle ilgili dezavantajların ortadan kaldırılması hem ailenin servetinin korunmasına hem de ülke kalkınmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı aile şirketlerinde sürdürülebilirlik açısından muhasebe ve raporlamanın önemini örnek olaylarla ortaya koymaktır.

**Yöntem:** Çalışmada aile şirketlerinde sürdürülebilirlik açısından muhasebe ve raporlamanın önemini ortaya koymak için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek vaka yöntemi seçilmiştir. Kapsama alınan aile şirketlerinde yapılan denetim, gözlem ve görüşmelerden elde edilen bilgiler ile muhasebe kayıtları ve finansal tabloları değerlendirilmiş ve bu durumların sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri yorumlanmıştır.

**Bulgular:** Çalışma kapsamındaki şirketlerde etkin bir muhasebe ve raporlama sistemlerinin olmadığı, şirket öz kaynaklarının kişisel servetlere dönüştürüldüğü ve bu nedenle işletme sermayelerinin yetersiz kaldığı, nakit yönetimlerinde sorun yaşandığı, maliyet ve karlılık konusunda sağlıklı raporlamalar yapılamadığı, stok yönetimi ve iç kontrol sistemlerinin yetersiz olduğu, suiistimal ve yolsuzluk vakalarının görüldüğü, fiyatlama konusunda hatalar yapıldığı tespit edilmiştir.

**Sonuç:** İncelenen şirketlerde etkin bir muhasebe ve raporlama sistemlerinin olmadığı ve bu nedenle de 2000'li yıllardan itibaren enflasyon oranlarındaki düşüşlerin karlılık üzerindeki etkisinin anlaşamadığı tespit edilmiştir. Karlılıktaki düşüşler işletme sermayesi açıkları ortaya çıkarmış ve bu açıklar öz kaynaklarla karşılanmak yerine banka kredileri ile karşılanmıştır.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 29/06/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 12/08/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 16/08/2021

Atıfta Bulunmak İçin:

Demir, Z. (2021). Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Açısından Muhasebe Ve Raporlamanın Önemi: Örnek Olaylar. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), xx-xx

Zamanla bu durum sürdürülemez hale gelmiş ve şirketlerin batmasına neden olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Aile Şirketleri, Sürdürülebilirlik, Muhasebe, Raporlama

## THE IMPORTANCE OF ACCOUNTING AND REPORTING IN TERMS OF SUSTAINABILITY IN FAMILY COMPANIES: CASE STUDIES

### ABSTRACT

**Aim:** Family companies are a type of company that is common in almost all economies, but have disadvantages in terms of sustainability. Eliminating sustainability-related disadvantages will make significant contributions to both the increase of the family's wealth and the development of the country. The aim of this study is to demonstrate the importance of accounting and reporting in terms of sustainability in family companies with Case Studies.

**Method:** In the study, one of the qualitative research methods, the case study method, was selected to demonstrate the importance of accounting and reporting in terms of sustainability in family companies. Accounting records and financial statements were evaluated with information obtained from audits, observations and interviews conducted in family companies that were covered, and the effects of these situations on sustainability were interpreted.

**Findings:** It has been detected that in the companies within the scope of the study; there are no effective accounting and reporting systems, the company's own resources are transformed into personal wealth and therefore company's working capital becomes insufficient, problems in cash management emerge, sound reporting on cost and profitability cannot be made, stock management and internal control systems are insufficient which is leading to fraud and corruption cases and many mistakes are made in pricing decisions.

**Results:** It has been found that the companies within the scope of the study do not have effective accounting and reporting systems, and therefore the impact of decrease in inflation rates on profitability since the 2000s is not understood. Declines in profitability have exposed working capital deficits, and these deficits have been covered by bank loans, rather than by equity.

Over time, this situation became unsustainable and caused companies to go bankrupt.

**Key Words:** Family Companies, Sustainability, Accounting, Reporting

## I.GİRİŞ

Aile şirketleri ekonomik kalkınma, istihdam ve katma değer açısından büyük bir öneme sahip olmakla beraber sürdürülebilirlik açısından da önemli bir problem alanı olarak dikkate alınmalıdır. Çünkü aile şirketlerinin ömrü ülkemizde olduğu gibi dünyada da çok kısadır. Bu nedenle aile tarafından bin bir emek ve çaba ile meydana getirilen servet, bilgi ve tecrübe bu şirketlerin sürdürülebilirlik yönündeki problemleri yüzünden heba olmaktadır. Bundan dolayı aile şirketlerinin sürdürülebilirliği, aile servetlerinin üretken yatırımlar kanalıyla ülke kalkınmasına, istihdama ve sermaye birikimine katkısı nedeniyle önemli bir öncelik olarak ele alınmalıdır. Çünkü genel kanaatin aksine aile şirketlerinin de kurumsal şirketler kadar hatta daha iyi performans gösterdiği yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Örneğin Almanya’da Wittener Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmada, aile şirketlerinin halka açık şirketlerden iki kat daha iyi performans gösterdiği ortaya konulmuştur. Benzer şekilde, Bain&Company tarafından yapılan bir araştırmada aile şirketlerinin finansman açısından daha güçlü olduğu, daha hızlı büyüme oranlarına sahip olduğu ve kredi derecelendirme şirketleri nezdinde daha itibarlı oldukları tespit edilmiştir (Ateş, 2013). Amerika’nın En Büyük 500 Şirketi arasında yer alan ve kurucular tarafından yönetilen 27 aile şirketinin 1995-2005 yılları arasındaki gelir artışı diğer şirketlere göre 7 puan, karlılıkları da yaklaşık 8 puan daha iyi gerçekleşmiştir (Ateş, 2013). Ancak ülkemizdeki aile şirketleri üzerine yapılan bir çalışmada, aile üyelerinin yönetimde etkin olduğu şirketlerin performansının daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Perek,2014). Aile şirketlerinde problemlerin kuruluş ve gelişme aşamalarından ziyade olgunlaştıkları veya daha fazla zenginlik elde edildiğinde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda Barclays Bank tarafından yapılan bir çalışmada, aile şirketlerinde en önemli çatışmaların “zenginliğin kontrolü” konusunda ortaya çıktığı görülmüştür. Aile şirketlerinde zenginliğin kontrolünün en önemli problem görenlerin oranı Hindistan’da yüzde 61, Singapur’da yüzde 53, Japonya ve İspanya’da yüzde 47, İngiltere’de yüzde 37 ve İsviçre’de yüzde 28’dir (Ateş, 2013). Aile şirketleri açısından sürdürülebilirlik tüm ülkeler için önemli bir problem olmakla beraber ülkemiz açısından daha önemli bir problem olarak görülmelidir. Çünkü, ülkemizde 80-100 yıllık şirketlerin sayısı çok sınırlı

iken Japonya’da Mitsui ve Sumitomo gibi yüzlerce yıllık ve yüz milyarlarca dolarlık şirketlere rastlanmaktadır (Özel, 2016). Türkiye’de bu tür şirketlerin olmayışı, patronların sermayeyi servete dönüştürme istekleri ve şirketleri kendi mülkü olarak görme eğilimlerinden kaynaklandığı düşünülmekte ve aile şirketlerine sürdürülebilirlik açısından bu tür davranışlardan kaçınmaları tavsiye edilmektedir (Özel, 2016). Bu çalışmada aile şirketlerinde süreklilik açısından muhasebe ve raporlamanın önemi örnek olaylarla açıklanmaya çalışılacaktır. İyi bir muhasebe ve raporlama sisteminin en önemli katkısının paydaş güveninin sağlanmasına yönelik olacağı düşünülmektedir. Böyle bir muhasebe ve raporlama sistemi sayesinde sağlanacak şeffaflık paydaşlar arasındaki çatışmaları engelleyerek veya en aza indirerek şirketin sürekliliğine önemli katkılar sunacaktır. Çalışmada öncelikle sürdürülebilirlik kavramına yer verilecek sonrasında muhasebe ve raporlama sistemi hakkında bilgiler verilecektir. Aile şirketlerinde sürdürülebilirlikle ilgili yapılan çalışmalara ilişkin literatür taraması yapıldıktan sonra çalışma kapsamındaki aile şirketlerinde muhasebe ve raporlama sistemindeki eksikliklerin bu şirketlerin batmasındaki etkisi örneklerle anlatılacak ve sonuç bölümünde de bu şirketlerin sürdürülebilir olmaları için öneriler getirilecektir.

## II. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik 1990’lı yıllardan beri dünyada birçok ülkenin gündemine girmeye başlamış ve giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Sürdürülebilirlik raporlaması ile ilgili kuruluşların başında Küresel Raporlama Girişimi (GRI) bulunmaktadır. GRI, bugüne kadar yaptığı çalışmalar sonucunda Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları’nın oluşmasına ve gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Dünya’daki en büyük 250 şirketin yüzde 92’sinin sürdürülebilirlik raporlaması yapması bu katkının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bunun yanında Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (IIRC), Kurumsal Raporlama Diyalogu (the Dialogue), Sürdürülebilirlik Muhasebe Standartları Kurulu (SASB), İklim Saydamlık Standartları Kurulu (CDSB) ve tehlikeli iklim değişikliğini önlemek ve doğal kaynaklarımızı korumak için dünyanın iş yapma şeklini dönüştürmeyi amaçlayan CDP örnek olarak verilebilir (<https://www.sustainability-reports.com/organizations/>,30.05.2021). SASB, şirketlerin finansal açıdan önemli sürdürülebilirlik bilgilerinin yatırımcılara duyurulmasına rehberlik edecek standartları belirleyen bağımsız ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Kurul bugüne kadar 77 sektörle ilgili bu sektörlerin finansal performansını etkileyen çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) konularının alt kümelerini tanımlamıştır. Kurul belirlemiş olduğu bu

standartlar ile ortak bir sürdürülebilirlik performansı anlayışının, şirketler, hissedarlar, yatırımcılar, küresel ekonomi ve genel olarak toplum için uzun vadeli değer yaratma ve karar almak için daha iyi sonuçlar üretilmesini temel hedef olarak belirlemiştir (<https://www.sasb.org/about/> 30.05.2021). Sürdürülebilirlik raporlaması konusunda önemli gelişmeler olmasına rağmen bu standartların uygulanmasının yasal bir zorunluluk olmaması, istenen raporlama düzeyine ulaşılamaması, şirketlerin sürdürülebilirliği konusunda istenen bilgiyi vermediği ve yüzeysel oldukları yönünden eleştirilmektedir. Örneğin, Japonya, İngiltere, ABD, Almanya ve Hollanda gibi ülkelerdeki en büyük 100 şirketten üçte birinden fazlası bu raporlamaları yaparken, daha küçük şirketler ve bu ülkelerin dışına çıktığında bu raporlamalar ciddi anlamda önemsiz hale gelmektedir. Ayrıca sektörler itibarıyla bakıldığında da ilaç, kimya ve elektronik sektörlerinde raporlamaya daha fazla önem verilirken perakende ve finans gibi sektörlerde önem düzeyi düşmektedir (Gri & Bebbington, 2005).

Şirketler açısından sürdürülebilirlik, bir şirketin uzun vadede gerçekten refah üretilip üretilmediğinin test edilmesi olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım, işletmelere kısa vadeli kar hedefleri ve iş yapma biçimlerini terk ederek işlerine daha uzun vadeli bir bakış açısı ile bakmalarını önermektedir (Tokgöz & Önce, 2009). Farklı bir ifade ile sürdürülebilirlik, işletmelerde uzun vadeli hedeflere ulaşmak için ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleri ile birlikte uygulanması olarak ta tanımlanabilir (Senal & Aslantaş Ateş, 2012). PWC'ye göre sürdürülebilirlik; şirketlerin ortaya çıkan küresel, makroekonomik, çevresel ve toplumsal trendler ile bunlarla bağlantılı regülasyonlardaki değişimlere karşı nasıl tepki verdiği ve ne derece adapte olabildiği ile ilgilidir. Bu nedenle, şirketlerde sağlıklı bir sürdürülebilirlik uygulaması için sürdürülebilirliğin üç ana alt başlığı olan ekonomik, sosyal ve çevresel parametrelerin şirketlerin tüm temel, stratejik ve operasyonel süreç ve karar alma mekanizmalarına dahil edilmesi gereklidir. Ancak bu şekilde şirketler çalıştıkları ekonomide sürdürülebilir olabilir ve uzun vadede operasyonlarına karlı bir şekilde devam edebilirler (PWC,2011). Sürdürülebilirlik konusunda yapılan bir anket çalışmasında, ankete katılan şirketlerin yüzde 95'i sürdürülebilirlik konusunun iş yapış tarzları ve rekabetle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 99'u hesap verebilirlik, yüzde 97'si şeffaflık ve yüzde 85'i yolsuzluk kavramlarını sürdürülebilir işletmeler için en öncelikli konu olarak tanımlamışlardır (PWC,2011). Bu gerekliliklerin yerine getirilmesi için şirketlerde iyi bir muhasebe ve raporlama sisteminin kurulması ve işletilmesi hem bir zorunluluk hem de iş dünyasının beklentilerinin karşılanması açısından önemli görünmektedir. Bu konuda gerek şirket bünyesinde çalışan muhasebe profesyonelleri ve gerekse şirketlere mali

müşavirlik hizmeti veren mali müşavirlere önemli sorumluluklar düşmektedir. Muhasebe meslek mensupları sahip oldukları mevzuat, yönetim, denetim ve raporlama alanındaki bilgi ve tecrübeleri ile işletme sahip ve yöneticilerine sürdürülebilirlik ile ilgili oluşabilecek riskler konusunda gerekli desteği verebilir ve bu işletmelerin sürdürülebilirliğine önemli katkı sunabilir (Özsözgün Çalışkan, 2012).

Sürdürülebilirlik kavramı genel olarak ekonomik bir olgu şeklinde dikkate alınmaktadır. Ancak işletmelerin sürekliliği ve rekabet avantajı açısından ekonomik faktörlerin yanında, sosyal ve çevresel faktörlerle birlikte inovasyon ve pazarlama süreçleri de dikkate alınmalıdır (Öznel et. al., 2012). Kurumsal sürdürülebilirlik açısından her ne kadar işletmelere uzun vadeli karlılık ve büyümeye odaklanmaları tavsiye ediliyorsa da işletmelerin sürekliliğinin ekonomik faaliyetlere bağlı olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Sadece uzun vadeye odaklanarak gündelik ekonomik faaliyetlerin aksatılması halinde sürdürülebilir bir şirketin ortada kalmayacağı aşikârdır. Bu tür durumların ortaya çıkmaması için şirketlerin değişen piyasa şartlarına uyum sağlamaları, gelecek planlarını sağlıklı bir şekilde yerine getirmeleri ve ortaya çıkardıkları sosyal ve çevresel olumsuzlukları en aza indirmeleri gerekmektedir (Kuşat, 2012). Sürdürülebilirlik kavramının bir kurum kültürü haline getirilmesi işletmelerin daha uzun süre yaşamaları ve gelişmelerine ve böylece toplamda ülke ekonomisine de daha fazla katkı sunmalarına neden olacaktır (Kuşat, 2012). Bütün bu çalışmalar sonucunda işletmelerde, maliyet tasarrufu, daha uygun şartlarda finansal kaynak, sektörel standartların oluşmasına katkı, işletmenin itibarı, pazar payı kazanılması, yatırımcı nezdinde daha iyi bir algı oluşması sayesinde rakiplere göre daha etkin ve verimli bir işletme avantajı elde edilebilir (Tokgöz & Önce, 2009).

Aile şirketlerinde sürdürülebilirlik açısından sadece finansal başarıların yeterli olmadığı, bunun yanında aile içinde güvenin sağlanmasının da en az finansal başarı kadar önemli bir faktör olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Güven sorununun ortadan kaldırılması içinde kurumsal yönetim ilkelerinden şeffaflık ilkesinin uygulanması önerilmektedir (Akbank, Deloitte, Sabancı Üniversitesi, TAİDER). Bunun yanında aile şirketlerinin gerek ulusal ve gerekse uluslararası piyasalardan finans kaynaklarına erişimini kolaylaştırmak için Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'na (UFRS) uygun finansal raporlama yapmaları önemlidir. Böyle bir raporlama sistemi için şirketlerin uygun muhasebe yazılımları ile buna uygun insan kaynaklarına yatırım yapmaları gerekir. Bu raporlama sisteminden üretilecek finansal raporların güvenilirliği ile yönetsel hesap verilebilirliğin sağlanması içinde iç kontrol ve iç denetim sistemlerinin kurulması, aile şirketlerinin sürdürülebilirliğine



önemli katkı sağlayacaktır (Akbank, Deloitte, Sabancı Üniversitesi, TAİDER). Bu sistemlerle birlikte iç denetçiler, şirketlerde ortaya çıkabilecek muhasebe hileleri ile hileli finansal raporlama risklerini önleme konusunda şirketlere önemli faydalar sağlayabilir (Aslan, 2010). Ayrıca gittikçe artan rekabet şartları ve maliyet yapısındaki değişiklikler şirket karlarını önemli ölçüde etkilemeye başlamıştır. Bu nedenle şirketlerin küçülmesi, maliyetlerin kontrol altına alınması, süreçlerin analiz edilerek gereksiz süreçlerin ortadan kaldırılması, değer yaratmayan ürün ya da birimlerin kapatılması, yeni teknolojilerin takip edilmesi ve bunların adapte edilmesi gibi zorunluluklarda iç denetim birimlerinin kurulmasını zorunlu hale getirmektedir. Çünkü sayılan bütün bu unsurlar şirketlerin kar/zararını doğrudan etkilemekte ve kar/zararda şirketlerin sürdürülebilirliğine etki etmektedir (Özeren, 2000). İyi tasarlanmış bir iç kontrol sistemi şirketler açısından etkinlik ve verimlilik, güvenilir finansal raporlama, yasal ve idari düzenlemelere uyum açısından gereklidir. Bu gereklilik, İç Denetçiler Enstitüsü, COSO Raporları, AICPA, Sarbanes Oxley Yasası gibi uluslararası kurum ve yasal düzenlemeler yanında ülkemizde de Türk Ticaret Kanunu ve Kamu Mali Yönetim Kontrol Kanunu gibi yasal düzenlemelerde yerini almıştır (Kızılboga & Özşahin, 2013).

Aile şirketlerinde sürdürülebilirlik çalışmaları açısından Finlandiya önemli bir örnek olarak ele alınabilir. Yapılan araştırmalar sonucunda Avrupa'daki şirketlerin yaklaşık yüzde 20'sini devralacak varislerin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, aile şirketlerinde oluşan bilgi ve tecrübenin yok olmasına, bu şirketlerde istihdam edilen kişilerin işsiz kalmasına ve ülkelerin vergi gelirlerindeki düşüş nedeniyle kamuyu da ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Ortaya çıkan bu sorunun çözümüne yönelik olarak Finlandiya Ticaret ve Sanayi Bakanlığı ile Vaasa Üniversitesi tarafından geliştirilen "Babadan Oğula" projesi ile aile şirketlerinin yaşatılmasına yönelik destekler sağlanmaya başlamıştır. Proje kapsamında gelecek 5-10 yıl içinde kuşak değişimi yaşayacak 10-15 şirket arıyoruz şeklinde gazete ilanları verilmekte ve başvuran ve başvurusu uygun görülen firmalara kurumsallaşma çalışmalarında profesyonel danışman desteği sağlanmaktadır. Danışmanlar üniversite tarafından sağlanmakta ve maliyetleri de bakanlık tarafından karşılanmaktadır. Proje kapsamında şirketlerin sürekliliği ile ilgili tespit edilen temel problemde biri babaların şirketi kızları ya da oğullarına devretmedeki isteksizlikleridir. Bu iş devri yapılmadığı içinde sonraki kuşak işle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip olamamakta ve bu da şirketlerin devamlılığı açısından önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Diğerleri ise oğulların durumu ya da aile fertlerinin durumudur. Çünkü bazen aile fertleri aile işini istememekte ve kendilerine tamamen farklı bir kariyer hedefi seçebilmektedirler. Bu tür durumların



tespit edilmesi halinde proje kapsamındaki şirketler satışa çıkarılmış ve yaklaşık yüzde 10'u başka hissedarlara satılmıştır. Bu model "Avrupa Birliği Leonardo Hareketlilik Projesi" kapsamında İrlanda ve İtalya'da da başarılı bir şekilde uygulanmaktadır (Bayraktar, 2012).

Aile şirketlerindeki sürdürülebilirlik ile ilgili olarak 3.250 şirkette yapılan çalışmada, bu şirketlerin ya da ailelerin yüzde 70'inin varlık yönetimi ve transferinde başarısız oldukları ve varlıklarının yönetimini kaybettikleri tespit edilmiştir. Bu varlık bölünmelerinin birinci nedeni, güven ve aile içi iletişimin çökmesi, ikinci neden ise ailelerin varislerini varlık yönetimi ve yeni varlık yaratma konusunda yeterli şekilde hazırlamamış olmaları şeklinde tespit edilmiştir (Perek, 2014). Connecticut Üniversitesi tarafından yapılan ve 800 şirketi kapsayan bir araştırmada aile şirketlerinin başarısız olma nedenleri, yetersiz finansal planlama, şirketin yeni kuşağa devrindeki eksiklikler ile veraset ve varlık devirleri ile ilgili vergi planlaması yapılmaması olarak tespit edilmiştir (Alacaklıoğlu, t.y.). Günümüz ekonomik hayatında finansal işlemler ve ilişkiler çok daha karmaşık bir hal aldığı için gittikçe daha özel bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Dolayısı ile aile şirketleri açısından servetin sürdürülebilirliği sadece ailenin malvarlığı üzerindeki tasarruflarının planlanmasından daha karmaşık bir hale gelmiştir. Bu nedenle, aile ile ilgili kararların alınmasında ailenin kurallarına, finansal kararların alınmasında da ticaretin kurallarına uyulması şeklinde bir yaklaşım getirilmeli ve aile fertlerinin de buna uyması sağlanmalıdır. Bu kapsamda yapılan en önemli hatalar şirketlerin kar dağıtım politikalarında ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, kar payı dağıtım politikası belirlenirken aile üyelerinin likidite beklentileri ile şirketin sermaye yapısının dikkate alınması ve net nakit akışı yönteminin uygulanması uygun bir yöntem olarak önerilmektedir. Yani, işletme sermayesi, vergi ve yasal yükümlülükler, sermaye yatırımları, amortisman ve borç ödemesi düştükten sonra kalan tutarın yüzde 10 ile yüze 35'i arasındaki bir tutarın dağıtılması uygun olarak değerlendirilebilir (Koçer & Egeli, 2014).

Son olarak aile şirketlerinde sürdürülebilirlik ve güven ilişkisinin tesisi açısından "Açık Defter Yönetimi"nin uygulanması uygun bir yöntem olabilir. Bu yöntemi uygulayan birçok şirket mali tablolarını şirketteki herkese açmakta ve paylaşmaktadır. Böylece çalışanlar, şirketin gizli bir gündemi olmadığını anlayacakları için bir şeyleri tahmin etmek zorunda kalmayacaklar ve böylece ciddi bir güven ortamının oluşması ile şirketin enerjisinin boşa harcanmasının önüne geçilecektir. Bu yöntemi uygulayan bir şirket yöneticisi, çalışanların ilk başta rakamlardan kuşku duyduklarını ancak bu paylaşımlar devam ettikçe müthiş bir güven duyulduğunu ve bu noktadan sonra şirketin çok daha fazla kar etmeye başladığını ifade etmiştir

(Covey, 2016). Özellikle duygusal ilişki ve çatışmaların çok daha fazla yaşanma ihtimali olan aile şirketleri için böyle bir yöntemin aile içi çatışmaların önüne geçerek aile şirketlerinin sürdürülebilirliğine önemli katkıları olabilir.

### III. MUHASEBE VE RAPORLAMA

Muhasebe en genel tanımı ile: işletmenin varlıkları, yabancı kaynakları ve öz kaynakları üzerinde değişme yaratan, para ile ifade edilen ticari nitelikteki işlemlerin kaydedilmesi, sınıflandırılması, raporlanması, analiz edilmesi ve yorumlanması şeklinde tanımlanabilir (Çetiner, 2009, Çaldağ & Ayanoglu, 2008). Muhasebe, işletme faaliyetlerini kontrol etmek, planlama yapmak, işletmenin paydaşlarına karar almalarına yardımcı olmak için mali yani parasal nitelikli işlemlerin kayıt altına alınması ve raporlanması işlemi olarak ta tanımlanabilir (Ataman, 2003). Bu tanımlardan hareketle muhasebenin temel fonksiyonlarını; işletme yöneticilerine alacakları kararlarda yardımcı olmak, işletmenin paydaşlarına işletme hakkında gerekli bilgileri sunmak ve işletme varlıklarını korumak şeklinde ifade edebiliriz (Gökçen, 2009).

Muhasebeyi genel olarak üç bölüme ayırabiliriz. Bunlar genel muhasebe, maliyet muhasebesi ve yönetim muhasebesidir. Genel muhasebe, işletmenin varlık ve kaynakları üzerinde değişim yaratan işlemlerin kaydedilmesine ve bu kayıtlardan hareketle işletmenin mali yapısı hakkında raporlar üretilmesine yardımcı olur. Maliyet muhasebesi, genel muhasebe verilerini kullanarak zaman içinde işletmenin maliyet verilerinde meydana gelen değişimi şirket yönetimine raporlamak suretiyle yönetimin karar almasına yardımcı olur. Bu yönü ile işletmenin dış paydaşlarından ziyade iç paydaşları için bilgi üretir. Yönetim muhasebesi de, hem genel muhasebeden hem de maliyet muhasebesinden aldığı verileri işletme yönetiminin ihtiyaç duyduğu şekilde analiz ederek raporlar oluşturmak ve bunun yanında yıllık planlar ve bütçe ile de bağlantısını kurmak suretiyle işletme yönetimine karar alma yönünde destek sağlamaktadır. Yönetim muhasebesi yaptığı raporlamalarda işletme yöneticilerinin doğru kararlar almalarına yardımcı olmak amacıyla finansal veriler yanında finansal olmayan verilerden de yararlanır (Gökçen, 2009, Lazol, 2009, Civelek & Özkan, 2008, Çaldağ, 2008).

İşletmelerin, muhasebenin yukarıda sayılan fonksiyonlarından sağlıklı veriler elde edebilmesi için öncelikle sağlıklı bir muhasebe sistemine ve bu sistemi işletecek nitelikli personele ihtiyaçları vardır. Ancak bu şartların varlığı halinde muhasebeden elde edilen veriler işletmenin mevcut durumu ve geleceğine ilişkin sağlıklı kararlar alınmasına imkân verecektir. Bu kapsamda muhasebe bilgi sistemini, işletmelerde mali tabloların

hazırlanmasını ve finansal bilgi üretimini sağlayan bir sistem olarak tanımlamak mümkündür. Bu yönüyle muhasebe bilgi sistemi, yönetime sahip olduğu varlıkları doğru bir şekilde yönetmek, işletme faaliyetlerini kontrol etmek ve gelecekle ilgili tahmin ve planların yapılmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca bu sistemden elde edilen veriler yönetime hedef belirleme, kendi içinde ve rakiplerle karşılaştırma yapma ve alternatifler arasında en uygun olanını seçme imkânı da vermektedir (Daştan, 2009). Şirketlerde muhasebenin en önemli fonksiyonlarından biride tarafsızlık ilkesi gereği açık ve şeffaf bir bilgi verme sürecine hizmet etmesidir. Çünkü şirketlerde karar verme açısından muhasebe bilgileri son derece önemli olup, hesap verme de ancak şeffaflığa hizmet edecek etkin bir muhasebe sistemi ile mümkün olacaktır (Çelik, 2007). Muhasebe bilgi sisteminden elde edilen verilerin şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine hizmet edebilmesi için işletmelerde kurumsal yönetim anlayışının içselleştirilmesi gerekir. Ancak bu anlayışın benimsenmesi halinde şeffaf ve hesap verebilir şekilde bir finansal raporlama yapılabilir (Tuğay et. al., 2014; Çelik, 2007). Diğer bir ifade ile muhasebe bilgi sistemi, kurumsal yönetim ilkelerinin etkin bir şekilde uygulanması ve yürütülmesinde kilit rol oynamaktadır (Hatunoğlu & Güneş, 2012). Şirket yönetimleri tarafından şirket ortaklarına şirketin finansal ve finansal olmayan verileri ile ilgili bilgilerin paylaşımında şeffaflıktan uzak yaklaşımlar zaman içinde paydaşlar arasında güven sorunu doğurmakta ve bu durum birçok şirkette telafisi çok güç zararlara ve hatta iflaslara neden olabilmektedir. Bu sorunların giderilmesi için sürdürülebilirlik raporlamasında, işletmelerin finansal performansı ile birlikte sosyal performansının da raporlaması gerekli hale gelmiştir (Senal & Aslantaş Ateş, 2012).

İşletmeler açısından muhasebe bilgi sisteminden üretilen verilerin kalitesi kadar bu verileri analiz edecek ve bu verilere dayanarak karar verecek olan işletme sahip ve yöneticilerinin de belli düzeyde muhasebe ve finans bilgisine sahip olması gerekir. Bu nedenle işletme sahip ve yöneticilerine muhasebe, bütçe, finansal bilgi, mali tablo okuma, kar, nakit yönetimi, iş fırsatlarının değerlendirilmesi ve iş performansının nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda bir eğitim ve bilgilendirme yapılması tavsiye edilmektedir (Warner, 2014). İşletmeler açısından finansal muhasebe kayıtlarının düzenli olmasının önemi bilinmekle beraber bu kayıtlardan elde edilen bilgilerin, planlama, karar alma ve denetim amaçlı kullanımı için yönetim muhasebesi birimlerinin kurulması hem rekabet avantajı hem de sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Çünkü finansal muhasebe geçmiş verileri raporlamasına rağmen, yönetim muhasebesi finansal ve finansal olmayan verileri birlikte kullanarak yönetimin kritik kararlar almasına imkan sağlar (Warner, 2014). Örneğin işletme sahip ve yöneticileri açısından

kar kavramı genellikle nakit olarak algılanmakla beraber bu her zaman böyle değildir. Bu nedenle kar, nakit ve katkı payı gibi kavramların iyi anlaşılması gerekir. Finansal raporlamalarda brüt kar, faaliyet karı ve net kar kavramları kullanılırken yönetim muhasebesinde ise hasılatтан değişken maliyetlerin çıkarılması ile elde edilen katkı payı kullanılır (Warner, 2014). Çünkü katkı payı işletmenin hangi faaliyetten ne kadar nakit üretebildiğini göstermesi açısından daha anlamlı veri sağlar.

Muhasebe ve muhasebe bilgi sistemi açısından bakıldığında aile şirketlerinde muhasebe ve raporlama sistemlerinin oldukça zayıf olduğu bilinmektedir. Çünkü bu şirketlerde muhasebe bir angarya olarak görülmekte ve işletmenin sahip olduğu varlıklar ve yükümlülüklerin raporlanması, olası risklerin ortaya konulması için işletme yönetiminin karar almasını kolaylaştırıcı bir araçtan ziyade devlete ödenecek verginin hesaplanmasına yönelik bir işlem olarak görülmektedir. Bu nedenle de iyi bir muhasebe organizasyonu kurulması ve buna uygun sistemlere yatırım yapılmasına ihtiyaç duymamaktadırlar. Bunun yanında şirket varlıkları ortakların şahsi mal varlıkları gibi değerlendirildiği gibi finansal tablolar da dürüst resim ilkesine uygun olarak hazırlanmamaktadır. Dürüst resim ilkesine uygun olarak hazırlanmayan finansal tablolar doğru karar almayı engellemekte ve bu durumda şirketlerin sürekliliği üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Yılmaz, 2019).

#### IV. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Aydın (2011) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde Denizli’de aile şirketi ve holding yapısında olan şirketler seçilmiş ve bu şirketlerde sürekliliği sağlayan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Aile şirketlerinde temel problem alanı olarak, kurumsallaşma, bilginin transferi ve aile içi çatışmaların yönetimi esas alınmış ve bu problem alanlarını çözen şirketlerin sürdürülebilirliği sağlayacağı varsayılmıştır. Bu kapsamda Denizli’de faaliyet gösteren ve bir ailenin kontrolünde olan holdingdeki üst düzey yöneticiler tarafından cevaplanan soruların analizinden, kurumsallaşma, kuşaklar arası bilgi aktarımını başaran ve aile içi çatışmaları çözen şirketlerin sürdürülebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özsözgün Çalışkan (2012) işletmelerde sürdürülebilirlik ve muhasebe mesleği ilişkisini araştırmış ve muhasebe meslek mensuplarının sürdürülebilirliğe nasıl katkı sunacağını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada işletmelerin sürdürülebilirlik kavramına, süreçlerini iyileştirmek, gelirlerini artırmak, olası risklerini belirlemek ve gerekli tedbirleri almak, rekabetle baş edebilmek gibi nedenlerle ilgi duydukları ancak bu ilginin istenen seviyede olmadığı tespit edilmiştir. Sürdürülebilirlik raporlarının işletme yönetimine faaliyetlerin planlanması ve yönetilmesi yanında

çalışanların toplumsal sorumluluk bilinçlerinin gelişmesine katkı sunduğu da yapılan tespitler arasındadır. Sonuç olarak işletmelerde sürdürülebilirlik kavramının yerleşmesi ve gelişmesinde muhasebe meslek mensuplarının önemli katkıları olacağı ve bu alanda mesleki olarak yeni iş fırsatlarının da olabileceği ifade edilmektedir.

İzci (2014) muhasebe verilerinin işletmelerin stratejik yönetim ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu kapsamda şirketlerde, finansal muhasebe, yönetim muhasebesi, maliyet muhasebesi ile finansal analizler sonucunda birçok veri üretildiği ve bu verilerin karar alma süreçlerine önemli katkıları olacağı ifade edilmektedir. Gelişen ve değişen ekonomik şartlar ile artan rekabet ortamında bu verileri kullanmayan işletmelerin sürekliliklerini koruyamayacakları belirtilmektedir. İşletmelerin sürdürülebilirliklerini devam ettirmeleri için muhasebeye sadece bir kayıt aracı olarak değil bir yönetim aracı olarak bakmayı öğrenmeleri ve muhasebeden üretilen verileri yönetim ve karar alma süreçlerine dâhil etmeleri önerilmektedir.

Birincioğlu (2016) Doğu Karadeniz bölgesinde yer alan aile şirketlerinde sürdürülebilirliği tehdit eden unsurlar tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmaya katılan 15 şirketten elde edilen bilgilere göre, stratejik bakış açısının eksikliği, nitelikli personel sıkıntısı ve kurumsallaşamama sürdürülebilirlik önündeki içsel nedenler olarak tespit edilmiştir. Buna karşılık, faaliyet gösterilen sektörün yapısı, ekonomik istikrarsızlıklar da sürdürülebilirlik önündeki dışsal faktörler olarak belirlenmiştir.

Mizistrano (2016) aile işletmelerinde sürdürülebilirliğin bir aracı olarak ülkemizde çok fazla uygulaması olmayan aile ofislerini incelemiştir. İncelenen ofis, sanayi sektöründe faaliyet gösteren bir aile şirketinin kurmuş olduğu ofistir. Aile ofisinin amacı, ailenin kurumsallaşması için aile varlıkları ile aile şirketinin varlıklarının birbirinden ayrı yönetilmesi şeklinde belirlenmiştir. Aile ofisinin çalışmaları, varlık yönetimi, muhasebe hizmetleri ve aile hizmetlerini kapsamakta ve bu hizmetler ailenin beklentilerini büyük oranda karşılamaktadır. Bu nedenle aile şirketlerinin sürdürülebilirliği açısından aile ofislerinin önemli rolü olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalıyurt & Tuğay (2017) tarafından yapılan çalışmada, halka açık şirketler için kurumsal yönetim ve iç denetim etkinliklerinin derecelendirilmesi önerilmekte ve bu derecelendirme ile yatırımcılara bilgi sağlanması amaçlanmaktadır. Çalışmanın temel varsayımı olarak, yatırımcının yatırım yapmak istediği şirketin kurumsal yönetim uygulamalarına ne kadar uyduğu ile hileyi önlemeye yönelik iç denetim uygulamalarının ne kadar uygulandığını bilmek istediği şeklinde belirlenmiştir. Ayrıca halka açık aile şirketlerine ait hisse senedi getirilerinin

diğer şirketlere göre daha iyi olduğu ve bu nedenle de bu hisse senetlerine yatırım yapma isteğinin daha fazla olacağı da iddia edilmektedir. Buna göre, bu şirketler yasal mevzuattan kaynaklanan emredici maddeler ile sivil toplum kuruluşları tarafından tavsiye edilen uygulamalara uyum açısından iki kategoriye ayrılmakta ve üç seviyede derecelendirilmektedir. 1. Derece bu maddelerden ikisine uyan, 2. Derece sadece emredici kurallara uyan ve 3. Derece sadece sivil toplum kuruluşlarının tavsiyelerine uyan olarak derecelendirilmektedir. Yatırımcı açısından 1. Derece şirketler yatırım yapılabilir olarak tavsiye edilebilir olacak ve bu şirketlere yatırım yapılması bunların sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Demir (2017) tarafından aile şirketlerinde sürdürülebilirlik ve finansal yönetim açısından kadın yöneticilerin etkisi üzerine yapılan çalışmada, ISO 500 ve ISO ikinci 500 şirketlerindeki kadın yöneticilerle anket yapılmıştır. Çalışmada, aile işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlayacak temel etmenleri ortaya koymaya yönelik SFB (Sustainability Family Business) modeli kullanılmış ve somut bir gösterge olarak finansal başarı dikkate alınmıştır. Çalışma sonucunda, işletmelerin sürdürülebilirlik faktörünün finansal yönetim faktörünü yaklaşık %57,6 arttırıcı bir etkiye sahip olduğu, bu nedenle aile işletmelerinde sürdürülebilirliğin sağlanması halinde finansal açıdan daha başarılı sonuçlar elde edileceği tespit edilmiştir. Bu sonuçta kadın yöneticilerin önemli etkisi olduğu ve bunun finansal sonuçlara yansıdığı görülmüştür. Çalışmadaki önemli bir bulguda, aile içi anlaşmazlıkların sırasıyla, ortaklık payları, aile üyelerinin aldıkları ya da alacakları ücretler, işletmede elde edilen gelirin işletmede bırakılması ya da aile üyelerine transfer edilmesi konularında yaşandığı yönündedir.

Arıcıoğlu ve arkadaşları (2017) tarafından aile şirketlerinin sorunları ve çözüm önerileri hakkında 1993-2016 yılları arasında yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinde, konuya akademik olarak nasıl yaklaşıldığı ele alınmıştır. Çalışmalarda ele alınan sorunlar önem sırasına göre, kurumsallaşma, kuşak çatışmaları ile bu çatışmaların sürdürülebilirliğe olan etkisi, devir konusu ve finansal sorunlar üzerinedir. Aile şirketlerinde finansal ve yönetsel sorunların profesyonel yöneticilerden ziyade yeni nesil aile fertlerinden kaynakladığı ve devir planlamasının süreklilik açısından önemli bir sorun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Polat (2018) aile şirketlerinde sürdürülebilirliği sağlamak için gerekli olan kurumsal yönetim ilkeleri, kurumsal risk yönetimi ve iç kontrol sistemlerinin arasındaki ilişkileri tespit etmeye çalışmıştır. Çalışma sonunda kapsama dâhil edilen şirketlerde kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanmasında eksiklikler olduğu ve bu eksikliklerin paydaşlar arasında çıkar çatışmalarına neden olabileceği, özellikle kurumsal yönetim ilkelerinden adillik ilkesinin uygulanmasında ortaya çıkan problemin



şirketlerin büyümesini engelleyeceği, bölünme ve dağılmaya neden olacağı için bu şirketlerin sürdürülebilirliğini riske atabileceği tespitinde bulunmaktadır. İncelenen şirketlerin kurumsal risk yönetimi uygulamalarını benimsemekle beraber bu konuda yeterince bilgi sahibi olmadıkları ve bu nedenle şirket sahiplerinin risk yönetimi konusunda daha detaylı bir şekilde bilgilendirilmeleri, eğitim ve danışmanlık almaları önerilmektedir. Benzer şekilde iç kontrol sisteminin uygulanması konusunda da bazı uygulamaların olduğu ancak yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dumanlı (2018) tarafından biri halka açık ve biri halka açık olmayan iki aile şirketinde kurumsal yönetim ilkelerine uyum ile finansal performans arasındaki ilişki oran yöntemi ile analiz edilmiştir. 2007-2016 yıllarına ait mali tablolar üzerinden yapılan analiz sonucuna göre, kurumsal yönetim ilkelerine uyum sağlayan halka açık aile şirketinin finansal oranlarının bu ilkeleri uygulamayan aile şirketine göre çok daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal yönetim ilkelerine uyan şirketlerin finansal açıdan daha az riskli olduğu için krediye erişim açısından daha avantajlı olduğu hem içi hem de dış paydaşları nezdinde güven düzeyi daha yüksek bir şirket olduğundan daha sürdürülebilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Yılmaz (2019) tarafından bağımsız denetimin aile şirketlerindeki algısını tespit etmeye yönelik olarak yapılan çalışmada, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler ile bu işletmelerin bağımsız denetçilerinin görüşleri alınmıştır. Çalışmada, bağımsız denetimin şirketlerin sürdürülebilirliği, kurumsal bir yapıya kavuşmaları ve bu yolla kurucunun ömrü ile sınırlı kalmayıp gelecek kuşaklara aktarılmasında etkili olacağı, bağımsız denetimden geçmiş finansal tabloların aile içi çatışmaları önleyeceği ve ortakların şirket kasasını kendi kasası gibi görme anlayışlarının değişmesine katkı sunacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bağımsız denetimin aile şirketleri için yeni bir kavram olmasından dolayı, bu şirketler için sağlayacağı katkının tam olarak anlaşamadığı tespitinde bulunulmuştur.

Günel ve arkadaşları (2020) tarafından Hatay ilindeki 15 aile şirketi üzerinde yapılmış olan sürdürülebilirlik çalışmasında, sürdürülebilirlik açısından en önemli faktörün ekonomik şartlar olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, ulaşım ve işletme çevresinde oluşan değişimler, ortakların ayrılması, istenen nitelikte personel sıkıntısı da önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan şirketlerden 5 tanesi fiyat belirlemede piyasa şartlarına baktığını söylerken dört tanesi piyasa şartları yanında maliyetleri de dikkate aldığını belirtmektedir. Bu şirketlerin işlerini geliştirme veya sürdürülebilirlik konusunda herhangi bir destek almadıkları da yapılan tespitler arasındadır. Esas önemli tespit ise çalışmaya katılan 15



şirketten 7 tanesinin kurucu veya şirketin hali hazırdaki işleticisinden sonra devam etmeyeceği, sekiz tanesinin ise aile fertleri tarafından devam edeceği yönündeki bulgudur. Buda aile şirketlerinin sürekliliği açısından önemli bir problem olarak değerlendirilmelidir.

Çatal & Korkmaz (2020) aile işletmelerinin sürdürülebilirliğini etkileyen başarı ve başarısızlık faktörlerini tespit etmek için Isparta ve Burdur'daki şirketlere yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada aile şirketi neden sürekliliğini sağlamalı sorusuna, katılımcıların yüzde 34'ü çocuklara fırsat sunmak, yüzde 21'i mirasın devamını sağlamak, yüzde 15'i aileyi bir arada tutmak ve yüzde 10'u da finansal avantaj sağlamak şeklinde cevap vermiştir. Çalışmada elde edilen bulgulardan biri iyi bir finansal performans sergileyen şirketlerin 3. nesle geçme ihtimallerinin daha iyi olduğu yönündedir. Başarısız aile şirketlerinin genellikle tekstil sektöründe olduğu ve düşük katma değerli şirketleri finansal açıdan zora soktuğu ve sürdürülebilirliklerini etkilediği de ulaşılan sonuçlar arasındadır.

## V. ÖRNEK OLAYLAR

Sürdürülebilir işletmeler için şeffaf ve hesap verilebilir bir raporlamaya imkan veren muhasebe sistemine ihtiyaç vardır (Senal & Aslantaş Ateş, 2012). Böyle bir raporlama için muhasebe ilke ve kurallarına uygun hareket edilmeli, muhasebe ve finansal sistem buna uygun olarak tasarlanmalıdır (Aysan, 2007). Ancak ülkemizde işletmeler muhasebe ve muhasebe bilgi sisteminin önemini istisnalar olmakla birlikte genellikle kriz dönemlerinde ve kamu denetimi geçirdiklerinde anlamaktadırlar. Çünkü muhasebeyi işletmelerin faaliyetlerine yön vermek ve olası riskleri önceden tespit etmeye yarayan bir sistem olarak değil, genellikle kamuya karşı olan yükümlülükler (vergi ve sosyal güvenlik beyannamelerinin verilmesi v.b.) olarak görmektedirler (Tuğay et. al., 2014). Halbuki günümüzde gittikçe karmaşıklaşan iş dünyasında doğru ve etkili kararlar alabilmek için işletmelerin tam, güvenilir, tarafsız, açık ve anlaşılabilir bilgiye ihtiyaçları bulunmaktadır. İşletme yönetimine bu derecede kaliteli bilgi sunulabilmesi ancak etkin bir muhasebe ve raporlama sistemi ile mümkündür. Ancak bu sayede işletmeler risklerini yönetebilir, karar almada bu verileri kullanabilir, maliyet ve gider tasarrufları yapabilir, işletme sermayesini etkin ve verimli bir şekilde kullanabilir ve gelecek stratejilerini belirleyebilir (Daştan, 2009). Aksi takdirde işletmeler etkin kararlar alamadıkları gibi gider ve maliyetlerini de kontrol edemedikleri için günümüz rekabet dünyasında geri kalmaya ve sonunda da iflas gibi istenmeyen durumlarla karşı karşıya kalabilirler. Bu durum McKinsey tarafından 1972-2002 yıllarını ve 1.300 şirketi kapsayan araştırma sonuçları ile ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda şirketlerin batışında, talepteki değişimler, yeni rakiplerin daha

iyi ürün ve hizmetlerle ortaya çıkmaları ve daha düşük fiyat teklifleri ile zamanlaması yanlış olan büyüme iddiaları veya yatırım kararlarının etkili olduğu tespit edilmiştir (Ateş, 2009). Türkiye özelinde bakıldığında şirketleri batıya götüren faktörler arasında yetersiz öz kaynak yapısı ile ana iş kolu dışındaki büyüme hatalarının önemli olduğu görülmektedir (Ateş, 2009). Doğru bir raporlama sistemi ile rakip davranışları, maliyet yapıları, öz kaynak yetersizliği, rekabet baskısı, karlılıkla ilgili problemler aslında önceden tahmin edilebilir ve gerekli önlemler alınarak şirketlerin sürdürülebilirliği sağlanabilir. Aşağıda iyi bir muhasebe ve raporlama sisteminin eksikliği nedeniyle bu riskleri zamanında tespit edememiş ve sonrasında iflas etmiş olan dört aile şirketinde yaşanan olaylar örneklerle anlatılmıştır. Çalışmaya dahil edilen şirketlerle ilgili bilgiler, bu şirketlerde yapılan danışmanlık çalışmaları kapsamında elde edilmiş ve aile şirketlerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amacıyla da bu makalenin konusu haline getirilmesi uygun olarak değerlendirilmiştir.

### 5.1. Atalay Gıda

Atalay ailesi topraklarının baraj yapımı nedeniyle istimlak edilmesinden dolayı Bursa'ya göç etmiş burada bir bakkal dükkanı ile işe başlamıştır. 1970 yılından 1980 yılına kadar dükkanın işletilmesi tamamen babanın kontrolünde devam etmiştir. Baba tarafından kurulan bakkal işletmesi, büyük oğulun askerden dönmesi ve sürekli işi büyütme isteği ile 1980 yılında yakın akrabalarından temin etmiş olduğu bir miktar sermaye ile gıda toptancılığına doğru evrilmiştir. İlk olarak bölgede bilinen bir un ve yağ markası ile başlayan toptan ticaret zamanla yeni ürünlerle genişlemiştir. 1983' te Özal'la başlayan liberalleşme ve ekonomideki hızlı büyüme işleri beklenenden daha iyi bir seviyeye getirmiş ve 1985 yılında daha büyük bir depoya taşınmasına ve şirketleşmeye yol açmıştır. Böylece Atalay Gıda Ltd. Şti. kurulmuş ve ortakları baba ve iki oğuldan oluşmuştur. Baba 1988 yılına kadar bakkal dükkânını işletmiş ve bu tarih itibariyle emekliye ayrılmış ancak şirketteki ortaklığı devam etmiştir. Bu arada şirketin hem ürün gamı hem de müşteri portföyü genişlemiş ve önemli markaların bayilikleri alınarak hızlı bir büyüme imkânı yakalanmıştır. 1990'lara gelindiğinde üçüncü kardeşte şirkette çalışmaya başlamış ve bir süre sonra baba şirketteki hisselerinden bir kısmını diğerleri ile aynı paya gelecek şekilde üçüncü oğluna devretmiştir. Bu aşamada şirketin yönetimi ağabey tarafından yürütülürken diğer kardeşler aktif olarak sahada satış yapmaktadırlar. 1990'ların sonlarına doğru en küçük kardeşte şirkette çalışmaya başlamış ve bir süre sonra baba kendi hisselerinden bir kısmını yine diğer oğulları ile aynı paya gelecek şekilde en küçük oğluna devretmiştir. 2000'li yılların

başlarına kadar devam eden yüksek enflasyon ve hızlı büyüme ile birlikte şirkette hızla büyümüş ve pazarda önemli bir pay edinmiştir. Bu aşamaya kadar kardeşlerden herhangi birinin çocukları şirkette çalışmaya başlamamıştır. Bu dönemde iyice yaşlanan baba şirkette kalan son hisselerini de oğullarına eşit bir şekilde devrederek şirketteki ortaklık ilişkisini sonlandırmış ve tamamen onların yönetimine bırakmıştır.

Şirket 1980 ve 1990'lı yıllardaki hızlı büyüme ve yüksek enflasyon şartlarında önemli karlar elde etmiş ve bu karların bir kısmını işletme sermayesi olarak kullanmasına rağmen önemli bir kısmını da gayrimenkul yatırımları ile ailenin kişisel servetine dönüştürmüştür. Enflasyonist dönemlerde karlar enflasyondan daha hızlı arttığı için işletmeden çekilen nakit şirket için bir sorun oluşturmamıştır. Ancak 2003'ten itibaren Türkiye'de enflasyon oranlarında başlayan düşüşle birlikte oyununda kuralları değişmeye başlamış ve birçok işletme gibi Atalay Gıda'da bu durumun farkına varamamıştır. Enflasyondaki düşüşle birlikte kar marjları da erimeye başlamış ve geçmiş dönemlerde işletmeden çekilen nakit varlıklar artık yavaş yavaş telafi edilemez hale gelmiştir. Bu dönemde aile içinde çeşitli anlaşmazlıklarda ortaya çıkmaya başlamış ve 2005 yılında babanın da ölmesi ile birlikte anlaşmazlıklar ayrılıklara dönüşmüş ve ilk olarak üçüncü kardeş bütün haklarını alarak ortaklıktan ayrılmıştır. Bu ayrılıktan kısa bir süre sonra en küçük kardeş ve son olarak ta ikinci kardeş ayrılmış ve şirket en büyük kardeşe kalmıştır. Ayrılan kardeşlerin hisseleri en büyük kardeş ve oğulları tarafından devralınmıştır. Hisse devir alım bedelleri şirket öz kaynakları ve kişisel servetler yeterli olmadığından kredi ile alınmış ve 2008 yılındaki küresel krizde çok yüksek tutarda kredi riski ile yakalanıldığından bu risk yönetilememiş ve şirket iflas etmiştir. Şirketi adım adım iflasa götüren olaylardaki muhasebe ve raporlama eksiklikleri aşağıdaki gibidir.

Atalay Gıda bir aile şirketi olarak 1980 ve 1990'li yıllarda sağlamış olduğu hızlı büyümede üretmiş olduğu nakit ve karı işletme sermayesi olarak kullanmak yerine gayrimenkul yatırımlarına aktararak kişisel servete dönüştürmüş ve bu durum işletmeyi zamanla yetersiz öz kaynak sorunu ile karşı karşıya bırakmıştır. Hâlbuki etkin bir muhasebe ve raporlama sistemi ile daha dengeli bir bilanço ve gelir tablosu yönetimi yapılabilir ve şirketin öz kaynak açığı ile karşılaşmasının önüne geçilebilirdi. Buradan da anlaşıldığı üzere şirketler açısından para kazanmak kadar onun nasıl yönetilmesi gerektiği de çok önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle aile şirketlerinde konu para olunca parayı yönetecek kişilerde finans bilgisinden ziyade güvenilirlik fonksiyonu ön plana çıkmakta ve bu durum hem bu şirketlerde kurumsallaşmayı hem de bu şirketlerin

sürdürülebilirliğini olumsuz olarak etkilemektedir. Güvenilir olmak bu şirketlerde nakit dengesinin kurulmasına, düşük maliyetli fonlar bulunmasına ya da bu fonların kullanılmasına katkı sunmadığı gibi bu kaynaklardan yararlanılmadığı için finansal anlamda zayıf düşmelerine de neden olmaktadır (Karpuzoğlu, 2002). Çünkü kişi bilmediği şeyi yönetemez, bu temel bir yönetim kuralıdır. Kişinin güvenle ilgili eksiklerini iyi bir iç kontrol ve iç denetim sistemi ile yönetebilirsiniz ancak işi bilmemesinin riskini yönetemezsiniz.

Değişim doğal hayatın olduğu kadar iş hayatının da değişmez bir gerçeğidir. Sürdürülebilir işletmeler bu gerçeğin farkına varan işletmelerdir. Bu nedenle işletmeler gerek ülke ve gerekse globalde temel makroekonomik parametrelerin değişmesiyle birlikte iş yapış biçimlerini ve harcama politikalarını da değiştirmeleri gerekir. Örneğin yüksek enflasyon dönemlerinden sonra enflasyonda düşüş eğilimi doğal olarak karlarında aşağıya doğru gelmesine neden olacaktır. Karlılıkta ortaya çıkan azalmayı dengeleyebilmek için giderlerin, maliyetlerin çok iyi analiz edilmesi, gereksiz harcamalardan kaçınılması, finansman maliyetleri ile kur risklerinin doğru yönetilmesi gerekir (Ateş,2009). Bütün bunların yapılabilmesi de ancak iyi bir muhasebe ve raporlama sistemi ile mümkün olacaktır. Atalay Gıda'daki problemlerden biri de 2003 yılından sonra enflasyon oranlarında meydana gelen düşüşün karlılığı aşındırdığını tespit edecek bir muhasebe sisteminden yoksun oluşudur. Çünkü bu dönemde önemli cirolar yapılmasına rağmen şirket bünyesinde bir muhasebe ve finans departmanı bulunmamakta ve şirkette sadece ön muhasebe ve cari hesap takibi yapılmaktadır. Muhasebe ve raporlama anlamında yapılan iş anlaşmalı bir mali müşavirlik ofisi tarafından aylık olarak verilen KDV, Muhtasar, SGK Bildirgesi, Geçici Vergi ve Kurumlar Vergisi v.b. yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesinden ibarettir. Tabi ki bu bildirimler yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi açısından önemli olmakla birlikte şirket yönetimine karar alma anlamında bir destek vermemektedir.

2003'ten itibaren sadece gıda sektöründe değil birçok sektörde başlayan karlılıklardaki azalma diğer şirketleri olduğu gibi Atalay Gıdayı da etkilemiş ve şirket azalan karlılık ve daha önce şirket dışında yapılan gayrimenkul yatırımları nedeniyle ortaya çıkan işletme sermayesi açığı ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durum şirketi kredi kullanmaya yönlendirmiş ve şirketin kredi riski artmaya başlamıştır. Ancak bu kredi riski doğru ve periyodik olarak raporlanmadığı içinde yönetilememiştir. Karlılığın azalması yanında kredi riskini artıran en önemli unsur ise üç kardeşin peş peşe şirketten ayrılmaları ve bu ayrılma karşılığında devralınan hisse bedellerinin de kredi kullanılarak ödenmesidir. Gıda sektörü gibi kar

marjının çok düşük olduğu bir sektörde hem kar oranlarının düşmesi hem de yüklenen finansman maliyetleri şirketin zaten zayıf olan öz kaynak yapısını daha da bozmuştur. Kullanılan krediler dolayısı ile yüklenen finansman maliyetinin karlılık üzerindeki etkisini raporlayacak bir sistemde olmadığından şirketin mali durumunun ne kadar bozulduğu da son aşamaya kadar tam olarak görülememiştir. Bunun yanında ürün grupları itibariyle de bir karlılık analizi yapılamadığından hangi ürün gruplarında karlılıkta daha fazla düşme olduğu da tespit edilemediği için hangi ürün gruplarında yoğunlaşılması gerektiği konusunda aksiyon alınamamıştır.

Özellikle gıda ve hızlı tüketim ürünleri alanında faaliyet gösteren şirketler için hız ve bilgiye ulaşım önemli bir problem olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle bu şirketlerde, stok, vade, karar alma, günlük ürün hareketlerini görme, bayi ilişkileri ile lojistik ve tedarik zincirini yönetmek şirketlerin sürdürülebilirliği açısından önemli hale gelmiştir (Ateş, 2009). Bu yönüyle değerlendirdiğimizde Atalay Gıda'da maalesef bu verileri sağlayacak ve karar almayı destekleyecek bir sistemden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Bursa'da ilk beş arasında yer alan bir gıda toptancısı olmasına ve yüzlerce kalem ve on binlerce stok ile faaliyet gösterilmesine rağmen iyi bir stok yönetim programı ve barkod okuma sistemine dahi sahip değildir. Böyle bir sistemin kurulması yönündeki bütün tavsiyelere rağmen bir sistem kurulamamış ve bu sisteme yapılacak yatırım yüksek bulunmuştur. Sistem kurulumu yönündeki öneri ve tavsiyelere, önce işleri düzeltelim sonra sistem kurunuz şeklinde karşılıklar alınmıştır. Bu tür cevaplar sadece bu şirkete has bir durum olmayıp birçok aile şirketi de benzer yaklaşımlar sergilemektedir. Burada kaçırılan nokta şudur, iyi bir sistem kurulmazsa işlerin düzelmeyeceği gerçeğidir. Tabi ki sadece sistem kurulması da yeterli olmaz, sistemin yanında bu sistemi işletecek nitelikli personeli de bulmak ve işe almak gerekir. Nihayet şirketin iflas kararının verildiği dönemde yasal kayıtlarda görülen stok rakamı ile fiili stokların değerlemesi sonucu elde edilen tutarlar arasında anormal derecede farklar olduğu tespit edilmiştir. Özetle belli bir büyüklüğe kadar yönetilebilen şirketlerin her büyüklükte yönetilebileceği yönündeki yanlış, birçok şirkette olduğu gibi bu şirkette de karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle aile şirketleri ulaştıkları büyüklüğe uygun sistem ve raporlama imkanlarını değerlendirmeli ve buna uygun gerekli yatırımları yapmalıdır. Aksi takdirde şirketler yönetilemez hale gelerek sürdürülebilir olmaktan uzaklaşmaktadırlar.

Stoklarla ilgili sağlıklı raporlama yapılamaması şirkette önemli bir yolsuzluk fırsatı oluşturmuş ve bu durum çalışanlar tarafından kullanılmıştır. İşin ilginç yanı bu tür yolsuzluklara bulaşanların şirket

ortakları ile ikinci ve üçüncü dereceden akraba olmalarıdır. Bu kişilerin işe alınması bir taraftan aile ile akrabalık ilişkilerinden bir taraftan da şirketin mali yapısında oluşan bozulma nedeniyle profesyonel çalışan istihdam etme imkânının kalmamasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışanların yaşam tarzları ve harcama biçimleri dikkate alındığında elde ettikleri ücret ile böyle bir yaşam sürdürmelerinin imkânsız olduğu anlaşılmasına rağmen şirkette etkin bir iç kontrol ve iç denetim mekanizması olmadığından söz konusu yolsuzluklar fiilen tespit edilememiştir. Araçların yakıt ve bakım harcamalarında da benzer yolsuzluk ve suiistimaller yapıldığı sonradan yapılan çalışmalar sonucunda tespit edilmiş ancak bu tespitlerin yapıldığı dönemde şirketin faaliyetleri maalesef sona ermiş ve iflas davaları ile karşı karşıya kalmıştır. Şirket bünyesinde kurulacak bir muhasebe departmanı ve piyasada yaygın olarak kullanılan stok ve muhasebe modülü ile entegre çalışan bir barkod sistemi ile bu sorunların birçoğunun üstesinden gelinebilirdi.

Atalay Gıda bütün bu zorlu süreçleri yaşarken şirkete sermaye bulmak amacıyla akrabalarından biri ile daha önce kurumsal bir firmada yöneticilik yapmış bir kişiyi şirkete ortak olarak almıştır. Bu ortak alımı şirket içindeki ilişkileri daha da kötü hale getirmiş ve diğer kardeşlerin en büyük ağabeylerine olan güvenlerinin zedelenmesine neden olmuştur. Profesyonel yöneticinin ortak olarak alınması yerine bu kişiye belirli bir ücret yerine yılsonu karı üzerinden bir pay verilmesinin daha uygun olduğu önerilmişse de bu öneri kabul edilmemiş ve bu ortaklık ilişkisinin şirkete herhangi bir katkısı olmamıştır. Akraba olan diğer ortağın bazı gayrimenkulleri teminat gösterilmek suretiyle krediler kullanılmış ve sonrasında bu kredilerin geri ödenmesinde sorunlar yaşanması üzerine banka tarafından bu gayrimenkuller üzerine tedbir konulması ortaklık ilişkisinin gerilmesi yanında ciddi bir aile meselesini de ortaya çıkarmıştır. Gittikçe gerginleşen ilişkiler sonucunda konu karşılıklı suçlamalar ve mahkeme aşamasına kadar gelmiştir. Buna benzer şekildeki bir olay, küçük yaşlardan beri bir aile şirketinde çalışan ve patronu tarafından CFO pozisyonuna getirilen kişiye bir ürünün geliştirilmesi karşılığında şirketten yüzde 20 oranında pay verilmesi olayında yaşanmıştır. Bu kişinin ortaklık ilişkisi sonrasında bütün enerjisini şirketin bütününe yönlendirmek yerine sadece bu ürüne verdiği ve şirketin kaynaklarını da buraya yönlendirdiği patronun oğlu tarafından tespit edilmiştir. Patronun oğlu bunun yanında hem bu ürünün gelişme potansiyeli olmadığı hem de yeni ortağın bu ürünün geliştirilmesi için aktaracağı bir finansal varlığının olmadığını da tespit etmesi üzerine istemeyerek te olsa bu kişi ortaklıktan çıkarılmıştır. Ancak bu kişi ortaklıktan çıkarılmayı kişisel bir mesele haline getirmiş ve şirketi dokuz yıl süren bir hukuki mücadelenin içine sürüklemiştir. Bu hukuki mücadele



nedeniyle şirket yeni mali kaynak bulamamış ve sonunda 150 milyon dolarlık aile şirketi iflas etmiştir (King, 2007). Bu örnekten de görüleceği üzere aile şirketlerine ortak alırken olayın sadece finansal boyutunun değil psikolojik ve sosyal boyutlarının da dikkate alınması gerekir. Çünkü aile şirketlerinde sadece işi yönetmek yeterli olmamakta, bunun yanında aile ilişkilerini de doğru yönetmek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Aksi takdirde bu tür duygusal ve kişisel tepkiler rasyonel davranışların önüne geçerek şirketlerin iflasına neden olabilmektedir.

Atalay Gıda'da nakit ve kredi riskini raporlayacak bir sistemin olmaması 2008 yılındaki küresel krizde şirketin içinde bulunduğu durumun tespit edilmesini engellemiş ve nihayet yılsonuna doğru bankaların kredileri geri çağırılmaya başlaması ile şirket çalışamaz hale gelmiştir. Şirketin bu hale gelmesindeki temel problem üç ortağın hisselerinin alınmasında kullanılan krediler ile önceki yıllar karlarının şirket dışına çıkarılarak şirketin öz kaynak dengesinin bozulmasıdır. İyi bir mali tablo analizi ile bilanço dengesindeki bozulmanın ve gelir tablosu analizi ile de finansal maliyetlerin şirketin karını nasıl aşındırdığına dair sağlıklı bir raporlama ile şirketin finansal durumuna ilişkin riskler önceden tespit edilebilir ve gerekli önlemler alınabilirdi. Diğer ortakların hisseleri kredi ile alınmak yerine, şahsi mal varlıklarından bazıları elden çıkarılmak suretiyle alınmış olsa idi hem kredi riski dengelenmiş hem de şirket gereksiz bir finansman yükü ile karşı karşıya kalmamış olabilirdi. Kredi riskinin dengelenmesi açısından ailenin elinde olan bazı kıymetli mülklerin satılması önerisi aile tarafından bu mülklerin ileride daha da değerleneceği iddiası ile kabul edilmemiştir. Türk aile şirketi patronları açısından şirketlerin çok zor dönemlerinde bile mülk satışı bir nevi gurur meselesi gibi değerlendirilmekte ve bu tür bir öneriye sıcak bakılmamaktadır. Gayrimenkul yatırımları genel olarak uzun vadede yüksek getiri sağlayan yatırımlar olabilir, ancak şirket zor duruma girdiğinde ileride oluşacak değer bugünkü problemin çözümüne herhangi bir katkısının olmayacağı kabul edilmelidir. Atalay Gıda'da bu hataya düşmüş ve kredi geri dönüşlerinde yaşanan sorunlar nedeniyle üç bankanın kredileri geri çağırması sonucunda 2009 yılının birinci çeyreğinde iflas etmiştir.

Şirket riskinin yönetimi açısından Almanya merkezli ve beşinci kuşak tarafından yönetilen Renkert Aile şirketi iyi bir örnektir. Renkert Aile şirketi başarı sırlarından birini düşük riskli yönetim olarak tanımlamıştır. Bu ilkeye göre şirketin nakit para ve karlarının harcamadan ziyade yatırıma dönüştürülmesi, borçlanmanın düşük tutulması, iş dışındaki varlıkların borç karşılığı teminat olarak verilmemesi ve şirket varlıklarının tamamının teminat olarak verilmemesi önerilmektedir (Ateş, 2013).



Atalay Gıda'da üç kardeş ortaklıktan ayrılmış olmasına rağmen şirketin iş hacminde herhangi bir azalma olmamış ve hatta zaman zaman gereksiz büyüme hamleleri de yapılmıştır. Büyüme şirketler açısından önemli olmakla beraber, yeterli işletme sermayesi olmadan gerçekleşen büyümeler önemli riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Bu riskleri önlemek için nakit akış raporlarının hazırlanması ve şirket yönetimine sunulması önemlidir. Ancak bu raporlar sayesinde işletmenin mevcut nakdi ile bu iş hacmini devam ettirip ettiremeyeceği anlaşılabilir. Şirketlerin yeterli işletme sermayesi olmayınca eldeki nakit ile işler dönmeyeceği için şirket ya tedarikçilere ya da bankalara daha ağır şartlarda borçlanmak durumunda kalmaktadırlar. Böylece kredi anapara ve faiz ödemelerindeki artış nakit akışını bozmakta ve işletmeleri finansal krize ve sonunda iflasa götürebilmektedir (Warner, 2014). Atalay Gıda'da bu riskleri ortaya çıkaracak muhasebe ve raporlama sistemi olmadığından riskler yönetilememiş ve süreç şirketin iflası ile sonuçlanmıştır.

## 5.2. Karalar Gıda

Karalar Gıda'nın temelleri 1950'li yılların sonunda baba tarafından atılmış ve 1970'li yıllarda babanın vefat etmesi üzerine işleri en büyük oğul devam ettirmiştir. Aile 1980'lere kadar seyyar arabalar ile yağ satışı yapmış ve ülke genelinde oluşan siyasi belirsizliklerin ekonomik hayatı zor duruma sokması nedeniyle daha büyük bir şehre göç etmişlerdir. Geldikleri bu şehirde de bir süre daha seyyar yağ satışına devam ettikten sonra işlerine bir dükkan tutarak burada devam etmişler ve 1980'den sonra oluşan istikrar ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak işlerini büyütmüşlerdir. 1990'ların başında önemli markaların bayilikleri alınmaya başlanmış ve bu arada kendi markaları ile de bakliyat üretimine başlamışlardır. Karalar Gıda 1990'ların sonuna gelindiğinde içecek ürünleri, gıda ürünleri, hızlı tüketim ürünleri ve imalat olmak üzere çok geniş bir yelpazede satış ve dağıtım yapar hale gelmiştir. Karalar Gıda bu hızlı büyümeyi 2005 yılına kadar sürdürmüş ve bu yılda ortaklar tarafından bazı işlerin yolunda gitmediği konusunda tereddütler oluşmaya başlamış ve problemin ne olduğunun tespitine yönelik olarak danışmanlık hizmeti alınmasına karar verilmiştir. Aşağıda bu danışmanlık kapsamında elde edilen bulgular ve buna yönelik yapılan çalışmalara yer verilecektir.

Karalar Gıda'da yapılan bilanço ve gelir tablosu analizleri sonucunda, şirketlerde iyi cirolar elde edilmesine rağmen kar marjlarının çok düşük olduğu ve şirketlerin ortaklara borçlarının şirket sermayelerinin birkaç katına çıktığı görülmüştür. Gıda sektöründe karlılıklar ortalama

yüzde 3-5 (ATSO, 2011) gibi çok düşük oranlarda olmakla beraber Karalar Gıda'da bu oran yüzde 0,5 lere kadar düşmüştür. Bu kar marjları ile şirketin nakit akışını doğru bir şekilde yönetmesi mümkün görünmemektedir. Zaten bu durum bilançodaki ortaklara borçlar kalemindeki tutarın büyüklüğünden çok net bir şekilde anlaşılmaktadır. Gelir Tablosu analizinden karlılığın sektör ortalamasından çok daha düşük olduğu anlaşılmasına rağmen, karlılıktaki bu düşüşün hangi ürün grubundan kaynaklandığı anlaşılamamaktadır. Bu nedenle karlılıktaki problemin kaynağının tespiti için ürün grupları itibariyle bir maliyet çalışmasına ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak şirketin stok ve envanter yönetimi gözden geçirilmiş ve şirket yöneticileri ile birlikte ürünler ürün grupları olarak sınıflandırılmaya başlanmış ve stoklar da bu yeni sınıflandırmaya uygun olarak yeniden kayıt altına alınmaya başlanmıştır. Ancak bu çalışmalar yapılırken gerek şirket çalışanları ve gerekse şirket ortağı kardeşlerden en küçüğünün ciddi direnci ile karşılaşmıştır. Çalışanlar süreci mevcut işlerinin yanında hem angarya hem de konforlarını bozan bir uygulama olarak görmüşlerdir. En küçük kardeş ise, kardeşler arasındaki iş bölümü gereği muhasebe, finans, raporlama ve bilgi sistemi kendisine bağlı olduğu için ortaya çıkabilecek sonuçları kendisi için bir tehdit olarak algılamıştır. Şirkette bazı işlerin kötüye gittiği ve bu durumun tespiti için danışmanlık alınması fikri en büyük kardeşten gelmişti. En büyük kardeş yılların tecrübesi ve bir girişimci sezgisi ile bir şeylerin kötüye gittiğini görmesi ve hissetmesine rağmen neyin kötüye gittiğini anlayamamıştır. Mevcut muhasebe ve raporlama sistemi ile anlaması da mümkün değildir. En küçük kardeş ile yapılan müzakerelere rağmen bakış açısı değiştirilememiş ve ürün grupları itibariyle bir maliyet ve karlılık sisteminin kurulmasına yanaşmamış ve mevcut muhasebe ve raporlama sistemi ile ihtiyaç duyulan raporları ürettiklerini ve gerekli işlemleri yaptığını iddia etmiştir. Büyük olan iki kardeşle yapılan toplantılarda da böyle bir sisteme ihtiyaç olduğu, aksi takdirde bu karlılık oranları ile şirketin sürdürülebilirliğinin mümkün olmadığı ifade edilmiştir. Bu kar erimesinin önüne geçilebilmesi için ürün grupları itibariyle bir karlılık analizine ihtiyaç olduğu, aksi takdirde hangi ürün grupları ile devam edilecek, hangi ürün gruplarından çıkılmasına karar verilemeyeceği için kar erimesinin durdurulamayacağı ifade edilmiştir. Ancak büyük kardeşler, küçük kardeşin rızası olmadan böyle bir işe devam edilmesinin aile ilişkilerini zedeleyeceği gerçeğinden hareketle bu çalışmayı sonlandırmayı daha doğru bulmuşlardır.

Bilindiği üzere şirketler kar elde etmek için kururlar ve kar ettikleri sürece de sürekliliğini devam ettirirler, uzun vadede kar etmeyen bir şirketin sürdürülebilir olması imkânsızdır. Bu nedenle karlılık problemi olan

şirketler bunun sebebinin araştırılmalıdır. Örneğin kar elde edilememesinin nedeni çok fazla alanda faaliyet gösterilmesinden mi, satışı ya da üretimi yapılan bazı ürün gruplarından mı, bazı müşterilerden mi kaynaklanmaktadır. Bu gibi soruların cevabı aranmalıdır (Ateş, 2009). Ancak bu soruların cevabının verilebilmesi için iyi bir muhasebe ve raporlama sisteminin kurulması gerekmektedir.

Karalar Gıda'da tespit edilen bir diğer problem nakit akış raporlaması ile ilgilidir. Şirket bünyesinde çalışan satış personelleri hem sıcak satış hem de sipariş üzerine satış yapmakta ve tahsilatlarda yine bu satış personelleri tarafından yapılmaktadır. Şirket bünyesinde iyi bir iç kontrol sistemi olmadığı tespit edildiğinden satış bedellerinin tahsilatı ile ilgili konularda önemli yolsuzluklar olabileceği değerlendirilmiştir. Bu durumu tespit etmek için örnekleme yöntemi ile seçilen bazı müşteri mutabakatları ve satış personeli tarafından talep edilen avans tutarları üzerinden bir çalışma yapılmıştır. Yapılan mutabakatlarda nakit olarak yapılan bazı satışların bedellerinin senetle yapılmış gibi gösterildiği ve müşteriden alınan nakdin satış personeli tarafından kullanıldığı şirkete nakit yerine senet teslim ettiği görülmüştür. Satış personeli daha sonra bu senetlerin bedelini vadesinde senet hangi bankaya tahsile verilmişse gidip o bankaya elden ödeme yapmakta ve bu arada yeni satışlardan peşin tahsil ettiği bedelleri kullanmaya devam etmektedir. Bu nedenle tahsil edilen nakitler şirkete teslim edilmediği için şirket nakit ödemelerini yerine getirmekte zorlanmakta ve nakit açığını ortaklardan borç alarak veya kredi kullanarak kapatmak zorunda kalmaktadır. Karalar Gıda örneğinde şirket kredi kullanmaktan ziyade ortaklardan borç alma yoluna gitmektedir. Fakat satış personeli tarafından yapılan bu işlemlerin sayısı ve tutarı arttıkça yapılan nakit satışlardan elde edilecek gelirler ile vadesinde ödenecek senetler arasında bir vade uyumsuzluğu sorunu ortaya çıkmakta ve sistem burada tıkanmaktadır. Bu durumda iki yola başvurulduğu tespit edilmiştir. Bunlardan biri, senedin vadesi yaklaşınca bir iki gün önce şirketten senet tutarına yakın avans talep etmek ve senedi bu avans ile kapatmak ve sonrasında yine nakit olarak satılan bir mal için senet düzenleyerek alınan nakitle avansı kapatmak. Diğeri de senetlerin vadesi gelmeden işi bırakarak izini kaybettirmek. Birinci yolda şirket gecikmeli de olsa parasını almakta iken ikinci yolda bu tutar şirket için batık maliyet veya uzun süreli bir hukuki mücadelenin başlangıcı olmaktadır. Bu tür yolsuzluklarla ilgili olarak "güvenilir muhasebeci" örneği verilir. Bu örnekte işe alınan muhasebeci aslında bu işi çalışmaya ihtiyacı olduğu için değil, bu işi sevdiği için yaptığını söyler ve herkesin güvenini kazanır ve sonunda 180 bin dolarlık yolsuzluk yapıldığı satıcıların ödemelerin yapılmadığı gerekçesi ile şirkete başvurduğunda anlaşılır. Şirketten çekilen paralar sahte faturalarla

dengelenmiş ve satıcı açıkları da muhasebe programı yeni değiştirildiği için muhasebe yazılımından kaynaklı olarak açıklanmış ve şirket ortakları yanıtılmıştır (King, 2007). Her iki örnekte de görüldüğü üzere, şirketlerde iyi bir iç kontrol sistemi ve nakit akışına ilişkin iyi bir raporlama sisteminin olmadığına anlaşılması bazı insanlara önemli bir hile fırsatı sağlamakta ve bu durumda şirket kaynakları ile varlıklarının yolsuzluk amaçlı kullanımına neden olmaktadır. Bu tür yolsuzluklar şirketlerin sürdürülebilirliği açısından olumsuz etkiler doğurabilmektedir.

Stok yönetimi hem işletme varlıklarının korunması hem de karlılık açısından önemlidir. Bu nedenle işletmeler stoklarını hem önem hem de karlılıklarına göre değerlendirmeli ve sınıflandırmalıdır. Ancak bu şekilde hangi ürün grubundan kar ve hangi ürün grubundan zarar edildiği görülebilir ve şirket kaynakları daha etkin olarak kullanılabilir. Bu konuda motor üretimi yapan bir işletmede stoklarla ilgili olarak yapılan çalışmada, toplam stokların 222 adedinin ana malzemeler, 386 adedinin yardımcı malzemeler ve 2.474 adedinin ise sarf malzemelerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Buna karşılık şirket kaynaklarının yüzde 80'inin ana malzemelere, yüzde 15'inin yardımcı malzemelere ve yüzde 5'inin sarf malzemelerine bağlandığı görülmüştür. Şirketteki problemin kaynağı elde yeteri kadar sarf malzeme olmadığından üretimin aksamaması olarak tespit edilmiştir. Üretimdeki aksamalar alınan siparişlerin karşılanamamasına neden olmuş ve bu yüzden ihracat yapılamamış ve şirket finansman sıkıntısı yaşamıştır. Finansman sıkıntısının giderilmesi için kredi kullanılmış ve bu durum şirketin gereksiz yere faiz giderlerine katlanması nedeniyle zarar etmesine neden olmuştur (Özcan, 2001). Karalar Gıda'da ürün grupları şeklinde bir stok yönetimi olmadığı için hangi ürün gruplarından dolayı zarar edildiği ya da sektör ortalamasının çok altında kar edildiği ve dolayısı ile kardaki erimenin sebebi tam olarak tespit edilememiştir.

Karalar Gıda'da stok yönetimi ile ilgili bir diğer problemde kullanılan muhasebe sistemi ile stok yönetim sisteminin entegre bir şekilde çalışmamasıdır. Bu nedenle eldeki stoklar hakkında hem miktar hem de tutar olarak sağlıklı bir veri temin etmek mümkün olmamıştır. Ancak dönem sonlarında yapılan stok sayımlarında elde edilen veriler doğru kabul edilmiş ve stok hesaplarındaki tutar ile stok sayımı arasındaki fark satılan ticari mal maliyetine atılarak stok hesapları kapatılmıştır. Şirkette bu eksiklik bilindiğinden şirket çalışanlarından biri tarafından bu durum kötü amaçlı olarak kullanılmıştır. Sistem şöyle işlemiştir. Önce bakkal ve marketlerden piyasa fiyatlarından daha uygun fiyatlarla siparişler alınmış ve bu siparişler belli bir miktara gelince gece bekçisi ile de anlaşılıp gecenin ilerleyen saatlerinde veya hafta sonlarında bu siparişler depodan alınarak ilgili

yerlere dağıtılarak önemli miktarda yolsuzluk yapılmıştır. Görüleceği üzere iyi bir muhasebe ve raporlama sisteminin olmaması burada da bir hile fırsatı doğurmuş ve bu fırsat kötü niyetli çalışanlar tarafından kullanılmıştır. Bu nedenle, iş hayatında her ne kadar güven çok önemli bir unsur olsa bile insanların doğru çalışması için iyi bir sistem kurulması birinci öncelik olarak ele alınmalıdır.

İş hayatında şirketlerin batışındaki sebepler incelendiğinde karlılıktan ziyade nakit akışlarının bozulması ve yönetilememesinin daha önemli olduğu ortaya konulmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kısa vadede birinci önceliklerini nakit yönetimi, orta ve uzun vadede ise kar elde etmek şeklinde belirlemeleri uygun olur (Warner,2014). Bu anlamda Karalar Gıda'da karlılıkta meydana gelen erime nedeniyle şirketlerin nakit akışlarındaki bozulma ortaklar tarafından karşılanmaya çalışılmış ancak ortaklar tarafından konulan nakitler de düşük karlılık nedeniyle erimiş ve sonunda bazı şirketlerin iflas etmesine ve bazılarının da çok fazla küçülmesine neden olmuştur. Bu küçülme ile birlikte önemli bayilikler kaybedilmiş ve sonunda yaklaşık 50 yıllık süreçte elde edilen kazanımlar kaybedilmiştir.

Karalar Gıda, hızlı büyüme dönemlerinde uygun muhasebe ve raporlama sistemleri, bu sistemleri işletecek kalifiye personel istihdamı ile bu olayların önüne geçebilir ve şirketlerin sürdürülebilirliğini sağlayabilirdi. Ürün grupları bazında bir stok ve maliyet yönetim sistemi ile karlılık analizi yapılarak üst yönetime kar/zarar ve nakit akış raporları sunulabilseydi bu risk önceden görülüp daha etkin kararlar alınabilirdi. Hatta danışmanlık alınmasına karar verildiği dönem itibari ile şirketlerin gerek piyasa ve gerekse bankalar nezdindeki itibarı hala çok iyi durumda olduğundan kredi imkanları kullanılarak nakit akışı iyileştirilebilir ve stok yönetim sistemi önerilen şekle konularak zarar eden ürün grupları bırakılarak, diğer ürün gruplarına ağırlık vermek suretiyle kısa dönemli bir küçülme ve sonrasında toparlanma ile yoluna devam edebilir ve bugün hala yaşıyor olabilirdi. Genel kabule göre değişime direnç gençlerden ziyade yaşlılardan gelir şeklindeki önerme bu örnekte maalesef işlememiş ve bir şeylerin değişmesine karşı en büyük direnç en küçük kardeşten gelmiştir. Çünkü en küçük kardeş bu işin çilesini çekmemiş ve kurulu bir düzene oturduğu içinde yapmış olduğu işi en iyi yaptığına dair abartılı bir özgüvene sahip olmuştur. Bu özgüven nedeni ile danışman tarafından önerilen şeyleri kabul etmemiş ve bu söylenenleri yaptıklarını iddia etmiştir. Ancak danışmanlık hizmeti sonlandırıldıktan sonraki bir iki yıl içinde şirketlerin kapandığı veya çok küçüldüğü bilgisi alınmıştır.

### 5.3. Kardeşler Tekstil

Kardeşler Tekstil 1970'lerin ortalarında Doğu Anadolu'dan göç eden bir aile tarafından tekstil sektörüne fason üretim yaparak işe başlamıştır. Bütün aile fertlerinin on yıllık bir birikim ve tecrübesinden sonra 1980'lerin ortalarında ilk işyerlerini açmışlardır. 1990'ların ortalarına kadar sadece buldukları ilde mağazalar açan şirket faaliyetlerini İstanbul'a taşıyarak ülke çapında mağazalar açmaya başlamış ve çok hızlı bir büyüme yakalamıştır. Ancak bu hızlı büyümenin yönetilememesi nedeniyle şirketin nakit akışı 2005 yılından itibaren bozulmaya başlamış ve 2008 krizi ile bu nakit problemi şirketin faaliyetlerini sürdürülemez hale getirmiştir. Bu aşamada konkordato ve iflas erteleme ile şirketin iflası durdurulmaya çalışılmış ancak mahkeme bu talepleri yeterli görmediğinden yaklaşık 5 yıllık bir hukuki mücadele sonunda şirketin iflasına karar verilmiştir. Böylece bir ailenin yaklaşık 35-40 yılda oluşturmuş olduğu emek, sermaye, bilgi ve tecrübe birikimi heba olmuştur. Kardeşler Tekstil'in yönetimini üstlenen kardeş tarafından şirketin içinde bulunduğu durumun tespiti ile ilgili olarak bir danışmanlık hizmeti alınmış ve bu çalışmada şirketin, maliyet kontrolü, alış satış vadesi arasındaki uyumsuzluktan kaynaklı işletme sermayesi açığı ve yeni açılan mağazalar nedeniyle çok yüksek özel maliyete katlanılması temel problem olarak tespit edilmiştir.

Kardeşler Tekstil esasında bir üretim işletmesi olmasına rağmen maliyet hesapları iyi bir maliyet muhasebe sistemi ile kontrol edilmek yerine daha ziyade geçmiş yılların tecrübelerine dayalı kabullerle yapılmaktadır. Üretimin daha az olduğu 1996 yılına kadar da bu sistemin bir şekilde işlediği anlaşılmaktadır. Ancak 1996'dan sonraki hızlı büyüme ve ürün çeşitlendirmesine bağlı olarak bu sistemin zaafı ortaya çıkmış ve geçmiş yıllara dair kabullerle yapılan maliyet çalışmalarına göre beklenen faaliyet karlılığı ile dönem net kar rakamları arasındaki makas açılmaya başlamıştır. Şirketin 2003-2006 dönemi için yapılan analizlerinde hem karlılığın azaldığı hem de karlılıkların sektör ortalamasının çok altında kaldığı tespit edilmiştir. Ekonomik hayatta ortaya çıkan rekabet, lojistik imkanların ve bilgiye erişimin artması bir mal ya da hizmetin üretilmesi kadar doğru fiyatla piyasaya sunulmasını da zorunlu kılmıştır. Yapılan çalışmalarda doğru fiyatlamanın karlılık üzerindeki etkisinin yüzde 80 düzeyinde olduğu belirlenmiştir (Ateş,2009). Kardeşler Tekstil'de iyi bir maliyet muhasebe sistemi ve bu sistemi işletecek kalifikasyonda çalışanlar olmadığı ve üst yönetime sağlıklı raporlama yapılamadığı için doğru bir fiyatlama politikası da belirlenmemiştir. Bu da karlılık rakamlarının beklenen seviyenin altında gerçekleşmesine ve dolayısı ile nakit akışının bozulmasına neden olmuştur. Halbuki aile şirketlerinde sürdürülebilirlik açısından iyi bir denetim



mekanizması, raporlama sistemi, maliyetlerin denetimi ve bunların üst yönetime raporlanması büyük bir öneme sahiptir (Karpuzoğlu, 2002). Ayrıca bunların yanında, aile şirketlerinde fiyatlandırma, kalite ve hatalı ürün miktarına yönelik bir ürün politikası geliştirilmeli, iyi bir maliyet politikası ve maliyet muhasebesi sistemi kurulmalı ve iyi bir finansman politikasına da sahip olunmalıdır (Karpuzoğlu, 2002).

Şirketlerin en sık yaptıkları hatalardan biri rakibim o fiyata satabiliyorsa bende satabilirim hatasıdır. Bunun için rakibin maliyet yapısını, sahip olduğu iş gücünün kalifikasyonunu ve ücret düzeyini, tedarikçisini, genel giderlerini bilmeniz gerekir. Aksi takdirde rakibin fiyat seviyesine inmeniz şirketinizi bir anda ciddi bir nakit sıkışıklığı ile karşı karşıya bırakabilir (King, 2007). Kardeşler Tekstil’de yapılan hatalardan biri de bu olmuştur. Kampanya dönemlerinde bu indirim oranını (örneğin yüzde 50 veya yüzde 70) neye göre belirlediniz sorusuna alınan cevap rakibimiz bu oranlarda yaptı şeklinde olmuş ve rakibinizin maliyet yapısını biliyor musunuz sorusuna ise hayır bilmiyoruz cevabı alınmıştır. Maliyet muhasebe sistemi tarafından üretilmesi gereken bilgiler yerine geçmiş tecrübelerle dayalı kabullerle yapılan maliyet tahminleri ve rakibe göre fiyat konumlandırma hataları şirketin nakit akışını bozmuş ve bozulan nakit akışının düzeltilmesi için ortaklardan borçlanma ve banka kredilerine başvurulmuştur. Bu durum hem şirketin bilançosundaki finansal rasyoları bozmuş hem de şirketin finansman giderlerini yükselterek dönem karının azalmasına neden olmuştur. Çünkü yapılan bu fiyat indirimleri nedeniyle satışlarda ne kadarlık bir artış yapmaları gerektiğine dair şirkette bir raporlama sistemi bulunmamaktadır. Bilindiği üzere bir mal ya da hizmetin kar marjı ne kadar düşükse yapılacak indirim telafi etmek için yapılacak satış o kadar fazla olacaktır. Örneğin kar marjı yüzde 20 olan bir ürün için yapılacak yüzde 15’lik indirim telafi edebilmek için satışların yüzde 300 artırılması gerektiği halde, kar marjı yüzde 30 ise satışların yüzde 100 artırılması gerekir (Warner, 2014).

Kardeşler Tekstilde nakit yönetimindeki en önemli problem alacakların tahsil süresi ile ticari borçların ödeme süresi arasındaki farktan kaynaklanmakta ve bu süre 90-100 günlük bir süreyi kapsamaktadır. Bunu açıklamak gerekirse, kumaşın alınmasından ürün haline gelmesi ve satılarak bedelinin tahsil edilmesi arasında geçen süre yaklaşık olarak 146 gün iken borç ödeme süresi 48 gündür. Yani şirket borcunu 48 gün içinde ödemesine rağmen alacağını ancak 146 günde tahsil edebilmekte ve bu aradaki farkı öz kaynakla telafi edemediği için borçlanma ile finanse etmek durumunda kalmaktadır. Yıllık cirosu 300 milyon TL olan bir şirket için bunun anlamı yaklaşık 80 milyon TL’lik bir borçlanma ve bu borçlanmanın ortaya



çıkaraacağı ilave finansman yüküne katlanmak demektir. Bu durum bir taraftan bilanço rasyolarının bozulmasına diğer taraftan da karlılıkta meydana getirdiği aşınma nedeniyle şirketin sürdürülebilirliği üzerinde önemli bir risk oluşturmaktadır.

Kardeşler Tekstil’de hızlı büyüme sonucunda sürekli yeni mağazalar açılması ve alışveriş merkezlerinde çok yüksek maliyetlerle kiralanın yerler nedeniyle hem nakit akışı bozulmuş hem de özel maliyetlerden kaynaklı amortisman giderleri karlılığı sektör ortalamasının çok altına düşürmüştür. Mağaza açılması ile ilgili kararlarda yatırımın geri dönüşüne ilişkin bir çalışma olmadığı gibi bunu raporlayacak bir sistem de bulunmamaktadır. Şirket bu hızlı mağazalaşma döneminde 2008 krizi ile de karşılaşınca zaten bozulmuş olan finansman yapısı daha da bozulmuş ve uzun sürecek bir konkordato ve iflas sürecine girmiştir. Bu aşamada küçülmeye gitmesine rağmen mağazalara yapılan harcamalar batık maliyet haline geldiğinden ve bu mağazalarda çalışan personellerin kıdem ve ihbar tazminatları gibi nedenlerden dolayı bu küçülmenin şirketin nakit akışı üzerindeki etkisi sınırlı düzeyde olmuştur. Bu nedenle şirket nakit akışını düzeltmemiş ve hızlı bir şekilde iflasa sürüklenmiş ve birçok aile şirketi gibi şirketler mezarlığında yerini almıştır.

#### 5.4.Kar Mobilya

Kar Mobilyanın temelleri 1960’lı yıllarda mobilya malzemeleri ithalatı ile baba tarafından atılmış ve 80’li yıllarda önemli mobilya markalarının ithalatına da başlanmıştır. Ailenin iki oğlu da bu yıllarda işin içine girmiştir. 1990’lara gelindiğinde yaklaşık 30 yılda elde edilen tecrübenin üretime yansıtılması gereği ile mobilya üretimine başlanmış ve bu arada ailenin kızı da işe dâhil olmuştur. Artan talep ve piyasadaki gelişmeye bağlı olarak üretimi şehir dışına taşıma kararı alınmış ve büyük bir fabrika kurularak üretime burada devam edilmiştir. 2003’ten sonra piyasalardaki iyileşme ve kredi imkânlarının artmasının da etkisi ile İstanbul’da büyük bir inşaat yatırımına başlanmış ve mevcut işletme sermayesi de inşaat yatırımında tüketilmiştir. Bu nedenle hem üretim hem de ithal edilen mobilya malzemeleri için gerekli olan işletme sermayesi kredi ile karşılanmış ve 2008 krizi ile birlikte bankanın kredileri geri çağırması nedeniyle şirket ciddi bir sarsıntı geçirmiştir. Bu krizin aşılması için büyük bir çaba sarf edilmesine rağmen şirket krizi aşamamış ve sonunda sektörden çekilmek zorunda kalmıştır.

Kar Mobilya’da tespit edilen problemlerden biri stok yönetimi ile ilgilidir. Şirkete danışmanlık verilmeye başlandığında baba bu problemi şu

şekilde tanımlamıştır: “Siparişini aldığım mallar ya depoda yok ya da alınan siparişi karşılamıyor ya da depoda istemediğim kadar modası geçmiş ve satışı çok zor olan ürünler var”. Bu durum hem şirket kaynaklarının etkin kullanımını etkilemekte hem de elde gereğinden fazla donuk stok tutulmak suretiyle şirketin nakit akışını olumsuz yönde etkilemektedir. Konu ile ilgili olarak yapılan çalışmada, kullanılan muhasebe programının sipariş, satın alma ve stok modülü ile entegre olarak çalışmadığı ve ürünlerin stok devir hızları dikkate alınarak minimum ve maksimum stok seviyelerinin belirlenmediği tespit edilmiştir. Sipariş, satın alma ve stok modülü entegre çalışmadığı için sipariş verildiğinde siparişi veren satın alma personeli eldeki stok seviyesini görmediğinden belli tecrübe ve alışkanlıklara göre sipariş vermekte ve bu nedenle piyasada ihtiyaç duyulan veya sipariş alınan ürüne göre sipariş verilememektedir. Bunun yanında ürünler için minimum ve maksimum stok seviyesinin belirlenmemesi de doğru ürünün sipariş edilmesinin önündeki bir diğer engel olarak belirlenmiştir. Çünkü belli stok seviyeleri belirlenmiş olsa, bu stok seviyelerinin altında ve üstünde sipariş verilmesi mümkün olmayacak ve gereksiz stok maliyetine katlanılmayacaktır. Bu seviyelerin belirlenebilmesi için ürünlerin stok devir hızları ile ilgili doğru raporlar üretilmesi gerekir. Aksi takdirde minimum ve maksimum stok seviyeleri ile ilgili bir karar alınması mümkün olmaz. Bütün bu işlerin yapılabilmesi için sipariş-satın alma- stok ve satış modüllerinin entegre çalışması gerekir. Şirkette sipariş ve satın almada kullanılan program ile kullanılan muhasebe programı farklı olduğundan bu iki farklı sistemin entegre edilmesi için bir ara yazılım yapılarak bu problem çözülmüştür. Ancak bu seferde mevcut stokların sayılması, stok kartlarının açılması, sisteme girilmesi ve satış işleminin de yine stok modülü ile entegre çalışmasına yönelik çalışmaların kim tarafından yapılacağı konusu problem olmuş ve bu problem uzun bir zaman çözülememiştir. Nihayet bu çalışmanın sonucunda şirket stoklarında yer alan ciddi miktardaki malzemenin modası geçmiş ve günün şartlarında piyasa değerinin bulunmadığı ancak hurda olarak satılabileceği görülmüştür. Bu ürünler hurda olarak satılmak suretiyle bir miktarda olsa nakit girişi sağlanmış olmasına rağmen bu ürünlerle ilgili olarak yüklenen KDV’ler şirket için hesaplanan KDV’ye konu olamadıkları için bir yük olarak kalmaya devam etmiştir. Özetle söylemek gerekirse, Kar Mobilya’da entegre bir stok yönetim sistemi olmadığından şirket kaynakları doğru ürünlere ve doğru zamanda tahsis edilmediği için şirketin nakit akışına çok olumsuz etkileri olmuştur. Bu nedenle şirket bozulan nakit akışını banka kredileri ile telafi etmiş ve bu durum 2008 krizi ile birlikte bankaların kredileri aşırı derecede kısıması ve geri çağırması nedeniyle şirketini faaliyetlerini sürdürülemez hale getirmiştir. Kar Mobilya örneğinde de görüleceği üzere, stok yönetimi ve

raporlaması şirketlerin nakit akışları açısından ciddi öneme sahiptir. Çünkü nakit akışı özellikle kısa vadede şirketlerin sürdürülebilirliği açısından karlılıktan daha önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kar Mobilya'da önemli bir muhasebe ve raporlama problemi olarak tespit edilen konulardan biri de finansal rasyolar ve kredi riskine ilişkindir. Kar Mobilya 2003'ten sonra düşen enflasyon, ekonomik göstergelerdeki iyileşme ve kredi kaynaklarına ulaşımdaki kolaylıklarında etkisi ile yetersiz öz kaynaklarına rağmen büyük bir inşaat yatırımına girmiştir. Şirket bilançosunun incelenmesinden yapılan bina yatırımının yaklaşık yüzde 80'inin kısa vadeli kredi ile yapıldığı ve eldeki işletme sermayesinin de bina yatırımına aktarıldığı tespit edilmiştir. Bu durumda hem mobilya malzemeleri ticareti hem de mobilya üretimi için ihtiyaç duyulan işletme sermayesi kısa vadeli ticari banka kredileri ile karşılanmaya çalışılmıştır. Artan krediler bir taraftan şirketin kullanılabilir kredi riskini artırırken diğer taraftan da finansman maliyetlerini önemli derecede artırarak karlılığı aşındırmıştır. Bu dönemde karlılığı aşındıran bir diğer unsur da enflasyon oranlarındaki düşüştür. Bu iki faktörün de etkisi ile şirket bir süre sonra kredi geri dönüşlerinde sorun yaşamaya başlamıştır. 2008 yılına kadar şirket bazen kredi anaparasını bazen de devre faizlerini ödemekte sıkıntı yaşamakla birlikte ihracat bedellerini bankaya temlik etmek suretiyle faaliyetlerini devam ettirebilmiştir. Ancak 2008 krizi ile birlikte bankanın kredilerini geri çağırması nedeniyle kredi geri ödemeleri yapılamamış ve bankaya ipotek edilen varlıklar ve inşaat üzerine tedbirler konulmuş ve sonrasında bu varlıklar banka tarafından değerlerinin çok altında bedellerle paraya çevrilerek satılmıştır. Yetersiz öz kaynakla girişilen ve iyimser bir tahminle 20-30 yıl gibi bir sürede kendini amorti edebilecek bir inşaat yatırımına girilmesi ile enflasyondaki düşüş ile karlılıktaki düşüşlerin aynı zamana denk gelmesi ve bu durumu raporlayacak bir sistem ve insan kaynağından mahrum olunması Kar Mobilya'nın sonunu hazırlamıştır. Kar Mobilya'da etkin bir muhasebe ve raporlama sistemi ile daha doğru bir stok yönetimi yapılabilir ve bu sayede nakit akışında ortaya çıkan risk öngörülebilirdi. Bilanço ve Gelir Tablosu analizi ile yapılacak sabit yatırımın mevcut öz kaynak ve kısa vadeli kredi ile yapılmasının bilanço rasyolarını ciddi anlamda bozacağı ve gelir tablosu analizi ile de karlılıktaki düşüşün şirketin ilerideki nakit akışını olumsuz etkileyeceği tahmin edilerek gerekli önlemler alınabilir ve şirketin sürdürülebilirliği sağlanabilirdi.

## VI. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma kapsamındaki şirketlerde, etkin bir muhasebe ve raporlama sisteminin olmayışından dolayı 2000'li yıllardan sonraki enflasyon oranlarındaki düşüşe bağlı olarak karlardaki azalma tespit edilememiş ve bu

durum işletme sermayesi açıklarına neden olmuştur. İşletme sermayesi açıkları da öz kaynaklarla karşılanmak yerine kredilerle kapatılmış ve zamanla bu durum sürdürülemez hale gelerek bu şirketlerin batmasına neden olmuştur.

Bir aile şirketinin batması sonucunda ailenin serveti ile beraber yıllar içinde edinilmiş olan bilgi ve tecrübe de yok olmaktadır. Kaybolan sermaye bir şekilde geri getirilebilse bile bilgi ve tecrübenin geri getirilmesi çok daha zor olmaktadır. Bu nedenle aile şirketlerinin sürdürülebilirliği bir milli politika haline getirilmeli ve buna göre gerekli önlemler alınmalıdır. Çünkü belli bir büyüklüğe erişen işletmeler sadece bir ailenin serveti olarak değil, çalışanlar, tedarikçiler ve kamu gibi paydaşlar nedeniyle toplumun malı olarak görülmelidir. Böyle bir yaklaşımı desteklemek üzere gerekli yasal ve idari düzenlemelerin yapılması hem bu şirketlerin sürdürülebilirliğine hem de sürdürülebilir toplumsal kalkınmaya önemli katkılar sunabilir. Bu kapsamda aile içi çatışmalar ve yönetim problemleri nedeniyle çalışamaz hale gelen aile şirketlerinin temettü hariç ortaklık haklarının TMSF benzeri oluşturulacak bir kuruma devredilerek sürdürülebilirlikleri sağlanabilir.

Aile şirketleri ülke ekonomileri açısından tasarrufların üretken yatırımlara aktarılması, istihdam ve katma değer açısından son derecede önemli olup hemen hemen bütün ekonomilerde baskın bir şirket tipi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu önemleri nedeniyle aile şirketlerinin, iş dünyası, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve hükümetlerin programlarında öncelikli olarak ele alınmaları bir zorunluluk olarak değerlendirilmelidir. Aile şirketlerinin ölçekleri dikkate alındığında istisnalar olmakla beraber KOBİ düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu kabulden hareketle Türkiye’de KOSGEB’in misyonunun aile şirketlerinde sürdürülebilirliği de kapsayacak şekilde revize edilmesi ve yeniden tanımlanmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda Finlandiya modeli incelenerek uygun yöntemler geliştirilebilir ve ülkemizdeki aile şirketlerine sürdürülebilirlik konusunda eğitim ve danışmanlık hizmetleri verilebilir.

Aile üyelerinin servetten alacakları payların adil ve şeffaf olarak dağıtılmasını raporlayabilmek ve çatışmaları önlemek için iyi bir muhasebe ve raporlama sisteminin önemi göz ardı edilemez. Böyle bir sistem sayesinde aile şirketlerinin karşı karşıya olduğu risklerin tespiti mümkün olabilir ve alınacak tedbirlerle bu şirketlerin sürdürülebilirliğine katkı sunulabilir. Sonuç olarak bu çalışmada ele alınan örnek olaylardan da görüldüğü üzere, büyümenin sürdürülebilmesi ve iyi bir şekilde yönetilebilmesi için etkin bir muhasebe ve raporlama sistemine ihtiyaç olduğu aşikardır. Bu nedenle aile şirketlerini gelecek nesillere aktarmak isteyen ailelere, şirketlerinin kuruluş ve gelişme dönemlerinden itibaren iyi bir muhasebe ve raporlama sistemi

kurmaları ve bu sistemleri etkin ve verimli kullanacak kişileri işe almaları tavsiye edilmektedir.

**Aile Şirketlerinde  
Sürdürülebilirlik  
Açısından  
Muhasebe Ve  
Raporlamanın  
Önemi: Örnek  
Olaylar**

293

### MAKALE BİLGİ FORMU

*Yazar Katkıları*

**Fikir/Kavram:** Zekeriya DEMİR

**Araştırma Tasarımı:** Zekeriya DEMİR

**Makale Yazımı:** Zekeriya DEMİR

**Veri Toplama:** Zekeriya DEMİR

**Analiz:** Zekeriya DEMİR

**Eleştirel Okuma:** Zekeriya DEMİR

*Çıkar Çatışması Bildirimi*

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

### KAYNAKÇA

- Akbank Deloitte Sabancı Üniversitesi, EDU TAİDER, Aile Şirketlerinde Sürdürülebilir Başarının Anahtarları, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/risk/aile-sirketlerinde-surdurulebilir-basarinin-anahtarlari.pdf> (26.03.2021).
- Alacaklıoğlu, H. (t.y.). *Kurumsal Yönetim ve Aile Şirketleri*. İstanbul: Matsis Matbaa Yayıncılık A.Ş.
- Ancıoğlu, M.A., Mustafa Atilla, M., Gökçe, Ş. & Erdiren Çelebi, M. (2017). Aile İşletmelerinin Sorunları ve Çözümlerine Akademik Yaklaşım: Lisansüstü Tezler Bağlamında Bir İnceleme, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 59-72.
- Aslan B. (2010). Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak İç Denetim, *Sayıştay Dergisi*, (77), 63-86.
- Ataman, Ü. (2003). *Genel Muhasebe* Cilt 1. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Ateş, M. R. (2009). *Şirket Doktoru Kritik Sorulara Yanıtlar*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Ateş, M. R. (2013). *Aile Şirketleri İçin Büyüme Stratejileri*, Doğan Kitap, İstanbul.
- ATSO (2011). Sektörlere Göre Karlılık Oranları. <https://www.atso.org.tr/yukleme/dosya/f7e017c1cb61c77b103bf58848b42c18.pdf> (09.06.2021).

- Aydın, G. (2011). Aile İşletmelerinin Sürekliliği ve Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aysan, M. A. (2007). Muhasebe ve Kurumsal Yönetim, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (35), 17-24.
- Bayraktar, O. (2012). *Ağaçlar ve Şirketler*, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Birincioğlu, N. (2016). *Aile İşletmelerinin Sürekliliklerini Tehdit Eden Unsurlar: Nitel Bir Araştırma*. International Congress On Social Sciences, China to Adriatic Antalya (480-493).
- Civelek, M. & Özkan A. (2008). *Temel ve Tekdüzen Maliyet Muhasebesi* (4. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Covey, S. M.R. & Merrill, R. R. (2016). *Güven Her Şeyi Değiştiren Tek Şey*, Çev. Çulpan Erhan, (10. Baskı). Varlık Yayınları, İstanbul.
- Çaldağ, Y. & Ayanoğlu Y. (2008). *Genel Muhasebe* (5. Baskı). Gazi Kitabevi, Ankara.
- Çaldağ, Y. (2008). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Uygulamaları* (7. Baskı). Gazi Kitabevi, Ankara.
- Çalıyurt, K, & Turğay, İ. (2018). Halka Açık Aile Şirketlerinde Kurumsal Yönetim ve İç Denetim Uygulamalarının Değerlendirilmesi ve Derecelendirilmesi, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 121-135.
- Çatal, Ö. & Korkmaz, A. (2020). Aile İşletmelerinin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Başarı ve Başarısız Dinamikleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Isparta Ve Burdur Örneği, *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 178-194.
- Çelik, O. (2007). *İşletmelerde Muhasebe Bilgisi ve Şirket Demokrasisi*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Çetiner, E. (2009). *Genel Muhasebe Teori ve Uygulama* (2.Baskı). Gazi Kitabevi, Ankara.
- Daştan, A. (2009). Ekonomik Kriz Dönemlerinde Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletmelerdeki Rolü ve Kriz Yönetimine Katkısı, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (28), 57-72.
- Demir, N. (2017). Aile Şirketlerinin Sürdürülebilirliği ve Finansal Yönetim İlişkisinde Kadın Yöneticilerin Etkinliği, *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, (2), 61-77.
- Dumanlı, M. (2018). Kurumsal Yönetim ve Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma: Finansal Performans Analizi Vaka Çalışması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Egeli, T. & Koçer B. (2014). *Kuşaktan Kuşağa Servet Köprüsü, Aile varlıklarının sürdürülebilir yönetimi.*: Scala Yayıncılık, İstanbul.



- Gökçen, G. (2009). *Genel Muhasebe İlkeler ve Tek Düzen Hesap Planı Uygulamaları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Günel, D., Ufacık, O. E. & Aşkun, O. B. (2020). İşletmelerin Sürdürülebilirlik Serüveni: Hatay İli Örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLIX (2), 257-271.
- Hatunoğlu, Z. & Güneş, N. (2012). *Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Muhasebe Bilgi Sistemine Etkileri*, II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, 1-2 Ekim 2012, 238-244.
- <https://www.sustainability-reports.com/organizations/> (30.05.2021).
- İzci, Ç. (2014). Muhasebe Verilerinin İşletmelerin Stratejik Yönetim ve Karar Alma Sürecinde Kullanımı ve Önemi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* (23), 188-206.
- Karpuzoğlu, E. (2002). *Büyüyen ve Gelişen Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Kızılboğa, R. & Özşahin, F. (2013). Etkin Bir İç Kontrol Sisteminin İç Denetim Faaliyetine ve İç Denetçilere Katkısı, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), 220-236.
- King, R. (2007). *Küçük İşletmeler İçin Büyük Fikirler*, Çeviren: Kerem Özdemir, Pegasus Yayınları, İstanbul.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 14 (II), 227-242.
- Lazol, İ. (2009). *Maliyet Muhasebesi* (4. Baskı). Bursa Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Özcan, M. (2001). *Kar Yolu İşletmelerin Kar ve Verimini Artırmak İçin Sistemik Analiz Yolu* (2.Baskı). Yönetim Geliştirme Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Özel, M. (2016). *Stratejik Liderlik*, Küre Yayınları, İstanbul.
- Özeren, B. (2000). *İç Denetim Standartları ve Mesleğin Yeni Açılımları*, T.C. Sayıştay Başkanlığı, Araştırma, İnceleme, Çeviri Dizisi:8, Ankara.
- Özsözgün Çalışkan, A. (2012). İşletmelerde Süreklilik ve Muhasebe Mesleği İlişkisi, *Mali Çözüm, Temmuz-Ağustos 2012*, 133-160.
- Öznel, A., Köse, M. S., & AYTEKİN, İ. (2012). Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Ölçümü İçin Çok Kriterli Bir Çerçeve: Henkel Örneği, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), (Özel Sayı), 32-44.
- Perek, S. (2014). *Bizim Şirket, Danışmanımızdan Milyon Dolarlık Tavsiyeler*. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Polat, E. (2018). Aile Şirketlerinde Kurumsal Yönetim İlkeleri Çerçevesinde Kurumsal Risk Yönetimi ve İç Kontrol Sistemi: TRC3 Bölgesi Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- PWC (2011). Türk İş Dünyasında Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamaları Değerlendirme Raporu, [www.pwc.com.tr](http://www.pwc.com.tr) (25.02.2014).
- Rob Gray, R. & Bebbington, J. (2005). Corporate Sustainability: Accountability and the Pursuit of the Impossible Dream, Centre for Social and Environmental Accounting Research, [https://www.st-andrews.ac.uk/media/csear/discussion-papers/CSEAR\\_dps-sustain-handcorp.pdf](https://www.st-andrews.ac.uk/media/csear/discussion-papers/CSEAR_dps-sustain-handcorp.pdf) (16.12.2014).
- SASB (2021). (<https://www.sasb.org/about/>) (30.05.2021).
- Senal S. & Aslantaş Ateş, B. (2012). Kurumsal Sürdürülebilirlik İçin Muhasebe ve Raporlama, *Muhasebe ve Denetim Bakış*, (36), 83-97.
- Tokgöz N. & Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 249-275.
- Tuğay O., Dalğar, H. & Tekşen, Ö. (2014). Ekonomik Kriz Dönemlerinde İşletmelerin Muhasebeye Karşı Tutumlarındaki Değişikliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (61), 1-17.
- Vizistrano, V. (2016). Aile İşletmelerinde Yeni Bir Yönetim Anlayışı Olarak Aile İşletmeleri Ofisi: Bir Vaka Çalışması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Warner, S. (2014). *Bütçe ve Muhasebe Sırları*, Çev., Rana Alpöz, NTV Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, S. (2019). Aile Şirketlerinde Bağımsız Denetim Algısını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## **THE IMPORTANCE OF ACCOUNTING AND REPORTING IN TERMS OF SUSTAINABILITY IN FAMILY COMPANIES: CASE STUDIES**

### **EXTENDED ABSTRACT**

Family companies are a common type of company in almost all economies, but have disadvantages in terms of sustainability. Eliminating sustainability-related disadvantages will make significant contributions to both the preservation of the family's wealth and the development of the country. The aim of this study is to demonstrate the importance of accounting and reporting in terms of sustainability in family companies with Case Studies. The study used a case study method and examined deficiencies and errors related to accounting and reporting systems in four family companies that went bankrupt in the early 2000s. Wealth, knowledge and experience created by families both in our country and around the world with a thousand of efforts and these efforts are wasted due to the problems of these companies in the direction of sustainability. Because of this, the sustainability of family companies should be considered as an important priority due to the contribution of family wealth to country development, employment and capital accumulation through productive investments. It has been shown in studies that family companies perform much better than publicly traded companies, contrary to what is commonly known. But a study of family companies in our country found that the performance of companies in which family members are active in management is lower. It is seen that problems in family companies arise during the period when they mature, rather than at the stages of establishment and development, that is, when more wealth is obtained. For this reason, it is believed that transparent and accountable reporting, which will be produced from a good accounting and reporting system in terms of wealth sharing, will be effective in preventing such conflicts. In family companies in Turkey, bosses' desire to convert the company's working capital into personal wealth and their tendency to view companies as their own property prevent these companies from being sustainable. Family business owners are therefore advised to avoid such behavior.

Since the 1990s, the concept of sustainability has started to enter the agenda of many countries around the world and has become increasingly important. The fact that 92 percent of the 250 largest companies in the World Report on sustainability can be considered an indicator of this importance. In terms of Sustainability Accounting, The Sustainability Accounting Standards Board (SASB) is an independent, non-profit organization that sets standards that

**Aile Şirketlerinde  
Sürdürülebilirlik  
Açısından  
Muhasebe Ve  
Raporlamanın  
Önemi: Örnek  
Olaylar**

guide companies to disclose financially important sustainability information to investors. Although there are significant improvements in sustainability reporting, there is no legal obligation to implement these standards, the inability to reach the desired level of reporting, the failure to provide the desired information about the sustainability of companies and they are superficial. For companies, sustainability can be defined as testing whether a company really produces prosperity in the long term. This approach advises businesses to develop a longer-term perspective by abandoning short-term profit targets and ways of doing business. In studies, it has been found that they relate to the concepts of business sustainability, business conduct, competition, accountability, transparency and corruption. In order to meet the requirements of these concepts, the establishment and operation of a good accounting and reporting system in companies seems to be both a necessity and important in terms of meeting the expectations of the business world. In this regard, both accounting professionals working within the company and financial consultants who provide financial consultancy services to companies have important responsibilities. In order to strengthen the feelings of trust of family members in family companies, it is important to produce financial reports that have been independently audited in accordance with International Financial Reporting Standards (IFRS) and the principle of transparency from corporate governance principles.

From the point of view of accounting and accounting information system, it is known that accounting and reporting systems in family companies are quite weak. This company is an accounting of the assets and liabilities of the business are seen as a chore and potential risks involved in introducing and reported to facilitate management decision making rather than a tool for the calculation of the tax to be paid to the state is seen as a process. For this reason, there is no need to establish a good accounting organization and invest in appropriate systems.

This has also been confirmed in the companies examined as part of the study. These companies do not have an effective accounting and reporting system, the company's own resources are transformed into personal wealth, the working capital is insufficient, there are problems in cash management, reliable reporting on cost and profitability cannot be made, stock management and internal control systems are insufficient, cases of abuse and corruption are observed, it was determined that mistakes were made in pricing. Due to the lack of a good accounting and reporting system, the decrease in profits could not be determined due to the decrease in inflation rates after the 2000s. Reductions in profitability have led to working capital deficits, and working capital deficits have also been settled by loans, rather

than being covered by equity, and over time this has become unsustainable, causing these companies to go bankrupt.

As a result of the bankruptcy of a family company, the family's wealth and knowledge and experience acquired over the years are also destroyed. Even if the lost capital can be returned in some way, it is much more difficult to restore knowledge and experience. For this reason, the sustainability of family companies should be made into a national policy and the necessary measures should be taken accordingly. Because businesses that reach a certain size should not only be seen as the wealth of a family, but as the property of society due to stakeholders such as employees, suppliers and the public. Making the necessary legal and administrative arrangements to support such an approach can contribute significantly to both the sustainability of these companies and sustainable social development. In this context, the partnership rights of family companies that have become inoperable due to domestic conflicts and management problems can be transferred to an institution that will be created similar to the SDIF.

Family companies transfer savings to productive investments from the point of view of the country's economies is extremely important in terms of employment and value added and emerge as the dominant type of company in almost all economies. Because of their importance, it should be considered as a necessity for family companies, business, universities, non-governmental organizations and governments to be considered as a priority in their programs. Considering the scale of family companies, there are exceptions, but it seems to be at the SME level. Based on this acceptance, it is thought that it would be appropriate to revise and redefine Kosgeb's mission in Turkey to include its sustainability in family companies. In this context, appropriate methods can be developed by examining the Finnish model and family companies in our country can be provided with training and consulting services on sustainability.

The importance of a good accounting and reporting system to be able to report the fair and transparent distribution of family members ' shares of wealth and to prevent conflicts cannot be ignored. Thanks to such a system, it will be possible to identify the risks facing family companies and the sustainability of these companies will be ensured through the measures to be taken. But in addition to investments in this system, the need for appropriate personnel to use these systems effectively and efficiently must also be taken into account. Otherwise, the desired results cannot be obtained from the investments made, and these systems will not contribute to making the work more accurate and making the company sustainable.

**Aile Şirketlerinde  
Sürdürülebilirlik  
Açısından  
Muhasebe Ve  
Raporlamanın  
Önemi: Örnek  
Olaylar**

As a result, as can be seen from the case studies discussed in this study, it is obvious that an effective accounting and reporting system is essential to sustain growth and manage it well. For this reason, families who want to transfer family companies to future generations are advised to establish a good accounting and reporting system from the establishment and development periods of their companies and to hire people who will use these systems effectively and efficiently.

## ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA KARARINA TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNİN ETKİSİ

Çevrimiçi Satın  
Alma Kararına  
Tüketici  
Değerlendirmelerin  
in Etkisi

301

**Hatice İLHAN KÜÇÜK**

*İnönü üniversitesi, İşletme bölümü*

*haticeilhn@gmail.com*

*ORCID: 0000-0003-2265-4948*

**Prof. Dr. Kahraman ÇATI**

*İnönü üniversitesi, İşletme bölümü*

*kahraman.cati@inonu.edu.tr*

*ORCID: 0000-0002-7440-5436*

### ÖZ

**Amaç:** Çevrimiçi alışveriş alışkanlığı, internetin her geçen gün daha vazgeçilmez hale geldiği 21.yüzyıl şartlarında, ciddi bir artış göstermektedir. Özellikle 2020 yılı itibariyle yaşanan Covid-19 salgını ile insanların evlerinde kalma zorunluluğu, çevrimiçi alışverişin yükseliş ivmesini artırmıştır. Çevrimiçi alışverişte, ürün kalitesinin ve satıcı güvenilirliğinin net olmaması, tüketiciler için önemli bir risktir. Bu riskleri en aza indirmek için tüketiciler artık, daha önce deneyimleyen kişilerin değerlendirme, yorum ve puanlamalarını inceleyerek satın alma kararı vermektedir. Aynı zamanda kendileri de deneyimledikleri mal ve hizmet hakkında, çevrimiçi içerik oluşturarak memnuniyet seviyelerini paylaşmaktadır.

Bu çalışma, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararında, yorumlara verdikleri önemin ve içerik oluşturmalarının etkisini incelemeyi amaçlamıştır.

**Yöntem:** Bu kapsamda çevrimiçi olarak elde edilen 443 adet anketin analizi yapılmıştır.

**Bulgular:** Yapılan analizler, tüketicinin kendi deneyimi ile ilgili çevrimiçi içerik oluşturma eyleminin satın alma kararını çok güçlü olmasa da pozitif yönde etkilediğini; yorum ve deneyimlere önem vermesinin ise satın alma kararını orta güçlükte pozitif yönde etkilediğini göstermiştir.

**Sonuç:** Tüketici değerlendirme ve yorumlarının, satın alma kararı üzerinde etkili olması nedeniyle firmaların çevrimiçi kanallarda yorum ve değerlendirme imkânı oluşturması ve bu mecraları dikkate alması önerilmektedir.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 22/04/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 05/06/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 13/06/2021

#### Atıfta Bulunmak İçin:

İlhan Küçük, H. ve Çatı, K. (2021). Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 301-332.

## IMPACT OF CONSUMER REVIEWS ON THE ONLINE PURCHASE DECISION

### Abstract

**Aim:** Online shopping habit shows a serious increase in the 21st century conditions where the internet has become more and more indispensable. Especially with the Covid-19 epidemic as of 2020, the necessity of people to stay at their homes has accelerated the upward trend of online shopping. In online shopping, unclear product quality and seller reliability are among the factors that pose a risk to consumers. To minimize these risks, consumers now make a purchasing decision by reviewing the reviews, comments and ratings of people who have previously experienced it. At the same time, they share their satisfaction levels by creating online content about the goods and services they experience. This study aimed to examine the impact of the importance given to comments and content creation in consumers' online purchasing decision.

**Method:** 443 questionnaires obtained online were analyzed with this aim.

**Findings:** Analyzes have shown that the consumer' online content about her own experience and giving importance to comments and experiences positively affect the purchasing decision.

**Results:** Since consumer ratings have an impact on the purchasing decision, it is recommended that companies create opportunities for ratings on online channels and give these ratings more importance.

**Keywords:** Purchasing decision, Online shopping, consumer reviews, rating points, online consumer behaviour

### I.GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler birçok alanı dönüştürdüğü gibi pazarlama alışkanlıklarını da yakından etkilemiştir. İnternetin ortaya çıkışı, teknoloji gelişmeleri arasında dönüm noktası sayılabilecek olaylardandır. İnternetin gelişimi, pazarlama alanında stratejik bir dönüşüme neden olmuştur. İnternet, pazarlamada farklı bir ortamın, farklı bir rekabet aracının ve farklı bir dağıtım kanalının oluşmasına imkân tanımıştır. Tüketici isteklerinde ve



satın alma davranışlarında görülen değişiklik pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. 1990'ların başında internetin ticarileşmesi, online alışveriş deneyimini gündeme getirmeye başlamıştır.

Dijital ortamların oluşması kişilerin alışveriş davranışlarını değiştirmiş, internet vasıtasıyla pek çok mal ve hizmet satın alınabilme, alternatiflere daha bol ve kolay ulaşabilme imkânı sağlamıştır. Bu nedenle işletmelerin varlıklarını tüketicilere devamlı hatırlatmaları gerekmektedir. Bunun için işletmelerin atacağı en iyi adım, tüketicilerin en çok zaman geçirdiği, onlara en kısa sürede ulaşarak isteklerini karşılayabilecekleri internet ortamında bulunmalarıdır. Dolayısıyla artık işletmeler hem kurumsal hem de pazarlama açısından web siteleri oluşturmaya başlamışlardır. Kurumsal web sitelerinde şirketler hakkında bilgiler verilerek, ürünler tanıtılıp herkese eşit fiyatla sunulması müşteriler için daha şeffaf görüntü oluşturulmuştur.

Online alışveriş olarak tanımlanan bu yeni ortam, müşteriler için, geleneksel alışverişi yeni bir boyuta taşımıştır. Ödeme ve iade kolaylıkları, kesintisiz alışveriş imkânı, kampanyalardan hızlı haberdar olma ve yararlanma, bol alternatifle kıyaslama imkânı, ilk akla gelen avantajlardır. Online alışveriş tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırmaktadır ancak tüketicilerin alışverişte karara varmaları giderek zorlaşmaktadır. Ürün çeşitliliği, fiyat yelpazesindeki geniş aralık, her medya ortamında karşılaşılan reklam mesajları, ürünlerin birbirine daha çok benzemesi, kopya ürünlerin piyasaya arz edilmesi, kampanyalar, beden kalıp farklılıkları gibi nedenler tüketicilerin karar vermelerini güçleştirmektedir. Bu durumda satın alınacak mal ve hizmetleri daha önceden satın alan tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri (ürün, site ve satıcı puanları) yeni tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilen, tüketicilerin satın aldıkları, mal ve hizmetler ile ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini birbirleriyle paylaşmaları, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir referans haline gelmiştir (Cop & Gümüş, 2009). İnternetteki gelişim, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama stilinde dönüşüme yol açmıştır. Önceleri ürün veya hizmete dair fikirler, düşünceler, deneyimler, tavsiyeler sadece yakın arkadaş ve tanıdıklarla paylaşılırken, şimdilerde dünyanın dört bir yanında bulunan tüketicilerle paylaşılabilir (Henning & Waalsh, 2003).

Online ağızdan ağıza iletişim yönteminin yanında, ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri de başvurulan yöntemlerdendir. Bunlar genel olarak yıldız ve puanlarla ifade edilir. Çoğu online tüketici, yeni ürün alırken deneme riskini azaltmak için önce başkalarının alıp, değerlendirmesini beklemekte ya da denenmiş yorum ve puanlarla derecelendirilmiş ürünleri

tercih etmektedir. Bu nedenle çoğu çevrimiçi mağaza kantitatif derecelendirme, metin incelemeleri veya her ikisinin bir kombinasyonunu ziyaretçilerine sunmaktadır (Lackermair et al., 2013). Web tabanlı alışveriş siteleri ya da tüketici deneyimi paylaşılan siteler takipçilerini, müşterilerini, ürünler hakkında yorum yapmaya teşvik etmektedir. Böylelikle yeni müşteri kazanırken soru işaretlerini daha çabuk gidermiş olmanın yanında, müşterinin sesini daha hızlı duyacaklardır (Kim & Srivastava, 2007).

Bu kapsamda araştırmanın amacı tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online alışveriş davranışlarına etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç kapsamında öncelikle online alışveriş kavramı ile online yorum ve değerlendirme puanları kavramları ele alınmış aralarındaki ilişki ele alınmıştır. Ardından araştırmanın amacı doğrultusunda ve yapılan literatür incelemesine göre hipotezler oluşturulmuş ve ilgili analiz yöntemleri ile test edilmiştir.

Bir alışveriş kanalı olarak internetin, çok sayıda tüketicinin tercihi olması ve işletmelerin tüketicilerin online alışveriş davranışlarını anlama ihtiyacı bu çalışmanın ana nedenidir. Literatürde tüketicilerin online alışveriş davranışlarının, birçok farklı konuyla etkileşimi araştırılmasının yanı sıra; az miktarda araştırma, online alışverişte tüketici yorum ve değerlendirmelerinin etkisine değinmiştir. Araştırmaların bir kısmında kullanıcı yorumlarının yeni tüketicilerin alım kararına anlamlı bir etkisi bulunmamışken; bir kısmında ise etki ettiği savunulmuştur. Konunun hala araştırmaya ihtiyaç hissettiği görülmektedir.

Tüketicilerin daha önce yapılan alışverişlerin değerlendirilmesini, puanlamaları önemseme durumları ve demografik özelliklerinin satın alma tercihleri üzerine etkilerinin neler olduğu hakkında bilgi sahibi olmak, şirketlerin pazarlama amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacaktır. Bu kapsamda kişinin demografik yapısının, yorum ve puanlamaların internet alışverişlerindeki davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Araştırmada internet alışverişini yapan tüketicilerin ne sebeplerle bu yöntemi tercih ettikleri, hiç online alışveriş yapmamış olan tüketicilerin ise neden tercih etmedikleri araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Malatya ilinde bulunan kişilerden, çevrimiçi anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmada ayrıca, interneti ve bilgisayar kullanım oranları, öğrenim durumları, yaş aralıkları gibi etmenler açısından yeterli kabul edilebilecek çeşitliliğe sahip, bunun yanında çalışma şartları ve saatleri nedeniyle kısıtlı zamana sahip olmaları dikkate alınarak internetten alışveriş yapma veya yapmama durumları, yorum ve değerlendirmeleri inceleme, önemseme dereceleri incelenmiştir.

## II. LİTERATÜR TARAMASI

Uzaktan alışverişi, ilk olarak İngiliz mucit, girişimci Michael Aldrich'in, 1979'da bir televizyon setini telefon hattı ile bir işlem işleme bilgisayarına bağlayarak (tele-alışveriş) gerçekleştirdiği bilinmektedir. O zamanlardan bu yana uzaktan alışveriş, internetin keşfi ve gelişmesiyle her geçen gün daha yaygın hale gelmiştir. Online alışveriş, tüketicinin sanal bir ortamdaki satın alma davranışını ifade etmektedir (Monuwe et al., 2004). Online alışveriş vasıtasıyla, alıcı ve satıcı arasındaki iletişimsel mesafe azalmakta, alışveriş önemli bir duraksama yaşamadan kısa sürede tamamlanmaktadır. Online alışveriş, 7/24 alışveriş yapabilme, bol çeşit inceleyebilme, mağazaya gitmek zorunda kalmama, ürün, fiyat, kalite karşılaştırabilme gibi avantajlarıyla, giderek daha çok tercih edilen bir alışveriş biçimidir. Ancak bazı tüketiciler güven eksikliği nedeniyle online alışveriş yapmaktan kaçınmaktadır. Bu durum, kişinin online alışveriş yapma kararını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Ürünlerin beden kalıplarındaki farklılıklar, online satıcıların güvenilirliği, ürün kalitesi, teslimat başarısı gibi konular, alıcının kafasında soru işareti oluşturmaktadır. Tüketiciler bu durumda kaldıklarında daha önce benzer mal ve hizmetleri kullanmış tüketicilerin tavsiyelerine ihtiyaç duyarlar. Online tüketici yorumu, bir ürün veya hizmeti deneyimlemiş kişilerin, o ürün, şirket veya hizmete dair bilgilerini ve değerlendirmelerini içeren ifadelerdir (Erdil, 2014). Tüketiciler, gönüllü olarak diğer tüketicilerle, deneyimledikleri bir ürün ya da hizmet hakkında hislerini paylaşmaktadırlar (Jansen et al., 2009:2170). Artık her sektörde online tavsiyeler satın alma kararlarında önemli bir belirleyici olmaktadır (Gavilan et al., 2018).

Tüketici yorumlarının, diğer tüketicilerin satın alma kararlarına ve ürün satışlarına etkileri hakkında bazı çalışmalar yapılmıştır. Zhu ve Zhang (2010), online tüketici değerlendirmelerinin, satın alma kararı üzerindeki etkisinin, ürün ve tüketicinin özelliklerine bağlı olduğunu ileri sürerek, şirketlerin online pazarlama stratejilerini ayarlarken, bunu dikkate almaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Tüketici, karar verme sürecindeyken genellikle ilk olarak ürünün kullanıcı tecrübesini ifade eden, yıldız işareti olarak gösterilen puanları incelemektedir. Puanlamalar, çok miktardaki veriyi, değerlendirmek için kullanılabilen, işlenmesi kolay uygulamalardır ve bir ürün seçerken kolayca erişilebilir olduğundan, etkilidir.

Firmaların temel hedefi kar elde etmek ya da karlarını artırmaktır. Bir işletmenin karını artırmasının yolu daha fazla satmaktan geçer. Başka bir

ifade ile müşteri sayısını artırmadan geçer. Literatürde yer alan bazı çalışmalara göre; uzun vadeli büyüme, firmanın karlılığı ve müşterinin satın alma niyeti arasında önemli bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Gavilan et al., 2018; Abraham et al., 2015; Reichheld & Schefter, 2000; Ehrenberger et al., 2015). Kar, müşteriyi elde tutma yüzdesine bağlı olarak artabilir. 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin%45'i, öneri sistemi teknolojisi kullanan e-ticaret web sitelerini tercih ettiler. Günümüzde de müşteriler satın alma kararlarında, tavsiye sistem teknolojisini kullanmak istemektedirler (Roudposhti & Nilashi, 2018).

Bu sonuç göstermektedir ki, müşteri deneyim kalitesi ve müşterilerin öznel tutumlarını belirlemek ve ölçmek, işletmeler için önemli bir projeksiyondur. İşletme tarafından tüketici değerlendirmelerinin dikkate alınması; müşterilere daha uygun ürünlerin geliştirilmesi, satışların kolaylaşması, toplam tüketici memnuniyeti, site ziyaretleri ve tekrar satın almaları artıracak beklenmektedir (Pu et al., 2011). Zorlu (2020), yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Yorum sayısının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, birçok araştırmada (Wei & Leng, 2017; Dai & Jiang, 2016; Bataineh, 2015; Park, Lee & Han, 2007) ele alınmış ve doğrulanmıştır.

Araştırmalara göre, olumsuz tüketici yorumlarının, olumlu olanlara göre, daha güvenilir ve işe yarar bulunduğu saptanmıştır. Olumsuz yorumların, internette satın alma kararı verirken, tercih noktasında daha belirleyici olduğu ifade edilmiştir. Erdil (2014) ise, olumsuz yorumların mağaza alışveriş tercihini, olumlu yorumların internet alışveriş tercihini etkilediğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, insanların online değerlendirme ve puanlamalarına olan güven sürekli olarak artmaktadır. Tüketicilerin online değerlendirmelere en fazla başvurdukları sektörler arasında ilk sırayı restoran tavsiyeleri, ikinci sırayı ise otel tavsiyeleri alırken, üçüncü olarak doktor ve diş hekimleri hakkındaki değerlendirmeler gelmektedir (Zorlu, 2020) Araştırmalar, tüketicilerin internetteki yorum ve puanlamaları önemsemelerinin başlıca nedeninin, alışverişteki riski azaltmak amacıyla kaliteli bilgi arayışı olduğunu göstermektedir. Çünkü risk ve güvensizlik hissi, tüketicinin satın alma kararında olumsuz etki oluşturduğu bilinmektedir. Bu nedenle, tüketici yorumları, online alışverişteki riski azaltarak, satın alınacak mal ve hizmete dair faydalı bilgiler edindirerek, satın alma kararını olumlu sonuçlandırmaya destek oluşturmaktadır (Huang & Chen, 2006). Bunlarla birlikte online tüketici yorumlarının, maddi karşılıklarla yapılmaması, güven hissini artırdığından,

satın alma kararının oluşmasında etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir (Akdoğan, 2015). Tüketici yorumları, genellikle yorum ve değerlendirmenin sayısı ile birlikte gösterilmektedir. Değerlendirme sayısı, ürünün popüler olduğunun ve çok denendiğinin bir göstergesi olmakla beraber ürüne farkındalık oluşturmaktadır. Az sayıda değerlendirme almış ürünün puanı güven hissini çok fazla hissettirmezken, çok sayıda değerlendirme almış ürüne dair puana, daha çok güven duyulmaktadır (Lackermair et al., 2013).

İnsanlar, diğer kişilerin deneyimlerini, hissiyatlarını önemseyerek takip ettiği gibi, aynı şekilde başkaları tarafından görüşlerinin, değerlendirmelerinin, önerilerinin okunmasını, önemsenmesini beklerler. Kendi deneyimlerinin, diğerlerine ışık tutmasını isterler. Bu noktada, internetteki satın alma eylemleri neticesinde değerlendirme, puanlama, yorum yapma gibi eylemlere katılım göstermeye başlamakta ve içerik oluşturmaktadırlar. Baş ve Nasır (2020), çalışmalarında, başkalarını düşünme davranışı ile ağızdan ağıza pazarlama, geribildirim ve içerik oluşturma davranışları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki saptamışlardır. Kullanıcı etkileşimli sosyal ağ siteleri, öğrenme toplulukları, deneyim paylaşılabilir alışveriş siteleri gibi paylaşım olanağı sunan ikinci nesil web servisleri, Web 2.0 kavramı ile ifade edilmektedir (Şendağ, 2008). Web 2.0 herhangi bir kullanıcının internette kolayca içerik oluşturabilmesi ve var olan içeriklere müdahale edebilmesidir (Atıcı & Yıldırım, 2010). Odabaşı ve diğerleri (2012), sadece içerik araştırması yapan, kendi fikirlerini ifade etmeyen pasif okuyucuları, 1.0 kullanıcı; çevrimiçi içeriğin oluşmasına ve paylaşılmasına aktif katkı sağlayan, kendi fikirlerini beyan eden kişileri 2.0 kullanıcı olarak tanımlamaktadırlar. Aktif kullanıcılar, internet üstünde erişilebilir içerikler oluştururken, diğer tüketiciler için endişelenme, yardımcı olma, sosyal fayda sağlama, kuruluşlar üzerinde güç oluşturma, kendisi için ekonomik kazanım sağlama, zararının karşılanması arayışı, benlik tatmini gibi motivasyonlarla hareket edebilirler (Taşkıran, 2020; Odabaşı et al., 2012).

İçerik oluşturma motivasyonu ve başkaları tarafından oluşturulan içeriklere, değerlendirmelere önem verme birbiriyle ilişkili durumlardır. İçerik oluşturarak, tanımadığı insanlara fayda sağlamak isteyen tüketici, başkalarının deneyimlerinde de faydalanmak isteyecektir. Ayrıca değerlendirmeleri okuyan ve önem veren kişi, benliğini sunma, diğer içerik oluşturucular gibi görünür olma, kendini değerli hissetme gibi istekler de barındırabilir (Cansever, 2020). Bu bağlamda içerik oluşturmanın satın alma kararıyla ilgisi kadar, yorumları önemseme ile de bağlantısı bulunmaktadır.

Alışveriş sitelerinde ya da ürün karşılaştırma, değerlendirme sitelerinde, satın alma kararı verilirken, tüketiciler tarafından oluşturulan

içeriğın, diğere yöntemlerden daha etkili olduğu yönündeki görüş yaygındır (Li, 2005; Goldsmith & Horowitz, 2006). Özata (2011) da çalışmasında, tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmelerini, tüketiciyi yönlendiren bir güç olarak nitelendirmiştir. Dolayısıyla, tüketicilerin deneyimleri hakkında içerik oluşturma motivasyonlarını incelemek, pazarlama faaliyetleri açısından önem ihtiva etmektedir.

Literatürde, tüketici yorumları ve satın alma kararları ile beraber ele alınan bazı konular ise; marka bağıllığı, internet pazarlama faaliyetleri, kişilik tipleri, reklam, tüketici memnuniyeti, motivasyon, algılanan risk ve güvendir (Fırat & Azmak, 2007; Özcan, 2010; Karamustafa & Erbaş, 2011; Durmaz et al., 2011; Güleç, 2006). Mobil servis sağlayıcıları için pazar payını ve karlılığını korumak veya geliştirmek kadar; hâlihazırda bulunan müşterilerini kaybetmemek ve memnun etmek de önemlidir. Ürün ya da hizmetten memnun kalmamış olan tüketiciler, memnuniyetsizliği sebebiyle pişmanlık ve hayal kırıklığı yaşamaktadırlar ve bunu bir intikam alma içgüdüleriyle olumsuz yorumlarla paylaşmaktadırlar. Bunu yanında, tatmin olmuş tüketicilerin aldığı ürünü de başkalarına önermesi beklenmektedir (Ercan, 2019). Müşteri memnuniyeti sağlamanın başlıca nedeni olarak, müşterilerin ürün ve hizmeti tekrar tercih etmesini sağlamak gösterilebilir ve bu durum müşteri sadakati oluşturma hususunda memnuniyetin önemine işaret etmektedir (Çelik, 2012; Bulut, 2011). Tüketici memnuniyeti, üretici ve tüketici arasında güven ile ilgilidir. Yüksek müşteri memnuniyeti, yüksek seviyede güven getirmektedir (Ranaweera & Prabhu, 2003).

Bazı tüketiciler eğlence, neşe, heyecan, yenilik, çeşitlilik ve şaşkınlık arayışı içindedir (Hausman, 2000). Alışveriş motivasyonu, tüketici davranış araştırmalarında en önemli konulardan biridir ve tüketicilerin karar vermesinde de oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Kim & Eastin, 2011). İçsel motivasyon, belirli bir görevi başarmanın yanı sıra, zevk ve memnuniyetle de ilgilidir. Bunun yanında, doğru ürünü seçmiş olmanın hazzı ve motivasyonu da müşteriyi tekrar aynı yöntemle alışveriş yapmaya itecek durumlardandır.

Alışverişin, tüketicilerin satın alma kararlarındaki belirsizliğine bağlı olarak risk içeren bir faaliyet olduğu tanımlanmıştır. Son çalışmalara ait sonuçlar, risk algısının, tüketicilerin alışveriş yapma niyetini etkilediğini göstermiştir (Gökcek, 2020). Tüketicilerin satın alma eğilimleri, ürün riskinden önemli ölçüde etkilenmektedir, çünkü ürünler hakkında yetersiz bilgi internette çok tartışılan bir konudur (Bhatnagar & Ghose, 2004). Bu durumun yanında, tüketici yorumlarından yararlanan yeni tüketicilerin, ürünlere dokunamayacakları veya denemeyecekleri durumlarda bile,



olumlu deneyime sahip olan önceki deneyimi paylaşan tüketiciye göre, daha az risk algıladığına işaret edilmektedir (Park & Stoel, 2005).

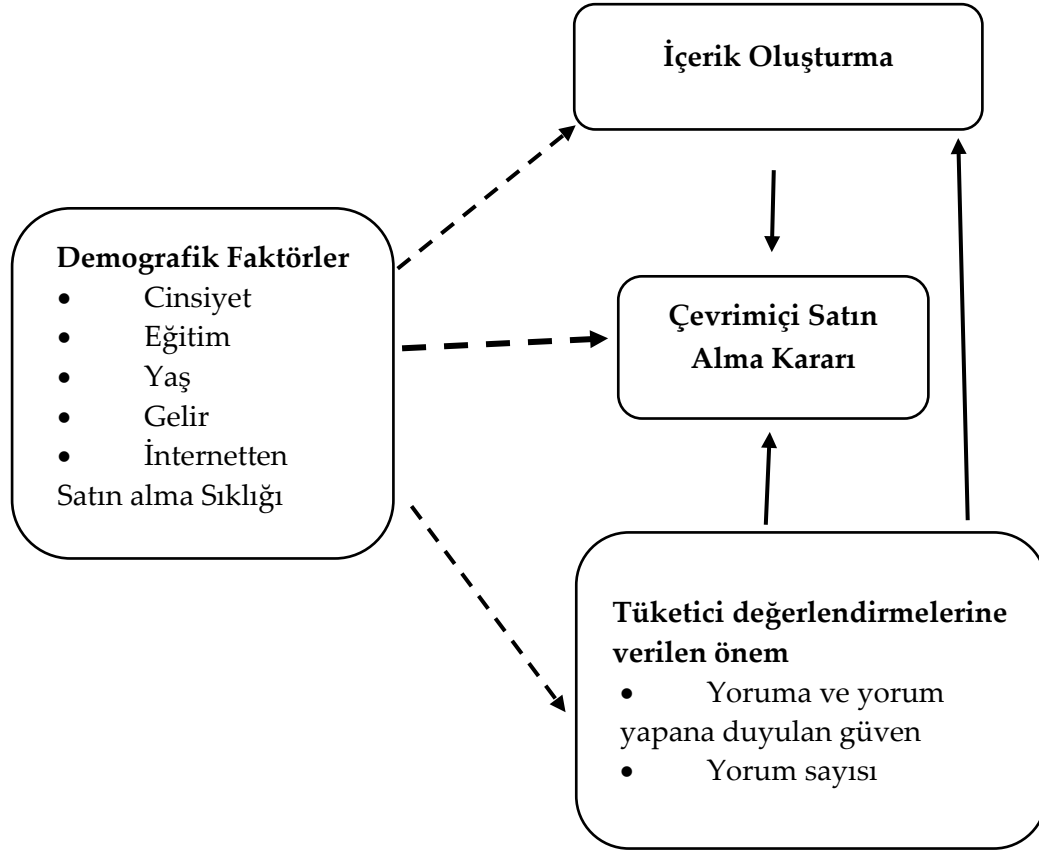
Daha önce yapılan araştırmaların birçoğu kavramsal özet mahiyetinde olup, uygulama (anketler, saha çalışmaları) ile desteklenmemiştir. Uygulama ile desteklenenler için ise, zaman içerisinde oluşan değişiklikler yeni güncel araştırmaların yapılmasını elzem kılmaktadır. Örneğin, 2020 yılı başlarında ortaya çıkan Covid-19 salgını, insanları evlerinde kalmaya ve alışverişlerinin birçoğunu online yapmaya mecbur bırakmıştır. Bu gelişme, online alışverişe ciddi ölçüde ivme kazandırmıştır. Tüketicilerin yorumları bu bağlamda artmış ve daha önem verilir hale gelmiştir. Bu çalışma, hem yeni bir örneklem ile eski çalışmaların sağlamasını yapmayı, hem de zamansal düzlemde, eski çalışmalara güncelleme getirmeyi hedeflemektedir. Böylelikle, tüketici değerlendirmelerinin satın alma kararı için önemi netleştirilerek, şirketlerce pazarlama stratejileri oluşturulurken uygun yöntemler öncelenecektir.

### III. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma kararlarında, online yorumlardan etkilenme durumunun ve kendilerinin deneyimledikleri mal ve hizmete dair içerik oluşturmalarının online satın alma kararına etkisini incelemektir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak içerik oluşturma, tüketici değerlendirmelerine verilen önem ve çevrimiçi satın alma kararları farklılaşp farklılaşmadığı da belirlenecektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, tüketici yorumlarının online alışverişte satın alma kararına etkisini belirlemek amacıyla geliştiren model, Şekil 1’de ki gibidir.





**Şekil 1.**  
Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

**H<sub>1</sub>.** Tüketici değerlendirmelerine verilen önem, satın alma kararını etkiler.

**H<sub>1a</sub>.** Yorum ve yorum yapılamaya duyulan güven, satın alma kararını etkiler.

**H<sub>1b</sub>.** Yorum sayısı, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde etkilidir.

**H<sub>2</sub>.** Tüketicilerin deneyimledikleri mal ve hizmet neticesinde içerik oluşturmaları ve diğer değerlendirmelere verdikleri önem, satın alma kararlarında etkilidir.

**H<sub>3</sub>.** Tüketicilerin değerlendirmelere verdikleri önem, deneyimledikleri mal ve hizmetler için içerik oluşturmalarında etkilidir.

**H<sub>3a</sub>.** Tüketicilerin yorum ve yorum yapana duydukları güven, içerik oluşturmalarında etkilidir.

- H<sub>3b</sub>**- Tüketicilerin yorum sayısına önem vermeleri, içerik oluşturmalarında etkilidir.
- H<sub>4</sub>**- Tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak içerik oluşturma farklılık göstermektedir.
- H<sub>4a</sub>**- Tüketicilerin cinsiyetleri, içerik oluşturmalarında etkilidir.
- H<sub>4b</sub>**- Tüketicilerin yaşları, içerik oluşturmalarında etkilidir.
- H<sub>4c</sub>**- Tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları, içerik oluşturmalarında etkilidir.
- H<sub>4d</sub>**- Tüketicilerin gelir düzeyleri, içerik oluşturmalarında etkilidir.
- H<sub>4e</sub>**- Tüketicilerin eğitim düzeyleri, içerik oluşturmalarında etkilidir.
- H<sub>5</sub>**- Tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak çevrimiçi satın alma kararı farklılık göstermektedir.
- H<sub>5a</sub>**- Tüketicilerin cinsiyetleri, satın alma kararlarında etkilidir.
- H<sub>5b</sub>**- Tüketicilerin yaşları, satın alma kararlarında etkilidir.
- H<sub>5c</sub>**- Tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları, satın alma kararlarında etkilidir.
- H<sub>5d</sub>**- Tüketicilerin gelir düzeyleri, satın alma kararlarında etkilidir.
- H<sub>5e</sub>**- Tüketicilerin eğitim düzeyleri, satın alma kararlarında etkilidir.
- H<sub>6</sub>**- Tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak tüketicilerin değerlendirmelerine verilen önem farklılık göstermektedir.
- H<sub>6a</sub>**- Tüketicilerin cinsiyetleri, değerlendirmelere önem vermelerinde etkilidir.
- H<sub>6b</sub>**- Tüketicilerin yaşları, değerlendirmelere önem vermelerinde etkilidir.
- H<sub>6c</sub>**- Tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları, değerlendirmelere önem vermelerinde etkilidir.
- H<sub>6d</sub>**- Tüketicilerin gelir düzeyleri, değerlendirmelere önem vermelerinde etkilidir.
- H<sub>6e</sub>**- Tüketicilerin eğitim düzeyleri, değerlendirmelere önem vermelerinde etkilidir.

#### IV. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, Malatya ilinde çevrimiçi alışveriş yaparken yorum ve değerlendirmeleri okuyan kişiler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre, 2020 Mart ayına kadar olan son bir yılda Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının, %36,5'u online alışveriş yapmış bulunmaktadır (<https://worldef.net/>). Bu orandan yola çıkılarak, Malatya il nüfusunun (806.156 kişi) %36,5'u 100.000 ile 1.000.000 arasında kalacağından Malatya ilinde çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı bu aralıkta kabul edilmiştir. Cohen ve diğerleri (2017), %95 güven aralığında, 100.000 kişilik evren için minimum örnekleme 383 kişi, 1.000.000 kişi için ise 384 kişi olarak belirlemişlerdir (Cohen et al., 2017).

Araştırmanın örneklemini, evrenin büyüklüğü ve bireylere ulaşmanın zorluğu göz önünde bulundurularak kolayda örneklem yöntemiyle seçilen kişiler oluşturmaktadır. Anket uygulaması, Ocak 2021 tarihinde, çevrimiçi anket yöntemine göre, belirlenen 443 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. 7 ankette kayıp veriler bulunduğu için değerlendirme 436 ankete göre yapılmıştır. Anketin dijital ortamda yapılması, internet kullanmayan ve dolayısıyla internetten alışveriş yapmayan, değerlendirmeleri okumayan kişileri elemiştir.

Tüketicilerin, online alışverişte satın alma kararlarının, tüketici yorumlarından etkilenme durumunu incelemek adına yapılan bu araştırma kapsamında 2021 yılı Ocak ve Şubat ayları içinde, çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda demografik sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarını öğrenmek amacıyla oluşturulan ifadeler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği Zorlu (2020) tarafından test edilen "Satın Alma Davranışı Üzerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisinin Belirleyicileri" ölçeğinden uyarlanmıştır. Ölçek, 4 alt boyuttan oluşurken, yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde, ölçekte her 2 boyuta da dahil olan sorular silinerek, 3 kez tekrarlama yapılmıştır. Böylelikle Ek 1'de verilen anket sorularından 11. 13. ve 17. sorular silinmiştir, 2 boyut elde edilmiştir. Bu ölçek altındaki 14 sorunun 7'si yorum sayısı alt boyutuna, diğer 7 soru yoruma ve yorum yapana duyulan güven başlığı altında toplanmıştır. Üçüncü kısımda, tüketicilerin deneyimleri ile ilgili çevrimiçi içerik oluşturma tutumlarına dair sorular yer almaktadır. İçerik oluşturma ölçeği, Romero, 2017'dan, Baş ve Nasır (2020) tarafından alıntılanarak uyarlanmış ve Cronbach alfa değeri 0,915 olarak belirtilmiştir. Bu ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Dördüncü kısımda ise, tüketicilerin, satın alma kararını incelemek adına oluşturulmuş, geçerliliği ve güvenilirliği, Zorlu (2020) tarafından test edilen "satın alma davranışı

üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin belirleyicileri" ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır.

Katılımcıların kendilerine yöneltilen ifadeleri "Kesinlikle katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum", "Kesinlikle katılmıyorum" seçenekleri aracılığıyla, 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir. Online tüketici yorumlarının ve tüketicilerinin internette kullandıkları ürün ve hizmetlere dair içerik oluşturmalarının, satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla kurulan hipotezlerin test edilmesinde, regresyon analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak içerik oluşturma, tüketici değerlendirmelerine verilen önem ve çevrimiçi satın alma kararları farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik hipotezlerin test edilmesinde ise t testi ve ANOVA analizi kullanılmıştır.

## VI. BULGULAR

Bu kısımda öncelikle araştırmaya katılanların tanımlayıcı istatistikleri verilecektir. Daha sonra araştırmanın hipotezleri uygun analiz teknikleri ile test edilecektir.

**Tablo 1.**  
Katılanların Demografik Özellikleri

	Gruplar	Frekans Dağılımı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	304	69%
	Erkek	132	30%
	Belirtmek İstemiyorum	7	2%
Eğitim Seviyesi	Yok		
	İlkokul	17	4%
	Ortaokul	15	3%
	Lise	65	15%
	Lisans	269	61%
	Lisansüstü	77	17%
İnternet Alışveriş Sıklığı	Hiç	32	7%
	"Yılda bir"den az	16	4%
	Yılda bir	49	11%
	Birkaç ayda bir	158	36%
	Ayda birkaç kez	188	42%

**Tablo 2.**  
Devamı

Yaş	18 yaş altı	11	2%
	18-24	57	13%
	25-34	193	44%
	35-44	101	23%
	45-54	63	14%
	55-65	16	4%
	65 yaş üstü	2	0%
Gelir	Yok	106	24%
	2750-4000	115	26%
	4001-6000	117	26%
	6001-8000	44	10%
	8000 üzeri	61	14%

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. 443 katılımcının, 304’ü kadın, 132’si erkektir. 7 kişi cinsiyetini belirtmek istememiştir. 17 kişi en son ilkokul seviyesinde eğitim almışken, 15’i ortaokul, 65’i lise, 269’u lisans, 77’si lisansüstü eğitimlerini tamamlamıştır. Katılımcılardan 32’si internetten hiç alışveriş yapmamıştır. 16’sı birkaç yılda bir kez, 49’u yılda bir kez, 158’i birkaç ayda bir, 188’i ise ayda birkaç kez internetten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. 11 katılımcı 18 yaşının altında iken, 57 kişi 18-24 yaş aralığında, 193 kişi 25-34, 101 kişi 35-44, 63 kişi 45-54, 16 kişi 55-64 yaş aralığında ve 2 kişi 65 yaş üzerindedir. Katılımcıların 106’sının geliri bulunmazken, 115’inin geliri 2750-4000 TL aralığındadır. 117 kişinin geliri 4001-6000, 44 kişinin 6001-8000 TL aralığındadır. 61 kişinin geliri ise 8000 TL’nin üzerindedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, kadınlardan oluşmakta, Lisans ve üzeri eğitim seviyesinde bulunmaktadır. Yine çoğunluk, birkaç ayda bir veya daha fazla internet alışverişi yapmaktadır. 25-44 yaş arasındaki katılımcılar, büyük çoğunluğu oluşturmakta ve gelirleri 6000 TL’nin altında kalmaktadır.

İlk olarak, çalışma verilerinin normal dağılımları test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 2’de paylaşılmıştır. Verilerin normallik testleri incelenirken, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,50$  arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım varsayımını sağladığını ifade etmiştir. Yetgin (2020), çalışmasında mean ve median değerlerinin birbirine yakın olmasının

da normal dağılımın bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Araştırmada tüm ölçeklerin, çarpıklık ve basıklık değerleri bu aralık içerisinde yer aldığından, mean ve medianları birbirine yakın değerlerde olduğundan, verilerin normal dağılım varsayımını sağladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerin test edilmesinde parametrik analiz teknikleri kullanılacaktır.

**Tablo 2.**  
Açımlayıcı Faktör Analizi

TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNE VERİLEN ÖNEM İLE İLGİLİ İFADELER	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama
<b>FAKTÖR 1: YORUMA ve YORUM YAPANA DUYULAN GÜVEN</b>		6,111	43,652	2,7061
Yorumların, bağımsız tüketiciler tarafından yapıldığına inanıyorum.	,629			
Paylaşılan yorumların gerçeği yansıttığını düşünüyorum.	,662			
Tüketici yorumlarının tarafsız olduğunu düşünüyorum.	,625			
Yorum yazan kişilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,647			
Kişilerin, değerlendirdikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	,620			
Yorum yazan kişilerin, ürünün veya hizmetin kullanımında deneyimli olduğuna inanıyorum.	,435			
Tüketici yorumlarını ikna edici buluyorum.	,494			
<b>FAKTÖR 2: YORUM SAYISI</b>		1,431	10,221	2,2801
Çok sayıda olumlu yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin kaliteli olduğunu düşünürüm.	,659			
Yüksek derecelendirmeler alan tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	,546			
Çok sayıda yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin popüler olduğunu düşünürüm.	,474			
Benzer demografik özelliklere sahip tüketicilerin yorumlarını daha fazla önemserim.	,408			

**Tablo 2. Devamı**

TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNE VERİLEN ÖNEM İLE İLGİLİ İFADELER	Faktör Yükü	Özde ğer	Açıklana n Varyans	Ortalama
Tüketici yorumlarının sayısının fazla olması, karar vermeme kolaylaştırır.	,514			
Farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar paylaşılmışsa, bu yorumlara güvenirim.	,538			
Yorum yazan kişinin kimliği belliyse, yoruma güvenim artar.	,290			
<b>İÇERİK OLUŞTURMA</b>		3,156	78,905	2,7047
Deneyimlediğim mamul ve hizmet hakkında internet sitelerinde görüşlerimi paylaşıyorum.	,757			
Deneyimlediğim mamul ve hizmet hakkında puanlama yaparım.	,832			
Memnun <u>kaldığım</u> mamul ve hizmetleri değerlendiririm	,856			
Memnun <u>kalmadığım</u> mamul ve hizmetleri değerlendiririm	,711			
<b>SATIN ALMA KARARI</b>		2,409	60,223	2,4562
İnternet ortamındaki tüketici yorumlarına konu olan ürünleri veya hizmetleri denemek isterim.	,368			
İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra bir ürünü veya hizmeti satın aldığım oldu.	,665			
Gelecekte, ihtiyaç duyduğum ürünleri veya hizmetleri, internet ortamındaki tüketici yorumlarını göz önünde bulundurarak satın almaya devam edeceğim.	,722			
Ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumları satın alma kararımda etkilidir.	,654			

Tüketici değerlendirmelerine verilen önem ölçeği, uyarlandığı kaynaktan 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, ilk olarak, faktör yükü 2 boyuta da dahil olduğu için ankette yer alan, 11.soru silinerek analiz yenilenmiştir. İkinci aşamada ise iki boyuta dahil olan 13. ve 17. soru silinerek Tablo 3'teki değerler elde edilmiştir. Böylelikle ölçeğin ifadeleri 2 boyutta toplanmıştır. Boyutlardan biri, yorum sayıları başlığı altında iken, diğeri yoruma ve yorum yapana duyulan güven başlığı altındadır. Faktörün isimlendirilmesi içeriğindeki değişkenleri kapsayacak şekilde olmalıdır, ancak faktörler her zaman bu şekilde ayrılmazlar. Nakip (2003), boyut isimlendirmesinin tüm değişkenleri kapsayamadığı durumlarda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme



yapılabileceğini belirtmiştir. Çatı (2010), araştırmasında yine bu yöntem ile boyut isimlendirmesi gerçekleştirmiştir. Bu uygulamada da faktör yükü fazla olan maddeler dikkate alınarak boyut isimlendirmesi yapılmıştır.

Yoruma ve yorum yapana duyulan güven faktörünün özdeğeri, 6,111'dir, toplam varyansın 43,652'sini açıklamaktadır. Anketi cevaplandıran kişilerin, satın alma kararlarında, yoruma ve yorum yapana duydukları güven algısının ortalaması 2,7061'dir. Katılımcılar, yoruma dair güven algısının, satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Yorum sayısı faktörünün özdeğeri 1,431'dir ve toplam varyansın 10,221'ini açıklamaktadır. Anketi cevaplandıran kişilerin, satın alma kararlarında, yorum sayısı ile ilgili ifadelerin ortalaması 2,2801'dir. Katılımcılar, yorum sayısının, satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

İçerik oluşturma kısmı tek boyuttan oluşmaktadır ve özdeğeri 3,156'dır ve toplam varyansın 78,905'ini açıklamaktadır. Anketi cevaplandıran kişilerin, satın alma kararlarında, içerik oluşturma ile ilgili ifadelerin ortalaması 2,7047'dir. Katılımcılar, içerik oluşturma, satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Satın alma kararı ile ilgili ifadeler, tek boyutta toplanmıştır ve özdeğeri 2,409'dur ve toplam varyansın 60,223'ünü açıklamaktadır. Anketi cevaplandıran kişilerin, satın alma kararlarında, yorum sayısı ile ilgili ifadelerin ortalaması 2,4562'dir. Katılımcılar, çevrimiçi yorumların, satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

**Tablo 3.**

Çevrimiçi Yorumlara Verilen Önem Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin KMO and Bartlett Testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,926
Bartlett Testi	Ki-Kare	2611,380
	Sd.	91
	Sig.	,000

Tablo 3'te görüldüğü gibi, verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi sonucu (KMO) örneklem değeri 0,926 çıkmıştır. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "mükemmel" olduğunu belirtmektedir (Çokluk et al., 2012). Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.**  
Cinsiyet ile İlgili T-Testi

	Kadın (ort)	Erkek (ort)	T	Df	Sig.
İçerik Oluşturma	2,7273	2,6374	,880	427	,380
Satın Alma Kararı	2,4966	2,3314	2,308	427	,022*
Yoruma ve Yorum Yapana					
Güven	2,6918	2,7154	-,365	427	,715
Yorum Sayısı	2,3030	2,1887	1,887	427	,073

Tablo 4'te bulunan t testi incelendiğinde, cinsiyetin satın alma kararına anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kadınların, satın alma kararı verirken değerlendirmelerden daha çok etkilendiği ortalama değerine bakılarak gözlenmiştir.

**Tablo 5.**  
Demografik Özelliklere Dair ANOVA Analizi

Faktörler	Eğitim		İnt. Alışveriş Sıklığı	
	F	Sig	F	Sig
Yorum Sayısı	6,268	,000*	11,209	,000*
Yoruma ve Yorum Yapana Duyulan Güven	2,215	,067	8,320	,000*
İçerik Oluşturma	1,312	,264	4,725	,001*
Satın Alma Kararı	2,791	,026*	15,333	,000*
Faktörler	Yaş		Gelir	
	F	Sig	F	Sig
Yorum Sayısı	1,942	,073	2,076	,083
Yoruma ve Yorum Yapana Duyulan Güven	1,766	,105	1,044	,384
İçerik Oluşturma	,302	,936	,776	,541
Satın Alma Kararı	2,553	,019*	3,627	,006*

ANOVA testi incelendiğinde, eğitimin, yorum sayısına önem verme ve satın alma kararlarında etkili olduğu (H<sub>5e</sub>, H<sub>6e</sub> kabul edilmiştir.); internetten daha sık alışveriş yapmanın, satın alma kararını, içerik oluşturmayı ve yoruma önem vermeyi etkilediği görülmektedir (H<sub>4c</sub>, H<sub>5c</sub> ve H<sub>6c</sub> desteklenmiştir). Yaş ve gelir, satın alma kararını etkilemektedir (H<sub>5b</sub>, H<sub>5d</sub> desteklenmiştir). Tablo 12'ye göre, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri de kabul edilmiştir.

ANOVA testi sonuçlarını daha iyi analiz edebilmek adına çoklu karşılaştırma yapılmıştır. Homojenlik gösteren başlıklar için çoklu karşılaştırma testlerinden Sheffe testi uygulanmıştır. Bu testte, gruptaki

gözlemlerin sayısının eşit olması gibi bir varsayım söz konusu değildir. Gruplar arasında oluşturulabilecek tüm olası kombinasyonların karşılaştırılmasına imkan tanıdığı için, grup sayısının fazla olduğu durumlara uygun olduğu için ve bununla birlikte varyasyon kaynaklarının meydana getirdiği hatayı stabilize edebildiği için Scheffe testi araştırmaya uygun bir test yöntemi olarak seçilmiştir. (Myers & Well, 2003; Kayri, 2009).

Çoklu karşılaştırmaya göre, eğitim ve yorum sayısına verilen önem etkileşimi incelendiğinde, ortaokul mezunu kişilerin (2,72), lisansüstü eğitim düzeyindeki kişilere (2,15) göre, ortalamalarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Satın alma ölçeğindeki ifadelerin demografik özelliklere göre dağılım Levene Testine göre homojenlik göstermediği için, çoklu karşılaştırma yöntemlerinden Dunnett's T3 ile incelenmiştir. Dunnett's T3, tip 1 hata yapma olasılığını azaltmak için, oldukça katı düzeltmeler yapmaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016). Yaş faktörünün, satın alma kararına etkisi incelenirken, 18 yaş altı kişilerin (3,08); 18-24 (2,41), 25-34 (2,34), 35-44 (2,55), 45-54 (2,43) yaş gruplarının ortalamalarıyla anlamlı farklılıkta olduğu gözlemlenmiştir. Gelir ve satın alma kararı ilişkisinde, 8000 TL ve üzeri geliri olanların ortalamasının (2,18), geliri olmayan (2,58) ve 2750-4000 TL (2,48) arası geliri olanların ortalamaları ile anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ve satın alma kararı ilişkisinde, ortaokul mezunu kişiler (2,76) ve lisansüstü (2,28) kişilerin ortalamalarında anlamlı farklılık gözlenmiştir.

İnternette alışveriş yapma sıklığına göre, içerik oluşturma incelendiğinde, yılda bir kez alışveriş yapanlarla (3,02), ayda birkaç kez alışveriş yapanların (2,49) ortalamalarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İnternette alışveriş yapma sıklığına göre satın alma kararı incelendiğinde, hiç alışveriş yapmayanlarla (2,98), birkaç ayda bir veya daha sık alışveriş yapanların (2,20) ortalamalarının anlamlı derecede farklılık barındırdığı görülmüştür. Alışveriş sıklığı ve yoruma güven ilişkisi incelendiğinde, hiç alışveriş yapmamış olanların (3,09) ve yılda bir yapanların (2,97), birkaç ayda bir (2,65) veya daha sık alışveriş yapanlarla (2,58) anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yorum sayısı ve alışveriş sıklığı ilişkisinde, hiç alışveriş yapmamış olanların (2,61) ve yılda bir yapanların (2,60), birkaç ayda bir (2,21) veya daha sık alışveriş yapanlarla (2,14) anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 3.**

**Çevrimiçi Değerlendirmelere Verilen Önem ve Satın Alma Kararı Regresyon Analizi**

	Beta	T	Sig.	F	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
Sabit		3,422	,001				
Yorum Sayısı	,432	8,851	,000	146,28	,635	,403	,400
Yoruma Güven	,263	5,398	,000				

Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmelere verdikleri önemin, çevrimiçi satın alma kararlarına etkisini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine göre; yoruma ve yorum yapana duyulan güvenin ve yorum sayısının, çevrimiçi satın alma kararı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0.00<0.05) sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucu “yorum sayısı” tahmin değişkeninin Beta katsayısı 0,432 ve “yoruma güven” tahmin değişkeninin Beta katsayısı 0,263 olarak çıkmıştır. Tahmin değişkeni olarak ifade edilen “yorum sayısı” değişkeninde 1 birimlik artış, sonuç değişkeni olan “satın alma kararı” değişkeninde 0,432 oranında değişime sebep olacaktır. Aynı şekilde Tahmin değişkeni olarak ifade edilen “yoruma güven” değişkeninde 1 birimlik artış, sonuç değişkeni olan “satın alma kararı” değişkeninde 0,263 oranında değişime sebep olacaktır. Böylelikle H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 7.**

**İçerik Oluşturma ve Satın Alma Kararı Arasındaki Regresyon Analizi**

	Beta	T	Sig.	F	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
Sabit		19,850	,000				
İçerik Oluşturma	,283	6,156	,000	37,893	,283	,080	,078

Tüketicilerin deneyimledikleri ürün ya da hizmete dair içerik oluşturmasının, satın alma kararına etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizine göre, içerik oluşturulmasının, satın alma kararı üzerinde, anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0.00<0.05) sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucu elde edilen Beta katsayısı 0,283 olarak çıkmıştır. Tahmin değişkeni olarak ifade edilen “içerik oluşturma” değişkeninde 1 birimlik artış, sonuç değişkeni olan “satın alma kararı” değişkeninde 0,283 oranında değişime sebep olacaktır. Böylelikle, Tablo 7'deki veriler ışığında, H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 8.**  
Yoruma Verilen Önem ve İçerik Oluşturma Arasındaki İlişkinin  
Regresyon Analizi

	Beta	T	Sig.	F	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
Sabit		7,395	,000				
Yorum Sayısı	,193	1,347	,179	14,870	,252	,063	,059
Yoruma Güven	,080	3,259	,001				

Çevrimiçi Satın Alma  
Kararına Tüketici  
Değerlendirmelerinin  
Etkisi

321

Analiz sonucu “yorum sayısı” tahmin değişkeninin sonuç değişkeni olan “içerik oluşturma” üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etki ( $p>0,05$ ) bulunamamıştır. Ancak, Tahmin değişkeni olarak ifade edilen “yorum güven” değişkeninin sonuç değişkeni olan “içerik oluşturma” üzerinde istatistiki olarak bir etkisinin olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Tahmin değişkeni olarak ifade edilen “yorum güven” değişkeninde 1 birimlik artış, sonuç değişkeni olan “içerik oluşturma” değişkeninde 0,080 oranında değişime sebep olacaktır. Bu sonuç doğrultusunda  $H_3$  hipotezi de desteklenmiştir.

## VI. SONUÇ

Gelişen teknoloji ile değişen yaşam tarzı, insanların satın alma alışkanlıklarını değiştirmektedir. Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi de insanların satın alma davranışlarındaki değişimi olağanüstü etkilemiştir. Dolayısıyla, çevrimiçi alışveriş ve buna bağlı kavramlar, her geçen gün daha fazla araştırmanın konusu olmaya devam etmektedir.

İnsanlar, zamandan tasarruf, fazla alternatif inceleme, daha avantajlı fiyatlar, ulaşması zor ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşabilme, pandemi etkisiyle evden çıkamama gibi nedenlerle internet üzerinden alışveriş yapmaya meylenmektedirler. Bu noktada internetten yapılan satın almaların risklerini azaltabilmek ve güven hissi oluşturabilmek için, tüketicilerin birbiriyle iletişim kurabilecekleri, deneyim paylaşımı yapabilecekleri ortamlar oluşturulmuştur. Böylelikle çevrimiçi yorumlar ve iletişim önem kazanarak, artış göstermiştir.

Çevrimiçi yorum ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim, internet tabanlı sitelerin, tüketicilerin deneyimlerini ve düşüncelerini, diğer tüketicilere ulaştırabildiği ortamlar haline getirmiştir (Henning – Thurau et al., 2003). 21.yüzyılın iletişim imkânları ile kullanıcıların oluşturduğu içerikler ve içeriklerin hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılması, tüketicilerin satın alma

kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla bu konu birçok yönden incelenmeyi gerekli kılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi yorumların ve deneyime dayalı içerik oluşturma eyleminin, tüketicilerin, satın alma kararı üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Araştırma, çevrimiçi anket tekniği kullanılarak, Malatya İl'inde yaşayan 443 katılımcı ile gerçekleşmiştir, anket kişilere ulaştırılırken yaşadığı şehir göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma, tüketicilerin satın alma kararı verirken, yorumlara verdiği önem başlığı altında, yoruma ve yorum yapana güvenme, yorum sayısı gibi etmenleri dikkate aldığı yapılan regresyon analizi ile kanıtlamıştır. Bununla beraber, tüketicilerin deneyimledikleri mal veya hizmet hakkında içerik oluşturma eyleminin de tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı vermesinde etkili olduğu görülmüştür.

Araştırma katılımcılarının %69'unu kadınlar oluşturmaktadır. Büyük çoğunluk lisans ve üzeri eğitime sahip ve 25-44 yaş aralığındadır. Çoğunluğun gelir seviyesi 6000 TL'nin altındayken, internetten alışveriş yapma sıklığı ise birkaç ayda bir ve daha fazla şeklindedir.

Araştırma verilerinin, çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Yapılan faktör analizleri neticesinde, satın alma ölçeği ve içerik oluşturma başlıkları birer boyuttan oluşurken, yorum ve değerlendirmeye verilen önem başlığı, yorum sayısı ve yoruma, yorumcuya güven şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. KMO Testi neticesine göre, örneklem sayısı mükemmel uyumluluktur.

Regresyon analizine göre yoruma ve yorum yapana güven duyulması, satın alma kararında pozitif ve orta güçlülükte bir etki göstermektedir. Yorum sayısı satın alma kararında pozitif ve güçlü etki oluşturmaktadır. Tüketicilerin deneyimledikleri ürün ya da hizmete dair içerik oluşturma, satın alma kararında pozitif ve zayıf güçlülükte bir etki oluşturmaktadır. Yorum ve deneyimlere verilen önem, tüketicilerin, deneyimledikleri ürün ya da hizmete dair içerik oluşturmada zayıf bir anlamlılık göstermektedir.  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri bulgulara göre desteklenmiştir.

Coker (2012); Bayram (2015); Xie et al., (2014), çalışmalarında bir ürünle ilgili web ortamında yorum sayısı ne kadar fazla ise o kadar güvenilir algılandığı, bulgusuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada da benzer şekilde, yorum sayısı boyutunun, satın alma kararını etkilediği neticesi elde edilmiştir. Yine bu çalışmanın, bulgularına paralel olarak, Kaya (2020), olumsuz değerlendirmeler gören tüketicilerin %74'ünün, ürünü almaktan vazgeçtiğini, araştırmaya katılanların yarısından fazlasının, ürün hakkında

fikri olmasa bile yorumlara bakarak satın alma davranışı gösterdiğini belirtmiştir. Kim ve diğerleri (2008) tüketicinin güveninin, satın alma kararına güçlü olumlu bir etkisi olduğunu söylemiştir (Kim et al., (2008). Akkılıç ve Özbek (2019), internette yer alan olumlu yorumların satın alma tercihlerini olumlu yönde, olumsuz yorumların ise tercihleri olumsuz yönde değiştirdiğini ifade etmişlerdir. Erdil (2014); Gümüş ve Karaca (2020) da bu sonuçlarla aynı doğrultuda sonuçlar elde etmişlerdir. Literatürdeki diğer çalışmalar, yorum ve değerlendirmelere önem verme boyutu ve onun alt boyutları kapsamında, satın alma kararını etkilediğini teyit etmektedir.

Demografik özelliklere dair yapılan testlerden, T-testine göre, kadınların satın alma kararı verirken değerlendirmelerden daha çok etkilendiği gözlenmiştir. ANOVA ve çoklu karşılaştırma testlerine göre ise, eğitim seviyesine göre satın alma kararı ve yoruma önem verme boyutlarında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. İnternet alışveriş sıklığına göre satın alma kararı, içerik oluşturma ve yoruma önem verme boyutları farklılık gösterdiği; yaş ve gelire bağlı olarak çevrim içi satın alma kararı farklılaştığı saptanmıştır. Böylelikle  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri de desteklenmiştir.

Gürce ve Benli (2017), web üzerindeki yorumlardan tüketici cinsiyetinin, satın alma kararı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu, Akdeniz ve Özbölük (2019)'ün sonucu ile uyumludur ancak bu çalışmada, erkeklerin satın alma kararı verirken yorumlardan daha fazla etkilendiği neticesine ulaşılmıştır. Akdeniz ve Özbölük (2019), internet alışveriş sıklığının, hiçbir konu ile anlamlı ilişki göstermediği neticesine ulaşmış iken, bu çalışmada internet alışveriş sıklığının, satın alma kararı, içerik oluşturma ve yoruma verilen önem boyutlarının hepsi ile anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Gümüş ve Karaca (2019), yaş, eğitim, gelir ve mesleğin çevrimiçi alışverişte satın alma kararını etkilediğini, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi arttıkça yoruma önem verme düzeyinin arttığını ifade etmişlerdir. Çakmak ve Güneser (2011) de demografik özelliklerin satın alma kararını etkilediği yönünde bir bulguya ulaşmıştır. Ak (2019), çalışmasında, yaşın mobil alışverişlerde ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini belirtmiştir.

Bu çalışma, yeni bir örneklem ile daha önce yapılan çalışmalarını desteklemesi, coğrafi konum ile ilgili çıkarım yapılabilmesi, yapıldığı tarihte dünya çapında meydana gelen pandeminin etkisinin gözlenebilmesi ve güncel bulguları ile literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu bulgular, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri ve doğru pazarlama stratejileri oluşturabilmeleri için önem arz etmektedir.



Kurumların, tüketicilerin seslerini duyuracakları ortamları sağlamaları, tüketicilerin şikâyetleri ve beğenilerini dikkate alarak kararlarını şekillendirmeleri, rekabet açısından önemli olacaktır. Alışveriş sitelerinde müşterilerin kendilerini ifade edecekleri alanların bulunması, müşterilerin kendilerini sürecin içinde ve işletmenin bir paydaşı olarak hissetmelerini sağlayacaktır.

Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri konuları, marka imajı, markaya duyulan güven, marka iletişimi gibi farklı konularla da çalışılabilir. Çalışmanın en önemli kısıtı, verilerin toplanmasında kullanılan çevrimiçi anketin, belirli bir ağ etrafından toplanmasıdır. Çalışma yeni örneklemeler ile tekrarlanarak, konu ile ilgili daha zengin bulgulara ulaşılabilir. Tüketici yorumlarını genel olarak ele alan bu çalışmadan farklı olarak, Instagram, Facebook, Tripadvisor, Trendyol, Şikayetvar gibi tüketicinin daha çok yorumlar yaptığı ortamlarda da tekrarlanabilir.

#### MAKALE BİLGİ FORMU

##### *Yazar Katkıları*

**Fikir/Kavram:** Hatice İLHAN KÜÇÜK

**Araştırma Tasarımı:** Hatice İLHAN KÜÇÜK

**Makale Yazımı:** Hatice İLHAN KÜÇÜK

**Veri Toplama:** Hatice İLHAN KÜÇÜK

**Analiz:** Hatice İLHAN KÜÇÜK

**Eleştirel Okuma:** Kahraman ÇATI

##### **Çıkar Çatışması Bildirimi**

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

## KAYNAKÇA

Çevrimiçi Satın Alma  
Kararına Tüketici  
Değerlendirmelerinin  
Etkisi

325

- Abraham, J., Strielkowski, W., Vošta, M., & Šlajs, J. (2015) Factors That Influence The Competitiveness Of Czech Rural Small And Medium Enterprises. *Agricultural Economics-Zemedelska Ekonomika*, 61(10), 450-460.
- Ak, A. E. (2019). Mobil Alışverişte, Ağızdan Ağza Pazarlamanın ve Tüketici Memnuniyetinin Yaşa Göre Etkisi. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 2(6), 260-272.
- Akdeniz, P., & Ozboluk, T., (2019) Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4, 3104-3119.
- Akdoğan, Ç. (2015). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akkılıç, M. E., & Özbek, Ö. G. V., (2019) İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne İlişkin Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Ürünü Üzerine Deneysel Bir Araştırma. 16. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1808.
- Atıcı, B. & Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 Uygulamalarının E-Öğrenmeye Etkisi. *Akademik Bilişim'10. XII. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*.
- Baş, Y. N., & Nasır, D. S. (2020) Müşteri Deneyimsel Değerinin Müşteri Etkileşimi Üzerindeki Etkisi, *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact Of Perceived E-Wom On Purchase Intention: The Mediating Role Of Corporate Image. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Bayram, M. (2015). Otel İşletmelerinde Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Analizi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based On The Benefits And Risks Of Internet Shopping. *Journal Of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Bulut, Y. (2011) Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-403.
- Cansever, A. B. (2020) Instagram'da Benliğin Sunumu ve Stalk Eylemi: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. [https://www.researchgate.net/publication/349313056\\_INSTAGRAM'DA\\_BE\\_NLIGIN\\_SUNUMU\\_VE\\_STALK\\_EYLEMI\\_MARMARA\\_UNIVERSITESI\\_IL\\_ETISIM\\_FAKULTESI\\_OGRENCILERI\\_UZERINE\\_NITEL\\_BIR\\_ARASTIRMA](https://www.researchgate.net/publication/349313056_INSTAGRAM'DA_BE_NLIGIN_SUNUMU_VE_STALK_EYLEMI_MARMARA_UNIVERSITESI_IL_ETISIM_FAKULTESI_OGRENCILERI_UZERINE_NITEL_BIR_ARASTIRMA) (20/08/2021).

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research Methods in Education*. Routledge.
- Coker, B. L. (2012). Seeking the Opinions of Others Online: Evidence of Evaluation Overshoot. *Journal of Economic Psychology*, 33 (6), 1033-1042.
- Cop, R., & Gümüş, N. (2009). Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179-202
- Çakmak, A.Ç., & Güneşer, T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 1-26
- Çatı, K. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi'nde Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 29-54.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Dai, Y., & Jiang, Y. (2016). The Research Of Online Reviews' Influence Towards Management Response On Consumer Purchasing Decisions. *Whuceb 2016 Proceedings*, 43, 206-2014.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Ehrenberger, M., Koudelkova, P., & Strielkowski, W. (2015). Factors Influencing Innovation in Small and Medium Enterprises in The Czech Republic. *Periodica Polytechnica Social And Management Sciences*, 23(2), 73-83.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 552-571.
- Erdil, M. (2014). Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı.
- Gavilan, D., Avello, M., & Navarro, G. M. (2018). The Influence Of Online Ratings And Reviews On Hotel Booking Consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.

- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Gökcek, H. A. (2020). *Online Alışverişte Karar Verme Stilleri, Çelişki, Risk ve Memnuniyet*. Hiperlink Eğitim. İlet. Yay. san. tic. ve İtd. sti.: İstanbul.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gürce, M. & Benli M. (2017). The Effects of Online Consumer Reviews On Purchase Intention: A Study For Young Consumers, *Journal of Current Researches On Business and Economics*, 7(1), 2547-9628.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*. 17 (5), 403-426.
- Henning, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word Of Mouth: Motives For Consequences Of Reading Customer Articulations On The Internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- <https://WorldDef.Net/Turkiyede-E-Ticaret-Yapanlari-Orani-Yuzde-365-Oldu/>, (05.02.2021).
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology And Marketing*, 23(5), 413-428.
- İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayıncılık, Ankara.
- Jansen Bernard J., Zhang M., Sobel K., & Chowdury A. (2009). Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth. *Journal Of American Society For Information Science And Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. G., (2020) Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karamustafa, K., & Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Katawetawaraks, C. & Wang, C.L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. *Asian Journal Of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Kaya, M. (2020). Satın Alma Davranışında Yorumların Rolü: Trendyol Müşterileri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 49-67.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, *Journal of Social Science*, 19(1): 51-64.

- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic Tendencies And The Online Consumer: An Investigation Of The Online Shopping Process. *Journal Of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007, August). Impact Of Social Influence in E-Commerce Decision Making. *In Proceedings Of The Ninth International Conference On Electronic Commerce*.
- Lackermair, G., Kailer, D. Ve Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Advances in Economics And Business*, 1(1), 1-5.
- Li, X. (2005). Strategic Implications of Online Word of Mouth. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Pennsylvania.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers To Shop Online? A Literature Review. *International Journal Of Service Industry Management*
- Myers, J.L., Well, A.D., (2003). Research Design And Statistical Analysis, *Lawrence Erlbaum Associates Publishers*, New Jersey.
- Nakip, M., (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar, Ankara: *Seçkin Yayıncılık*, 1. Baskı.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., ... & Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect Of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement. *International Journal Of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Park, J., Stoel, L., (2005). Effect Of Brand Familiarity Experience And Information On Online Apparel Purchase. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 33, 48-160.
- Pu, P., Chen, L., & Hu, R. (2011, October). A User-Centric Evaluation Framework For Recommender Systems. *In Proceedings Of The Fifth Acm Conference On Recommender Systems* (157-164).
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On The Relative Importance Of Customer Satisfaction And Trust As Determinants Of Customer Retention And Positive Word Of Mouth. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 12(1), 82-90.

- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon On The Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Roudposhti, V.M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A New Model For Customer Purchase Intention in Ecommerce Recommendation Agents. *Journal Of International Studies*, 11(4), 237-253.
- Şendağ, S. (2008). Web’de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu. *Proceedings of 8th International Educational Technology*, 995-1001, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (Sixth Edition). *United States: Pearson Education*.
- Taşkıran, H. B. Kontrolsüz Marka İletişimi Unsuru Olarak Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom) ve Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 743-760.
- Özata, Z. (2011). Tüketici Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 7-34.
- Wei, H., & Leng, F. (2017, June). Research On Influence Of Electronic Word Of Mouth On Consumers’ Purchase Intentions. *4th International Conference On Economics And Management*
- Xie, K. L., Chen, C. & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence From Tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Yetgin, M. A. (2020). Koronavirüsün Borsa İstanbul’a Etkisi Üzerine Bir Araştırma ve Stratejik Pandemi Yönetimi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 324-335.
- Zhu, F. Ve Zhang, X. (2010). Impact Of Online Consumer Reviews On Sales: The Moderating Role Of Product And Consumer Characteristics. *Journal Of Marketing*, 74, 133-148.
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Dumlupınar University Journal Of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63(1), 107-130.

**IMPACT OF CONSUMER REVIEWS ON THE ONLINE  
PURCHASE DECISION****EXTENDED ABSTRACT****330**

The changing lifestyle with the developing technology is changing the purchasing habits of people. In the time period of the research, the Covid-19 pandemic, which affected the whole world, also had an extraordinary effect on the change in people's purchasing behavior.

People tend to shop online for reasons such as saving time, more alternative reviews, more advantageous prices, easier access to products and services that are difficult to reach, and being unable to leave the house due to the pandemic. At this point, in order to reduce the risks of online purchases and to create a sense of trust, environments where consumers can communicate with each other and share experiences have been created. Thus, online comments and communication gained importance and increased.

Online commentary and online word-of-mouth have made internet-based sites a medium through which consumers can express their experiences and thoughts to other consumers. With the communication opportunities of the 21st century, the content created by the users and the rapid dissemination of the contents to large masses affect the purchasing decisions of consumers significantly. Therefore, this issue requires examining from many aspects.

The purpose of this research is to evaluate the impact of online reviews and experience-based content creation on consumers' purchasing decision. The research was carried out with 443 participants living in Malatya, using the online survey technique, and the city they lived in was taken into account when the survey was delivered to the people. The research has proven by regression analysis that consumers take into account factors such as trust in comments and commenters, and the number of comments under the title of importance given to comments when making a purchase decision. In addition, it has been seen that the act of creating content about the product or service that consumers experience is also effective in consumers' online purchasing decision.

Women are 69% of the research participants. Most of participants have a bachelor's degree or higher and are between the ages of 25-44. While the income level of the majority is below 6000 TL, the frequency of online shopping is once every few months or more.



When the skewness and kurtosis values of the research data are examined, it is seen that they show a normal distribution. As a result of factor analysis, purchasing scale and content creation titles consist of one dimension, while the title of importance given to comments and evaluation consists of two dimensions, the number of comments and comments and trust in commentators. According to the results of the KMO Test, the sample size is in full agreement.

According to the regression analysis, trust in the comment and the commentator has a positive and moderate effect on the purchasing decision. The number of comments has a positive and strong effect on the purchase decision. The fact that consumers create content about the product or service they experience has a positive and weak effect on the purchase decision. The importance given to comments and experiences shows a weak significance in creating content for the product or service they experience.

It has been observed that women are more affected by the comments while making a purchasing decision, according to the T-test, which is one of the tests performed on demographic characteristics. According to the ANOVA and multiple comparison tests, it was determined that there were significant differences in the dimensions of purchasing decision and giving importance to comments according to education level. According to the frequency of internet shopping, the dimensions of purchasing decision, content creation and giving importance to comments differ; It has been determined that the online purchasing decision differs depending on age and income.

According to the multiple comparison, when the interaction between education and the importance given to the number of comments was examined, it was determined that the averages of secondary school graduates (2,72) differed significantly from those with graduate education (2,15). Since the distribution of the expressions in the purchasing scale according to demographic characteristics did not show homogeneity according to the Levene Test, Dunnett's T3, one of the multiple comparison methods, was examined. When examining the effect of the age factor on the purchasing decision, individuals under the age of 18 (3.08); It was observed that there was a significant difference with the mean age groups of 18-24 (2.41), 25-34 (2.34), 35-44 (2.55), 45-54 (2.43) age groups. In the relationship between income and purchasing decision, it was determined that the average of those with an income of 8000 TL and above (2.18), the average of those with no income (2.58) and those with an income between 2750-4000 TL (2.48) differed significantly. In the relationship between education level and purchasing decision, a significant difference was observed in the averages of secondary school graduates (2.76) and graduate (2.28).

When content creation is examined according to online shopping frequency, it has been determined that the averages of those who shop once a year (3.02) and those who shop several times a month (2.49) differ significantly. When the purchasing decision is analyzed according to the frequency of online shopping, it is seen that the averages of those who never shop (2.98) and those who shop every few months or more frequently (2.20) differ significantly. When the relationship between shopping frequency and trust in comments was examined, it was determined that those who never shopped (3.09) and those who shop once a year (2.97), shoppers every few months (2.65) and shoppers more often (2.65). (2.58) show significant differences. . It has been determined that the relationship between the number of comments and the frequency of shopping differs significantly between those who have never shopped (2.61), those who shop once a year (2.60), those who shop every few months (2.21) and those who shop more often (2.14)

This study contributes to the literature by supporting the previous studies with a new sample, making inferences about the geographical location, observing the effect of the pandemic that occurred around the world at the time it was conducted, and current findings.

Findings of this research are important for businesses to reach their goals and create the right marketing strategies. It will be important in terms of competition for institutions to provide an environment where consumers can make their voices heard, and to make their decisions by taking into account the complaints and tastes of consumers. The presence of areas where customers can express themselves on shopping sites will make customers feel themselves as part of the process and as a stakeholder of the business.

## BAĞIMSIZ DENETİM SÜRECİNİN İÇ ve DIŞ DENETÇİ İŞ BİRLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bağımsız Denetim  
Sürecinin İç Ve Dış  
Denetçi İş Birliği  
Açısından  
Değerlendirilmesi

333

**Dr. Öğr. Üyesi Özen AKÇAKANAT**

Süleyman Demirel Üniversitesi,  
ozenakcakanat@sdu.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-7223-3028

**Doç. Dr. Oğuzhan ÇARIKÇI**

Süleyman Demirel Üniversitesi,  
oguzhancarikci@sdu.edu.tr,  
ORCID: 0000-0001-8709-9071

### ÖZ

**Amaç:** Bu çalışmada, iç ve dış denetçiler arasındaki iş birliğine ve dış denetçilerin iç denetim çalışmasına olan güvenine özellikle vurgu yaparak, iç ve dış denetçiler arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca bu iş birliği algılamalarının çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Yöntem:** Araştırmacılar tarafından oluşturulmuş on maddelik anket formu kullanılarak, elektronik ortamda 93 bağımsız denetçiden araştırmanın verileri toplanmıştır.

**Bulgular:** Çalışmada öncelikle, oluşturulan Denetçiler Arası İş Birliği Ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği sınanmış ve başarılı bulunmuştur. Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerden iki tanesi desteklenmiştir. Bu kapsamda bağımsız denetçilerin iş birliği algılamalarının yaş ve tecrübe değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre yaş ve tecrübesi daha fazla olan grubun iş birliği algılamaları, daha düşük olanlara nazaran anlamlı şekilde düşük gerçekleşmiştir.

**Sonuç:** Çalışmada bağımsız denetçilerin, denetçiler arası iş birliği seviyesine yönelik algılamalarının tam orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bağımsız Denetim, Dış Denetçi, İç Denetçi, İş Birliği

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 16/06/2021  
Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 16/07/2021  
Kabul Tarihi/Accepted : 24/08/2021

Atıfta Bulunmak İçin:

Akçakanat, Ö. ve Çarıkçı, O. (2021). Bağımsız Denetim Sürecinin İç ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 333-361.

**EVALUATION OF THE INDEPENDENT AUDIT  
PROCESS IN TERMS OF INTERNAL AND EXTERNAL  
AUDITOR COOPERATION****ABSTRACT**

**Aim:** The current study aims to examine the relationship between internal and external auditors, emphasizing on the cooperation between internal and external auditors and the external auditors' trust in the internal audit work. Besides, it is aimed to reveal whether these cooperation perceptions differ according to various demographic variables within the scope of the study.

**Methods:** A ten-item questionnaire has been formed by the researchers, and the data of the research has been collected electronically from 93 independent auditors.

**Findings:** Firstly, in the current study, the validity and reliability of the Cooperation Scale among Auditors has been tested and found reliable and valid. Two of the hypotheses have been supported within the scope of the study. In this context, it has been found that the cooperation perceptions of the independent auditors have changed significantly according to the age and tenure variables. According to the results of the current study, the cooperation perceptions of the older and more experienced group have been found significantly lower than those of the younger and less experienced.

**Results:** In the study, it has been identified that the perceptions of the independent auditors towards the level of cooperation between the auditors have been found at a moderate level.

**Keywords:** Independent Audit, External Auditor, Internal Auditor, Cooperation

**I. GİRİŞ**

Toplumlar yıllar içinde gelişip karmaşıklaşmakta ve değişim her alanda gerçekleşmektedir. Bu durum son zamanlarda dijitalleşen dünya ile çok daha hızlı bir ivme kazanmıştır. Bu denli hızlı bir değişim toplum içinde yer alan bütün tarafların faaliyetlerine ilişkin olarak talep ettikleri ve edindikleri bilgilerin doğru ve güvenilir olmasına ilişkin bazı şüpheleri beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak hata veya hile ihtimali olan her bilgi için, ilgili bilgilere ihtiyaç duyan bilgi kullanıcılarının bilginin kaynağına inme ve inceleme konusunda imkânı ve yeterlilikleri bulunmayabilir.

Dolayısıyla açıklanan her türlü bilginin güvenilir ve doğru olup olmadığını incelemek ve değerlendirmeler yapabilmek için başvurulan genel bir yöntem olan denetim kavramı oldukça önem kazanmaktadır (Güredin, 2000).

İşletmelerin topluma hizmet etmek, faaliyetlerini devam ettirmek, kar sağlamak gibi bazı temel amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda faaliyetlerini sürdürürken ne kadar başarılı olduklarını tespit etmek, planlanan ile gerçekleşmeyen amaçları ortaya çıkarmak, işletmede meydana gelen hata, hile, yolsuzluk ve sapmaların tespiti ve bu konulara ilişkin önlemler alınması gibi konular denetim süreci ile değerlendirilmektedir (Bakır, 2005). Denetim kavramını sadece işletmeler ve bireyler açısından ele almak denetimin fonksiyonunu tam olarak göstermemektedir. Denetim süreç ve sonuçlarının ülke ekonomisine de makro düzeyde olumlu etkilerinin olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Modern ve gelişmişlik düzeyi yüksek seviyede olan ülke ekonomilerinde faaliyetlerini devam ettiren kamu, özel tüm kurum ve kuruluşlarının yönetsel fonksiyonlarının sonuç aşamalarında denetlenebilir bir yönetim anlayışının olduğu görülmektedir.

Denetim süreci, iç denetim ve dış denetim (bağımsız denetim) olarak iki temel alanda değerlendirilmektedir. Temel denetim işleyişi açısından neredeyse aynı süreç, ilke ve tekniklere dayanan bu iki alanın birbirileri ile birçok açıdan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple denetim faaliyetini yerine getiren iç ve dış denetçilerin de denetim sürecinde zaman zaman beraber hareket etmesi gerekmektedir. Bir işletmede iç denetçinin denetim faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde yürütüyor olmasının dış denetim performansını etkilediğini söylemek mümkündür. Dış denetim verimliliğini etkileyen faktörler incelendiğinde işletmede denetim altyapısının bulunması, iç kontrol sisteminin etkin olması, iç denetçinin faaliyetlerini sürekli ve doğru bir şekilde yürütmesi, işletme yönetiminin denetime karşı olumlu tutumu gibi faktörlerin oluşmasının dış denetim ve dış denetçi açısından önemi büyüktür.

Dış denetçiler, iç kontrol sisteminin barındırdığı risklerin seviyelerinin tespiti, kontroller ve bu gibi değerlendirmeleri yapabilmek için iç denetim ve iç denetçilerin sağladıkları bilgileri kullanmaktadırlar. İç denetim prosedürlerine güvenmek, dış denetçilerin gerçekleştirdiği denetim prosedürlerinin niteliğini, alınacak kararları ve bu kararların kapsamını etkilemektedir (Munro & Stewart, 2010).

Bu çalışmada, dış denetim sürecine iç denetçinin katkı düzeylerinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak değerlendirmeler yapılmıştır. İç

denetçiler ile dış denetçiler arasındaki karşılıklı iş birliği ve güven düzeyinin dış denetçiler tarafından ne şekilde algılandığı ile farklı demografik değişkenlerden etkilenme düzeyleri bu çalışmada tespit edilmeye çalışılmaktadır.

## II. DENETİM KAVRAMI, İÇ-DIŞ DENETÇİ İŞ BİRLİĞİ VE GÜVENİ

Denetim çok yönlü, ayrıntılı ve içerisinde birçok sebep-sonuç ilişkisi barındıran bir süreçtir. Kavramın farklı şekillerde tanımlamaları yapılmıştır. Genel olarak denetim, ekonomik faaliyetler ve olaylara ilişkin savlarla, kabul edilmiş ölçütler arasındaki uygunluğun derecesini araştırmak ve sonuçlarını ilgili kullanıcılara iletmek amacıyla nesnel biçimde kanıt toplayan ve değerleyen sistematik bir süreçtir (Erdoğan, 2005). Tanımdan da anlaşılacağı gibi denetimin çok uzun soluklu bir süreç olduğu, içinde süreklilik barındırdığı ve sağlıklı bir denetim sürecinin oluşturulabilmesi için farklı bileşenlere ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Denetim sürecinin ve bu sürece bağlı tüm alt faaliyetlerin bir denetim ekibi veya grubu tarafından yapıldığını söylemek mümkündür. Denetim süreci, bir kişinin sorumluluğunda sürüyor gibi görünse bile birbirleri ile bağlantılı birçok personel, birim, olay ve benzeri ilişki ağı barındırması, farklı sebep-sonuç ilişkileri görülmesi açısından daima karmaşık ve sistematik bir süreç olduğu görülmektedir. Bu sürece ait sorumluluğu alan kişi yani denetçi yapılan denetim türüne göre değişmektedir.

Müşterilerine profesyonel denetim hizmeti sunan tek başına çalışan uzman kişiler ile bir denetim işletmesinde görevli kişilere bağımsız yani dış denetçi denilmektedir. Bağımsız denetçiler belli sınavlardan geçerek, gerekli mesleki yeterlilikleri üzerine almış uzman kişilerdir. İç denetçiler ise; bir işletmede kurmay görevi üstlenmiş olan kişilerdir. Burada iç denetim faaliyetinin genel amacı organizasyonun yöneticilerinin sorumluluklarını etkin ve verimli bir şekilde yerine getirmelerine katkı sağlamak ve yönetsel konularda yardımcı olmaktır (Çalgan, 2008). Kamusal kurumlara bağlı olarak çalışan denetçilere de kamu denetçisi denilmektedir. Bağımsız denetimin önemli amaçlarında biri işletmelerin muhasebe bilgi kullanıcılarına doğru ve güvenilir bilgi aktarımını sağlayarak işletme için piyasada güven ortamını kazandırmaktır (Akçay & Bilen, 2018).

Bağımsız denetçiler tarafından bağımsız denetime tabi olan veya isteğe bağlı olarak denetim yaptıran işletmelerin denetlenmesi sürecine bağımsız (dış) denetim denilmektedir. Bu denetimde denetçi, mali tabloların



genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine uygun düzenlendiği konusundan bir denetim görüşüne ulaşabilmek için denetim sürecini planlamakta, planlamaya bağlı olarak kanıt toplamakta ve süreç sonunda bir denetim görüşüne ulaşmaktadır (Kaval, 2008). İlgili denetim sürecinin başarısını, verimlilik düzeyini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Denetimin kalitesini bilgi kullanıcıları, denetime tabi olan şirketler, düzenleyici konumda olan otoriteler, bağımsız denetçiler ve denetçinin kişisel özellikleri ve benzeri konular etkilemektedir (Kaya, 2017). Denetimin başarısız olması, süreç içinde yer alan tüm taraflara ciddi kayıplar yaşatma ihtimali açısından önemli bir durumdur. Başarısız bir denetim sürecini ortaya çıkaran etkenler arasında doğrudan denetçiler ile ilgili olan durumlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda bağımsız denetçilerin denetim faaliyetlerinin sürdürüldüğü denetim süreci içerisinde standartlara bağlı kalması, çatışmalardan uzak durması, kontrol süreçlerine dikkat etmesi, mesleki dikkat gibi konularda titiz bir çalışma sürdürmesi denetimin başarısı açısından çok değerlidir (Kayrak, 2015).

Günümüzde kurumsal yönetime verilen önemin artması ile birlikte iç ve dış denetiminde önemi artmaktadır. Rekabet seviyesinin artması şirket maliyetlerinin azaltılması isteği ile tüm işletmeler faaliyetlerini düzenlerken bu durum iç denetim birimini de yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. Dış denetçilerin, öznel görevler yerine nesnel görevleri yerine getirirken iç denetçilerin çalışmalarına güvenmeye daha istekli oldukları ve bu etkinin, yapısal riskin varlığı ile arttığı düşünülmektedir (Glomer et. al., 2008).

İç denetim ile dış denetim arasında uygun ve düzenli bir bilgi paylaşımı olması denetimin işletmeye katkı sağlamasına yönelik ilk adımlardandır. Bununla birlikte her iki güvence işlevinin net sınırlarda tutulması ve bağımsızlıklarını koruyarak tarafsız davranmaları büyük önem taşımaktadır. Teknik olarak dış denetçilerin, iç denetim işlem ve uygulamalarından elde ettikleri kanıt ve raporları kullanarak, işletme ile ilgili mevcut hata, hile, sapma, risk seviyeleri gibi konularda bilgi sağlamaya çalışmaları gereklidir. Ancak dış denetçilerin bu kanıt ve bilgilere güven konusunda mutlak bir kabul davranışı içinde olmamaları gerekmektedir. Bu süreçteki iç denetim desteği makul sınırlar içinde kalmalıdır. Uluslararası Denetim Standardı 610' da her iki denetim türü ile ilgili güven ve iş birliği sınırları genel olarak belirtilmiştir. Denetim Standardı 610 bağımsız denetçinin iç denetim çalışmasını denetim kanıtı olarak kullanarak veya iç denetçinin doğrudan yardımını kullanarak bağımsız denetçiler ve iç denetçiler arasında iş birliğine izin verir. Denetim Standardı 610'da, bağımsız denetçiler iç denetim çalışmalarını kullanmayı seçse bile, bağımsız denetimden hala tek başına sorumlu olduğu belirtilmektedir (CIIA, 2020).



Denetim başarısı ve kalitesini etkileyen unsurlardan biri dış denetçi ile iç denetçinin iş birliği ve güven ilişkisidir. Bağımsız denetçinin iç denetçinin yaptığı denetim çalışmalarını kullanması pasif iş birliğini ifade ederken, bağımsız denetçinin planlaması ve gözetimi altında iç denetçi ile birlikte çalışması aktif iş birliğini ifade etmektedir (Bozkurt, 2015). İç ve dış denetçi arasındaki koordinasyon ve iş birliği beraberinde etkili bir denetimi getireceği için organizasyonlara ciddi katkı sağlayacaktır. Genel olarak değerlendirildiğinde iş birliğinin kalite artışına, tekrar uygulamalarının azalmasına, net planlamaya katkı sağlanmasına, maliyetlerden tasarruf sağlanmasına neden olacağı düşünülmektedir. Bağımsız (dış) denetçilere sunulan iç denetim bilgilerine tam olarak güvenilmesi durumunda kaynakların daha etkin kullanılacağı tartışılmaz bir gerçektir. Akademik çalışmalar, uygun iş birliğinin daha verimli, ekonomik ve efektif denetimler getirdiğini ve yönetime yüksek kalitede kamu hizmeti sağlamada yardımcı olduğunu göstermiştir (Özer vd, 2018).

Bağımsız denetçi, muhakkak ki iç denetçinin sağladığı bilgileri kullanmadan önce bilginin kaynağına dair güvenilirliği kendisi açısından test etmek isteyecektir. Bu bağlamda bağımsız denetçiler iç denetçilerin ve denetçilerin bağlı bulunduğu organizasyon içindeki birimin mesleki standartlara bağlılığını, söz konusu denetim planlarını, iç denetim biriminin kayıtlara erişim durumunu, sınırlamaları olup olmadığını detaylı olarak incelemelidir. İç denetçi ve dış denetçinin uyum ve koordinasyonu ile bağımsız denetçiler finansal tablolar denetimini daha etkin ve verimli bir şekilde tamamlayarak iç kontrol sistemine değer katacaklardır (Tuan, 2015). Bağımsız denetçinin iç denetçi ile aktif bir iş birliğine girebilmesi için aşağıda yer alan hususlara ilişkin bir değerlendirme yapması gerekmektedir (Bozkurt, 2015).

- İç denetçinin mesleki deneyimi ve yeterliliği,
- İç denetçinin tarafsızlığı,
- İç denetçinin çalışmalarının kalitesi ve yeterliliği.

İç denetçi organizasyona ait iç kontrol yapısını net ve anlaşılabilir şekilde dış denetçiye aktarabilir ise denetim tekniklerinin sağlıklı bir şekilde uygulanabilirlik seviyesi artacaktır. Dolayısıyla genel olarak işletme bütçesinden tasarruf edilmesi, denetim ücretinin değişimi ve maliyet tasarrufu gibi konularda tekrar değerlendirme yapılabilmektedir (Suwaidan & Qasim, 2010). Ancak Saidin (2014) çalışmasında İngiliz yerel yönetimlerindeki dış denetçilerin, iç denetim çalışmalarına güvenmelerinin dış denetim ücretleri veya dış denetim çalışmaları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını ortaya çıkarmış, ilgili konularda olumlu bir algıya sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Konu ile ilgili iç-dış denetçi ilişkisi SAS 9

standardında ele alınmıştır. Standartta dış denetçilerin, iç denetçilerin çalışmalarına ne ölçüde güvenilebileceklerini belirlemeden önce iç denetçilerin yeterlilik, tarafsızlık ve iş performansları konusunda değerlendirilmeleri gerektiği üzerinde durulmaktadır.

### III. LİTERATÜR TARAMASI

Sağlar ve Tuan (2009), işletmelerde iç denetim fonksiyonunun bağımsız dış denetim maliyeti üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. İşletmede güçlü bir iç kontrol sistemi ile bunun bir elemanı olan güçlü bir iç denetim fonksiyonu varsa, bağımsız dış denetim maliyetinde önemli bir düşüş elde edilebileceğini belirtmişlerdir.

Özer ve arkadaşları (2018), iç ve bağımsız denetçiler arasındaki ilişkilerin, üst yönetimin desteğinin ve iç denetimin bağımsızlığının iç denetimin etkinliği üzerindeki etkisini araştırmışlardır. İstanbul'da faaliyet gösteren, iç denetimi bulunan ve bağımsız denetim yaptırma zorunluluğuna sahip olan 81 firmaya çalışmada anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, iç denetimin bağımsızlığı ve iç denetime üst yönetim desteğinin iç denetimin etkinliğini anlamlı bir biçimde etkilediği, buna karşın iç ve bağımsız denetçiler arasındaki ilişkilerin iç denetimin etkinliğine herhangi bir katkısının olmadığı tespit edilmiştir.

Tuan (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı, etkin bir bağımsız denetim sürecinde iç denetçi ve bağımsız denetçi arasında gerçekleştirilen koordinasyon ve iş birliğini mesleki standartlar çerçevesinde incelemek, yararlarını tespit etmek ve kapsamını belirlemektir. Çalışma sonuçlarına göre, bağımsız denetim sürecinde iç denetçi çalışmalarına güven duyulabilmesi, iç denetim faaliyetinin uluslararası iç denetim standartlarına uygun olarak gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bu nedenle, iç denetim biriminin fonksiyonel bağımsızlığının tam olarak sağlanması ve iç denetçilere uymaları gereken mesleki standartlar ve etik kurallar hakkında sürekli eğitimlerin verilmesi işletme yönetimi için önem arz etmektedir.

Demir ve arkadaşları (2018), iç kontrol, iç denetim ve bağımsız denetim ilişkisini incelemişlerdir. Bağımsız, tarafsız ve objektif davranabilen etkin bir iç denetim sistemi ve bu sistemin iç kontrol ve bağımsız denetim ile uyumu, mikro düzeyde işletmelere makro düzeyde işletme ile ilgili çıkar çevrelerine ve ülkeye önemli ve değerli katkılar sağlayacağını belirtmişlerdir.

Glomer ve arkadaşları (2008) çalışmalarında, iç denetim fonksiyonunun dışarıdan temin edilmesinin, dış denetçinin güven kararı

üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmada dış denetçilerin dış kaynaklı iç denetçileri daha objektif olarak algıladıklarını ve içsel risk yüksek olduğunda dış kaynaklı iç denetçilere daha fazla güvenme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, dış denetçilerin, öznel görevlerin aksine nesnel görevleri yerine getirirken iç denetçilerin çalışmalarına güvenmeye daha istekli olduklarını ve bu etkinin, yapısal riskin varlığı ile artığına dair sonuçlara ulaşılmıştır.

Suwaitan ve Qasim (2010), dış denetçilerin bağımsız denetim çalışmalarında iç denetçiye güvenmelerini etkileyebilecek bir dizi faktöre verdikleri önem konusunda dış denetçilerin algılarını araştırmışlardır. Çalışma ayrıca, iç ve dış denetim ücretleri ile denetçilerin güven derecesi arasındaki ilişkiyi de incelemektedir. Çalışmanın sonuçları, Ürdün'deki dış denetçilerin, iç denetçilerin tarafsızlığını, yeterliliğini ve iş performansını, güven kararlarını etkileyen en önemli faktörler olarak gördüklerini göstermektedir.

Argento ve arkadaşları (2018), tarafından gerçekleştirilen çalışma, dış denetçilerin iç denetçilerin çalışmalarına güvenme kararlarını nasıl deneyimlediklerini araştırmaktadır. Çalışma, dış denetçilerin iç denetçilerle ortak çalışmalarında karşılaştıkları ikilemi vurgulamaktadır. Çalışmada, İsveç'teki dış denetçilere yarı yapılandırılmış görüşmeler ve anketler uygulanarak hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılmıştır. İsveç'teki Dört Büyük denetim firmalarında çalışan ve iç denetim işlevleriyle ilişkisi olan dış denetçilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, dış denetçilerin işlerini yaparken verimlilik kazandıkça iç denetçilerin çalışmalarını kullandıklarını göstermektedir.

Quick ve Henrizi (2019), Almanya'da dış denetçilerin iç denetim fonksiyonu ile ilgili güven kararlarının müşteri iş riski, iç kontrol sisteminin etkinliği ve kurumsal yönetimin kalitesi gibi çeşitli çevresel faktörlerden nasıl etkilendiğini araştırmışlardır. Ayrıca, iç denetçiler ile iş birliği yapan dış denetçilerin deneyimleri de çalışmada dikkate alınmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, iç kontrol sisteminin etkinliği ile kurumsal yönetimin kalitesi arasında iki yönlü bir etkileşim olduğu ve güçlü bir iç kontrol sisteminin, dış denetçilerin iç denetim fonksiyonuna olan güvenine ilişkin olarak kurumsal yönetimdeki zayıflıkları telafi edebileceğini tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, denetim prosedürünün türünün, denetçilerin iç denetime güvenme istekliliğini etkilediği ve incelenen işlemin doğal riskinin güven kararı üzerindeki olumsuz etkiyi güçlendirdiği tespit edilmiştir. Bulunan sonuçlardan bir diğeri de bağımsız denetçilerin iç denetçilerle geçmiş deneyimlerinin de bağımsız denetçilerin güven kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğudur.

Saidin (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, dış denetçilerin iç denetçilerin çalışmalarına güvenmelerinin dış denetim maliyetinde ve dış denetim çalışmalarında bir azalmaya yol açıp açmadığını incelemektir. Bu çalışmada İngiltere’de 387 iç denetçiye ve 142 dış denetçiye iki farklı anket uygulanmıştır. Çalışmanın bulguları, İngiliz yerel yönetimlerindeki dış denetçilerin, iç denetim çalışmalarına güvenmelerinin dış denetim ücretleri veya dış denetim çalışmaları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını algıladıklarını göstermektedir. Sonuç olarak, İngiltere'deki yerel yönetimlerde iç denetim çalışmalarına güvenmenin, dış denetim ücretlerini ve dış denetim çalışmalarını azaltmada fazla bir etkisi olmadığı ancak, dış denetim ücretlerindeki artışları en aza indirmeye yardımcı olduğu tespit edilmiştir.

#### **IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Bu ana başlık altında çalışmanın amacı, örnekleme, veri toplama aracı, araştırmanın hipotezleri ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, bağımsız denetçilik mesleğini icra eden meslek mensuplarının, bağımsız denetçi-iç denetçi iş birliği düzeyine yönelik algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca bu iş birliği algılamalarının çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

##### **4.2. Araştırmanın Örnekleme**

Çalışmada örneklem olarak bağımsız denetçiler seçilmiştir. Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu verilerine göre, çalışmanın yapıldığı 2021 yılı Nisan ayı içerisinde bağımsız denetçi resmi sicilinde kayıtlı 16.769 bağımsız denetçi bulunmaktadır (KGK, 2021). Bu kişilere ulaşabilmek için Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu web sayfası incelenmiş ve sicile kayıtlı bağımsız denetim kuruluşlarının iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Sonrasında ise bağımsız denetim kuruluşlarına e-posta atmak suretiyle çalışmaya katılımları rica edilmiştir. Yaklaşık bir aylık süre zarfında 793 e-posta gönderilmiş olup, oluşturulan elektronik anket formu aracılığı ile 93 denetçiye ulaşılmıştır. Tablo 1’de bu kişilere ilişkin demografik nitelikte bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 25.03.2021 tarih ve 105 sayılı toplantısı ile Etik Kurul onayı alınmıştır.

Tablo 1'de görülebileceği üzere bağımsız denetçi olarak çalışan kişilerin 68'i (%73,1) erkek, 25'i (%26,9) ise kadındır. Katılımcılar öğrenim durumları açısından değerlendirildiğinde, 63'ünün (%67,7) lisans, 25'inin (%26,9) yüksek lisans ve 5'inin (%5,4) doktora seviyesinde eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Yaş değişkenine göre çalışmaya iştirak eden bağımsız denetçiler değerlendirildiğinde, 17'si (%18,3) 35 yaş ve daha altında yer alırken, 76'sı (%81,7) 36 ve daha üzeri yaş grubunda bulunmaktadır. Mesleki tecrübe durumlarına göre de benzer bir dağılım göze çarpmaktadır. Buna göre katılımcıların 17'si (%18,3) 10 yıl ve daha altında tecrübeye sahipken, 76'sı (%81,7) 11 yıl ve daha üzeri tecrübeye sahiptir. Son olarak katılımcılara yöneltilen herhangi bir profesyonel muhasebe ya da denetim kurumunun üyesi olup olmadıkları yönündeki soruya, 79'u (%84,9) evet cevabını verirken, 14'ü (%15,1) hayır cevabını vermiştir.

Tablo 1.

## Örneklem Grubuna Ait Demografik Bilgiler

Değişkenler	Grup	N	%
Cinsiyet	Kadın	25	26,9
	Erkek	68	73,1
Öğrenim Durumu	Lisans	63	67,7
	Yüksek Lisans	25	26,9
	Doktora	5	5,4
Yaş	35 ve altı	17	18,3
	36 ve üzeri	76	81,7
Tecrübe	10 ve altı	17	18,3
	11 ve üzeri	76	81,7
Üyelik	Evet	79	84,9
	Hayır	14	15,1
<b>Toplam</b>		<b>93</b>	<b>100,0</b>

## 4.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından ulusal ve uluslararası yazın incelemesi sonucunda oluşturulan anket formu 10 maddeden

oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tarzında hazırlanmış olup ölçeklendirmesi "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Ölçekten elde edilen ortalama puanın yükselmesi, bağımsız denetçilerin iş birliği algısının yükseldiği şeklinde yorumlanmaktadır. Ölçekte ters puanlanmış bir madde bulunmamaktadır. Ölçeği oluşturan maddeler Tablo 4'te verilmiştir. Çalışmada ayrıca 5 adet demografik nitelikli soru ile 3 adet iş birliğine yönelik soru da katılımcılara yöneltilmiştir.

#### **4.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Bağımsız denetçi ile iç denetçi arasındaki iş birliği düzeyini ölçmeyi temel alan bu çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla 5 adet hipotez geliştirilmiş olup aşağıda bu hipotezlere yer verilmiştir.

*H<sub>1</sub>= Bağımsız denetçilerin iş birliğine yönelik algı düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H<sub>2</sub>= Bağımsız denetçilerin iş birliğine yönelik algı düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H<sub>3</sub>= Bağımsız denetçilerin iş birliğine yönelik algı düzeyleri tecrübe değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4</sub>= Bağımsız denetçilerin iş birliğine yönelik algı düzeyleri eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H<sub>5</sub>= Bağımsız denetçilerin iş birliğine yönelik algı düzeyleri mesleki üyelik değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

#### **4.5. Verilerin Analizi**

Toplanan verilerin analizine geçmeden önce uç değer analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle standardize edilmiş Z skorları incelenmiş olup ölçeği oluşturan maddelerin tümünde uç değere rastlanılmamıştır. Veriler elektronik olarak toplandığı için sistem üzerinden yapılan ayarla tüm alanların cevaplanması zorunlu kılınmıştır. Bu sayede veri setinde boş hücre bulunmamaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda bağımsız denetçilerin iş birliğine yönelik algılamalarını tespit etmek için betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Hipotezlerin sınanmasında ise grup sayısına bağlı olarak bağımsız örneklem t testi ya da tek yönlü varyans analizi testleri kullanılmıştır. Normallik varsayımının tespitinde çarpıklık ve



basıklık katsayıları incelenmiş olup son olarak keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## V. BULGULAR

Bu bölümde, bağımsız denetçilerin vermiş oldukları yanıtların analizi neticesinde ulaşılan sonuçlar sunulmaktadır.

### 5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Analizlere geçmeden önce araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanması gereklidir. Bu kapsamda öncelikle SPSS programı aracılığı ile keşfedici faktör analizi (KFA) ardından ise AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.

Toplanan verilerin, faktör analizine uygunluğu KMO değeri incelenerek anlaşılabilir. Bu değer .60 ve üzeri ise "iyi", .80'in üzerinde olması hali ise "çok iyi" olarak değerlendirilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Barlett Küresellik testinin de anlamlı sonuç vermesi halinde, verilerin faktör analizi için uygun olduğu düşünülür (Field, 2013). Bu çalışmada, KMO=0,902 ve Barlett Küresellik testi sonucu ( $\chi^2 = 643,503$ ;  $p < 0,001$ ) anlamlı olarak tespit edilmiştir. Ayrıca anti imaj korelasyon matrisinin köşegen değerlerine bakıldığında 0,50'den büyük olması beklenmektedir (Field, 2013). Bu değerler incelendiğinde ise en düşük değer 0,84 seviyesinde gerçekleştiği görülmüştür. Ulaşılan bu bulgular, verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için gerçekleştirilen KFA'da temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. KFA sürecinde her bir madde için minimum faktör yük değeri önerildiği şekilde  $> 0,32$  olarak belirlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Yukarıda açıklanan bilgiler ışığında faktör dağılımı serbest bırakılarak gerçekleştirilen KFA neticesinde, özdeğeri 1'in üzerinde olan tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeği oluşturan 10 madde tek faktör altında toplanmış olup maddelerin faktör yükleri ise 0,65 ile 0,86 aralığında değişmektedir. Nunnally (1978)'e göre madde faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması arzu edilen bir durumu yansıtmaktadır. Tespit edilen tek faktörlü bu yapının toplam varyansın %62,010'luk kısmını açıkladığı tespit edilmiştir.

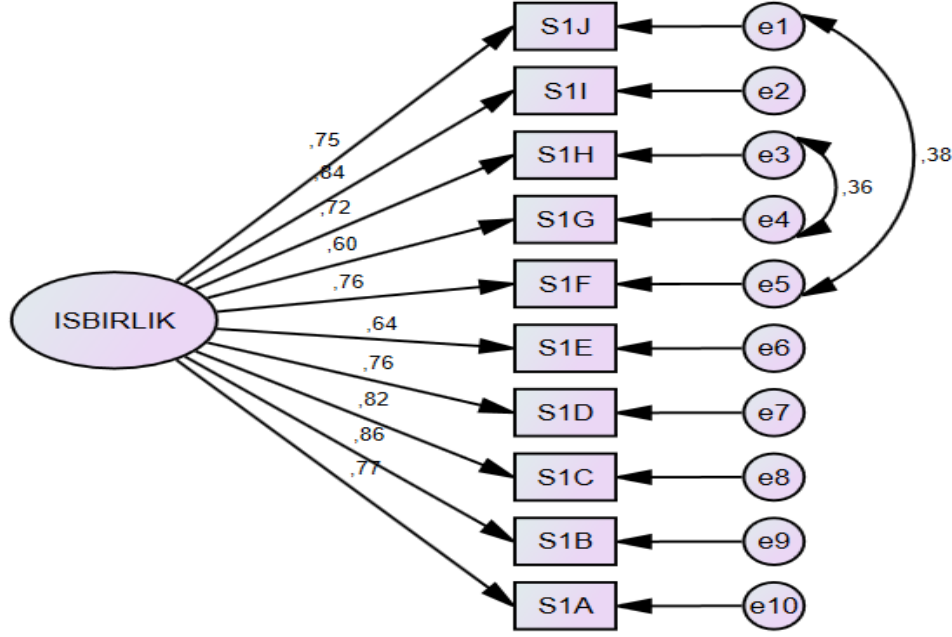
KFA ile tek faktörlü yapısı keşfedilen ölçeğin bir de DFA ile doğrulanması gereklidir. Bu kapsamda oluşturulan DFA modelinin uyum



iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması gereklidir. Bu çalışmada, Meydan ve Şeşen (2015:37) ile Gürbüz (2019:34) tarafından çeşitli araştırmacıların çalışmaları sonucunda hazırlanmış uyum iyiliği değerleri referans alınmıştır. Ölçeğin doğrulanması amacıyla oluşturulan DFA modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

**Bağımsız Denetim Sürecinin İç Ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi**

345



**Şekil 1:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Şekil 1’de düz çizgiyle gösterilen okların üzerinde bulunan değerler ilgili ifadenin faktör yükünü göstermektedir. Buna göre, ölçekte her maddenin faktör yükünün Tabachnick ve Fidell (2013:651) tarafından belirlenen minimum ‘0,32’ değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçüm modeline ait uyum iyiliği verileri Tablo 2’de sunulmuştur.

**Bağımsız Denetim Sürecinin İç Ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi**

346

**Tablo 2.**  
Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değeri	Modelin Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
X <sup>2</sup> /DF	2,327	≤ 3	≤ 5
GFI	0,85	≥ 0,90	≥ 0,85
NFI	0,90	≥ 0,95	≥ 0,90
CFI	0,93	> 0,95	> 0,90
SRMR	0,078	≤ 0,05	≤ 0,10
RMSEA	0,075	≤ 0,05	≤ 0,08
<b>X<sup>2</sup> Testi</b>	Örneklem Boyutu (N)		93
	Serbestlik Derecesi (DF)		33
	X <sup>2</sup> Değeri (CMIN)		79,795
	Anlamlılık Düzeyi		0,000

Tablo 2’de yer alan uyum iyiliğine ait veriler incelendiğinde örnekleme ait X<sup>2</sup> testinde p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre tüm uyum iyiliği indekslerinin iyi veya kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu ( $\chi^2/sd=2,327$ , GFI=0,85, NFI=0,90, CFI=0,93, SRMR=0,078, RMSEA=0,075) görülmektedir.

Tablo 3’te Denetçiler Arası İş Birliği Ölçeğinin DFA sonuçlarına göre her bir maddeye ilişkin standardize edilmiş ve edilmemiş yük değerleri, standart hatalar ve t değerleri (C.R.) sunulmuştur.

**Tablo 3.**  
Denetçi İş Birliği Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçlarına İlişkin Değerler

Madde No	Madde İfadesi	$\beta$	B	S.E.	C.R.
1	Dış ve iç denetçiler geri bildirim vermek, ilerlemeyi tartışmak ve sorunları çözmek için düzenli olarak toplanır.	0,773	1,299	0,169	7,665
2	İşin gereksiz tekrardan kaçınmak için dış denetim planının hazırlanmasında iç denetim ile koordinasyon vardır.	0,859	1,382	0,160	8,656
3	Hem iç hem de dış denetçiler tarafından yayınlanan raporlar arasında karşılıklı değişim vardır.	0,823	1,122	0,136	8,240

**Tablo 3. Devamı**

Madde No	Madde İfadesi	$\beta$	B	S.E.	C.R.
4	İç ve dış denetçiler arasında dolandırıcılık ve diğer ciddi olayların ortaya çıktığı konusunda bildirim vardır.	0,762	1,231	0,163	7,551
5	Dış ve iç denetçiler arasında iş birliğine engel teşkil eden çok az sorun vardır.	0,638	0,996	0,161	6,191
6	Dış ve iç denetçiler, aralarında beceri aktarımını sağlamak için belirli projeler üzerinde iş birliği yaparlar.	0,762	1,191	0,124	9,595
7	Dış denetçiler bulgularını iç denetçilere iletir.	0,603	1,025	0,176	5,809
8	İç denetçiler bulgularını dış denetçilere iletir.	0,723	1,167	0,164	7,108
9	Dış denetçiler, iç denetçilerin uzmanlığından tam olarak yararlanır.	0,845	1,251	0,147	8,497
10	Dış denetçilerin iç denetçilerle mükemmel bir ilişkisi vardır.	0,754	1,000	---	---

**Bağımsız Denetim Sürecinin İç Ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi**

**347**

Tablo 3'te gözlenen değişken katsayılarının tümünün anlamlı olduğu (C.R. > 2,56; p < 0,01 anlamlılık düzeyinde; Byrne, 2010:86) ve ifadelerin faktör yüklerinin kabul edilen referans değer olan 0,32'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Elde edilen tüm bu bulgular uyarınca Denetçiler Arası İş Birliği Ölçeğinin yapısal açıdan geçerli bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır.

Denetçiler Arası İş Birliği Ölçeğinin yapısal olarak geçerliliği sınıandıktan sonra ölçeğin güvenilirliği incelenmiştir. Bu amaçla iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,929 seviyesindedir. Bu katsayı Nunnally (1978) tarafından önerilen referans değer (0,70) oldukça üzerindedir. Bu kapsamda ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır.

Aşağıda Tablo 4'te ölçeğin güvenilirliğine ilişkin madde istatistiklerine yer verilmiştir. Bu kapsamda düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değerleri ile maddenin analizden çıkarılması halinde iç tutarlılık katsayısının nasıl değişim gösterdiğini içeren bilgiler Tablo 4'te görülebilir.

Tablo 4.

## Ölçeğin Güvenilirliğine İlişkin Madde İstatistikleri

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyonu	Maddenin Çıkarılması Durumunda İç Tutarlılık Katsayısı
Madde 1	0,738	0,921
Madde 2	0,824	0,916
Madde 3	0,784	0,919
Madde 4	0,730	0,921
Madde 5	0,601	0,928
Madde 6	0,738	0,921
Madde 7	0,586	0,929
Madde 8	0,716	0,922
Madde 9	0,816	0,917
Madde 10	0,743	0,921

Düzeltilmiş madde-toplam korelasyon analizi yapılmasındaki amaç, ölçekten alınan puan ile testin toplam puanı arasındaki ilişkinin belirlenmesidir (Büyüköztürk, 2020). Bu analiz sonucunda korelasyon katsayılarının 0,30 değerinin üzerinde ve pozitif olması gerekmektedir. Tablo 4'ten görülebileceği gibi elde edilen korelasyon değerlerinin tamamı bu referans değerden yüksektir. Tablo 4'te ayrıca görülebileceği gibi, maddelerden herhangi birisinin analizden çıkarılması iç tutarlılık katsayısının yükselmesine katkı yapmamaktadır.

## 5.2. Betimleyici İstatistiklere Yönelik Analiz Sonuçları

Gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra , ölçek maddelerine ilişkin betimleyici analizler yapılmıştır. Bu kapsamda Tablo 5'te maddelerin aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri ile aldıkları minimum ve maksimum değerler gösterilmiştir.

**Tablo 5.**  
Ölçek Maddelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Ölçek Maddeleri	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık	Minimum	Maksimum
Madde 1	3,20	1,306	-0,299	-1,228	1	5
Madde 2	3,38	1,251	-0,639	-0,787	1	5
Madde 3	3,08	1,059	-0,343	-0,855	1	5
Madde 4	3,03	1,255	-0,129	-1,178	1	5
Madde 5	2,93	1,214	-0,172	-1,149	1	5
Madde 6	3,02	1,215	-0,116	-1,096	1	5
Madde 7	3,03	1,322	-0,32	-1,232	1	5
Madde 8	3,01	1,255	-0,155	-1,185	1	5
Madde 9	3,04	1,150	-0,042	-0,946	1	5
Madde 10	2,62	1,031	0,207	-0,548	1	5

**Bağımsız Denetim Sürecinin İç Ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi**

**349**

Tablo 5'te görülebileceği gibi maddelerin aritmetik ortalama değerleri 2,62 (SS= 1,031) ile 3,38 (SS= 1,251) aralığında değişmektedir. Bu bağlamda bağımsız denetçilerin iç denetçilerle iş birliğine yönelik algı seviyelerinin yüksek olmadığı söylenebilir. İş birliği algısına yönelik en yüksek ortalama ikinci maddeden (*işin gereksiz tekrarından kaçınmak için dış denetim planının hazırlanmasında iç denetim ile koordinasyon vardır*) elde edilirken, onu birinci madde (*dış ve iç denetçiler geri bildirim vermek, ilerlemeyi tartışmak ve sorunları çözmek için düzenli olarak toplanır*) takip etmektedir. En düşük ortalama ise onuncu maddeden (*dış denetçilerin iç denetçilerle mükemmel bir ilişkisi vardır*) elde edilirken onu beşinci madde (*dış ve iç denetçiler arasında iş birliğine engel teşkil eden çok az sorun vardır*) izlemektedir. Tablo 5'te ayrıca madde bazında çarpıklık ve basıklık katsayıları da incelenmiştir. Buna göre her iki katsayının da +2 ve -2 aralığında yer aldığı görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının bu aralık içerisinde yer alması normallik varsayımının sağlandığının bir göstergesidir (George & Mallery, 2010).

Ölçekte yer alan her bir maddeye ilişkin gerçekleştirilen frekans analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.**  
Ölçek Maddelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Madde 1	11	11,8	24	25,8	7	7,5	37	39,8	14	15,1
Madde 2	10	10,8	17	18,3	7	7,5	45	48,4	14	15,1
Madde 3	7	7,5	23	24,7	22	23,7	37	39,8	4	4,3
Madde 4	12	12,9	25	26,9	14	15,1	32	34,4	10	10,8
Madde 5	14	15,1	23	24,7	17	18,3	33	35,5	6	6,5
Madde 6	11	11,8	25	26,9	17	18,3	31	33,3	9	9,7
Madde 7	18	19,4	16	17,2	13	14,0	37	39,8	9	9,7
Madde 8	13	14,0	24	25,8	14	15,1	33	35,5	9	9,7
Madde 9	8	8,6	26	28,0	22	23,7	28	30,1	9	9,7
Madde 10	13	14,0	31	33,3	30	32,3	16	17,2	3	3,2

Tablo 6’da “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde verilen yanıtlar birlikte değerlendirildiğinde, en yüksek katılım gösterilen ifadenin %63,5 ile ikinci madde olduğu, onu %54,9 ile birinci maddenin izlediği tespit edilmiştir. Diğer maddelerde ise %50’yi geçen bir katılım oranı bulunmamaktadır. En düşük katılım onunca maddede gerçekleşmiştir. Buna göre katılımcıların yalnızca %20,4’ü bu ifadeye katılım göstermiştir. Bu ifadeyi %39,8’lik katılım oranı ile dokuzuncu madde takip etmektedir.

### 5.3. Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Sonuçları

Çalışmada geliştirilen 5 hipotezi test etmek için daha öncede söylendiği gibi normallik varsayımlarının sağlanması nedeniyle parametrik fark analizleri gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenlerden eğitim seviyesi haricinde kalan 4 tanesi ikişer kategoriye ayrıldıkları için bağımsız örneklem t testi ile analizler yapılmıştır. Eğitim seviyesi ise 3 kategoriden oluştuğu için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.**  
Hipotez Testi Sonuçları

Değişkenler	N	Ort.	SS	Test Değerleri	
				t/F	p
<b>Cinsiyet</b>					
Kadın	25	3,16	0,983	t= 0,756	0,452
Erkek	68	2,98	0,933		
<b>Yaş</b>					
35 ve altı	17	3,46	0,677	t= 2,100	<b>0,038</b>
36 ve üzeri	76	2,94	0,972		
<b>Tecrübe</b>					
10 ve altı	17	3,47	0,726	t= 2,161	<b>0,033</b>
11 ve üzeri	76	2,93	0,963		
<b>Eğitim</b>					
Lisans	63	3,01	0,984	F= 0,577	0,564
Yüksek Lisans	25	3,00	0,886		
Doktora	5	3,48	0,725		
<b>Üyelik</b>					
Evet	79	3,00	0,944	t= -0,850	0,398
Hayır	14	3,23	0,957		

Tablo 7’de yaş değişkeni ( $t= 2,100$ ,  $p< 0,05$ ) açısından bağımsız denetçilerin iş birliği algılamalarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre 35 ve daha altı yaş grubunun iş birliği algılamaları ortalaması 3,46 ( $SS= 0,677$ ) iken 36 ve üzeri yaş grubunun iş birliği algılamaları ortalaması 2,94 ( $SS= 0,972$ ) olarak gerçekleşmiştir. Daha küçük yaş grubundaki bağımsız denetçilerin iş birliği algılamalarının daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın 2 numaralı hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7’de mesleki tecrübe değişkeni ( $t= 2,161$ ,  $p< 0,05$ ) açısından da bağımsız denetçilerin iş birliği algılamalarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre 10 yıl ve altı tecrübeye sahip olan katılımcıların iş birliği algılamaları ortalaması 3,47 ( $SS= 0,726$ ) iken 11 yıl ve üzeri tecrübeye sahip katılımcılarda bu ortalama 2,93 ( $SS= 0,963$ ) olarak gerçekleşmiştir. Aynı yaş değişkeninde olduğu gibi burada da düşük tecrübe seviyesindeki katılımcıların iş birliği algılamalarının daha yüksek tecrübeye sahip katılımcılara nazaran anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.



Elde edilen veriler ışığında çalışmanın 3 numaralı hipotezi de desteklenmiştir.

Tablo 7’de geriye kalan cinsiyet, eğitim ve mesleki bir kuruma üyelik gibi demografik değişkenler açısından gruplar arasında iş birliği algılamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada geliştirilen 1, 4 ve 5 numaralı hipotezler desteklenmemiştir. Kadınların, erkeklere nazaran, eğitim seviyesi doktora olanların, yüksek lisans ve lisans mezunlarına nazaran daha yüksek iş birliği algılamalarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Mesleki bir kuruma üye olmayanlar ise olanlara nazaran daha yüksek iş birliği algılamaları göstermektedir.

Hipotezler test ettikten sonra çalışmada son olarak katılımcılara yöneltilen 3 sorunun analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak denetimlerde iş birliği ve iç denetime güven düzeyine yönelik iki soruya verilen cevapların dağılımı Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.**

**Bağımsız Denetçilerin İş Birliği ve Güven Algılamaları Düzeyleri**

	Çok Yüksek		Yüksek		Orta		Düşük		Yok	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Denetlediğiniz son mali tablo denetiminde dış ve iç denetçiler arasındaki iş birliği düzeyini nasıl tanımlarsınız?	2	2,2	18	19,4	36	38,7	23	24,7	14
Lütfen son mali tablo denetiminde iç denetim çalışmasına olan güven düzeyinizi belirtiniz.	2	2,2	24	25,8	44	47,3	13	14,0	10	10,8

Tablo 8’de ilk sorudan elde edilen frekans dağılımından görülebileceği gibi bağımsız denetçiler, iç denetçilerle aralarındaki iş birliği düzeyini ağırlıklı olarak orta seviyede görmektedir. Katılımcıların %38’i iş birliği seviyesinin “orta” seviyede olduğunu ifade ederken onu %24,7 ile “düşük” seviye takip etmektedir. İş birliğinin “yüksek” seviyede olduğunu düşünen katılımcı yüzdesi ise %19,4 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların hiçte azımsanmayacak bir yüzdesi (%15,1) ise iş birliğinin “yok” seviyesinde olduğunu söylemiştir. İş birliği seviyesinin “çok yüksek” seviyede olduğunu ifade eden katılımcı yüzdesi ise sadece %2,2’dir. Bu sorudan elde edilen aritmetik ortalama değeri 2,68 (SS= 1,021) olarak tespit edilmiştir. Bu

ortalama değerden de anlaşılacağı üzere bağımsız denetçilerin iç denetçilerle iş birliği algısı, ortanın altında bir seviyede gerçekleşmiştir.

Tablo 8’de ikinci soruda bağımsız denetçilerin iç denetim çalışmasına duydukları güven düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların %47,3’ü “orta” seviyede güven duyduklarını ifade ederken, %25,8’i güven düzeyinin “yüksek” olduğunu beyan etmiştir. Onları sırası ile %14 ile “düşük”, %10,8 ile “yok” ve %2,2 ile “çok yüksek” seviyeleri takip etmiştir. Bu sorudan elde edilen aritmetik ortalama değeri ise 2,94 (SS= 0,959) seviyesindedir. Bu sonuç kapsamında bağımsız denetçilerin, iç denetim faaliyetini gerçekleştiren iç denetçilere yönelik güven düzeylerin orta seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 9’da bağımsız denetçilerin ücret seviyelerine yönelik algılamalarına ilişkin sorulan soruya vermiş oldukları yanıtların dağılımı görülmektedir.

**Tablo 9.**  
Bağımsız Denetçilerin Ücret Düzeyine Yönelik Algılamaları

	Evet		Hayır	
	N	%	N	%
Dış denetim ücretinin, iç denetim çalışmasına duyulan güven nedeniyle tipik olarak azaldığını düşünüyor musunuz?	39	41,9	54	58,1

Tablo 9’a göre bağımsız denetçiler, dış denetim kapsamında aldıkları ücretlerin, iç denetim çalışmasına duyulan güven nedeniyle azaldığı yönünde bir algıya çoğunlukla sahip değillerdir. Katılımcıların %58,1’lik kısmı ücrette bir azalma olmadığını ifade ederken, %41,9 seviyesindeki katılımcı ise ücretin bahsi geçen sebep yüzünden azaldığını söylemektedir.

## VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

İç ve dış denetim, güvence çerçevesi içinde birbirini tamamlayan işlevlerdir ve her ikisi de bir organizasyonun etkin yönetimi için esastır. Ancak iç denetim ve dış denetim benzer amaçlara hizmet etmelerine rağmen birbirlerinden farklılaşan işlev ve uzmanlıklara sahiptirler. Çok farklı roller üstlenirler ve yönetim kuruluna/denetim komitesine ayrı rapor vermelidirler. Her ikisinin de bağımsız, tarafsız, uygun kaynaklara sahip olması ve kendi uluslararası standartlarına göre çalışması gerekir. Bağımsızlıklarını ve tarafsızlıklarını koruma ihtiyacına rağmen, iç ve dış denetim, yakın ve yapıcı bir ilişki sürdürmelidir.

Bağımsız denetçilerin gözünden, bağımsız denetçi-iç denetçi iş birliği düzeyini ortaya koymaya çalışan bu çalışmada elde edilen bulgulara göre,

iki denetçi grubu arasında iş birliği mevcuttur. Ancak sonuçlar değerlendirildiğinde tespit edilen bu iş birliği düzeyinin orta seviyede olduğu görülmektedir.

Çalışmada ele alınan bir diğer husus araştırmaya katılan bağımsız denetçilerin iş birliği algılamalarının çeşitli demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitidir. Bu kapsamda sonuçlar değerlendirildiğinde, geliştirilen beş hipotezden ikisinin desteklediği diğerlerinin ise desteklenmediği görülmektedir. Desteklenen hipotezler yaş ve tecrübe değişkenlerini kapsamaktadır. Buna göre yaş ve bununla ilintili olarak tecrübe süresinin artması durumunda, bağımsız denetçilerin iş birliğine yönelik algılamaları düşmektedir.

Çalışmada desteklenmeyen üç hipoteze ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, kadın bağımsız denetçilerin erkek bağımsız denetçilere nazaran iş birliği algılamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. İç Denetim Enstitüsü (IIA)'nın 2015'de yapmış olduğu çalışmada, iç denetim mesleğinde kadınların olmasının faydaları araştırılmıştır. Buna göre çalışmada kadınların genellikle işbirlikçi, empatik ve iyi dinleyici oldukları ayrıca müşteri ile etkileşimlerinin de yüksek seviyede olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda çalışmada elde edilen sonuç bu çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Yine eğitim düzeyi açısından bakıldığında, doktora yapmış olan bağımsız denetçilerin diğer iki gruba nazaran çok daha yüksek bir iş birliği algılamalarının olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, profesyonel bir mesleki kuruluşa üyeliği bulunmayan bağımsız denetçilerin, bulunanlara nazaran daha yüksek bir iş birliği algılamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Çalışmada bağımsız denetçilere, 10 maddeden oluşan Denetçi İş Birliği Ölçeği haricinde, 3'te bağımsız soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki *"denetlediğiniz son mali tablo denetiminde dış ve iç denetçiler arasındaki iş birliği düzeyini nasıl tanımlarsınız?"* şeklindedir. Denetçilerin son denetim esnasındaki güncel düşüncelerini almayı hedefleyen bu soru kapsamında katılımcıların %40'a yakın bir kesimi iş birliğinin düşük ya da yok seviyesinde gerçekleştiğini bildirmiştir. Orta seviyede iş birliği yaşandığını düşünen katılımcı oranı da %38,7 ile oldukça yüksektir. Bu bağlamda bağımsız denetçilerin, iç denetçilere yönelik iş birliği algılamalarının son denetim çalışmaları özelinde iyi seviyede olmadığı görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen diğer bir bağımsız soru *"lütfen son mali tablo denetiminde iç denetim çalışmasına olan güven düzeyinizi belirtiniz"* şeklindedir. Bu soru ile bağımsız denetçilerin, iç denetim çalışmasına olan güven düzeylerinin son güncel örnek kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar yorumlandığında,

bağımsız denetçilerin güven seviyelerinin ağırlıklı olarak orta seviyede gerçekleştiği tespit edilmiştir. Son bağımsız soru ise bağımsız denetçilerin aldıkları ücret üzerinedir. “Dış denetim ücretinin, iç denetim çalışmasına duyulan güven nedeniyle tipik olarak azaldığını düşünüyor musunuz?” şeklindeki soruya katılımcıların %58,1’i hayır cevabını vermiştir. Bu bağlamda çalışmaya katılım gösteren bağımsız denetçilerin çoğunluğu, iç denetim çalışmalarına duyulan güvenin alacakları ücret üzerinde bir azalma yaratmadığını düşünmektedir.

Bu çalışmada birtakım kısıtlarla da karşılaşmıştır. Öncelikle pandemi koşullarında bu çalışmanın anket uygulamasının gerçekleştirilmesi gerekmiştir. Bu bağlamda maalesef yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilememiş, elektronik ortamda hazırlanan anket formu aracılığı ile katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu durum ise katılımcı sayısının düşük kalmasına neden olmuştur. Bir diğer kısıt, denetçiler arası iş birliği düzeyinin sadece bağımsız denetçiler bakış açısıyla değerlendirilmiş olmasıdır. Sonraki çalışmalarda hem daha büyük örneklemelere ulaşılması hem de iç denetçilerinde görüşlerinin alınması faydalı olacaktır.

#### MAKALE BİLGİ FORMU

*Yazar Katkıları*

**Fikir/Kavram:** Özen AKÇAKANAT

**Araştırma Tasarımı:** Özen AKÇAKANAT ve Oğuzhan ÇARIKÇI

**Makale Yazımı:** Özen AKÇAKANAT ve Oğuzhan ÇARIKÇI

**Veri Toplama:** Özen AKÇAKANAT ve Oğuzhan ÇARIKÇI

**Analiz:** Özen AKÇAKANAT

**Eleştirel Okuma:** Oğuzhan ÇARIKÇI

*Çıkar Çatışması Bildirimi*

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akçay, A., & Bilen, A. (2018). Denetim Kalitesi ve Göstergeleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 227-256.
- Argento, D., Umans, T., Håkansson, P., & Johansson, A. (2018). Reliance on the Internal Auditors' Work: Experiences of Swedish External Auditors. *Journal of Management Control*, 29(3), 295-325.
- Bakır, M. (2005). *Denetim*. Trabzon: Dilara Yayınevi.
- Bozkurt, N. (2015). *Muhasebe Denetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Routledge.
- Chartered Institute of Internal Auditors (2020). Position Paper: Internal Audit's Relationship With External Audit.
- Christ M., (2015), Women in Internal Auditing, The IIA Research Foundation.
- Çalgan, E., Menteşe, E., Işiloğlu, F., Toroslu, M., Özcan, M., Kanpak, N., Savaş, Ş., Onur, Z., & Ağca, Z. (2008). *Muhasebe Denetimi*. İstanbul: İstanbul SMMM Odası Yayınları.
- Erdoğan, M (2005). *Denetim*. Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Los Angeles: Sage.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Boston: Pearson.
- Glower M. S., Prawitt F. D., & Wood A. D. (2008). Internal Audit Sourcing Arrangement and the External Auditor's Reliance Decision. *Contemporary Accounting Research*, 25(1), 193-213.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güredin, E. (2000). *Denetim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaval, H. (2008). *Muhasebe Denetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaya, H. P. (2017). Türkiye'de Bağımsız Denetim Şirketlerinin Denetim Kadrolarında Yer Alan Denetçi Sayısını Etkileyen Faktörler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, 45-60.
- Kayrak, M. (2015). Denetim Başarısızlığı Kavramı: Nedenleri, Sonuçları ve Çözüm Önerileri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 91-103.
- KGK (2021). <https://bagden.kgk.gov.tr/> (02/04/2021).
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Munro, L., & Stewart, J. (2010). External Auditors Reliance on Internal Audit: The Impact of Sourcing Arrangements and Consulting Activities. *Accounting and Finance*, 50, 371-387.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Özer, G., Günlük, M., & Okutan, K. (2018). İç ve Bağımsız Denetçiler Arasındaki İlişkilerin Üst Yönetim Desteğinin ve İç Denetimin Bağımsızlığının İç Denetimin Etkinliği Üzerindeki Etkileri. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(Özel Sayı), 590-613.
- Quick, R., & Henrizi, P. (2019). Experimental Evidence on External Auditor Reliance on the Internal Audit. *Review of Managerial Science*, 13(5), 1143-1176.
- Sağlar, J., & Tuan, K. (2009). İşletmelerde İç Denetim Fonksiyonunun Bağımsız Dış Denetim Maliyeti Üzerindeki Etkileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 343-358.
- Saidin, S. Z. (2014). Does Reliance on Internal Auditors' Work Reduced the External Audit Cost and External Audit Work? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 641-646.
- Suwaidan, M. S., & Qasim, A. (2010). External Auditor's Reliance on Internal Auditors and its Impact on Audit Fees. *Managerial Auditing Journal*, 25(6), 509-525.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tuan, K. (2015). İç Denetçi ve Bağımsız Denetçi Arasındaki Koordinasyon ve İş Birliğinin Denetim Standartları Açısından Değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(18), 319-329.

**EVALUATION OF THE INDEPENDENT AUDIT  
PROCESS IN TERMS OF INTERNAL AND EXTERNAL  
AUDITOR COOPERATION****EXTENDED ABSTRACT**

The audit process is evaluated in two main areas as internal audit and external audit (independent audit). It is possible to say that these two fields, which are based on almost the same process, principles and techniques in terms of basic auditing, are related to each other in many ways. For this purpose, internal and external auditors carrying out audit activities should also act together occasionally during the audit process. It can be said that the soundness of the internal auditor's audit activities in a business affects the external audit performance. Due to the importance of the subject, this study is focused on determining how the level of mutual cooperation and trust between the internal auditors and the external auditors is perceived by the external auditors. In the study, it has also been tried to reveal whether the perception of cooperation among independent auditors differs according to demographic variables.

The sample of the study consists of independent auditors. According to the data of the Public Oversight, Accounting and Auditing Standards Authority, there are 16.769 independent auditors registered in the official registry of independent auditors in April 2021 when the study was conducted (KGK, 2021). In order to collect data from the determined group, they were asked to participate in the study by sending e-mails to independent audit institutions. In a period of approximately one month, 93 auditors were reached through the created electronic questionnaire.

Within the scope of this research, the data were collected using the survey technique as mentioned above. In this context, the survey form created by the researchers as a result of national and international literature review consists of 10 items. The scale was prepared in a 5-point likert style. The increase in the average score obtained from the scale is interpreted as the increase in the cooperation perception of the independent auditors. There is no reverse coded item in the scale. In addition to the scale, 5 demographic questions and 3 cooperation questions were also asked to the participants.

Before the analysis of the collected data, outlier analysis was carried out. In this context, first of all, standardized Z scores were examined and no outliers were found in all of the items of the scale. In line with the purpose of this study, descriptive statistics were used to determine the perceptions of the independent auditors towards cooperation. In testing the hypotheses,



independent samples t-test or one-way analysis of variance tests were used depending on the number of groups. In determining the normality assumption, the skewness and kurtosis coefficients were examined, and finally, the validity and reliability of the scale were tried to be revealed by exploratory and confirmatory factor analyses.

As a result of Exploratory Factor Analysis (EFA), a single factor structure with an eigenvalue above 1 was reached. 10 items of the scale were grouped under a single factor and the factor loads of the items ranged from 0.65 to 0.86. According to Nunnally (1978), item factor loads above 0.50 reflects a desirable situation. It was determined that this single factor structure explained 62.010% of the total variance. The scale, whose single factor structure was discovered by EFA, also needs to be confirmed with confirmatory factor analysis (CFA). Goodness of fit values of the CFA model created in this context are within acceptable limits ( $\chi^2/sd=2.327$ ,  $GFI=0.85$ ,  $NFI=0.90$ ,  $CFI=0.93$ ,  $SRMR=0.078$ ,  $RMSEA=0.075$ ). After testing the structural validity of the Cooperation Scale among Auditors, the reliability of the scale was examined. For this purpose, the internal consistency coefficient was examined. The internal consistency coefficient of the scale is 0.929. This coefficient is well above the reference value (0.70) suggested by Nunnally (1978). Therefore, it was concluded that the scale is a reliable scale.

The skewness and kurtosis coefficients were also examined on the basis of the items of the scale. Accordingly, it is found that both coefficients are in the range of +2 and -2. The fact that the skewness and kurtosis coefficients are within this range is an indication that the normality assumption is provided (George & Mallery, 2010).

The arithmetic mean values of the items forming the scale ranged from 2.62 (SD= 1.031) to 3.38 (SD= 1.251). In this context, it can be said that the perception level of independent auditors towards cooperation with internal auditors is not high. In order to test the 5 hypotheses developed in the study, parametric difference analyses were carried out, as it was stated before, because the normality assumptions were satisfied. Since four of the demographic variables, excluding education level, were divided into two categories, the independent sample t-test was performed. Since the education level consists of 3 categories, one-way analysis of variance was performed. There is a significant difference in the independent auditors' perceptions of cooperation in terms of the age variable ( $t= 2.100$ ,  $p< 0.05$ ). It has been determined that the independent auditors in the younger age group have higher perceptions of cooperation and this difference is statistically significant. In terms of professional experience variable ( $t= 2.161$ ,  $p< 0.05$ ), it is seen that there is a significant difference in the cooperation perceptions of

**Bağımsız Denetim  
Sürecinin İç Ve Dış  
Denetçi İş Birliği  
Açısından  
Değerlendirilmesi****360**

the independent auditors. As in the age variable, it has been determined that the perception of cooperation of the participants with low experience level is significantly higher than the participants with higher experience. Within the scope of the results, the second and the third hypotheses were supported. In terms of other demographic variables (gender, education, and membership in a professional organization), it is seen that there is no significant difference in the perceptions of cooperation between the groups. Accordingly, the first, fourth and fifth hypotheses were not supported.

According to the findings obtained in this study, which tries to reveal the level of cooperation between independent auditors and internal auditors from the perspective of independent auditors, there is cooperation between two groups of auditors. However, when the results are evaluated, it is seen that this level of cooperation is around the middle level. Some limitations were also encountered in this study. First of all, the survey application of this study had to be carried out under pandemic conditions. In this context, unfortunately, face-to-face survey application could not be carried out, and the participants were tried to be reached through the online survey form. This situation caused the number of participants to remain low. Another limitation is that the level of cooperation between the auditors was evaluated only from the perspective of independent auditors. In future studies, it will be beneficial to reach larger samples and to get the opinions of the internal auditors.

## DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETLERİNİN MİSYON VE VİZYON BEYANLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Öğr. Gör. Dr. Ömer Faruk COŞKUN

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu  
ORCID: 0000-0002-9616-2359

Dış Ticaret  
Sermaye  
Şirketlerinin  
Miyon Ve Vizyon  
Beyanlarına  
Yönelik Bir İçerik  
Analizi

361

### ÖZ

**Amaç:** Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin kurumsal internet sitelerinde yer alan vizyon ve misyon beyanlarını sistematik bir şekilde ele alarak öne çıkan kavramları tespit etmek ve bu beyanları unsurları ve özellikleri açısından değerlendirmektir.

**Yöntem:** Bu araştırmanın verilerini, ikincil kaynaklardan elde edilmiş dokümanlar oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Misyon ve vizyon beyanlarında yer alan benzer ifadeler bir araya getirilerek kavramlar gruplanmış ve vizyon ile misyon temaları altında kategoriler oluşturulmuştur.

**Bulgular:** “Özel Statülü Şirketler” listesinde yer alan 70 Dış Ticaret Sermaye Şirketi içerisinde 40 şirket hem misyon hem de vizyon beyanlarına, iki şirket sadece misyon beyanına ve dört şirket sadece vizyon beyanına internet sitelerinde yer vermekte; 24 şirketin ise misyon ve vizyon beyanları internet sitelerinde bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri misyon beyanlarında en çok toplumsal duyarlılık, kalite ve çevreye duyarlılık vurgusu yaparken, Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin vizyon beyanlarında küresellik, liderlik ve kalite kavramları öne çıkmaktadır. Araştırmada, işletmelerin misyon beyanlarında en fazla felsefe unsuruna yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca işletmelerin tamamının vizyon beyanlarının; netlik, gelecek odaklılık ve soyutluk özelliklerini taşıdığı görülmektedir.

**Sonuç:** Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin ağırlıklı olarak kuruluş ve varoluş amaçları içerisinde, toplum ve çevre ile ilgili konulara duyarlı bir şekilde kaliteli ürün ve hizmet üretmenin önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 22/06/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 12/07/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 16/08/2021

#### Atıfta Bulunmak İçin:

Coşkun, Ö.F. (2021). Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Misyon Ve Vizyon Beyanlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 361-392.

Bununla birlikte kaliteli ürün ve hizmetler aracılığı ile küresel ölçekte pazar lideri bir işletme olmayı, genel olarak Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin kendileri için ulaşılabilecek bir nokta olarak gördükleri ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Stratejik Yönetim, Misyon, Vizyon, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, İçerik Analizi

## A CONTENT ANALYSIS ON THE MISSION AND VISION STATEMENTS OF FOREIGN TRADE CAPITAL COMPANIES

### ABSTRACT

**Aim:** The aim of this research is to identify the prominent concepts by systematically addressing the vision and mission statements on the corporate websites of Foreign Trade Capital Companies operating in Turkey and to evaluate these statements in terms of their elements and features.

**Method:** The data of this research consists of documents obtained from secondary sources. Obtained data were analyzed by content analysis technique, one of the qualitative research methods. Similar expressions in the mission and vision statements were brought together and the concepts were grouped and categories were created under the vision and mission themes.

**Findings:** Among the 70 Foreign Trade Capital Companies included in the "Companies with Special Status" list, 40 companies include both mission and vision statements on their websites. Two companies only include mission statement and four companies only vision statement on their websites. Mission and vision statements of 24 companies are not available on their websites. According to the results of the research, while Foreign Trade Capital Companies mostly emphasize social awareness, quality and environmental awareness in their mission statements, the concepts of globality, leadership and quality draw attention in the vision statements of Foreign Trade Capital Companies. In the research, it was concluded that the companies mostly included philosophy element in their mission statements. In addition, it is seen that all of the companies have vision statements that have clarity, future orientation and abstractness.

**Results:** It can be said that producing quality products and services with sensitivity to social and environmental issues has an important place in the

establishment and existence purposes of Foreign Trade Capital Companies. In addition Foreign Trade Capital Companies see being a market leader company on a global scale through quality products and services as a point to be reached for them.

**Keywords:** Strategic Management, Mission, Vision, Foreign Trade Capital Companies, Content Analysis

Dış Ticaret  
Sermaye  
Şirketlerinin  
Miyon Ve Vizyon  
Beyanlarına  
Yönelik Bir İçerik  
Analizi

363

## I. GİRİŞ

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin açıkladığı 2019 yılı "İlk 1000 İhracatçı" listesinde ilk 10'da 9, ilk 100'de 54 "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" (DTSS) bulunmaktadır. 2019 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen toplam ihracatın % 55'inden fazlasını Ticaret Bakanlığı tarafından "Özel Statü" verilen DTSS'ler gerçekleştirmiştir (TİM, 2021). Ülke ekonomisi için büyük öneme sahip DTSS'ler, ihracatın lokomotifi konumundadır. DTSS'ler, güçlü yapıları ve saygın imajları ile ülkedeki diğer işletmeler tarafından takip edilen işletmelerdir. Bu nedenle DTSS'lerin uzun vadeli ve sürdürülebilir başarıyı sağlamak için sergiledikleri stratejik yönetime ilişkin yaklaşımların incelenmesi, hem bu işletmelerin kendilerini geliştirebilmeleri hem de DTSS'leri izleyen diğer işletmelere rehberlik etmesi için önemlidir. Bu aşamada, stratejik yönetim süreci içerisinde detaylı olarak ele alınması gereken en önemli unsurların başında ise işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejilerin temelini oluşturan vizyon ve misyon kavramları gelmektedir. İşletmelerin ulaşmak istedikleri noktayı ifade eden vizyonun ve varlık nedenlerini açıklayan misyonun doğru şekilde belirlenmesi stratejik yönetim sürecinin de doğru şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı; Türkiye'de faaliyet gösteren DTSS'lerin kurumsal internet sitelerinde yer alan vizyon ve misyon beyanlarını sistematik bir şekilde ele alarak öne çıkan kavramları tespit etmek ve bu beyanları unsurları ve özellikleri açısından değerlendirmektir. Bu amaçla araştırmada şu sorulara cevap aranmaktadır: DTSS'lerin kurumsal internet sitelerinde misyon ve vizyon beyanlarına yer verilmekte midir?, DTSS'lerin misyon beyanlarında kullanılan kavramlar nelerdir?, DTSS'lerin misyon beyanlarında kullanılan kavramların sıklıkları nedir?, DTSS'lerin vizyon beyanlarında kullanılan kavramlar nelerdir?, DTSS'lerin vizyon beyanlarında kullanılan kavramların sıklıkları nedir?, DTSS'lerin misyon beyanları, iyi bir misyonda bulunması gereken unsurlara sahip midir?, DTSS'lerin vizyon beyanları, etkili bir vizyonda bulunması gereken özelliklere sahip midir?

Stratejik yönetim sürecinde çok önemli bir yere sahip olan misyon ve vizyon kavramlarını literatürde; “Eğitim” (Arabacı & Şener, 2014; Ocak & Karabulut, 2017; Olcay et. al., 2017; Öztürk Başpınar, 2020; Emekci & Doğan, 2020; Emimi & Ayaz, 2020; Kuzu, 2020), “Ulaştırma” (Ateş, 2016; Önen, 2017; Baran et. al., 2018; Çavuşgil Köse & Erden Ayhün, 2018), “Sanayi” (Ay & Koca, 2012; Ocak et. al., 2016; Ersöz & Gündoğan, 2020), “Yeme-İçme” (Erden Ayhün & Çavuşgil Köse, 2018), “Bankacılık” (Aytar & Soylu, 2017; Soygür, 2018; Güler, 2020), “Kamu Hizmetleri” (Doğan & Alkan, 2020), “Sağlık” (Yüzbaşıoğlu & Doğan, 2016; Demirci & Uğurluoğlu, 2020; Kartal & Uğurluoğlu, 2020; Şahin & Ocak, 2020) ve “Turizm” (Oruç & Zengin, 2015) olmak üzere çeşitli alanlarda faaliyet gösteren özel ve kamu kuruluşları üzerine yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Diğer taraftan Türkiye Ekonomisi için çok kritik bir öneme sahip DTSS’ler üzerine ulusal yazında ve DTSS’lere benzer örgütlenme modelleri üzerinde uluslararası yazında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, seçilmiş olan örneklem bu çalışmaya özgünlük kazandırmaktadır.

## II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Misyon ve Vizyon

Stratejik yönetim süreci içerisinde misyon ve vizyon beyanlarının oluşturulduğu stratejik yönlendirme aşaması çok kritik bir öneme sahiptir. Çünkü misyonun ve vizyonun belirlenmesi, stratejilerin ortaya çıkışının başlangıç aşamasıdır. Bu nedenle eğer doğru olarak misyon ve vizyon tanımlanamaz ise işletmenin stratejik yönetim sürecinde başarısız olması kaçınılmazdır.

Misyon, bir işletmeye yön vermek ve anlam kazandırmak amacı ile belirlenmiş, o işletmeyi benzerlerinden ayıran ortak değerlerdir. Misyon, işletmenin kuruluş nedenini açıklayan ve temel amaçlarını ortaya koyan ifadelerdir. Bu nedenle misyon; işletmelerin tepe yöneticilerine yol gösterici bir rehber, tüm paydaşlara işletmenin felsefesiyle ilgili bir açıklama ve ortak değerler etrafında çalışanları bir araya getiren bir bağlayıcıdır (Ülgen & Mirze, 2010).

Misyon; çalışanların neyi niçin yaptığını daha iyi anlamalarına, işletmenin toplumdaki imajını daha net belirlemeye, işletmenin ilgisiz sektörlere girmesini önlemeye, motivasyon ve takım çalışmasına ortam hazırlamaya, stratejik planların daha rahat yapılmasına, faaliyetlerin sonuçlarının sağlıklı değerlendirilmesine ve başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmesine imkan sağlamaktadır (Koçel, 2014). İnsanların



değerli bir şey üretme, başkaları tarafından takdir edilme, başkalarına yardım etme, rakiplerine karşı üstünlük kurma, saygı kazanma ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olan misyon, genel bir tutum ve bakış açısı beyanıdır (Pearce & David, 1987).

İyi bir misyonun en azından işletmenin genel ve iş yapma felsefesi, işletmenin kendini nasıl gördüğü, hangi müşteri ve pazara hizmet sunacağı, üretilecek mal ve hizmetlerin neler olduğu, kullanılacak teknolojiler, büyüme ve karlılık konusunda düşünceleri ve genel olarak vermek istediği imaj ile ilgili bilgileri yansıtıyor olması gerekmektedir (Koçel, 2014). Literatürde iyi bir misyonda bulunması gereken unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Pearce & David, 1987; David, 1989).

- Müşteriler: İşletmenin müşterileri kimlerdir?
- Ürünler ve Hizmetler: İşletmenin başlıca ürünleri veya hizmetleri nelerdir?
- Pazarlar: İşletme nerede rekabet ediyor?
- Teknoloji: İşletmede teknolojiye verilen önem nedir?
- Süreklilik, Gelişme ve Karlılık: İşletmenin ekonomik hedeflere bağlılığı nedir?
- Felsefe: İşletmenin temel inançları, değerleri, arzuları ve felsefi öncelikleri nelerdir?
- Yetkinlik: İşletmenin başlıca güçlü yönleri ve rekabet avantajları nelerdir?
- Kamu Kaygısı: İşletmenin toplumsal sorumlulukları nelerdir ve bu sorumluluklara duyarlı mıdır?
- Çalışanlar: İşletmenin çalışanlarına karşı tutumu nedir?

Bir misyon beyanının işletmenin müşterileri, sunduğu ürün ve hizmetleri, var olduğu piyasalar, teknoloji kullanım düzeyi, ekonomik amaçları, felsefesi, sahip olduğu yetkinlikler, kamuya ve çalışanlarına karşı duyarlılığı ile ilgili yukarıda ifade edilen sorulara açık, net ve anlaşılır cevaplar vermesi gerekmektedir.

Vizyon ise, bir örgütün gelecekte ulaşmak istediği noktayı ve varmak istediği durumu ortaya koymasındır. Bu açıdan vizyon, stratejilere yol gösteren bir pusuladır. Diğer bir ifade ile vizyon; örgütlerin, gelecekte olmasını arzu ettikleri bir duruma ait hayalini sözcükler yolu ile somutlaştırmasıdır (Ülgen & Mirze, 2010). Bu hayal, yöneticilerinin başında bulunduğu örgütün gelecekteki konumu ve görünümü ile ilgili zihninde olan düşüncelerdir (Koçel, 2014: 194). Vizyon, örgütün varlığının sebeplerini ve özgün kimliğini anlatan “temel ideoloji” ve gelecek yıllarda işletmenin nerede olacağını tanımlayan “vizyoner bir gelecek” olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (Özay, 2019).



Kantabutra (2008) vizyon kavramının niteliklerini, içeriğini ve bileşenlerini incelediği çalışmasında, etkili bir vizyonda bulunması gereken özellikleri; özlük, netlik, gelecek odaklılık, istikrar, meydan okuma, soyutluk ve ilham verme ile arzu edilme olmak üzere yedi özellik olarak sıralamaktadır. Kantabutra (2008), bu özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

- **Özlük:** Bir vizyon beyanı kısa olmalıdır. Ancak kısıklık, vizyonu açık olarak ifade etmeyi engellememelidir.
- **Netlik:** Bir vizyon ifadesi, anlaşılacak ve kabul edilecek şekilde açık ve kesin olmalıdır.
- **Gelecek Odaklılık:** Bir vizyon ifadesi, örgütün ve örgütün faaliyet gösterdiği çevrenin uzun vadeli perspektifine odaklanmalıdır. Etkili bir vizyon, örgütü geleceğe doğru yönlendirir.
- **İstikrar:** Bir vizyon beyanı, pazardaki ve/veya teknolojideki değişimlerden etkilenmeyecek kadar genel olmalıdır.
- **Meydan Okuma:** Bir vizyon ifadesi, insanları arzulanan bir hedefe doğru çalışmaya motive etmelidir. Etkili bir vizyon, insanları ellerinden gelenin en iyisini yapmaya zorlar.
- **Soyutluk:** Bir vizyon ifadesi, spesifik bir başarıyı değil, genel bir fikri yansıtmalıdır. Bu fikir, karşılanabilecek ve sonra vazgeçilebilecek dar kapsamlı ve tek seferlik bir hedef değildir.
- **İlham Verme ve Arzu Edilme:** Bir vizyon ifadesi, paydaşlar için çalışmaya değer bir hayali temsil etmelidir. Paydaşlar, vizyonu çekici bir hedef olarak kabul etmezlerse, asla bu hedefi gerçekleştirmek için çaba sarf etmezler.

Miyon ve vizyon beyanları örgütlerin kurumsal kimliklerini yansıtmaları nedeni ile örgütler için büyük önem taşımakta olup, tüm paydaşlar tarafından özümşenen miyon ve vizyonda yer alan ifadeler örgütlerin çok daha güçlü olmasını sağlayabilmektedir. Bu nedenle doğru olarak belirlenen miyon ve vizyon beyanları örgütlerin başarısını doğrudan etkileyebilmektedir (Oruç & Zengin, 2015).

## 2.2. Türkiye’de Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS)

Küreselleşmenin etkisi ile Türkiye’de ihracatçı işletmelere; vergilendirme, gümrükleme ve ihracat süreçlerinde kolaylık sağlamak ve krediler ile desteklere ulaşımı hızlandırmak için yeni örgütlenme modelleri geliştirilmiştir. Bu amaçla Japonya’da geliştirilen “Sogo-Shosha” olarak tanımlanan “Genel Ticaret Şirketleri” modeli Türkiye’ye uyarlanarak “Dış Ticaret Sermaye Şirketi (DTSS)” modeli oluşturulmuştur (Uyan, 2018). DTSS modeli, 24 Ocak 1980 tarihinde ihracata yönelik kalkınma stratejisinin

oluşturulması ile beraber ortaya çıkan bir örgütlenme modelidir (Kalender, 2013).

İhracat konusunda tam olarak desteklenmek amacı ile oluşturulan DTSS'ler, 85/10183 sayılı İhracatı Teşvik Kararının 22. Maddesine göre, ticari şirketler arasında dış ticaret alanında ayrıcalığa ve birçok imtiyaza sahip şirketler olarak ifade edilmiştir (Kalender, 2013). 8 Aralık 2004 tarihli/25664 sayılı ve 18 Eylül 2009 tarihli/27353 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan tebliğler ile DTSS statüsünün verilmesine ilişkin şartlar ve sağlanacak imtiyazlar belirlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2021). Buna göre:

*“Madde 1. Ödenmiş sermayeleri en az 2 milyon TL olan ve bir önceki takvim yılında gümrük beyannamesi bazında; en az (FOB) 100 milyon ABD doları veya eş değerdeki fiili ihracatı gerçekleştiren (transit ve bedelsiz ihracat hariç) anonim şirketlere, her yılın Ocak ayının son gününe kadar başvurulması kaydıyla “Dış Ticaret Sermaye Şirketi” statüsü verilebilir veya hali hazırda Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsünü haiz firmalar için söz konusu statü yenilenebilir.”*

*“Madde 4. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin, ihraç ürünlerimizin tanıtılması, çeşitlendirilmesi, pazar paylarının artırılması ve yeni pazarlara girilmesi amacıyla Devlet Yardımlarından öncelikle yararlandırılmaları sağlanır.”*

DTSS statüsüne sahip olmanın işletmelere sağladığı avantajlar; vergi uygulamaları (KDV iadelerinde teminat kolaylığı), gümrük mevzuatı (Gümrük işlemlerinin hızlandırılması), ihracat işlemleri (Dâhilde işleme rejimine ilişkin esneklikler), Eximbank kredileri (İndirimli faiz uygulaması) ve çeşitli devlet destekleri olmak üzere beş başlık altında sıralanmaktadır (Uyan, 2018: 86). Ayrıca bir işletmenin DTSS olarak kabul edilmesi; işletmenin rekabet gücünü arttırmakta, işletmeye nitelikli finansman desteği sağlamakta ve en önemlisi de itibarlı bir ihracat işletmesi olarak tanınmasının önünü açmaktadır (Kalender, 2013).

### 2.3. Misyon ve Vizyon Beyanlarını İnceleyen Geçmiş Çalışmalar

Stratejik yönetim sürecinin kritik noktalarından misyon ve vizyon kavramlarına ilişkin literatürde birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar Tablo 1'de özetlenmektedir.

**Tablo 1.**  
Misyona ve Vizyon Kavramlarına İlişkin Geçmiş Yıllarda Yapılan Çalışmalar

Çalışma	Örneklem	Öne Çıkan Bulgular
Köseoğlu (2008)	KOSGEB'in veri tabanında yer alan işletmeler	KOBİ'ler genel olarak felsefe, temel yetkinlikler ve teknoloji ifadelerini kullanarak var olma sebeplerini ifade etmektedir.
Sabuncuoğlu ve Gök (2008)	Türkiye'nin en büyük 500 firması içerisinde 245 firma	Tanımlamaların genelinde odaklanılan noktalar; verimlilik, yüksek kalite, müşteri beklentileri ve sektörde liderliktir.
Ay ve Koca (2012)	ISO 500 listesindeki şirketler	Şirketlerin misyon beyanlarında en sık karşılaşılan kavramlar; sosyal sorumluluk, yenilikçilik, kalite ve ekonomik ve vizyon beyanlarında en sık karşılaşılan kavramlar; sektörel liderlik, yenilikçilik, küresellik ve büyüme-gelişmedir.
Erol ve Kanbur (2014)	Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketi	Misyona beyanlarında girişimcilik olgusunun en dikkat çeken özellikleri; kendine güven, yenilikçilik ve liderlikken, vizyon açıklamalarında liderlik, kendine güven, yenilikçilik ve rekabetçiliktir.
Kılıç, Eren ve Gürsoy (2014)	Fortune Türkiye Dergisi ilk 100 firması	İşletmeler müşteri taleplerini takip ederek ürün ve hizmet yeniliklerine odaklanmaktadır.
Dörtyol (2015)	Capital 500 listesindeki işletmeler	İşletmelerin misyon beyanlarında "kalite" ve "tüketici odaklılık" kavramları yoğun olarak kullanılmaktadır.
Güney (2015)	BİST 100 endeksinde yer alan işletmeler	14 işletmenin misyon beyanında ve beş işletmenin vizyon beyanında çevre kavramı yer almaktadır.

Tablo 1. Devamı

Çalışma	Örneklem	Öne Çıkan Bulgular
İnce (2015)	Türkiye'deki ikinci 500 büyük işletmesi	İşletmeler misyon ve vizyon açıklamalarında özellikle başarı ve rekabetçilik özelliklerinin vurgulanmaktadır.
Oruç ve Zengin (2015)	Turizm işletme belgesine sahip 577 tane 5 yıldızlı konaklama işletmesi	İşletmeler misyon ve vizyon beyanlarında müşteriyi odağa almaktadır.
Ateş (2016)	Türkiye'deki 35 liman işletmesi	10 işletme misyon açıklamasında, dört işletme vizyon açıklamasında ve sadece iki işletme hem misyon hem de vizyon açıklamasında verimlilik kavramına yer vermektedir.
Ocak, Güler, ve Basım (2016)	148 savunma sanayi firması	İşletmelerin vizyon beyanlarında 14 kavram, misyon beyanlarında ise 13 kavram öne çıkmaktadır.
Yüzbaşıoğlu ve Doğan (2016)	JCI belgesine sahip olan 47 adet sağlık kuruluşu	İşletmeler misyon açıklamalarında yoğun olarak hasta odaklılık, kalite, hedeflenen değerler ve çalışanlar bileşenlerine yer vermektedir.
Aytar ve Soylu (2017)	Türkiye'de faaliyet yürüten tüm bankalar	Bankaların misyon beyanlarında; müşteri, değer ve hizmet kavramları ve vizyon beyanlarında; banka, lider ve Türkiye kavramları ön plana çıkmaktadır.
Can Mutlu ve Karaca (2017)	80 aile işletmesi	Bir misyonda bulunması gereken özelliklerden işletmelerin çoğunlukla iki, üç ve dört özelliğe sahiptir.
Önen (2017)	Türk Sivil Havacılığına kayıtlı 14 firma ve IATA üyesi Avrupalı 16 firma	Türk havayolu işletmelerinin vizyon ve misyonları pek çok açıdan yetersizdir.

**Tablo 1. Devamı**

Çalışma	Örneklem	Öne Çıkan Bulgular
Mısırdalı Yangil ve Şahin (2017)	BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde işletmeler	İşletmeler misyon ve vizyon bildirgelerinde ekonomik sürdürülebilirlik üzerine odaklanmaktadır.
Baran, Ayaz ve Açık (2018)	Fortune 500 Türkiye listesindeki yedi lojistik firması	Firmalar vizyon açıklamalarında “çok ulusluluk”, “marka olma”, “tercih edilen olma”, “öncü olma” ve misyon açıklamalarında ise “müşteriler”, “çalışanlar” ve “toplumsal ve çevresel duyarlılık” kavramlarını vurgulamaktadır.
Erden Ayhün ve Çavuşgil Köse (2018)	Fast-food sektöründe yer alan 10 yiyecek içecek işletmesi	İşletmelerin misyon beyanlarında eksikler bulunmaktadır.
Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün (2018)	27 uluslararası havayolu firması	İşletmeler misyon bildirgelerinde en fazla ürünler ve hizmetler üzerinde durmaktadır.
Soygür (2018)	Türkiye’de faaliyet gösteren bankalar	Katılım bankalarında “faizsiz bankacılık”, yerli sermayeli bankalarda “kaliteli hizmet” ve kamu bankalarında “sektörel liderlik”, “sosyal sorumluluk” ve “verimlilik” kavramları öne çıkmaktadır.
Tatlı ve Üstün (2018)	Borsa İstanbul’da faaliyet gösteren işletmeler	İşletmelerin vizyon açıklamalarında; liderlik, yenilikçilik, küresellik, ve sürdürülebilirlik kavramları önemli bir yer tutarken, misyon açıklamalarında; değer yaratma, çevreye duyarlılık ve kalite kavramları önemli bir yere sahiptir.
Acar (2019)	BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmeler	İşletmelerin vizyon beyanlarına önem vermektedir.

Tablo 1. Devamı

Çalışma	Örneklem	Öne Çıkan Bulgular
Özay (2019)	Google’da yapılan misyon ve vizyon kelimeleri aramasında ilk sırada çıkan örgütlerden toplam 100 tanesi	“Sektörde liderlik” ve “yenilikçilik” kavramları en fazla birlikte kullanılan kavramlardır.
Demirci ve Uğurluoğlu (2020)	Türkiye’de faaliyet gösteren 242 kamu hastanesi ve 120 özel hastane	Kamu ve özel hastanelerin misyon açıklamalarında pazarlama bileşenleri açısından önemli bir farklılık bulunmamaktadır.
Ersöz ve Gündoğan (2020)	Denizli Organize Sanayi Bölgesinde bulunan tekstil işletmeleri	İşletmelerin en çok misyon ifadelerinde iş felsefeleri vurgulanmaktadır.
Güler (2020)	Türkiye’de faaliyet gösteren yirmi banka	Bankaların en çok kullandığı vizyon kavramları “lider” ve “öncü”, misyon kavramı ise “müşterilerine değer yaratmak”dır.
Şahin ve Ocak (2020)	836 kamu ve 525 özel hastane	Hastanelerin büyük çoğunluğu vizyon oluşturmada mükemmele ulaşmamaktadır.

### III. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından her yıl “Özel Statülü Şirketler” başlığı altında DTSS’lere ilişkin liste açıklanmaktadır. Bu araştırmanın kapsamı; 04/03/2021 tarihli ve 17/03/2021 tarihli Resmi Gazete’lerde yayımlanan 2021 yılı “Özel Statülü Şirketler” listesinde yer alan 70 DTSS’dir (Ticaret Bakanlığı, 2021). Bu şirketler içerisinden kurumsal internet sitelerinden vizyon ve/veya misyon ifadelerine yer veren 44 şirket, araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Kısıtları**

Bu araştırmanın evrenini 2021 yılında “Özel Statülü Şirketler” listesinde yer alan DTSS’ler oluşturduğu için 2021 yılı öncesinde Bakanlık tarafından bu statüde açıklanıp 2021 yılında listede yer almayan DTSS’ler analize dâhil edilmemiştir. Bakanlığın “Özel Statülü Şirketler” sınıflandırmasında DTSS’ler dışındaki diğer grup olan “Sektörel Dış Ticaret Şirketleri” araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu çalışma, DTSS’ler özelinde yürütülen bir araştırma olup, sonuçların genelleştirilmesi uygun olmayabilir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde 70 DTSS’den dört şirketin miyon ifadesine, iki şirketin vizyon ifadesine ve 24 şirketin ise hem miyon hem de vizyon ifadelerine kurumsal internet siteleri üzerinden ulaşılamamıştır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmanın verilerini, ikincil kaynaklardan elde edilmiş dökümanlar oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak DTSS’lerin kurumsal internet sitelerindeki vizyon ve miyon beyanlarına ulaşılmıştır. Daha sonra DTSS’lerin vizyon ve miyon beyanları sistematik bir şekilde tek tek ele alınmıştır. Beyanlarda yer alan benzer ifadeler bir araya getirilerek kavramlar gruplanmış ve vizyon ile miyon temaları altında kategoriler belirlenmiştir. Vizyon teması altında 23 kategori ve miyon teması altında 25 kategori oluşturulmuştur. Ayrıca her işletmenin miyon beyanı, Pearce ve David (1987) tarafından oluşturulan ve David (1989) tarafından geliştirilen iyi bir miyonda bulunması gereken dokuz kritere ve her işletmenin vizyon beyanı, Kantabutra (2008) tarafından belirlenen etkili bir vizyonda bulunması gereken yedi kritere göre değerlendirilmiştir. Araştırmacı tarafından her şirketin ayrı ayrı vizyon ve miyon beyanları belirlenen kriterlere göre kodlanmıştır. Kriterlerin beyanlarda bulunup bulunmadığı kontrol edilerek, bulunuyorsa “Evet” i ifade etmesi için “+” işareti, bulundurmuyorsa “Hayır” ı ifade etmesi için “-” işareti kodlama için kullanılmıştır.

### **3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için, bu çalışmayı gerçekleştiren araştırmacı tarafından miyon ve vizyon beyanlarına ilişkin değerlendirmeler yapılmasının yanı sıra araştırma yöntemleri alanında uzman bir akademisyenden miyon ve vizyon beyanlarının bağımsız olarak



değerlendirilmesi istenmiştir. İki değerlendirme sonucu karşılaştırılarak araştırmacı ve uzman arasındaki farklılıklar karşılıklı görüş birliği sağlanacak şekilde revize edilmiştir. Ayrıca, bu araştırmada elde edilen veriler, ikincil kaynaklardan (DTSS'lerin kurumsal internet siteleri) toplanmış olup, vizyon ve misyon beyanlarının doğrudan aktarımına da çalışmada yer verilmiştir. Araştırmada uzman görüşünün alınması, araştırmacının yönteminin açık olarak ortaya konması, elde edilen ham verilerin muhafaza edilmesi, verilerin yorumlanmasında geçmiş yıllarda yapılan araştırma sonuçları ile karşılaştırmalar yapılması, araştırmacının geçerliliğini ve güvenilirliğini güçlendirmektedir.

#### IV. BULGULAR

Miyon beyanları analize alınan şirketler (42 Şirket) DTSS'lerin % 60 'ını oluştururken, Vizyon beyanları analiz edilen şirketler (44 Şirket) DTSS'lerin % 63'ünü oluşturmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 2.**

DTSS'lerin Kurumsal İnternet Sitelerinde Miyon ve Vizyon Beyanlarının Bulunma Durumu

Durum	DTSS Sayısı	Yüzdesi (%)
Miyon ve Vizyon İfadesi Bulunuyor	40	57 %
Sadece Miyon İfadesi Bulunuyor	2	3 %
Sadece Vizyon İfadesi Bulunuyor	4	6 %
Miyon ve Vizyon İfadesi Bulunmuyor	24	34 %
Toplam	70	100 %

Miyon teması altında, miyon beyanlarında kullanılan benzer kavramların gruplandırılması ile oluşturulan 25 kategori ve bu kategorilere ilişkin örnekler Tablo 3'de gösterilmektedir. Tablo 3'deki sonuçlara göre, DTSS'lerin miyon beyanlarında en sık "Toplumsal Duyarlılık", "Kalite" ve "Çevreye Duyarlılık" kavramlarına vurgu yapılmaktadır. Miyon beyanı incelenen 42 DTSS'nin % 55'ini oluşturan 23 şirketin miyon beyanında; topluma duyarlı olma, toplumsal sorumlulukları yerine getirme ve topluma fayda sağlama gibi ifadeler ile "Toplumsal Duyarlılık" vurgusu yapılmaktadır. 42 DTSS'nin % 38'ini oluşturan 16 şirketin miyon beyanında; kaliteli ürün, kaliteli hizmet ve kaliteli üretim anlayışı gibi ifadeler ile "Kalite" ve % 36'sını oluşturan 15 şirketin miyon beyanında; doğal kaynakları koruma, doğaya saygı ve çevreye duyarlı olma gibi ifadeler ile "Çevreye Duyarlılık" ön plana çıkartılmaktadır. Miyon beyanlarında en az vurgu ise sadece bir işletmenin üzerinde durduğu "Marka Bilinirliği"dir. Bu sonuçlar, yaygın olarak DTSS'lerin kuruluş ve varoluş amaçları içerisinde,

toplum ve çevre ile ilgili konulara duyarlı bir şekilde kaliteli ürün ve hizmet üretmenin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.**

DTSS'lerin Misyon Beyanlarında Kullanılan Kavramlara İlişkin Kategoriler ve Örnekleri

Kategori	Sıklık	DTSS %	Örnekler*
Toplumsal Duyarlılık	23	55 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....topluma duyarlı (53 Nolu)</li> <li>• Toplumsal sorumluluklarımızı yerine getirmek.... (60 Nolu)</li> <li>• Topluma fayda sağlayan.... (66 Nolu)</li> </ul>
Kalite	16	38 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....kaliteli ürün (5 Nolu)</li> <li>• ...kaliteli hizmetin (20 Nolu)</li> <li>• ...kaliteli üretim anlayışımızla (30 Nolu)</li> </ul>
Çevreye Duyarlılık	15	36 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....doğal kaynakların korunmasına (10 Nolu)</li> <li>• ....doğaya saygı (31 Nolu)</li> <li>• ....çevreye duyarlı (43 Nolu)</li> </ul>
Büyüme-Gelişme	13	31 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....sürekli büyüyen (15 Nolu)</li> <li>• ....işletmek ve geliştirmek (47 Nolu)</li> <li>• ....büyüyen bir şirket (57 Nolu)</li> </ul>
Müşteri Odaklı	13	31 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....müşteri odaklı (43 Nolu)</li> <li>• ....müşteri memnuniyeti ön planda (45 Nolu)</li> <li>• ....müşteri memnuniyeti yaratmak (67 Nolu)</li> </ul>
Güvenilirlik	11	26 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....güvenilir ürün ve çözümler (4 Nolu)</li> <li>• ....güvene dayalı (40 Nolu)</li> <li>• ....güvenilir ürün ve hizmetler (69 Nolu)</li> </ul>
Sürdürülebilirlik	10	24 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....sürdürülebilir kılmak (1 Nolu)</li> <li>• Sürdürülebilir kalkınma.... (31 Nolu)</li> <li>• ....sürdürebilir bir şekilde (47 Nolu)</li> </ul>
Teknolojik	10	24 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....son teknolojiyi kullanarak (6 Nolu)</li> <li>• ....yüksek teknolojiyi kullanarak (52 Nolu)</li> <li>• ....teknolojiye yatırım yapmak suretiyle (60 Nolu)</li> </ul>
Paydaşlara Değer Yaratma	9	21 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....Paydaşlarına azami değeri yaratmak (1 Nolu)</li> <li>• ....paydaşlar için değer yaratmaktadır (5 Nolu)</li> <li>• ....ürünlerimizle değer katmak (37 Nolu)</li> </ul>
Verimlilik	9	21 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....verimli ve sürdürülebilir (46 Nolu)</li> <li>• ...kaynaklarını verimli kullanan (52 Nolu)</li> <li>• ....enerjiyi verimli kullanarak (64 Nolu)</li> </ul>

Tablo 3. Devamı

Kategori	Sıklık	DTSS %	Örnekler*
Etik ve Yasalara Uyum	8	19 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>....yasalara uyumlu (21 Nolu)</li> <li>• Etik ilkelere bağlı.... (32 Nolu)</li> <li>• ....yasaya saygılı (48 Nolu)</li> </ul>
Yenilikçilik	8	19 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....yenilikçi ve güvenilir (4 Nolu)</li> <li>• Yenilikçi uygulamalarla.... (56 Nolu)</li> <li>• ....yenilikçi otomotiv ürün ve hizmetleri (66 Nolu)</li> </ul>
Uzmanlık	6	14 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....endüstrisindeki uzmanlığımızla (8 Nolu)</li> <li>• ....tecrübe ve yaratıcılığa dayalı (30 Nolu)</li> <li>• ....her seviyede tecrübeli (46 Nolu)</li> </ul>
Katma Değer	5	12 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....katma değer yaratarak (1 Nolu)</li> <li>• ....katma değeri yüksek (4 Nolu)</li> <li>• ....katma değerli ürünler üreten (52 Nolu)</li> </ul>
Öncülük	5	12 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....öncü bir kuruluş (32 Nolu)</li> <li>• Sektörde öncü.... (53 Nolu)</li> <li>• ....öncülük etmek (54 Nolu)</li> </ul>
Farklılık	4	10 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....sektöründe fark yaratarak (15 Nolu)</li> <li>• ....seçkin ürünler (27 Nolu)</li> <li>• ....fark yaratacak (69 Nolu)</li> </ul>
Küresellik	4	10 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....uluslararası bir çimento (15 Nolu)</li> <li>• ....bir dünya şirketi (53 Nolu)</li> <li>• ....küresel müşterilerimize (61 Nolu)</li> </ul>
Çeşitlilik	3	7 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....fiyat-çeşitlilik (23 Nolu)</li> <li>• ....en geniş ürün alternatifini (70 Nolu)</li> </ul>
Ekonomiklik	3	7 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....düşük maliyetle (21 Nolu)</li> <li>• ....düşük maliyetlerle (60 Nolu)</li> </ul>
Mükemmeliyet	3	7 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....mükemmeliyeti hedefleyen (41 Nolu)</li> <li>• ....mükemmeliyetçi yaklaşımla (64 Nolu)</li> </ul>
Ulaşılabilirlik	3	7 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....geniş dağıtım ağıımız (15 Nolu)</li> <li>• ....ulaşılabilir kılma (59 Nolu)</li> </ul>
Karlılık	2	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....şirket karlılığını da göz önünde tutarak (26 Nolu)</li> <li>• ....karlı ve sorumluluk sahibi (27 Nolu)</li> </ul>
Liderlik	2	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....liderliğimizi göstermek (27 Nolu)</li> <li>• ....sektörde lider olma (59 Nolu)</li> </ul>
Tercih Edilir Olma	2	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....tercih edilen bir firma (43 Nolu)</li> <li>• ....öncelikli olarak tercih edilen (57 Nolu)</li> </ul>
Marka Bilinirliği	1	2 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....marka bilinirliğini arttırarak (4 Nolu)</li> </ul>

\* 04/03/2021 Tarihli ve 17/03/2021 Tarihli Resmi Gazete'lerde Yayımlanan 2021 Yılı "Özel Statülü Şirketler" Listesindeki Sıraya Göre Verilmiştir. (Ticaret Bakanlığı, 2021)

Vizyon teması altında, vizyon beyanlarında kullanılan benzer kavramların gruplandırılması ile oluşan 23 kategori ve bu kategorilere ilişkin örnekler Tablo 4’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, DTSS’lerin vizyon beyanlarında en sık “Küresellik”, “Liderlik” ve “Kalite” kavramlarına yer verilmektedir. Analiz edilen 44 DTSS’nin % 50’sini oluşturan 22 şirketin vizyon beyanında; küresel ölçekte, küresel liderlik, dünya şirketi gibi ifadeler ile “Küresellik” arzusu gösterilmektedir. DTSS’lerin % 41’i oluşturan 18 şirketin beyanında; lider, sektörün lideri, lider otomotiv şirketi gibi ifadeler ile “Liderlik” amacının olduğu ortaya konmaktadır. DTSS’lerin % 32’sini oluşturan 14 şirketin vizyon beyanında ise kaliteli hizmet, kaliteli ürünler ve kalitesi ile gibi ifadeler ile “Kalite” vurgusu yapılmaktadır. Şirketlerin vizyon beyanlarında en az yer verilen kavramlar ise sadece DTSS’lerin % 5’inin beyanlarında yer verdikleri “Güçlü Finansal Yapı”, “Pazar Payını Arttırma” ve “Yaratıcılık” kavramlarıdır. Bu kategorilerdeki kavramlara ikişer şirket vizyon beyanlarında yer vermektedir. Bu sonuçlara göre; kaliteli ürün ve hizmetler aracılığı ile küresel ölçekte pazar lideri bir işletme olmayı, genel olarak DTSS’lerin kendileri için ulaşılacak bir nokta olarak gördükleri söylenebilmektedir.

Misyon ve vizyon temaları altında yer alan kategorilerin benzerlikleri ve farklılıklarına bakıldığında, misyon temasında üst sıralarda yer alan “Toplumsal Duyarlılık” ve “Çevreye Duyarlılık” kategorilerinin yerini “Küresellik” ve “Liderlik” kategorilerinin aldığı görülmektedir. “Kalite” kategorisi ise hem misyon hem de vizyon temalarında en sık vurgulanan ilk üç kategori içerisinde yer almaktadır. Bu sonuç, DTSS’lerin varoluş nedenleri ve gelecekte ulaşma istedikleri yer konusunda kalite odaklı düşündüklerini göstermektedir.

**Tablo 4.**

DTSS’lerin Vizyon Beyanlarında Kullanılan Kavramlara İlişkin Kategoriler ve Örnekleri

Kategori	Sıklık	DTSS %	Örnekler*
Küresellik	22	50 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....küresel ölçekte (5 Nolu)</li> <li>• ....küresel liderliğimizi korumaya (23 Nolu)</li> <li>• ....bir dünya şirketi olmak (32 Nolu),</li> </ul>
Liderlik	18	41 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....dünya çapında tanınmış, lider (8 Nolu)</li> <li>• ....sektörün lideri olmak (20 Nolu)</li> <li>• ....lider otomotiv şirketi (51 Nolu)</li> </ul>
Kalite	14	32 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....üstün ve kaliteli hizmet (20 Nolu)</li> <li>• ....kaliteli ürünleri (26 Nolu)</li> <li>• ....hizmet ve kalitesi ile dünya markası (31 Nolu)</li> </ul>

Tablo 4. Devamı

Kategori	Sıklık	DTS Ş %	Örnekler*
Büyüme-Gelişme	10	23 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...gelişimi garanti altına alıp (10 Nolu)</li> <li>• ...yarattığımız fark ile büyümek (50 Nolu)</li> <li>• ...kontrollü bir gelişme (59 Nolu)</li> </ul>
Öncülük	9	20 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...avrupanın öncü (6 Nolu)</li> <li>• ...öncü şirketler arasına girmek (13 Nolu)</li> <li>• ...öncü firma olmak (43 Nolu)</li> </ul>
Çevreye Duyarlılık	9	20 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...çevreye duyarlı (45 Nolu)</li> <li>• ...çevre ve yaşam değerlerine saygılı (56 Nolu)</li> <li>• Çevre dostu büyüme... (61 Nolu)</li> </ul>
Toplumsal Duyarlılık	8	18 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...sosyal sorumluluklarını yerine getiren (37 Nolu)</li> <li>• ...sosyal sorumluluklarımızın bilinciyle (47 Nolu)</li> <li>• ...sosyal ve çevresel (57 Nolu)</li> </ul>
Güvenilirlik	8	18 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...güven duyulan (4 Nolu)</li> <li>• ...en güvenilir firma (20 Nolu)</li> <li>• ...en güvenilir DTŞŞ (40 Nolu)</li> </ul>
Markalaşma	8	18 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...markalarla global pazarlarda (2 Nolu)</li> <li>• ...marka değeri yaratmak (53 Nolu)</li> <li>• ...dünya markası (62 Nolu)</li> </ul>
Yenilikçilik	7	16 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...yenilikçi, yönlendirici (5 Nolu)</li> <li>• ...daima yenilikçi (30 Nolu)</li> <li>• Yenilikçi ve sürdürülebilir... (37 Nolu)</li> </ul>
Teknolojik	7	16 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...en son teknoloji üretim (23 Nolu)</li> <li>• ...son teknolojileri (64 Nolu)</li> <li>• ...teknolojiye yapılan yatırımı (70 Nolu)</li> </ul>
Sürdürülebilirlik	7	16 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...sürdürülebilir teknolojilerle (37 Nolu)</li> <li>• ...sürdürülebilir ve kontrollü (59 Nolu)</li> <li>• ...sürdürülebilir ürünler (69 Nolu)</li> </ul>
Paydaşlara Değer Yaratma	7	16 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...paydaşları için yarattığı değerler (4 Nolu)</li> <li>• ...paydaşlarımız adına en yüksek faydayı (30 Nolu)</li> <li>• ...tüm paydaşlarımıza değer katan (46 Nolu)</li> </ul>
Tercih Edilen Olma	7	16 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...rekabet gücü ile tercih edilen (4 Nolu)</li> <li>• ...yurtdışında tercih edilen (26 Nolu)</li> <li>• ...öncelikle tercih edilen (52 Nolu)</li> </ul>
Müşteri Memnuniyeti	5	11 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...müşteriyi memnun etmeyi (42 Nolu)</li> <li>• ...müşteri beklentilerini karşılayan (43 Nolu)</li> <li>• ...müşteri memnuniyetini esas kılarak (64 Nolu)</li> </ul>

**Tablo 4. Devamı**

Kategori	Sıklık	DTSS %	Örnekler*
Farklılaşma	5	11 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fark yarat.... (3 Nolu)</li> <li>• ....yarattığımız fark ile (21 Nolu)</li> <li>• ....markaları ile fark yaratan (48 Nolu)</li> </ul>
Verimlilik	4	9 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....azami verim sağlamak (1 Nolu)</li> <li>• Yüksek verimlilik....(27 Nolu)</li> <li>• ....en verimli şekilde (45 Nolu)</li> </ul>
Saygınlık	4	9 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....saygınlığımızı ve güvenilirliğimizi (28 Nolu)</li> <li>• ....saygınlık simgesi olmayı (42 Nolu)</li> <li>• ....saygınlığımızı devam ettirmek (50 Nolu)</li> </ul>
Ekonomiklik	3	7 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....düşük maliyetli (30 Nolu)</li> <li>• ....ekonomik (57 Nolu)</li> </ul>
Rekabetçi Olma	3	7 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....rekabetçi olmak (2 Nolu)</li> <li>• ....küresel rekabet gücüne ulaşmış (54 Nolu)</li> </ul>
Güçlü Finansal Yapı	2	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....mali bağımsızlığını koruyarak (10 Nolu)</li> <li>• ....güçlü finansal yapıya sahip olmak (53 Nolu)</li> </ul>
Pazar Payını Arttırma	2	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ....pazar payını arttırmak (2 Nolu)</li> <li>• ....pazar payını büyütürerek sürdürmek (6 Nolu)</li> </ul>
Yaratıcılık	2	5 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaratıcı ol .... (3 Nolu)</li> <li>• ....yaratıcı çözümler üreten (48 Nolu)</li> </ul>

\* 04/03/2021 Tarihli ve 17/03/2021 Tarihli Resmi Gazete'lerde Yayımlanan 2021 Yılı "Özel Statülü Şirketler" Listesindeki Sıra Göre Verilmiştir. (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Kurumsal internet sitelerinde misyon beyanlarına yer veren 42 DTSS'nin beyanları Pearce ve David (1987) tarafından oluşturulan ve David (1989) tarafından geliştirilen iyi bir misyonda bulunması gereken dokuz unsura göre değerlendirilmiş olup, sonuçlar Tablo 5'de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre, 42 şirketin ortalaması 4,24/9'dür. İyi bir misyonda bulunması gereken unsurlara göre en fazla unsura misyon beyanında; 4 Nolu ve 52 Nolu şirketler yer verirken, en az unsura misyon beyanlarında; 10 Nolu, 13 Nolu, 20 Nolu, 29 Nolu, 40 Nolu ve 43 Nolu şirketler yer vermektedir. DTSS'lerin neredeyse tamamı (13 Nolu ve 61 Nolu şirketler hariç) "Felsefe" unsuru altında işletmelerinin temel inançları, değerleri, arzuları ve felsefi öncelikleri ile ilgili bilgi vermektedir. Diğer taraftan sadece dokuz şirketin misyon beyanında kendine yer bulan işletmenin coğrafi olarak hangi piyasalarda faaliyet gösterdiğini ifade eden "Pazarlar", DTSS'lerin misyon beyanlarında en az bilgi verilen unsurudur.

**Tablo 5.**  
DTSS'lerin Misyon Beyanlarının İçerdiği Unsurlara Göre Değerlendirmesi

Şirket No*	Müşteriler	Ürünler ve Hizmetler	Pazarlar	Teknoloji	Sür., Geliş. ve Karlılık	Felsefe	Yetkinlik	Kamu Kaygısı	Çalışanlar	Top. İçerdiği Unsur Sayısı
1	-	-	-	-	+	+	+	-	-	3
2	-	-	-	-	+	+	-	+	-	3
4	+	+	+	+	+	+	+	+	-	8
5	+	+	+	-	+	+	+	-	-	6
6	-	-	-	+	-	+	+	+	-	4
8	-	+	-	-	-	+	+	+	-	4
10	-	-	-	-	-	+	-	+	-	2
13	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
15	-	+	-	-	+	+	+	+	+	6
20	-	-	-	-	+	+	-	-	-	2
21	+	+	-	-	+	+	+	-	-	5
23	-	-	-	-	+	+	+	+	-	4
26	+	+	-	-	+	+	-	-	-	4
27	-	-	-	-	+	+	+	+	+	5
29	-	-	-	-	-	+	-	+	-	2
30	-	+	-	+	+	+	+	+	+	7
31	-	-	-	+	+	+	-	+	+	5
32	-	-	-	-	+	+	+	+	-	4
37	+	+	+	-	+	+	-	+	-	6
40	-	-	-	-	+	+	-	-	-	2
41	-	-	-	-	+	+	+	-	-	3
43	-	-	-	-	-	+	-	+	-	2
45	-	+	-	-	-	+	+	+	+	5
46	-	-	-	-	+	+	+	-	+	4
47	-	-	-	-	+	+	+	-	+	4
48	-	-	-	-	-	+	+	+	-	3
50	-	+	-	-	+	+	+	-	-	4
51	-	+	-	-	-	+	-	+	-	3
52	+	+	-	+	+	+	+	+	+	8
53	-	-	-	+	+	+	+	+	-	5
54	+	+	+	-	-	+	-	-	-	4
55	+	+	+	-	-	+	-	-	-	4
56	-	+	+	-	-	+	+	-	-	4
57	-	+	-	-	+	+	-	-	+	4



**Tablo 5. Devamı**

Şirket No*	Müşteriler	Ürünler ve Hizmetler	Pazarlar	Teknoloji	Sür., Geliş. ve Karlılık	Felsefe	Yetkinlik	Kamu Kaygısı	Çalışanlar	Top. İçerdiği Unsur Sayısı
59	-	-	+	+	-	+	+	-	-	4
60	-	-	-	+	+	+	+	+	+	6
61	+	+	+	-	-	-	+	-	-	4
64	-	-	-	-	+	+	+	+	+	5
66	-	+	-	-	-	+	-	+	-	3
67	-	-	-	+	+	+	-	+	+	5
69	-	-	-	+	+	+	+	+	-	5
70	+	+	+	-	+	+	+	-	-	6
Top.	11	20	9	10	27	40	26	24	12	

\* 04/03/2021 Tarihli ve 17/03/2021 Tarihli Resmi Gazete'lerde Yayımlanan 2021 Yılı "Özel Statülü Şirketler" Listesindeki Sıraya Göre Verilmiştir. (Ticaret Bakanlığı, 2021)

Pearce ve David (1987) tarafından oluşturulan ve David (1989) tarafından geliştirilen iyi bir miyonda bulunması gereken dokuz unsurdan; iki şirketin miyon beyanında sekiz unsur, bir şirketin beyanında yedi unsur, beş şirketin beyanında altı unsur, sekiz şirketin beyanında beş unsur, 14 şirketin beyanında dört unsur, altı şirketin beyanında üç unsur ve altı şirketin beyanında iki unsur bulunmaktadır. İyi bir miyonda bulunması gereken dokuz unsurun tamamına yer veren DTSS bulunmamaktadır (Tablo 6). dört ve beş unsura sahip DTSS'ler, örneklem toplamının % 50'sini oluşturmaktadır.

**Tablo 6.**

Miyon Unsurlarının DTSS'lere Göre Dağılımı		
Unsur Sayısı	DTSS Sayısı	DTSS Yüzdesi
9	0	0 %
8	2	5 %
7	1	2 %
6	5	12 %
5	8	19 %
4	13	31 %
3	7	17 %
2	6	14 %
1	0	0 %
Toplam	42	100 %

Kurumsal internet sitelerinde vizyon beyanlarına yer veren 44 DTSS'nin vizyon beyanları; "Özlük", "Netlik", "Gelecek Odaklılık", "İstikrar", "Meydan Okuma", "Soyutluk" ve "İlham Verme ve Arzu Edilme" olarak belirtilen (Kantabutra, 2008) etkili bir vizyonda bulunması gereken yedi özelliğe göre incelenmiş olup, sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir. 44 DTSS'nin yedi özellik üzerinden değerlendirilmesi sonucunda, ortalamanın 6,34/7 olduğu görülmektedir. Etkili bir vizyonda bulunması gereken özellikler içinde şirketlerin vizyon beyanları en fazla; "Netlik" (44 şirket), "Gelecek Odaklılık" (44 şirket) ve "Soyutluk" (44 şirket) özelliklerini taşıırken, en az "Özlük" (25 şirket) özelliğini taşımaktadır. 44 DTSS'nin tamamının vizyon ifadeleri; açık, uzun vadeli bir perspektifte ve genel bir fikri temsil etmektedir.

**Tablo 7.**  
DTSS'lerin Vizyon Beyanlarının Bulundurduğu Özelliklere Göre  
Değerlendirmesi

Şirket No*	Özlük	Netlik	Gelecek Odaklılık	İstikrar	Meydan Okuma	Soyutluk	Arzu Edil. ve İlham Ver.	Top. İçerdiği Özellik Sayısı
1	+	+	+	+	-	+	-	5
2	+	+	+	+	+	+	+	7
3	-	+	+	+	+	+	-	5
4	-	+	+	+	+	+	+	6
5	+	+	+	+	+	+	+	7
6	+	+	+	+	+	+	+	7
8	-	+	+	+	+	+	+	6
10	+	+	+	+	+	+	-	6
13	-	+	+	+	+	+	+	6
20	-	+	+	+	+	+	+	6
21	+	+	+	+	+	+	+	7
23	+	+	+	+	+	+	+	7
26	-	+	+	-	+	+	+	5
27	+	+	+	+	+	+	+	7
29	+	+	+	+	+	+	+	7
30	-	+	+	+	+	+	+	6
31	-	+	+	+	+	+	+	6
32	-	+	+	-	+	+	+	5
37	+	+	+	+	+	+	+	7
40	-	+	+	+	+	+	+	6
41	-	+	+	+	+	+	+	6

**Tablo 7. Devamı**

Şirket No*	Özlük	Netlik	Gelecek Odaklılık	İstikrar	Meydan Okuma	Soyutluk	Arzu Edil. ve İlham Ver.	Top. İçerdiği Özellik Sayısı
42	-	+	+	+	+	+	+	6
43	-	+	+	+	+	+	+	6
45	-	+	+	+	+	+	+	6
46	+	+	+	+	-	+	-	5
47	+	+	+	+	-	+	-	5
48	+	+	+	+	+	+	+	7
49	-	+	+	+	+	+	+	6
50	+	+	+	+	+	+	+	7
51	+	+	+	+	+	+	+	7
52	+	+	+	+	+	+	+	7
53	-	+	+	+	+	+	+	6
54	+	+	+	+	+	+	+	7
56	+	+	+	+	+	+	+	7
57	+	+	+	+	+	+	+	7
59	+	+	+	+	+	+	+	7
60	+	+	+	+	+	+	+	7
61	+	+	+	+	+	+	+	7
62	+	+	+	+	+	+	+	7
64	-	+	+	+	+	+	+	6
66	-	+	+	+	+	+	+	6
67	-	+	+	+	+	+	+	6
69	+	+	+	+	+	+	+	7
70	+	+	+	+	+	+	+	7
Top.	25	44	44	42	41	44	39	

\* 04/03/2021 Tarihli ve 17/03/2021 Tarihli Resmi Gazete'lerde Yayımlanan 2021 Yılı "Özel Statülü Şirketler" Listesindeki Sıraya Göre Verilmiştir. (Ticaret Bakanlığı, 2021)

Analiz sonuçlarına göre, vizyon beyanı Kantabutra'nın (2008) belirttiği yedi özelliğin tamamına sahip 21 şirket, altı özelliğe sahip 17 şirket ve beş özelliğe sahip altı şirket vardır (Tablo 8). Bu sonuçlar DTSS'lerin % 48'inin çok etkili, % 39'unun etkili ve % 14'ünün de yeterli bir vizyona sahip olduğunu ortaya koymaktadır. DTSS'lerin arasında bir, iki, üç ve dört özelliğe sahip herhangi bir işletme bulunmamaktadır.

**Tablo 8.**  
Vizyon Özelliklerinin DTSS'lere Göre Dağılımı

Özellik Sayısı	DTSS Sayısı	DTSS Yüzdesi
7	21	48 %
6	17	39 %
5	6	14%
4	0	0 %
3	0	0 %
2	0	0 %
1	0	0 %
Toplam	44	100 %

## V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de faaliyet gösteren DTSS’lerinin vizyon ve misyon beyanlarında öne çıkan kavramları tespit etmek ve bu beyanları unsurları ve özellikleri açısından değerlendirmek amacı ile 44 DTSS’nin kurumsal internet sitelerindeki misyon ve/veya vizyon beyanları içerik analizi ile çözümlenmiş ve önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, DTSS’lerin topluma ve çevreye duyarlı bir şekilde kaliteli ürün ve hizmetleri ile müşteri memnuniyeti sağlayarak büyüme ve gelişme odaklı faaliyetlerini sürdürdükleri misyon beyanlarında ön plana çıkmaktadır. Toplumsal duyarlılık (Soygür, 2018; Özay, 2019), kalite (Ay & Koca, 2012; Yüzbaşıoğlu & Doğan, 2016; Tatlı & Üstün, 2018), müşteri memnuniyeti (Ateş, 2016; Baran et al., 2018), çevreye duyarlılık (Ateş, 2016; Baran et al., 2018; Tatlı & Üstün 2018) farklı sektör ve işkollarında olduğu gibi DTSS’lerin de misyon beyanlarında en sık vurgulanan kavramlardır.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, genel olarak DTSS’ler küresel ölçekte buldukları sektörde lider olarak kaliteli ürünler üretme ve kaliteli hizmetler sunma arzusunda olan işletmelerdir. “Özel Statülü Şirketler” listesinde yer alan DTSS’ler, Türkiye’de yüksek ticaret hacmine sahip ve dünya çapında faaliyet gösteren işletmeler olduğu için liderlik iddialarının ve küresel birer oyuncu olma çabalarının varlığı çok doğaldır. Araştırmada elde edilen bu sonuca paralel olarak “ISO 500 Listesi” (Ay & Koca, 2012), “Fortune 500 Türkiye Listesi” (Baran et al., 2018), “Türkiye’nin ilk 100 Büyük Şirketi Listesi” (Erol & Kanbur, 2014), “Türkiye’nin En Büyük 500 Firması Listesi” (Sabuncuoğlu & Gök, 2008) ve “Borsa İstanbul’da İşlem Gören Firmalar Listesi” (Tatlı & Üstün, 2018) gibi Türkiye’de faaliyet gösteren

büyük ölçekteki işletmelerin vizyon beyanlarının incelendiği çalışmalarda da liderlik, küresellik ve kalite sık vurgulanan kavramlardır.

Araştırmada analiz edilen misyon ve vizyon beyanlarında görüldüğü üzere DTSS'ler hem misyon hem de vizyon beyanlarının odağına kalite kavramını almaktadır. Diğer kavramların yoğunluğu ve sıklığı vizyon ve misyon beyanlarında farklılık gösterse de her iki temada da kalite ön plana çıkmaktadır. Kalite vurgusu, yönetimin önemli bir aracı olan "Toplam Kalite Yönetimi" yaklaşımının bir sonucu olabilir. Bu durum küresel ölçekte rekabet gücüne sahip pazar lideri bir işletme olabilmenin en önemli şartının kaliteli ürün, hizmet ve süreçler olduğuna yönelik DTSS'lerin bir inancı olduğunu göstermektedir. Sabuncuoğlu ve Gök (2008) tarafından yapılan "Türkiye'nin en büyük 500 Firması" olarak ifade edilen işletmelerin misyon ve vizyon beyanlarının incelendiği araştırma, bu sonucu desteklemektedir. Sabuncuoğlu ve Gök (2008) misyon ve vizyon tanımlamalarının büyük kısmında ortak eksenin yüksek kaliteli ürün ve hizmet olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada, DTSS'lerin misyon beyanları, Pearce ve David (1987) tarafından oluşturulan ve David (1989) tarafından geliştirilen iyi bir misyonda bulunması gereken dokuz unsura göre ve vizyon beyanları Kantabutra (2008) belirtilen etkili bir vizyonda bulunması gereken yedi özelliğe göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda DTSS'lerin % 50'sinin misyon beyanlarının ortalama dört veya beş unsur içerdiği, % 80'den fazlasının ise vizyon beyanlarının altı veya yedi özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Misyon beyanlarının analizi sonucunda elde edilen sonuç, Erden Ayhün ve Çavuşgil Köse'nin (2018) fast-food sektöründe yer alan 10 yiyecek içecek işletmesinin misyon ifadeleri inceledikleri ve işletmelerin çoğunlukla dört veya beş unsurlu olduğunu belirttikleri araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Misyon ve vizyon beyanlarına ilişkin bu ortalamalar, DTSS'lerin vizyon beyanlarını oluşturma konusunda başarılı oldukları, misyon beyanlarının ise geliştirilmesinin gerekli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

DTSS'lerin misyon beyanlarında en fazla yer verdikleri unsur "Felsefe" unsurudur. Bu nedenle şirketlerin temel inançlarına, değerlerine, arzularına ve felsefi önceliklerine önem verdiği ve bu kavramlara ilişkin paydaşlara bilgi aktarma konusunda istekli oldukları ifade edilebilir. Ersöz ve Gündoğdu (2020) tarafından DOSB' de faaliyet gösteren tekstil işletmeleri ile ilgili yapılan çalışmada, bu araştırma ile benzer sonuçlara ulaşılmakta ve işletmelerin misyon beyanlarında en çok iş felsefesi unsurunun dikkate alındığı belirtilmektedir. Havacılık sektöründe yapılan diğer bir çalışmada (Çavuşgil Köse & Erden Ayhün, 2018), misyon beyanlarının % 70'inde

“Felsefe” unsurunun bulunduğu ortaya konmaktadır. Diğer taraftan DTSS’lerin vizyon beyanlarında en çok “Netlik”, “Gelecek Odaklılık” ve “Soyutluk özellikleri bulunmaktadır. Örneklemin tamamının vizyon beyanları; açık, uzun vadeli bir perspektifte ve genel bir fikri temsil etmektedir.

Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biri de DTSS’lerin hiç birinin iyi bir misyonda bulunması gereken dokuz unsurun tamamına yer vermemiş olmasıdır. Bu sonuç, tüm DTSS’lerin misyon beyanlarını gözden geçirmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Misyon beyanlarında bulunan bu eksiklik sadece DTSS’lerde değil Türkiye’de faaliyet gösteren birçok işletmede bulunmaktadır. Yapılan birçok araştırmada benzer sonuçlara ulaşılmış olması bu durumu gözler önüne sermektedir. Can Mutlu ve Karaca (2017) tarafından aile işletmeleri üzerine yapılan çalışmada, dokuz unsura sahip bir şirkete rastlanmamıştır. Erden Ayhün ve Çavuşgil Köse (2018) fast-food sektöründeki işletmelerin misyon ifadelerinde dokuz bileşen olarak ifade edilen unsurların hepsine yer veren bir işletme olmadığını belirtmektedir. Ersöz ve Gündoğan (2020) yaptıkları araştırmada, sadece bir işletmenin sekiz bileşene yer verdiği dokuz bileşene yer veren işletmenin olmadığını ifade etmektedir. Önen’in (2017) havayolu işletmeleri üzerine yaptığı çalışma sonuçlarına göre, dokuz bileşeni de içeren misyon ifadesi hem Türk tescilli taşıyıcılar da hem de Avrupa Birliği taşıyıcılarında bulunmamaktadır. Havacılık sektöründe Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün (2018) tarafından yapılan bir diğer çalışma sonuçları, dokuz unsurun tamamına sahip bir misyon bildirgesi olan havayolu işletmesinin bulunmadığı göstermektedir. Köseoğlu ve Karabulut Temel (2008) yaptıkları çalışmada, İMKB’de işlem gören şirketler içinde hizmet sektöründen hiçbir işletmenin dokuz unsurun tamamını misyon beyanlarında barındırmadığı ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında yöneticilere ve konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara şu öneriler sunulmuştur:

Stratejik yönetimin önemli iki unsuru olan misyon ve vizyon beyanlarının tüm paydaşlara aktarımının en hızlı ve en kolay yolu kurumsal internet sitelerinde bu beyanlara yer vermektedir. Bu nedenle şirketler, vizyon ve misyon beyanlarını kurumsal internet sitelerine mutlaka koymalı ve daha görünür hale getirmelidir. Vizyon ve misyon beyanları oluşturulurken her kesimden paydaşın kolay olarak anlayabileceği düzeyde; öz, net ve anlaşılır ifadeler tercih edilmelidir. Her işletmenin kendine has iç ve dış dinamikleri bulunmaktadır. Bu dinamiklere bağlı olarak da her şirketin kendi özünden çıkan, başka şirketlerden taklit edilmeyen, kendine özgü bir misyonu ve vizyonunu olmalıdır.

Gelecek dönemde yapılacak araştırmalarda ikincil kaynaklar (kurumsal internet siteleri) dışında görüşme vb. farklı nitel araştırma yöntemleri ile vizyon ve misyon beyanlarına ilişkin bilgiler toplanarak DTSS'lerin bu kavramlara bakış açıları detaylı olarak incelenebilir. İleride yapılacak çalışmalarda, Ticaret Bakanlığının belirlediği "Özel Statülü Şirketler" içerisinde yer alan DTSS'ler dışındaki diğer grup olan "Sektörel Dış Ticaret Şirketleri" de değerlendirmeye alınarak kapsam genişletilebilir.

### MAKALE BİLGİ FORMU

#### *Yazar Katkıları*

**Fikir/Kavram:** Ömer Faruk COŞKUN

**Araştırma Tasarımı:** Ömer Faruk COŞKUN

**Makale Yazımı:** Ömer Faruk COŞKUN

**Veri Toplama:** Ömer Faruk COŞKUN

**Analiz:** Ömer Faruk COŞKUN

**Eleştirel Okuma:** Ömer Faruk COŞKUN

#### **Çıkar Çatışması Bildirimi**

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

### KAYNAKÇA

- Acar, S. (2019). İşletmelerin Vizyon Bildirimlerinin Stratejik Yönünden İncelenmesi: BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Firmalara Yönelik Bir İçerik Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 202-215.
- Arabacı, İ.B. & Şener, G. (2014). Üniversitelerin Misyon İfadelerinin Tematik Olarak İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 701-716.
- Ateş, A. (2016). Türkiye'deki Limanların İnternet Sitelerinde Yer Alan Misyon ve Vizyon Beyanlarının Verimlilik Odaklı İçerik Analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 401-415.
- Ay, Ü. & Koca, A.İ. (2012). ISO 500 Listesindeki İşletmelerin Misyon, Vizyon ve Değerlerinin İçerik Analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 201-210.
- Aytar, O. & Soylu, Ş. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Misyon ve Vizyon İfadelerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 117-131.



*İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 2021; 9(2): 361-392. DOI: 10.22139/jobs.955795

- Baran, E., Ayaz, İ.S. & Açık, A. (2018). Türk Lojistik İşletmelerinin Stratejik Öncelikleri: Vizyon, Misyon ve Değerler Üzerine İçerik Analizi. *SETSCI*, 3, 690-694.
- Can Mutlu, E. & Karaca, D. (2017). Türkiye'deki Aile İşletmelerinin Misyon İfadeleri Analizi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (82), 61-75.
- Çavuşgil Köse, B. & Erden Ayhün, S. (2018). Kurumsal Eşbiçimlilik Kapsamında Havayolu İttifaklarının Misyon İfadelerinin İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 533-550.
- David, F.R. (1989). How Companies Define Their Mission. *Long Range Planning*, 22(1), 90-97.
- Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Kamu ve Özel Hastane Misyon İfadelerinin Pazarlama Bileşenleri Açısından İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 471-492.
- Doğan, S. & Alkan, A.D. (2020). Türkiye'deki Bakanlıkların Misyon ve Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2), 339-349.
- Dörtyol, İ. (2015). Misyon İfadeleri Üzerinden Pazarlama Felsefelerinin Keşfedilmesi: Capital 500 Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(44), 189-203.
- Emekci, M. & Doğan, S. (2020). Türkiye'deki Üniversitelerinin Misyon ve Vizyon İfadelerinin Tematik Olarak İncelenmesi. *Researcher: Social Science Studies*, 8(1), 161-203.
- Emini, F.T. & Ayaz, Ç.E. (2020). Yükseköğretim Kurumlarının Misyon Bildirimlerinin İnovasyon Temelinde Analizi. *Kocatepe İİBF Dergisi*, 22(1), 89-100.
- Erden Ayhün, S. & Çavuşgil Köse, B. (2018). Misyon ve Vizyon İfadelerinin Değerlendirilmesi: Türk Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma. *BMIJ*, 6(2), 524-549.
- Erol, Y. & Kanbur, E. (2014). Misyon ve Vizyon İfadelerine Göre Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketinin Girişimcilik Özellikleri. *Business and Economics Research Journal*, 5(3), 149-165.
- Ersöz, H.Ö. & Gündoğan, M. (2020). İşletmelerin Misyon Beyanlarının İçerik Analizi: Denizli Organize Sanayi Bölgesi Tekstil İşletmeleri Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(9), 143-157.
- Güler, H.N. (2020). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Bankaların Vizyon ve Misyonlarına Yönelik Bir Araştırma. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(5), 85-106.
- Güney, C. (2015). BİST 100 Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Misyon ve Vizyon Bildirimlerinde Çevre. *The Journal of Academic Social Science*, 3(12), 349-356.

- İnce, A.R. (2015). Türkiye'nin İkinci 500 Büyük Şirketinin Misyona ve Vizyon İfadelerine Göre Girişimcilik Özellikleri. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(2), 143-155.
- Kalender, S. (2013). İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Kantabutra, S. (2008). What Do We Know About Vision?. *The Journal of Applied Business Research*, 24(2), 127-138.
- Kartal, N. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Sağlık Kuruluşlarının Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 385-400.
- Kılıç, A., Eren, H. & Gürsoy, A. (2014). Yenilikçilik Faktörlerinin Örgütlerin Vizyon ve Misyona İfadelerindeki Varlığı; Fortune Türkiye İlk 100 Firma Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 36-68.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği* (15.Baskı). Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Köseoğlu, M.A. & Karabulut Temel, E. (2008). Sektörlere Göre Misyona İfadelerinde Kullanılan Ögelerde Farklılaşmalar: İMKB Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 71-88.
- Köseoğlu, M.A. (2008). İşletmeler Var Olma Sebeplerini Nasıl İfade Ederler?: KOBİ'lerin Misyona İfadeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 89-97.
- Kuzu Ö.H. (2020). "Dünya Çapında Üniversiteler" Bağlamında Misyona-Vizyona Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 10(1), 8-23.
- Mısırdalı Yangil, F. & Şahin, M. (2017). Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Misyona ve Vizyona Bildirgelerinin Sürdürülebilirlik Kapsamında İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(Özel Sayı), 135-151.
- Ocak, M. & Karabulut, B. (2017). Türkiye-İngiltere Üniversitelerinin Vizyona ve Misyona İfadelerinin İçerik Analizi İle Karşılaştırılması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Ocak, M., Güler, M. & Basım, H.N. (2016). Türk Savunma Sanayi Firmaları Vizyona ve Misyona İfadelerinin İçerik Analizi. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(2), 503-518.
- Olçay, A., Çıkmaz, E., Bulut, E. & Sürme, M. (2017). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Misyona Bildirgelerindeki İfadelerin Analizi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(29), 225-241.
- Oruç, M.C. & Zengin, B. (2015). Misyona Vizyona Bildirilerinin Müşteri Odaklılık Yönünden Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 31-49.

*İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 2021; 9(2): 361-392. DOI: 10.22139/jobs.955795

- Önen, V. (2017). Vizyon ve Misyon İfadelerinin İçerik Analizi: Türk ve Avrupa Havayolu İşletmeleri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 1-15.
- Özay, M.A. (2019). Google Algoritmasına Göre Seçilen Örgütlenmelerin Misyon ve Vizyon Kavramlarına Verdikleri Önemin Nitel Analizi. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 407-414.
- Öztürk Başpınar, N. (2020). Vakıf Üniversitelerinin Web Sayfalarındaki Misyon ve Vizyon İfadelerinde Etik Vurgular Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 469-488.
- Pearce, J.A. & David, F. (1987). Corporate Mission Statements: The Bottom Line. *Academy of Management Perspectives*, 1(2), 109-115.
- Sabuncuoğlu, A. & Gök, O. (2008). Büyük İşletmelerin Web Sitelerinde Yer Alan Misyon ve Vizyon İfadelerinin Pazar Odaklılık Açısından İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 123-141.
- Soygür, İ.C. (2018). Kamu İle Yerli ve Yabancı Özel Sektör Bankalarının Vizyon ve Misyon Farkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 987-1004.
- Şahin, T. & Ocak, S. (2020). Türkiye'deki Kamu ve Özel Hastanelerin Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1265-1278.
- Tatlı, M. & Üstün, F. (2018). BİST 100 Endeksindeki Firmaların Misyon, Vizyon, Örgütsel Değer Ve Stratejik Amaçlarının İçerik Analizi. *Journal of Research in Economics, Politics & Finance*, 3(1), 18-31.
- Ticaret Bakanlığı (2021). Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Listesi. <https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/teblig-bazinda-destek-mevzuati/2004-4-2004-12-ozel-statulu-sirketler> (01.05.2021).
- TİM (2021). İlk 1000 İhracatçı Araştırması. <https://tim.org.tr/tr/raporlar-ilk-1000-ihracatci-arastirmasi-dosyalar-2019> (14.05.2021).
- Uyan, Ö. (2018). Küresel Krizin Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin İşletme Performansına Etkisi: Dinamik Panel Veri Analizi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Ülgen, H. & Mirze, S.K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (5.Baskı). Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Yüzbaşıoğlu, N. & Doğan, O. (2016). Medikal Turizm İşletmelerinde Misyon İfadeleri: Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 27-37.

**A CONTENT ANALYSIS ON THE MISSION AND  
VISION STATEMENTS OF FOREIGN TRADE  
CAPITAL COMPANIES****EXTENDED ABSTRACT**

In the 2019 "Top 1000 Exporters" list announced by the Turkish Exporters Assembly, there are 9 "Foreign Trade Capital Companies" (FTCC) in the top 10 and 54 FTCC in the top 100. More than 55% of the total exports in Türkiye in 2019 were realized by FTCC's, which were given a "Special Status" by the Ministry of Commerce (TİM, 2021). For this reason, FTCCs are businesses that are followed by other businesses in the country with their strong structures and respected images. In this context, it is important to examine the strategic management approaches taken by FTCCs in order to ensure long-term and sustainable success, both for these enterprises to improve themselves and to guide other enterprises following FTCCs. In this direction, the aim of this research is to identify the prominent concepts by systematically addressing the vision and mission statements on the corporate websites of Foreign Trade Capital Companies operating in Turkey and to evaluate these statements in terms of their elements and features.

The scope of this research; 70 FTCC are included in the list of "Companies with Special Status" for 2021 published in the Official Gazette dated 04/03/2021 and 17/03/2021 (Ministry of Trade, 2021). Among these companies, 44 companies that include vision and/or mission statements on their corporate websites constitute the sample of the research. The data of this research consists of documents obtained from secondary sources. Obtained data were analyzed by content analysis technique, one of the qualitative research methods. Similar expressions in the mission and vision statements were brought together and the concepts were grouped and categories were created under the vision and mission themes. In addition, the mission statement of each company was evaluated according to the criteria that should be in a good mission and the vision statement of each company was evaluated according to the criteria that should be in an effective vision.

In the analysis of the data, firstly, the vision and mission statements of the FTCCs on their corporate websites were reached. Then, the vision and mission statements of FTCCs were systematically addressed one by one. Similar expressions in the statements were brought together and the concepts were grouped and categories were determined under the themes of

vision and mission. 23 categories were created under the vision theme and 25 categories under the mission theme. In addition, the mission statement of each business was evaluated according to nine criteria that should be included in a good mission created by Pearce and David (1987) and developed by David (1989), and the vision statement of each business was evaluated according to seven criteria that should be included in an effective vision determined by Kantabutra (2008).

Among the 70 FTCCs included in the "Companies with Special Status" list, 40 companies include both mission and vision statements on their websites. Two companies only include mission statement and four companies only vision statement on their websites. Mission and vision statements of 24 companies are not available on their websites. Companies whose mission statements were analyzed (42 Companies) constitute 60% of FTCCs, while companies whose vision statements were analyzed (44 Companies) constitute 63% of FTCCs.

According to the results of the research, while FTCCs mostly emphasize social awareness, quality and environmental awareness in their mission statements, the concepts of globality, leadership and quality draw attention in the vision statements of FTCCs. In the mission statement of 23 companies that make up 55% of 42 FTCC; "Social Sensitivity" is emphasized with expressions such as being sensitive to society, fulfilling social responsibilities and providing benefit to society. In the mission statement of 16 companies that make up 38% of 42 FTCC; expressions such as quality products, quality service and quality production concept, and in the mission statement of 15 companies that make up 36%; "Environmental Sensitivity" is brought to the fore with expressions such as protecting natural resources, respecting nature and being sensitive to the environment. The least emphasis in mission statements is "Brand Awareness", which only one business emphasizes.

In the vision statement of 22 companies that make up 50% of 44 FTCC; "Globalism" is shown with expressions such as on a global scale, global leadership and world company. In the declarations of 18 companies, which make up 41% of FTCC; it is revealed that there is a "Leadership" purpose with expressions such as the leader, the leader of the sector, the leading automotive company. In the vision statement of 14 companies that make up 32% of FTCC, "Quality" is emphasized with expressions such as quality service, quality products and quality. The concepts that are least included in the vision statements of the companies are the concepts of "Strong Financial Structure", "Increasing the Market Share" and "Creativity", which only 5% of the FTCC include in their statements. Two companies each include the concepts in these categories in their vision statements. Looking at the

similarities and differences of the categories under the mission and vision themes, it is seen that the "Social Sensitivity" and "Environmental Sensitivity" categories, which are at the top of the mission theme, have been replaced by the "Globalism" and "Leadership" categories. The "Quality" category, on the other hand, is among the top three most frequently emphasized categories in both mission and vision themes.

The statements of 42 FTCCs, which included mission statements on their corporate websites, were evaluated according to nine elements that should be included in a good mission created by Pearce and David (1987) and developed by David (1989). According to these results, the average of 42 companies is 4.24/9. Vision statements were analyzed according to seven characteristics (Kantabutra, 2008) that must be present in an effective vision. As a result of the examination, it is seen that the average is 6.34/7. In the research, it was concluded that the companies mostly included philosophy element in their mission statements. In addition, it is seen that all of the companies have vision statements that have clarity, future orientation and abstractness.

It can be said that producing quality products and services with sensitivity to social and environmental issues has an important place in the establishment and existence purposes of FTCCs. In addition FTCCs see being a market leader company on a global scale through quality products and services as a point to be reached for them.