

ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMLARI DERGİSİ

Cilt : 2
Sayı : 4
Yıl : 2018

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2587-0785

2018, Cilt.2, Sayı.4

DERGİ HAKKINDA

Odağı ve Kapsam

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, Sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve

Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında;

İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

Yayın Sıklığı

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

Yayın Dili

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe olarak yayın yapmaktadır. Ancak her bir makalede İngilizce başlık, abstract ve keywords bulunmalıdır.

Açık Erişim Politikası

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi açık erişimli (Open Access) bir dergidir. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan tüm makaleler "Creative Commons Alıntı 4.0 Uluslararası Lisansı" ile lisanslanmıştır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2587-0785

2018, Cilt.2, Sayı.4

Yayın Kurulu

Editör

Prof. Dr. R. Pars Şahbaz, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Yayın Kurulu

Prof. Dr. M. Mithat Üner, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Erciyes Üniversitesi

Doç. Dr. Sedat Yüksel, College of Applied Science, Oman

Doç. Dr. Evren Güçer, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Hakem Kurulu

Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, tayfun@gazi.edu.tr

Ali Turan Bayram, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, karzu@gazi.edu.tr

Cemalettin Aktepe, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, gsaglam@gazi.edu.tr

Kadri Gökhan Yılmaz, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, kgyilmaz@gazi.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Lütfi BUYRUK, Nevşehir Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@gazi.edu.tr

Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Metehan Tolon, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Nuray Tosunoğlu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Rahman Temizkan, Eskeşehir Osmangazi Üniversitesi, rtemizkan@ogu.edu.tr

Saadet Pınar Temizkan, Eskeşehir Osmangazi Üniversitesi, sptemizkan@ogu.edu.tr

Selma Kalyoncuoğlu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Seyhan Çil, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, z.aslan@adu.edu.tr

Index

ASOS INDEX | Academia Social Science Index

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

SIS | Scientific Indexing Services

iCi | Indian Citation Index

İSSUU |

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2587-0785

2018, Cilt.2, Sayı.4

İÇİNDEKİLER

Engelli Bireylerin Seyahat Engellerinden Etkilenmesinde Psikolojik Faktörlerin Önemi

(The Importance of Psychological Factors Affecting the Travel Obstacles of Disabled People)

Aizada Kenzhebayeva, Yasin Boylu

ss.1-11

The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Turkey

Karlygash Amazhanova, Farid Huseynov

ss. 12-26

Factors Affecting the Adoption of Social Media as a Marketing Tool: A Case Study of Turkish Small and Medium-Sized Enterprises Operating in Textile Manufacturing Sector

Alia Fityan, Farid Huseynov

ss.27-44

Türkiye'de İhracatı Teşvik Politikaları Kapsamında KDV İadesi

(VAT Refund Within the Context of Export Promotion Policies)

Burak ÜNAL, Beyhan GÜÇLÜ MARŞAP

ss.45-57



Engelli Bireylerin Seyahat Engellerinden Etkilenmesinde Psikolojik Faktörlerin Önemi

The Importance of Psychological Factors Affecting the Travel Obstacles of Disabled People

Aizada KENZHEBAYEVA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, aizana_kz@hotmail.com

Yasin BOYLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, yasin@gazi.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, engelli bireylerin sağlık ve tedavi amacıyla katıldıkları seyahatleri sırasında deneyimledikleri seyahat engellerinin psikolojileri üzerindeki etkisini incelemektir. Literatüre bakıldığından, engellilerin turizm faaliyetlerine katılım kararı verirken seyahat engellerinin etkili olduğu tespitini yetersiz bulmakta ve seyahat kararını etkileyen diğer faktörlerin de incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Çalışmada literatür tarama tekniği kapsamında ikincil verilerle değerlendirme yapılmıştır. Analiz sonuçları, engelli bireylerin seyahate katılmalarında psikolojik faktörlerin önemli rol oynadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: engel, engelli, engelsiz turizm, seyahat engelleri, psikolojik faktörler

Abstract

The aim of this article is to examine the impact of the travel obstacles to the psychology of disabled people during their trip. In the literature review, we can find out that the travel obstacles are not the only reason that affects the disabled people's decision of participating to tourism activities. The other factors that affects the travel decision is also need to be examined. In the study, secondary evaluation was made within the scope of literature review technique. The results of the analysis show that psychological factors play an important role in the participation of persons with disabilities.

Keywords: barrier, disabled people, accessible tourism, travel obstacles, psychological factors



Giriş

Engellilik probleminin son yıllarda üzerinde önemle durulan konulardan birisi olduğu ve çeşitli bilimsel çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Bu durum engelli bireylerin artan sayısı ve toplumun bu probleme bakış açısının değişmesiyle de bağlantılı olabilmektedir.

Dünya genelinde engelli insanların kendi hakları için aktif harekete geçmeleri, devlet kurumları tarafından olumlu davranışlara yol açarak ihtiyaçlarını ve sosyal sorunlarını gidermede yardımcı olmaktadır. Toplam dünya nüfusunun yaklaşık olarak yüzde 15'ini engeller oluşturmaktır ve bu oran yaklaşık 1 milyar kişiye tekabül etmektedir. Bu yönyle engellilerin dünyanın en büyük azınlığı olarak nitelendirilmesi mümkündür. Ortalama yaşam süresinin 70 yılı aştiği ülkelerde, insanların yaklaşık 8 yılını veya hayatlarının yüzde 11,5'ini engelle geçirdiği tespit edilmiştir (Baş, 2016, s.124).

Avrupa Birliği'nde 80 milyon kadar kişi 65 yaş ve üzerinde olup erişebilir uygulamalara ihtiyaç duyabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise 18 yaş ve üzerinde kısmi veya tamamen engelli sayısı 101 milyon kişiyi bulmaktadır. Asya-Pasifik bölgesinde yaklaşık 650 milyon engelli birey yaşamaktadır. Bu sayı toplam engelli sayısı yaklaşık 1 milyar olan dünya nüfusu içinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Başka bir deyişle dünya engelli nüfusunun yüzde 65'i Asya-Pasifik bölgesinde yaşamaktadır (Baş, 2016, s.128). Dolayısıyla, toplumla birlikte engelli bireylerin sosyal imkanları kullanmaları ve bu imkanların geliştirilmesi, toplumun genel refahı için oldukça önemlidir. Engelliler her birey gibi sosyal ihtiyaçları açısından desteklenmeli ve engelsiz yaşamaları için gerekli hizmetlerin sunulmasına yönelik tüm altyapı çalışmaları yapılmalıdır. Zira engelli bireyler de turizm endüstrisinde en az sağlıklı bireyler kadar hak ve söz sahibidir. Engellilerin seyahat niyetleri olumlu olursa turizm işletmelerinin bu potansiyelden yararlanma düzeyi de artacaktır.

Dünya genelinde engelli bireylerin turizme katılım arzularının artması engelli turizminin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu gelişmeler akademik alanda da hissedilmektedir. Literatüre bakıldığından, engellilerin seyahat engelleri (Smith, 1987; Cavinato ve Cuckovich, 1992; Turco ve Stumbo, 1998; Darcy, 2008), tatil deneyimleri (Darcy, 2002; Guerra, 2003; Yau vd., 2004; Daniels vd., 2005), seyahat niyetini etkileyen faktörler (Israeli, 2002; Eichhorn vd., 2007; Lee vd., 2011; Alexandris vd., 2011), gibi farklı konularda çalışmalara rastlamak mümkündür. Nitel yöntemleri kullanarak engellilerin seyahat engellerinin belirlenmesine dair örnekler ortaya koyan bu çalışmalar, araştırmacıların üzerinde önemle durdukları konulardan birisinin, engellilerin turizme katılmalarında karşılaştıkları seyahat engelleri olduğuna işaret etmektedir.

Bahsi geçen çalışmaların temel amaç ve katkıları ise, belirlenen engelleri ortadan kaldırarak engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılma niyetlerini artırmasına yönelik motivasyonlara yöneliktir. Bununla birlikte, seyahat engelleri ile seyahate katılma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı hakkında çalışmalar görece az rastlanmaktadır (Alexandris vd., 2002; Lee vd., 2011).

Bu çalışmanın amacı, engelli bireylerin turistik faaliyetlere katılmalarında karşılaştıkları seyahat engellerinden etkilenmesinde psikolojik faktörlerin önemini ortaya koymaktır.

Engelli ve Engellilik

Dünya dillerinde 'engelli' kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır. 5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun'a göre "engelli, fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duyusal yetilerinde çeşitli düzeyde kayıplarından dolayı topluma diğer bireyler ile birlikte eşit koşullarda tam ve etkin katılımını kısıtlayan tutum ve çevre koşullarından etkilenen birey" biçiminde tanımlanmaktadır. 2005 yılı Dünya Türk Dili Kurumu (TDK) sözlüğünde ise engelli kavramı "Vücutunda eksik veya kusuru olan" şeklinde belirtilmektedir. 2005 yılı Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) genel kurul toplantısında yapılan tanımda ise engelli, ilişkisel yeteneğindeki problemlerden dolayı acı çeken, seyahatlerinde, konaklamalarında ve diğer turizm



hizmetlerinde özel gereksinimler duyan özellikle fiziksel, zihinsel, duyusal engele sahip olan yaşlı insanlar ve özel bakıma ihtiyaç duyan kişiler şeklinde ifade edilmiştir (Baş, 2016, ss.1-2).

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) 1980 yılında yayımlamış olduğu bildirgesinde engellilikle ilgili temel kavramlar tanımlanmış ve engelliliğin sağlık boyutuna ağırlık veren bir sınıflandırmayla bu konuda üç ayrı kategoride tanımlama geliştirilmiştir (Koca, 2010, s.4),

Yetersizlik (impairment); fizyolojik, psikolojik veya anatominin kaybı ya da normalden sapması halidir. Burada kastedilen, özellikle organ düzeyindeki bozukluklardır.

Özürlülük (disability); fiziksel ve zihinsel yeti kaybını ifade etmekte ve sağlığın bozulması sonucu oluşan yetersizlikten dolayı bir yeteneğin normale oranla azalması veya kaybedilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Engellilik (handicap); yukarıda açıklanan yetersizlik veya özürlülük halleri nedeniyle kişinin yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel düzeyine göre normal kabul edilen yaşam gereklerini yerine getirememesidir. Bu tanımda engellilik, bedensel yetersizlik olarak ifade edilmektedir (Özçelik, 1982, s.48).

Bu tanımlamalardaki ortak nokta, bireyin sağlıklı bir insanın rutin olarak yürüttüğü günlük faaliyetleri yerine getirememesidir. İnsanlar doğuştan gelen bir hastalık sonucu engelli olamayabilir, fakat her insan her an doğal afetler, trafik kazaları, terör eylemleri, iş kazaları gibi risklerle karşı karşıyadır ve günün birinde engelli olabilir. Aslında bedensel veya ruhsal bütünlüğü, geçici veya daimi olarak, doğuştan veya yaşlılık nedeniyle azalmış olan kişi "engelli"dir, yaşadığı toplumun gerekleriyle uyuşması engellenen insan "engelli insan"dır.

Birleşmiş Milletler verilerine göre dünyada 600 milyondan fazla kişi fiziksel, zihinsel ya da duyusal bir engelle yaşamaktadır. Ne yazık ki halen bazı toplumlarda varlığını sürdürse de engelli insanlar toplumda yok sayılan, unutulan ya da alt sınıf olarak kabul edilen bir kesimdir. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre toplumların yüzde onunu engelliler oluşturmaktadır. Dünya nüfusu içindeki engelli birey sayısı ise 750 milyon ila 1 milyar kişi arasındadır. 2030 yılı öngörülerinde dünya nüfusunun 8 milyar kişinin üzerinde olması, 2 milyar üzerinde kişinin kronik hasta, 2 milyarın üzerinde kişinin obez ve 65 yaş üstü 1 milyar kişinin olması beklenmektedir (Tontuş, 2016, s.33).

Engel türlerinin sınıflandırılmasına ilişkin çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı ve T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı tarafından 2002 yılında yapılan Türkiye özürlüler araştırmasında engellilik altı ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar:

Ortopedik Özürlü: Kaş ve iskelet sisteminde yetersizlik, eksiklik ve fonksiyon kaybı olan kişidir. El, kol, ayak, bacak, parmak ve omurgalarında, kısalık, eksiklik, fazlalık, yokluk, hareket kısıtlılığı, şekil bozukluğu, kaş güçlüğü, kemik hastalığı olanlar, felçiler, Serebral Palsi, spastikler ve spina bifida olanlar bu gruba girmektedir.

Görme Özürlü: Tek veya iki gözünde tam veya kısmi görme kaybı veya bozukluğu olan kişidir. Görme kaybıyla birlikte göz protezi kullananlar ve renk körlüğü, gece körlüğü olanlar bu gruba girer.

İşitme Özürlü: Tek veya iki kulakında tam veya kısmi işitme kaybı olan kişidir. İşitme cihazı kullananlar da bu gruba girmektedir.

Dil ve Konuşma Özürlü: Herhangi bir nedenle konuşamayan veya konuşmanın hızında, akıcılığında, ifadesinde bozukluk ve ses bozukluğu olan kişidir. İşittiği halde konuşamayan, girtlağı alınanlar, konuşmak için alet kullananlar, kekemeler, afazi, dil dudak-damak-çene yapısında bozukluk olanlar bu gruba girmektedir.



Zihinsel Özürlü: Çeşitli derecelerde zihinsel yetersizliği olan kişidir. Zeka geriliği olanlar (mental retardasyon), Down Sendromu, Fenilketonüri (zeka geriliğine yol açmışsa) bu gruba girer.

Süreğen Hastalık: Kişinin çalışma kapasitesi ve fonksiyonlarının engellenmesine neden olan sürekli bakım ve tedavi gerektiren hastalıklardır (Kan hastalıkları, kalp-damar hastalıkları, solunum sistemi hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları, idrar yolları ve üreme organı hastalıkları, cilt ve den hastalıkları, kanserler, endokrin ve metabolik hastalıklar, ruhsal davranış bozuklukları, sinir sistemi hastalıkları, HIV).

Tarihsel olarak bakıldığından, engellilere yönelik ilk çalışmalar M.Ö. IV. yüzyılda Anadolu'da rastlandığı, Kayseri önlerinde Aziz Basil'in ilk körler hastanesini açtığı, daha sonra M.Ö. 308 yılında Mısır'da, M.S. V. yüzyılda ise Suriye'de görme engelliler ile ilgili bazı çalışmalar yapıldığı belirtilmektedir (Aral ve Gürsoy, 2009). Antik dönemde hiyeroglif alfabetin resim yazısı şeklinde olması nedeni ile işitme yetersizliğinden etkilenmiş bireylerin, eski Mısır'da hiyeroglif kullanan eğitime dahil olduğuna dair özgün kaynağı belirsiz bilgiler de bulunmaktadır (Kemaloğlu, 2008).

Engelli bireylere karşı toplumsal yaklaşımlar dönemler itibarıyle gelişme göstermiştir. Orta çağ döneminde (M.S. 476-1300 yy) engelli bireylere yönelik önyargı ve yanlış tutumlar sergilenirken (İftar vd., 2009), Rönesans döneminde (14-16.yüzyıl) bu konuda daha insanı bir tutumun benimsendiği görülmektedir. İspanya'da 1578 yılında Pedro Ponce De Leon işaretme engelli bir çocuğun eğitimi ile ilgili tecrübelerinden oluşan ilk yazılı belgeleri oluşturmuş, 1760 yılında da Paris'te Abbe Charles Michel de l'Epee işaretme engellilere yönelik ilk enstitüyü açmıştır. Aynı yıl işaretme ve konuşma engeli olanlar için Thomas Braidwood'un akademisi varlıklı ailelerin çocuklarına hitap etmiştir. 18. yüzyılın sonlarına doğru Joseph Watson tarafından Britanya'da işaretme engelliler için devlet okulu inşa edilmiştir. Louis Braille ise 1829 yılında Braille alfabetesini oluşturmuştur. Fransa'da 1775'te işaretme, 1784'te görme engelliler okulu açılmıştır. Daha sonra ABD'de 1827'de işaretme, 1860'da zihinsel engelliler okulu açılmıştır (Sigirtmaç ve Gül, 2008, s.12).

Turizm Endüstrisi ve Engelli İlişkisi

Turizmin ekonomik önemi, ülkelerin bu endüstriye daha fazla ilgi duymalarını sağlamaktadır. Ancak turizm sadece ekonomik yönlü bir olay olmayıp, toplum ve sosyal yapı üzerinde önemli rol oynayan, çevreye ilgili, siyasi, sosyal ve kültürel yönleri de olan uluslararası bir harketidir.

Turizm olusunun benimsediği toplumun belirli bir yaşı, cinsiyeti ya da gelir seviyesi yoktur. Bu ayrımcılıktan uzak olmak turizm olusunun her yaşı, her ırk ve her ekonomik düzeydeki birey tarafından benimsenmesine ve kullanılmasına yol açmıştır. Bu durum turizm olusunun işletmelerce olduğu kadar akademik olarak da incelenmesine neden olmuştur (Çalışkan ve Tütüncü, 2009, s.128). Bu nedenle turizmin etkileri irdelenirken, gelir getirici, döviz kazandırıcı ve istihdam artırıcı ekonomik özelliklerinden ziyade, turizmin toplumsal etkileşim üzerindeki rolünün de ele alınması son derece önemlidir. Toplumun birbirlerini daha iyi tanımasında önem kazanan turizm, belirli düzeylerde devlet desteğini de alarak sosyal hayatın vazgeçilmez bir olusu haline gelmiştir.

Tarihin ilk döneminden beri insanoğlu, bir kültürden başka bir kültüre geçtiğinde, bu farklı ortamlar arasında ister istemez bir takım sosyolojik ilişkilerin oluşmasına sebebiyet vermiştir (Avçıkurt, Karaman ve Köroğlu, 2007). Her insan yaratılışı gereği sosyal bir canlı olduğu için ilk çağlardan günümüze seyahatler sırasında kullandıkları günlük eşyaları diğer kültüre tanıtarak kültürler arası bağların gelişimine katkı sağlamıştır.



Turizmin sosyolojik bir fenomen olması, kuşkusuz turizmin öznesinin insan olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanın turizm açısından rolünü Toskay (1978, s.99) şöyle ifade etmektedir: "Turizmin öznesi insandır. İnsan son derece girift ve karmaşık turizm olayının odak noktasını teşkil etmektedir. Yer değiştiren, bir dizi mallar ve hizmetleri talep eden, sosyolojik, psikolojik politik ilişkiler kur'an yine insandır."

Turizm faaliyetlerine katılan her bir insan kendi kültürünü gittiği bölgedeki yerel halk ile kıyaslamaya başlamaktadır. Bu durum da bireyin zihninde oluşan kıyas mekanizmasını çalıştmakta ve hoşuna giden, kullanabileceğι verileri kaydettirmektedir. Bu da turizmin insanoğlunu etkileyen en düşük boyutlarını bile bireyler üzerinde görmek mümkün olduğunu göstermektedir. Örneğin gelişmekte olan bir ülkeye gelişmiş birtoplumdan gelen turistlere, yerel halk tarafından imrenme edilerek gelen turistin yaşayış şekli taklit edilmeye çalışılmaktadır. Bu durumun kültürel bir aşınma olarak kabul edilebileceği gibi pozitif olarak kültüre olumlu katkılarının da olabileceği söylenebilmektedir (Korkmaz, 1996).

Konunun ana unsuru oluşturan engelli bireyler açısından bu duruma bakıldığından, çokta farklılık olmadığı söylenebilmektedir. Turizm faaliyetine katılan bir engelli gittiği bölgedeki engellilere sağlanan imkanları kendi ülkesinde sağlanan imkanlar ile kıyaslayabilmektedir. Bu durumda gidilen ülkedeki şartlar, yaşanılan ülkenin şartlarından daha iyi ise imrenme edilecek bir durum olarak yine karşıya çıkabilmektedir.

Turizm faaliyetleri ayırmaksızın, her ırktan her cinsiyetten her yaştan ve her gelir seviyesinde insanın katıldığı bir faaliyetlerdir. Bu durum turizmin sosyal yapı gereği farklı insanlar tarafından oluşturulmasına yol açmıştır.

Engelli bireyler için de topluma dahil olmak ve toplumla bütünleşmek bireyin kendini tamamlayabilmesi açısından önem taşımaktadır (Etyemez, 2012). Bu nedenle engelli bireylerin turizm faaliyetleri ile iç içe olmaları yararlıdır. Engelli bireyin sosyal ihtiyaçlarının karşılanması hem de farklı özelliklere sahip insanların birbiriley zaman geçirerek sosyalleşme duygularının artmasına bu katılım oldukça önem arz etmektedir. Kolayca sosyal bir dışlanmaya maruz bırakılmış engelli bireylerin topluma girerek kendilerini ifade edebilmeleri, tanıtılabilmeleri açısından toplumları ve kültürleri birleştiren turizm endüstrisi, iyi bir fırsat olabilmektedir.

Engelli Turizmi

Tüm insanlar sosyal yaşama tam anlamıyla katılma ve yaşadıkları toplumda haklara sahip olma arzusundadır. Şüphesiz ki bu durum, engelli bireyleri de barındırmaktadır (Murray ve Sproats, 1990). Engelli bireylerin karmaşık dünyalarına bakıldığından, seyahat ve turizm faaliyetlerine katılmalarının önemi daha da artmaktadır. Dolayısıyla engelli bireylerin özel bakıma ihtiyaç duymaları ve çoğunlukla tek başına seyahat edememeleri düşünülmesi gereken konulardandır. Fransa'da yapılan bir araştırma, engelli bireylerin güçlü aile ilişkilerine sahip olduğunu ve nadiren aileleri olmadan boş zaman ve turizm aktivitelerine katıldıklarını ortaya koymuştur (Freeman ve Selmi, 2010). Bu durum, seyahat ve konaklama işletmelerine pazarın boyutlarının büyümESİ açısından katkı sağlamaktadır. Bu seyahatçilerin giderek artan ihtiyaçlarını karşılayarak, engelli pazarından pay almak isteyen işletmeler ve turistik bölgeler onların seyahat tecrübelerini yeterince erişilebilir kılmaktadır (Card, Cole ve Hamprey, 2006).

Sosyo-ekonomik yapının gelişimine bağlı olarak engelli bireylerin seyahat ve turizm hareketlerine katılımlarının arttığı görülmektedir. İncelenen araştırmalara göre gelişmiş ülkelerdeki engelliler, turizm yatırımcılarının hedefleri arasında öncelikli sıradadır (Kılımcı, 2008).

Amerika'da ve Avrupa'da 100 milyonu aşan ve giderek artmakta olan engelli nüfusu turizm sektörü için ilginin giderek arttığı bir pazar haline gelmektedir (Burnett ve Baker, 2001). Ayrıca bu nüfusun da 2030 yılına kadar ikiye katlanacağı beklenmektedir (Lach, 1999). Bunlara ek



olarak farklı ülkelerden de örnek vermek gerekirse, The Australian Bureau of Statistics (ABS) 2004 araştırmaları, Avustralya'da engelli nüfusunun 1988'den 2003'e kadar yüzde 15'den yüzde 20'lere çıktığini göstermektedir (Darcy vd, 2008). Bunlara ek olarak Çin'de 60 milyon (çalışabilir durumda 25 milyon) ve gelişmiş Japonya'da 5 milyon (18 yaş ve üzerinde 3 milyon) engelli bulunduğu söylenebilir. Özette engelli insanlara eşlik edecek kişiler de dikkate alındığında pazarın boyutları oldukça büyümektedir.

Seyahat Engelleri ve Psikolojik Faktörler

Sayıları azımsanmayacak kadar çok olan ve dünyyanın en büyük seyahat pazar dilimini oluşturan engellilerin dinlenmek, eğlenmek ve gezip görmek amacıyla seyahate katılmaları diğer insanlar gibi en doğal haklarıdır. Bu hakkın etkin kullanılabilmesinin ön koşulu yeterli altyapının olması ile turizm sektöründe hizmet sunanların yeterlilikleridir (Öztürk ve Yayı, 2006).

Seyahat sırasında engellilerin karşılaştığı faktörlerin en başında ekonomik problemler yer almaktadır. Bunu sırasıyla kişilerin fiziksnel olarak hareket edememeleri, uygun konaklama işletmeleri bulamamaları, gidecekleri yer veya bölgelere ulaşımda yaşanan teknolojik yetersizlikler izlemektedir. Bu durumlar seyahati olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla ekonomik problemler hariç engellilerin gidecekleri destinasyonun belirlenmesi,acentanın seçimi, konaklama yerinin seçimi vb. hususlarda organize çalışmalarının iyi yapılmamasından kaynaklanmaktadır (Crawford vd, 1991). Engellilerin seyahate çekmalarını kısıtlayan faktörleri araştırmacılar, içsel (bilgi eksikliği, sağlıkla ilgili problemler, sosyal etkisizlik, fiziksnel ve psikolojik bağımlılık), çevresel (ekolojik kısıtlamalar, ulaşım kısıtları, kurallar ve yönetmelikler) ve etkileşimsel (beceri uyuşmazlığı ve iletişim engelleri) olmak üzere üç temel boyutta ele almışlardır (Smith, 1987; Turco vd., 1998).

Turizm engelleri ve psikolojik faktörlerin önemini inceleyen Lee ve arkadaşları (2011) araştırmalarını öğrenilmiş çaresizlik (Seligman, 1975) teorisi ile değerlendirmiştir. Teoriye göre, kişinin herhangi bir durumda çok sayıda başarısızlığa uğrayarak, ne yaparsa yapsın hiçbir şeyin değişimeyeceğini, olayların kendi kontrolünde olmadığını, o konuda bir daha asla başarıya ulaşamayacağını düşünüp, yeniden deneme cesaretini kaybetmesi olarak tanımlanır. Öğrenilmiş çaresizliğe göre; bireylerin çevrelerini kontrol etmek için yaptıkları başarısız girişimlerinden (kendi engelleri nedeniyle) kaynaklanan olumsuz sonuçları (seyahat edememe) görmek, bu gibi durumların gelecekte de olabileceğini ve sonrasında da bu kişilerin gelecekteki katılım çabalarını bırakabileceklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, kişi belirli bir aktiviteye artık ne katılabilmekte ne de katılmaya girişimde bulunabilmektedir. Bu nedenle, öğrenilmiş çaresizlik, kişinin herhangi bir durum üzerinde hiçbir kontrole sahip olmadığını ve yaptıkları her ne varsa bunların gereksiz olduğunu inanarak öğrendiği bir psikolojik durumdur.

Tüm bireylerde öğrenilmiş çaresizlik kimi zaman motivasyonel, bilişsel ve duygusal etki bırakılmaktadır. Engelliler seyahat ederken istedikleri sonuçlara ulaşımada hareketlerinin başarısız olduğunu öğrenirlerse üzüntü yaşayabilmekte, bu durum da strese neden olabilmektedir. Böyle bir neden ise engellilerin seyahat niyetini etkileyen önemli bir konu olabilecektir. Dolayısıyla öğrenilmiş çaresizlik teorisi engelli bireylerin turizme katılım niyetinin incelenmesi yerinde olacaktır (Lee vd. 2011).

Turizm faaliyetlerine katılmada engelliler daha az olanaklara sahiptir ve geçmiş seyahatlerine karşın, karşılaştıkları herhangi bir engel seyahat niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bilindiği gibi bazı engellilerin seyahat etme arzusunun azalması ya da tamamen terk edilmesi, öğrenilmiş çaresizliğin olumsuz sonuçlara ulaşmasındanandır. Buna rağmen, engelliler turizme katılımlarında daha dikkatli hareket ederek seyahat etme hevesinden vazgeçmeyebilir. Fakat, turizm deneyimlerinin olumsuz sonuçlanması devam ederse, en aktif engelli müşteriler bile güven kaybı nedeniyle çaresizlik durumuna düşebilir (Lee vd. 2011). Kısaca engelliler, sağlıklı



bireylerde olan özelliklere bağlı olarak denetim edememeyi öğrenirse kognitif, hissi ve güdüsel eksiklik hissedebilir.

Konuya ilgili çalışmalara bakıldığında, dikkat çeken bazı sonuçlar şu şekildedir:

Turco ve Stumbo (1998) tarafından Amerika'da engelli bireylerin seyahat engellerini incelemek amacıyla yapılan bir çalışmada; engelli bireylerin seyahat ettiğleri destinasyonlarda konaklama, yeme-içme bölümlerinin ulaşılabilir durumda olmadığı ifade edilmiş, eğlence merkezlerinin ise ADA standartlarına uygun olmadığı ortaya konulmuştur.

Ankara'da bulunan kültür-sanat merkezi, konaklama tesisi, pastane, kamu binası vb. alanların mimari engeller bakımından incelenmesi amacıyla 8 konaklama tesisisinde yapılan bir araştırmada, bir konaklama tesisisinde engelliye ayrıldığı görülmüş, diğerlerinde odaların %50'sinin engelli için uygun olduğu belirtilmiştir (Düger ve Kayihan, 2001).

Israeli (2002) tarafından İsrail'de turistik yerlerin ulaşılabilirlik önemini değerlendirmek niyetiyle yapılan çalışmada, gelişigüzel seçilen 50 engelli birey araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, engelli turistlerin ulaşılabilirliği için en önemli etkenin asansörler olduğu, bunu park etme, tuvaletler, giriş rampaları ve merdivenlerin izlediği söylemiştir.

Antalya, Muğla, Aydın, İzmir ve İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde engelli turizminin gelişmesine yönelik alt yapı imkanlarını değerlendirmek amacıyla yapılan bir çalışmada (Artar ve Karabacakoğlu, 2003), otellerin yüzde 61'inin ulaşılabilir durumda olduğu, yüzde 81'inin tekerlekli sandalye kullanıcıları için uygun olduğu, toplam oda sayılarının ancak %1'inin engellilere ayrıldığı, otellerin yarıdan biraz fazlasında engelli için ayrılan odaların giriş katında bulunduğu, otellerin yüzde 82'sinin asansöründe engelliler için sesli uyarı sisteminin olmadığı, yüzde 65'inin engelliler için gerekli yerlerde ışıklı ve yazılı uyarılarının olmadığı, yüzde 79'unun engelliler için yeterli görsel levha kullanmadığı belirlenmiştir.

Guerra (2003) tarafından İspanya'da bedensel engelli bireylerin turistik faaliyetlerini incelemek amacıyla yapılan bir araştırmaya katılanların yüzde 52'sinin seyahatlerinden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla engellilerin konaklama tesisisinde yaşadıkları sorunların başında tesisin ulaşılabilir olmaması gelmekte, bunu tesiste engelli bireyler için gerekli açıklığı getiren bilgilerin bulunmaması izlemektedir.

McKercher vd. (2003)'ne göre, seyahat acentaları bireylerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda başarılı olabilmektedir. Ancak insanların farklı yapıya sahip olmalarından dolayı ihtiyaçlarını yerine getirmede zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu doğrultuda dünya nüfusunun önemli bir kısmını oluşturan engelli bireyler için seyahat acentalarının seyahat engellerini ortadan kaldırırmak yerine, seyahat için ek bir engel oluşturabilme durumları da üzerinde düşünülmesi gereken önemli konular arasındadır.

ABD'de engelli bireyler için konaklama işletmelerinin ulaşılabilirliklerini ve ADA standartlarını değerlendirmek amacıyla yapılan bir çalışmada, bedensel engelli bireylerin kaldıkları otelden şikayet ettikleri konuların arasında ilk sırada yer alanlar yüzde 97 ile asansör, yüzde 88 ile kapı kolları ve yüzde 82 ile duş içerisindeki oturma yerleridir (Sielschott , 2004).

Buhalis vd.,(2005)'nin yaptığı çalışma sonucuna göre Avrupa ailelerinin yarısından çoğu engelli birey yaşamakta ve bu insanlar, refakatçileri ile birlikte her yıl tahminle birden fazla seyahate katılmaktadır. Bu sebeple, seyahat acentesi ve turizm işletmelerinin kitle iletişim araçlarını kullanarak engelliler için yeterli pazarlama hizmetlerini sunmaları önem arz etmektedir.

Turizm endüstrisinin engelli bireylere hizmet vermede yeterliliklerini belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada, Türkiye'de bulunan iki, üç, dört ve beş yıldızlı 252 otel işletmesinde hizmet verilen engelli gruplarının başında bedensel engellilerin olduğu (yüzde 96,4), dolayısıyla otellerin yüzde 88,9'unun engelli bireylere hizmet verdiği ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca



konaklama işletmelerindeki fiziksel koşullar ve personel yetersizlikleri de önemli problemler arasında yer almıştır (Öztürk, Yaylı ve Yeşiltaş, 2008).

Mısır'da bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin engelliler için ulaşılabilirlik durumunu değerlendirmeye yönelik yapılan bir araştırmayı bulguları, otellerin girişinin tekerlekli sandalye kullanıcıları için uygunluğu, yemekhanelerin tekerlekli sandalyenin rahat hareket edebilmesine imkan sağlaması, otel asansörlerinin tekerlekli sandalye kullanıcıları için yeterli büyülüklükte olması kriterleri yüzde 89 şeklinde sonuç vermiştir. Bunları resepsiyon masasının yüksek olduğu (yüzde 67), lobilerinde engelliler için tuvaletin olmadığı (yüzde 56) şeklinde olumsuz cevaplar izlemektedir (Tantawy, Kim ve Pyo, 2005).

Öztürk ve Yaylı (2006)'nın 162 adet A grubu seyahat acentesi üzerinde yaptıkları bir çalışmada; seyahat acentelerinin yüzde 66,7'sinin en az bir kez engelli bir müşteriye hizmet verdiği, engel türü sorulduğunda turistik hizmetten yararlananların yüzde 91,1'inin bedensel engelli grubunda yer aldığı gözlenmiştir. Seyahat acentelerinin yoğun olarak bedensel engellilere hizmet vermelerinin nedeninin, seyahate katılanlar arasında 65 yaş ve üzeri yaş grubunda yürüme güçlüğü çekenlerin oranının yüksek olmasıdır.

Eichhorn vd., (2007) engelli bireylerin seyahate katılmamasını kısıtlayan en önemli faktörün bilgi eksikliği olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve ulaşım faaliyetleri hakkındaki engelli grubuna sunulan bilgilerin yeterli olmasının yanı sıra güvenilir olması da önem teşkil etmektedir.

Avustralya'da bulunan konaklama işletmelerinin ulaşılabilirliğini incelemek amacıyla yapılan bir araştırmaya katılanların yüzde 61'inin engellilerden olduğu, otelde kaldıkları süre içinde engelli bireylerin yüzde 93'ünün engelli odalarını kullandıkları ve yüzde 63'ünün seyahatleri sırasında karşılaştıkları en büyük engelin ihtiyaçlarına uygun bir oda olmaması olduğunu belirtmişlerdir (Darcy, 2008).

Türkiye'nin farklı destinasyonlarında oturmakta olan bedensel engellilerin turizm faaliyetlerinden bekłntilerini tespit etmek amacıyla Arıcı (2010) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Araştırmaya katılan bedensel engellilerin yorumlarına göre tesis odalarının refakatçi ile birlikte konaklamaya uygun olmadığı ortaya çıkmıştır. Engellilerin yarısından fazlası (yüzde 59) son beş yıl içinde herhangi bir turizm faaliyetine katılmadığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların verdikleri yanıtlarındaki dikkat çeken hususlardan birisi de yüzde 56,2 oranında merdivenlerin engelliler için uygun dizayn edilmemiş olmasıdır.

Çizel ve Çizel (2014)'ın turizm kısıtları ile engelli bireylerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalarında, engelli bireylerin turizm kısıtlarının doğrudan turist olma niyetini düşüren önemli etkisinin olmadığı ancak engellilerin turizm faaliyetlerine katılma yönündeki öğrenilmiş çaresizliklerini artırarak ve turist olma motivasyon gücünü düşürerek turizme katılım niyetini dolaylı olarak etkilediği ifade edilmiştir.

Selanik, Yunanistan'da yapılan bir araştırmada (Naniopoulos vd., 2015), gerçekleştirilen "PROSPELASIC" projesi engelli insanların karşılaşıkları erişilebilirlik ve algılanabilirlik sorunlarını çözecek bir metodoloji geliştirmeye ve bu metodolojiyi Selanik'teki Bizans anıtlarına uygulamaya odaklanmıştır. Neticede, uygulamaya konulan metodoloji, Selanik'teki altı Bizans anıtına başarılı bir şekilde uygulanması sayesinde, geçerliliğini kanıtlamıştır ve diğer anıtlara da uygulanabilecek bir araç olma hedefini taşımaktadır. Belirlenen müdafaleler ile, anıtların erişilebilirliğinin ciddi oranlarda artması ve engelli ziyaretçi sayısının gözle görülür sayıda arttırılması beklenmiştir. Bu müdafalelerin uygulanması ve "PROSPELASIC" projesi boyunca gerçekleştirilen eğitim seminerleri, müdafil olan bütün aktörlere değer biçilemez bir deneyim sağlamıştır (antika otoriteleri, sakat insanların örgütleri vb.). Proje katılımcıları, bu deneyimin ülke çapındaki diğer anıt ve ören yerlerinin erişilebilirliğini artıracak tedbirlerin alınmasına vesile olmasını ummaktadır.



Sonuç

Sağlık alanındaki gelişmeler hayat kalitesinin yükselmesine ve ortalama yaşam süresinin uzamasına neden olabilmektedir. Yaşlılığa bağlı engelli sayısında ciddi artışlar gözlenmekte ve bu durum toplumun azımsanmayacak bir kesimini oluşturan engelli bireylerin devlet kurumları tarafından sosyal anlamda daha fazla desteklenmesi sayesinde aktif toplumsal hayatı katılmalarına imkan hazırlamaktadır. Engellilerin toplumsal hayatı katılımlarını etkileyen önemli etkenlerden birisi de toplumun diğer kesimleri gibi turistik faaliyetlere katılabilmeleridir. Turistik aktivitelere refakatçısı ya da aile üyeleri ile birlikte katılan engelliler, turistik ülkelerin turizm pazarının büyümесinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda engelli bireylerin ihtiyaç ve taleplerine makul bir erişim sağlanabilmesi güncel bir konu olarak gözlenmektedir. Ayrıca turistik bölgeler için turizmin sağladığı ekonomik faydalardan ötürü pazardan daha fazla pay almak isteyen ülkelerin, alternatif turizm türü olarak engelli turizmine yönelmesi, beklenilen bir gelişmedir.

Bu çalışma, engellilerin turizm faaliyetlerine katılmalarında, geçmiş seyahat tecrübelerine dayanarak karşılaşılan engellerin, ne derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine yönelik bekleni ve isteklerinin artmasında turizm engellerinin tespit edilmesi ve mevcut problemlerin çözülmesi engelli turizminin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Engelliler turist olma kararı verirken geçmiş turizm tecrübelerini göz önüne almakta ve bu durum onların ruh sağlığına olumlu ya da olumsuz etkide bulunmaktadır. Bu nedenle, seyahat engellerinin onların psikolojileri üzerinde bıraktığı olumsuz etkilerine gereken önemin verilmesi önem arz etmektedir. Bazen seyahat engellerine çözüm bulunsa bile, engellilerin turizme katılma isteği olmayabilir. Bu nedenle, engelli psikolojisinin daha anlaşılır hale gelebilmesi için, seyahat engellerinden etkilenme süreci ve psikolojik etmenlerin dikkate alınması konuya ilgili alınacak karar ve uygulanacak stratejiler bakımından önem taşımaktadır.

Son dönemlerde bu konu, üzerinde çokça düşünülen, araştırılan ve anlaşılmak istenen bir noktaya gelmiştir. Bilimsel bilgi meydana getirerek akademik çalışmalarla konuyu desteklemek hem özel sektör hem de eğitim kurumları için önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmanın dünyanın tüm ülkelerinde ciddi engellerle karşılaşan ve evden dışarıya çıkmakta dahi zorluk çeken engellilerin turizm faaliyetlerinde aktif bir şekilde yer alabilmeleri açısından yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alexandris, K., Funk, D.C., ve Pritchard, M. (2011). "The Impact of Constraints on Motivation, Activity Attachment and Skier Intentions to Continue", *Journal of Leisure Research*, Vol.43, No.1, 56-79.
- Alexandris, K., Tsorbatzoudis, C., ve Grouios, G. (2002). "Perceived Constraints on Recreational Participation: Investigating their Relationship with Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation and Amotivation", *Journal of Leisure Research*, Vol.34, 233-252.
- Arıcı, S. (2010). Bedensel Engellilerin Turizm Sektöründen Beklentilerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Artar, Y. ve Karabacakoğlu, Ç. (2003). *Türkiyede Özürlüler Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Konaklama Tesislerindeki Alt yapı Olanaklarının Araştırılması*, Milli Produktivite Merkezi, Ankara.
- Avcıkurt, C., Karaman, S. ve Köroğlu, A. (2007). *Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri*, Urak Yayıncılık, İstanbul.



- Baş, M. (2016). Engelli Turizmi, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E. ve Miller, G. (2005). "OSSATE Accessibility Market and Stakeholder Analysis", UK: University of Surrey.
- Burnett, J. ve Bender-Baker, H. (2001). "Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer", Journal of Travel Research, Vol.40, No.4, 4-11.
- Card, J. A., Cole S. T. ve Humphrey A. H. (2006). "A comparison of the accessibility and attitudinal barriers model: Travel providers and travelers with physical disabilities", Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.11, No, 2, 161-175.
- Cavinato, J.L. ve Cuckovich, M. L. (1992). "Transportation and Tourism for the Disabled: An assessment", Transportation Journal, Vol.31, No.3, 46-53.
- Crawford, D.W., Jackson, E.L. ve Godbey, G. (1991). "A Hierarchical Model of Leisure Constraints", Leisure Sciences, Vol.13, 309-320.
- Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö. (2009, 23-27 Nisan). "Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadasi İlçesi Uygulaması" IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Belek, Antalya.
- Çizel, B. ve R.B. Çizel. (2014). "Engellilerin turizm kısıtları ve turist olma niyeti ilişkisinde aracı değişkenler: Motivasyon gücü ve öğrenilmiş çaresizlik", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.25, Sayı. 2, 176 - 189.
- Daniels, M. J., Rodgers, E. D., ve Wiggins, B. P. (2005). "Travel tales: An Interpretive Analysis of Constraints and Negotiations to Pleasure Travel as Experienced by Persons with Physical Disabilities", Tourism Management, Vol.26, No.6, 919- 930.
- Darcy, S. (2002). "Marginalized Participation: Physical Disability, High Support Needs and Tourism", Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol.9, No. 1, 61-72.
- Darcy, S. (2008). Accessible Tourism Accommodation Information Preferences. Working Paper of the School of Leisure, Sport and Tourism, Australia.
- Düger, T. ve Kayıhan, H. (2001). "Tekerlekli sandalye kullanan kişiler için çevresel mimari engellerin incelenmesi", Ufkun Ötesi Bilim Dergisi, Cilt.1, Sayı.1, 8-15.
- Eichhorn, V., Michopoulou E., Miller G. ve Buhalis, D. (2007). "Enabling Disabled Tourists? Accessibility Tourism Information Schemes", UK: University of Surrey.
- Etyemez, H. (2012). "İş Hayatında Dezavantajlı Gruplar", Kamuda Sosyal Politika Dergisi, Cilt.6, Sayı. 20, 11-19.
- Freeman I. ve Selmi N. (2010). "French versus Canadian tourism: Response to the disabled", Journal of Travel Research, Vol.49, No.4, 471-485.
- Guerra, S. L. (2002/2003). Tourism For All: Organising Trips for Physically Disabled Customers, UK: Bournemouth University.
- Israeli, A. A. (2002). "A Preliminary Investigation of the Importance of Site Accessibility Factors for Disabled Tourists", Journal of Travel Research, Vol. 41, No.1, 101-104.
- Kilimci, S. (2008). "Turizm Engel Tanimaz", Gastronomi Dergisi, Cilt.5, 257-261.
- Koca, C. (2010). Engelsiz Şehir Planlaması Bilgilendirme Raporu, Dünya Engelliler Vakfı İstanbul.



- Korkmaz, S. (1996). "Turizmin Ekonomik ve Sosyal Etkileri", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, Cilt.46, 391-417.
- Lach, J. (1999). "Disability - Liability", American Demographics, Vol. 2, 21-22.
- Lee, B. K., Agarwal, S., ve Kim, H. J. (2011). "Influences of Travel Constraints on The People With Disabilities' Intention to Travel: An Application of Seligman's Helplessness Theory", Tourism Management, Vol. 33, 569-579.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M.K., ve Lam, P. (2003). "Travel Agents as Facilitators or Inhibitors of Travel: Perceptions of People with Disabilities", Tourism Management, Vol. 24, 465-474.
- Murray, M. ve Sproats, J. (1990). "The Disabled Traveler: Tourism and Disability in Australia", The Journal of Tourism Studies, Vol.1, 9-14.
- Nanopoulos, A., Tsalis, P., Papanikolaou, E., Kalliagra, A. ve Kourmpeti, C. (2015). "Accessibility Improvement Interventions Realised in Byzantine Monuments of Thessaloniki", Journal of Tourism Futures, Vol.1, No.3, 254-268.
- Ozturk, Y., Yayli, A., ve Yesiltas, M. (2008). "Is the Turkish Tourism Industry Ready for a Disabled Customer's Market? The Views of Hotel and Travel Agency Managers", Tourism Management, Vol. 29, No.2, 382-389.
- Özçelik, İ. (1982). "Görme özürlülerin psiko-sosyal gelişmelerinin değerlendirilmesi", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt.15, Sayı.2.
- ÖzTÜRK, Y. ve YAYLI A. (2006). "Bedensel engelliler seyahat pazarının yöneticiler açısından değerlendirilmesi üzerine bir alan araştırması", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt. 3, 5-14.
- Seligman, M. E. (1975). Helplessness: On Depression, Development and Death, San Francisco: W.H. Freeman.
- Sielschott, K.M. (2004). The American With Disabilities Acts and Accessibility Standards for the Disabled Population in the Lodging Industry, Master thesis, Miami University, Oxford.
- Smith, R. W. (1987). "Leisure of Disabled Tourists: Barriers to Travel", Annals of Tourism Research, Vol.14, No.3, 376-389.
- T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı, T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı. Türkiye Özürlüler Araştırması 2002, Ankara, Temmuz. 2004.
- Tantawy, A., Kim, W.G. ve Pyo, S. (2005). "Evaluation of Hotels to Accommodate Disabled Visitors", Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, Vol.5, No.1, 91-101.
- Tontuş, Ö. (2016). Sağlık Turizmi Nedir?, Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu(Saturk). <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>.
- Toskay, T. (1978). "Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınu, İstanbul.
- Turco, D.M., Stumbo, N. ve Garncarz, J. (1998). "Tourism Constraints: For People with Disabilities", Parks and Recreation, Vol.33, No.9, 78-85.
- Yau, M. K., McKercher, B., ve Packer, T.L. (2004). "Traveling with Disability: More Than An Access Issue", Annals of Tourism Research, Vol.31, No.4, 946-960.



The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Turkey

Karlygash Amazhanova
amanzhanova@yahoo.com

Farid Huseynov
Istanbul Aydin University, Department of Business Management, faridhuseynov@aydin.edu.tr

Abstract

This study examines the impacts of E-CRM features on customer satisfaction and perceived usefulness as a mediator variable within e-commerce sector of Turkey. E-commerce businesses are operating in constantly changing environment and trends, thus E-CRM features may serve not only as a way for maintaining stable relationship with customers, but as tool for gaining competitive advantage that leads to customer satisfaction. Within the framework of this study quantitative research methods were applied. Primary data from 210 respondents has been collected through self-administered, Likert type online survey. Research model constructs were evaluated and analysed with a help of confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation model (SEM). The findings of the study indicated that E-CRM features represented in current research (complaint handling, communication, information content, security and privacy) demonstrate both direct and indirect impact (through perceived usefulness variable) on customer satisfaction.

Keywords: E-CRM; e-commerce; customer satisfaction; perceived usefulness; Turkey.

1. Introduction

The e-commerce has not only brought changes to the way how businesses operate, but created new companies, organizational structures and opportunities (Lee, 2001). Consequently, the companies have to reconsider the way they interact with customers (Yoon et al., 2008). Mentioned changes stimulated a need for contemporary competitive advantage to cope with customer relationship online. It became vital for businesses to be able to follow up on e-commerce activities that sometimes may require prompt and customized reaction or response independent from set standard timeframe. Especially, the difficulty of supporting diverse customer base from different access channels in a high speed and quality manner has become a new challenge. In order to meet customer needs and wants the businesses should sustain solidarity within all available channels (e.g. e-mails, web, hotline, web form etc.) as well as within all units that engage with customers (e.g. marketing, sales, service etc.) (Pan and Lee, 2003).

Nowadays customers have a kind of authority that makes companies base most of their development, marketing and strategic activities around them. Internet has upgraded customer relationship management (CRM) into more interactive environment where existing and new relationships with customers can be shaped and enhanced (Tavana et al., 2013). CRM as its core



comprises strategies, technology and practices used by companies to stay connected, engaged to their current and potential customers (Kulpa, 2017). Encouraging the customers to be proactive in sharing their feedbacks is alternative strategy to measure satisfaction level and stimulate loyalty (Dishman, 2014). Efficiently implemented CRM may help companies to gain a competitive advantage which further serves as a tool to inhibit consumer-switching behaviour. The significance of successful CRM establishment is enhanced in e-commerce since it is harder to obtain customer loyalty in a given sector (Kimiloglu and Zarali, 2009). With introduction of e-commerce and internet-based services customer relationship has been carried out to the next level known as electronic customer relationship management (E-CRM). E-CRM is more interactive, useful, effective and with higher sense of personalization. Besides, it is more affordable both for companies and clients (Khalifa and Shen, 2005).

The main purpose of this research is to examine the impacts of E-CRM features (complaint handling, information content, communication, security and privacy) on customer satisfaction and perceived usefulness as a mediator variable within e-commerce sector of Turkey. E-commerce in Turkey is continuously growing and expected to be an integral part of the consumer's life. Furthermore, 30-35% increase is anticipated within the sector in 2018 (Ecommerce News Europe, 2018). Expecting dramatic growth Turkish e-retailers should be aware of E-CRM importance to ensure customer satisfaction in highly competitive environment.

2. Theoretical Background

E-CRM: In the study about E-CRM application within telecommunications field Blery and Michalakopoulos (2006) stated that E-CRM is the finest tool to provide in-depth information about complex services designed to satisfy customers. At its core the CRM is a business strategy that provides the integrity within all units of the company that are interacting with customers specifically via integration of technology, process and people (Chen and Popovich, 2003). While, E-CRM is widening common CRM processes by integrating innovative technology of e-channels and merges them with e-commerce applications into company's general customer relationship management strategy (Kennedy, 2006). As a result, CRM can be considered as constituent part of E-CRM. Despite of the size and nature of the industry E-CRM provides an equal opportunity to all the companies to build individual relationship with customers. E-CRM features are able to generate great value by gathering, sorting and distributing customer information. The main concept of E-CRM lies within comprehending the customer profile, products or services that they are interested in as this is the only way to satisfy their wants (Pan and Lee, 2003). According to Feinberg and Kadam (2002) E-CRM features do not impact customer satisfaction at the same extent. For this reason, each company should identify individually E-CRM aspects which determine satisfaction of their customers. Feinberg and Kadam (2002) contrasted the importance of 42 E-CRM features with their availability in the website highlighting following aspects that deserve certain attention of e-retailers: communication tools, complaining ability, privacy concerns and product customization.

Customer Satisfaction: Customer satisfaction plays an important role within marketing activities and assumed to be its main outcome. The concept of customer satisfaction concentrated on generating profits by satisfying needs and wants of the customers (Churchill Jr and Surprenant, 1982). According to classification of the satisfaction concept, satisfaction can be approached by conceptual criterion and referential criterion. Conceptual criterion outlines the satisfaction via processes and consumer responses types, while referential criterion represents aspects of the conditions where these responses and processes take place (Liébana-Cabanillas et al., 2013). Based on the review of customer satisfaction researches Szymanski and Henard (2001) highlighted three consequences of customer satisfaction: complaining behaviour, negative

WOM (word of mouth) behaviour and repeat purchasing. The study conducted by Moezzi et al. (2012) demonstrated that the company which invested in E-CRM experienced higher customer satisfaction level rather than those who did not. It can be related to the fact that E-CRM serves as a tool for presenting its service to the customers. Khan and Khawaja (2013) also state that E-CRM increases customer satisfaction and a result leads to customer loyalty. In general, customer relationship management and customer satisfaction relationship is a topic of interest in many countries. The study made in USA found that CRM application enhances customer knowledge and as a result shared customer knowledge with supply chain partners improves customer satisfaction (Mithas et al., 2005). Another study from Greece conducted within the scope of mobile telephony users demonstrated that the customer care part of CRM plays an important role in predicting customer satisfaction (Santouridis and Veraki, 2017). Study from Pakistan in oil industry also demonstrated that CRM has significant impact on the customer satisfaction (Hassan et al., 2015).

3. Theoretical Model and Hypotheses Formulation

As it is described in Figure 1 this research proposes a multiple regression model to examine the impact of E-CRM features on customer satisfaction and perceived usefulness as well as the impact of perceived usefulness on customer satisfaction. Based on the review of related literature the fundamental constructs of the model were determined and their relationships were depicted.

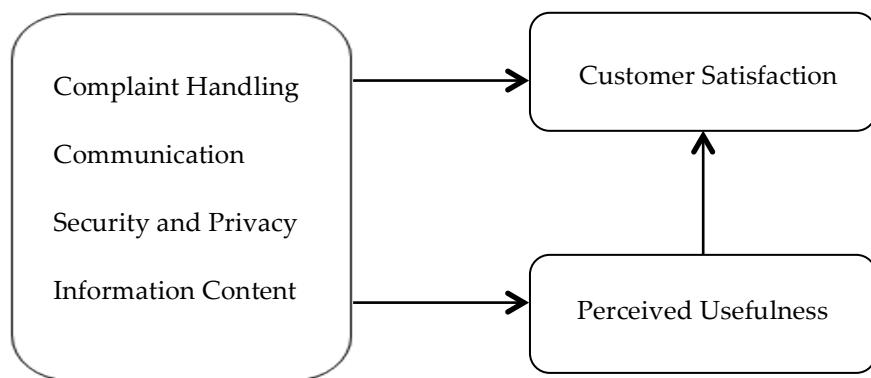


Figure 1. Research Model

Complaint Handling: According to Varela-Neira et al. (2010) companies should continuously enhance customer satisfaction as it has impacts on other behaviours that lead to valuable benefits. Loyalties motivate repurchase intentions of the customers, increase sales level and reduce price sensitivity. Yet, service failures are inevitable and companies should be able to provide a solution to decrease damage level as fast as possible (Komunda and Osarenkhoe, 2012). Thereby, in case of failure sufficient complaint handling is important to achieve customer satisfaction. Aydin and Özer (2005) included complaint handling to Turkish customer satisfaction index model (TCSI). The results of the study demonstrated that there is a significant impact of complaint handling strategies on customer satisfaction. Estelami (2000) examined three dimensions of complaint handling: compensation, employee behaviour and promptness. Based on the findings of the study compensatory procedures used for complaint handling tend to lead to satisfactory outcomes in a larger extent. Hence, the recovery strategies intended to prevent dissatisfaction of the customers should include following solutions: refunds, repair, replacement and post-service.



Electronic complaint handling forms mostly used by online shoppers and for prosperity of complaint handling mechanism it is important to make sure that users do accept designed process flow. Accordingly, e-retailers should consider their complaint handling system carefully as if shoppers will not like it, they might easily switch to other e-retailers without even expressing dissatisfaction (Chin, 2016). As per research conducted by Liang et al. (2012) perceived care from customer services had significant influence on perceived usefulness. Based on this outcome, authors concluded that perceived care is effective measure for explaining perceived usefulness. Sometimes in the literature complaint handling mentioned as part of service quality. Service quality is comprised of several processes that are dedicated for improvement of customer experience. As in online shopping shoppers lack physical contact, service quality is very important. Moreover, components of service quality have significant impact on perceived usefulness of the website (Ahn et al., 2004). In consequence of discussion above, following set of hypotheses has been formulated:

Hypothesis 1: Complaint handling as E-CRM feature has a positive impact on customer satisfaction

Hypothesis 2: Complaint handling as E-CRM feature has a positive impact on perceived usefulness

Communication: According to Jun et al. (2004) e-retailers should focus on providing customized services to the customers. For this reason, it is crucial for them to have sufficient number of employees in order to respond to the customers' requests through e-mails, telephone calls and other CRM tools. Besides, customer representatives should track customer behaviour of online customers and suggest a help if needed. It is recommended for the websites to offer various communication channels other than e-mail (Santos, 2003). Communication is one of the factors that ensure the base for customer relationship building and internet provides new aspects of it. The main goal of customer support services that maintains communication is improving the value of customer engagement and by doing so to enhance the customer satisfaction (Rowley, 2004). The study of Park et al. (2015) demonstrated that electronic customer interactions increases perceived service quality which leads to customer satisfaction and customer loyalty respectively.

Monzavi et al. (2013) examined the factors that impact perceived ease of use and perceived usefulness externally, based on user experience during new software adoption process. The findings of the study demonstrated positive impact of communication channels on perceived usefulness. According to Hai and Kazmi (2015) while shopping online customers might need more detailed information, for this reason it is vital to provide timely communication. If seller fails to do so, shoppers may easily switch to another website. Wu et al. (2010) in exploratory study about online baking adoption also highlights importance of knowledge and support provided to the customers. It has been discussed that support is required through interactive communication channels within any stage where customer might lack knowledge (e.g. registration). Based on obtained results within research, knowledge and support demonstrated significant correlation with perceived usefulness. Consequently, following set of hypotheses has been formulated:

Hypothesis 3: Communication as E-CRM feature has a positive impact on customer satisfaction.

Hypothesis 4: Communication as E-CRM feature has a positive impact on perceived usefulness.

Security and Privacy: Regression analysis of Szymanski and Hise (2000) depicted statistically significant impact of financial security on e-satisfaction. Study showed that financial security is one of the initials concerns that online shoppers have while purchase decision making.



Likewise, the research of Dharmesti and Nugroho (2013) showed that security or privacy gives a significant influence on online customer satisfaction. Behjati et al. (2012) also revealed significant relationship between security or privacy and customer satisfaction.

Fortes and Rita (2016) studied the effects of the privacy concerns on online shopper's behaviour concerning purchases. The results of the empirical research supported that there is negative effect of privacy concerns on perceived usefulness. According to Chen and Wu (2017) security and privacy issues impact the confidence level of the online shoppers. Findings of their study demonstrated significant impact of the trust on perceived usefulness. Consequently, following set of hypotheses has been formulated:

Hypothesis 5: Security and Privacy as E-CRM features have a positive impact on customer satisfaction.

Hypothesis 6: Security and Privacy as E-CRM features have a negative impact on perceived usefulness

Perceived Usefulness: Perceived usefulness is significant part of Technology Acceptance Model proposed by Davis (1989) and refers to decision about using or not using an application based on perception of the users about improvement in performance it may bring. Based on the conducted survey among 178 electronic services users by Naidoo and Leonard, (2007) it was demonstrated that perceived usefulness is a main determinant of continuance intentions. Therefore, it is recommended for e-retailers to measure the usefulness of the websites comparing to competitors. Especially it is important to make this kind of analysis at early stages based on customer feedbacks. At the same time e-retailers need to make sure that necessary information is being shared in proper manner with their users regarding offered and proposed benefits as well as highlighting their advantages (Naidoo and Leonard, 2007). Casaló et al. (2008) and Vinerean (2013) acknowledged the impact of perceived usefulness on satisfaction. Lin and Sun (2009) concluded that technology acceptance model factors (perceived usefulness and perceived ease of use) have a positive impact on electronic satisfaction and electronic loyalty of the customers. For this reason it is important for e-retailers to ensure that the website is user-friendly in order to have a positive impact on purchasing behaviour of the customers. The website features and functions should create an environment where users will be able to save both time and effort that as a result leads to customer satisfaction and loyalty. Accordingly, following hypothesis has been proposed:

Hypothesis 7: Perceived usefulness has positive impact on customer satisfaction.

Information Content: There are many differences between online and traditional shopping and the most important distinction is the fact that e-shoppers do not have a physical touch to the products. For this reason, assessment and decision making of e-shoppers are made based on product information provided in the webpage which includes images, pictures, media files, product description and sometimes model parameters (Park and Kim, 2008).

E-retailers may provide certain customization options like saving customers' personal details and track and trace system for shipments. Saving customer's personal details will simplify order placing process for upcoming orders, while track and trace system provides an opportunity to identify the location of the shipment 24 hours a day. Another important point is making sure that the website is simple in navigation in order to trigger positive sense of usefulness (Lin and Sun, 2009). In online shopping customers have wide range of information with product or service descriptions before making a purchase. With advance technologies customers are able to get recommendations, feedback of other shoppers and apply suitable filters. As online shoppers are not able to experience physical touch, they rely on product



information. However, as this information is easy accessible it turned into advantage over brick-and-mortar business models. Some shoppers use the information provided in websites (price comparison, sales etc.) to make purchases in physical stores. As a result, in-depth information positively impacts intentions to shop online via perceived usefulness. The usefulness of the information determines purchase decision of online customers (Cho and Sagynov, 2015). Zhou (2011) indicated information quality as one of the important factors that impact the success of mobile website adoption. The results of the research revealed significant effect information quality on perceived usefulness and this is in line with the study of Ahn et al. (2007). Thereby, following hypothesis has been formulated:

Hypothesis 8: Information Content as E-CRM feature has a positive impact on perceived usefulness.

4. Research Methodology

Instrument development. The online questionnaire used in this study composed of five-point Likert scale (ranging from strongly disagree to strongly agree and from not at all and to a large extent) adapted from previous studies. The scale items for customer satisfaction were derived from Chou et al. (2015). The scale items for complaint handling were derived from Lee-Kelley et al. (2003). The scale items for information content were derived from Chou et al. (2015), Cai and Jun (2003) and Pandey and Chawla (2018). The scale items for communication were derived from Wang (2008) and Demangeot and Broderick (2016). The scale items for perceived usefulness were derived from Davis (1989) and Ramayah and Ignatius (2005). The scale items for security and privacy were derived from Chou et al. (2015) and Huseynov and Yıldırım (2016). Wording of the scale items was adapted according the scope of the study.

Data collection and sample size. The data for this research was collected through online survey that was available both in Turkish and English languages. This study used non-probability convenience sampling method for data collection. Thereby all the respondents were selected according to the easiness of access. Pallant (2013) highlighted that multiple regression techniques require large sample size for generalization purposes and recommends using following formula proposed by Tabachnick and Fidell (2007): $N > 50 + 8m$ (N = sample size, m = number of independent variables). Based on this formula required sample size for current research is $N > 82$ (number of independent variables equals to four). On other hand, according to Hoelter's index, sufficient sample size for SEM method should exceed 200 as it represents the data in an adequate way (Byrne, 2010). Thus, current research intended to obtain at least 200 responses to meet both requirements mentioned above.

Statistical techniques. The statistical techniques that were applied to current research are: Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equational Model (SEM). With a help of CFA relationship between the factors as well as their observed variables can be measured (Byrne, 2010). SEM provides an ability to test the theories in a quantitative manner and relies on error factor. The main difference that exists between CFA and SEM is the fact that CFA concentrates on latent and observed variables relationship, while SEM covers structural path among focus (latent) variables. CFA can stand out as a solely analysis as well as part of SEM (Harrington, 2009). IBM SPSS version 21 and IBM SPSS AMOS version 22 statistical software were used for data analysis.

5. Data Analysis

Respondent profile. The sample for current study consisted of 210 responses. 48.1% of the respondents were male and 50.9% of the respondents were female. The age of survey participants varied between 18 and 43 years, whereas the mean age was 31 years. Most of the



participants (65.2%) have bachelor's degree (Table 1). 62% of the respondents prefer smart phone to access the internet. For 74.8 % of the respondents clothing was an item purchased online. The most preferred online stores for clothing among Turkish shoppers within the scope of this study are as follows: Trendyol (27%), LC Waikiki (11%) and Zara (7%).

Table 1. Demographic Profile of Respondents

Demographics Profile		Frequencies	Percentage (%)
Gender	Male	101	48,1
	Female	107	50,9
Age	18-20	11	5,2
	21-30	139	66,2
	31-40	34	16,2
	41 and above	9	4,3
Education	Bachelors	137	65,2
	Masters	56	26,7
	PhD	4	1,9
	Other	11	5,2

Note: Percentages may not sum up to 100% due to missing data

Validity and Reliability assessment. For conducting CFA, it is important to ensure reliability, convergent and discriminant validity. Table 2 depicts the resume of validity and reliability assessment conducted for this research. It was carried out based on Correlations and Standardized Regression Weights tables withdrawn with a help of AMOS software. Convergent validity has been established and evidenced by AVE that is above 0.5. The reliability has also been established and evidenced by CR which is above 0.7. In general discriminant validity has been revealed as well and evidenced by MSV being less AVE, except Complaint Handling (CH) where slight fluctuation took place (as MSV and AVE difference for this factor was insignificant, this flaw was not taken into consideration).

Table 2. Resume of Validity and Reliability Assessment

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	PU	CS	CH	IC	COM	S&P
PU	0.814	0.687	0.494	0.824	0.829					
CS	0.885	0.658	0.370	0.893	0.482	0.811				
CH	0.753	0.504	0.526	0.758	0.602	0.584	0.710			
IC	0.855	0.598	0.465	0.866	0.564	0.608	0.614	0.773		
COM	0.841	0.574	0.526	0.866	0.703	0.551	0.725	0.650	0.757	
S&P	0.885	0.660	0.465	0.903	0.394	0.569	0.541	0.682	0.647	0.813

Collinearity assessment. For data screening purposes current study has conducted collinearity assessment for each factor. The collinearity takes place when different independent variables happen to measure the same thing, and this is not desirable. Based on obtained results through linear analysis, multivariate collinearity issues were not found (Tolerance values $> .10$ and VIF < 10).

CFA. While conducting CFA (Figure 2) analysis there were 231 distinct sample moments identified which refers to the number of elements available in sample covariance matrix. 60 parameters were estimated which is leaving 171 degrees of freedom. With Chi-square value of 282.275 the probability level equals to 0.000. Having $\chi^2/df = 1,651$; RMSEA = 0.056; PCLOSE =

0.201; SRMR = 0.0496; GFI = 0.890; AGFI = 0.851; CFI = 0.958 demonstrates good fit according to collected data within this study (Table 3).

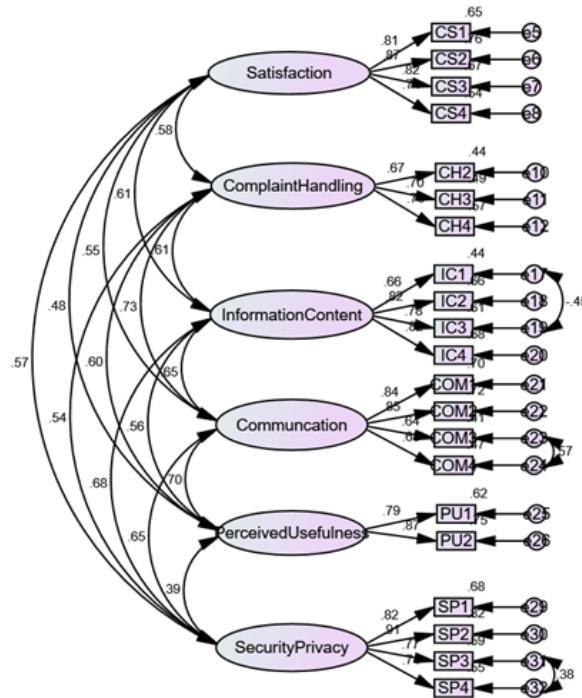


Figure 2. Confirmatory Factor Analysis

Table 3. Model Fit Analysis for CFA

Measure	Result
Chi-square/df (cmin/df)	1.651
p-value	0.000
CFI	0.958
GFI	0.890
AGFI	0.851
SRMR	0.0496
RMSEA	0.056
PCLOSE	0.201

In order to examine hypotheses global (model fit and R-squared) and local (p-value) tests been conducted through Structural Equation Modeling (Figure 3). Model fit statistical results conducted for structural equation model had following results: Having $\chi^2/df = 1,651$; RMSEA = 0.056; PCLOSE = 0.201; SRMR = 0.0496; GFI = 0.890; AGFI = 0.851; CFI = 0.958. The obtained results refer to goodness-of-fit.

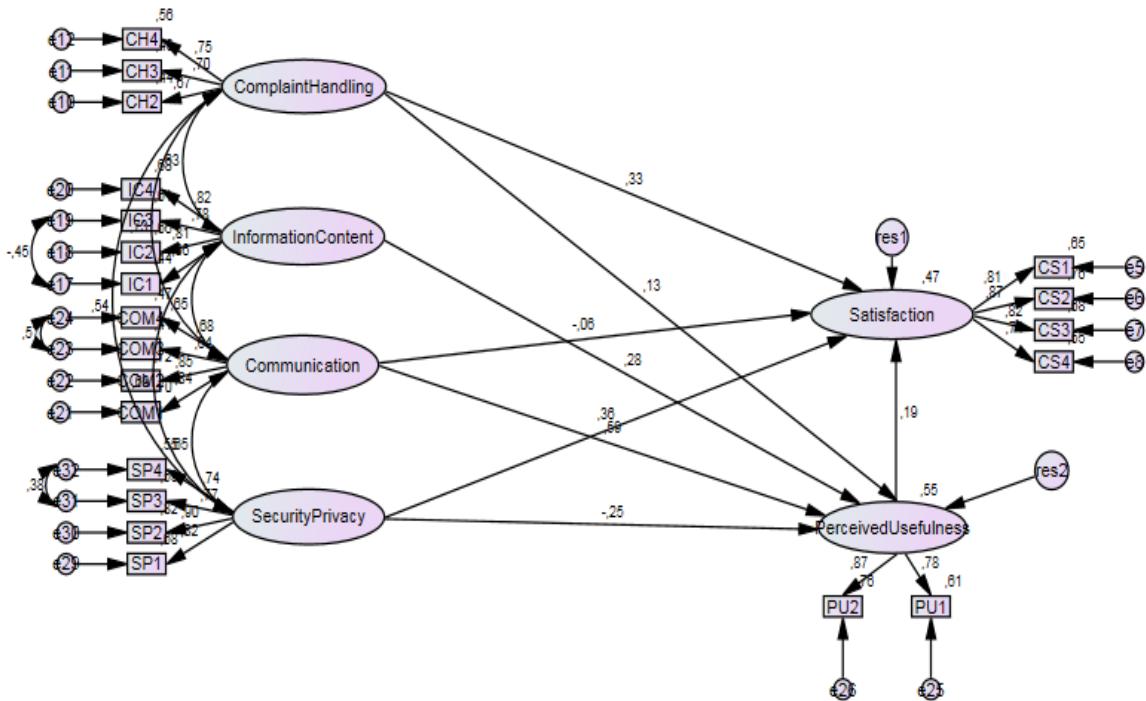


Figure 3. Structural Equation Model

R-squared is also known as Squared Multiple Correlations (SMC) indicates the variance level (percentage) reflected by predictors of the factors in question (Byrne, 2010). Having minimum value of 0.409 and maximum of 0.818 in SMC analysis it can be concluded that in general predictors explain respective variable relatively well.

Lastly, based on p-value hypotheses were analysed in terms of being supported or not. Complaint handling (H1: $\beta = 0.340$, S.E. = 0.134 and $p < 0.05$) as E-CRM feature has a statistically significant positive impact on customer satisfaction. However, Communication (H3: $\beta = -0.042$, S.E. = 0.116 and $p > 0.05$ and 0.10) as E-CRM feature did not show statistically significant impact on customer satisfaction. Security and Privacy (H5: $\beta = 0.306$, S.E. = 0.082 and $p < 0.001$) as E-CRM feature demonstrated strong, statistically significant positive impact on customer satisfaction.

Complaint handling (H2: $\beta = 0.160$, S.E. = 0.162 and $p > 0.05$ and 0.10) as E-CRM feature did not show statistically significant positive impact on perceived usefulness. Information content (H8: $\beta = 0.304$, S.E. = 0.125 and $p < 0.05$) as E-CRM feature has a statistically significant positive impact on perceived usefulness. At the same time Communication (H4: $\beta = 0.520$, S.E. = 0.123 and $p > 0.001$) demonstrated strong, statistically significant positive impact in perceived usefulness.

Security and Privacy (H6: $\beta = -0.247$, S.E. = 0.106 and $p < 0.05$) as E-CRM feature has statistically significant negative impact on perceived usefulness. Finally, perceived usefulness (H7: $\beta = 0.163$, S.E. = 0.096 and $p < 0.10$) demonstrated statistically significant positive impact on customer satisfaction. The summary of the hypotheses testing is provided in Table 4.

**Table 4.** Hypotheses Testing Results

Hypotheses	Relationships	Status
H1	CS←CH	Supported
H2	PU←CH	Not supported
H3	CS←COM	Supported
H4	PU←COM	Not supported
H5	CS←SP	Supported
H6	PU←SP	Supported
H7	CS←PU	Supported
H8	PU←IC	Supported

6. Discussion and Conclusion

The research aimed to understand the online shoppers of Turkey and their attitudes towards available E-CRM features. As e-commerce is very competitive environment to be, each customer counts and considerable effort should be given not only for attracting new customers but retaining existing ones as well. Effort of E-CRM on this regard was revealed based on conducted literature review within this scope. The findings will be useful for e-retailers of Turkey within clothing/fashion segment for evaluation of their current E-CRM features and implementation of updates if necessary. This research analysed the impacts of E-CRM features on customer satisfaction and perceived usefulness as a mediator variable. It is important to note that E-CRM does not only refer to the concept that focuses on interaction with customers, but also capable of creating value by collecting, screening and making use of customer information. Customer satisfaction focuses on increasing profits by meeting customer needs and wants. At the same time perceived value within this study refers to the extent to which customers or users believe that making use of E-CRM features may improve their shopping experience.

Primary data has been obtained for hypotheses testing purposes. In total there were 210 volunteer participants of the survey. Received responses represent both genders equally. The impacts of E-CRM features were analysed through CFA and SEM analysis. Within the scope of CFA wellness of fit of hypothesized model has been examined. Following model fit indices were used for analysis: χ^2/df , RMSEA, SRMR, CFI, PCLOSE, GFI and AGFI. The results demonstrated goof fit. SEM analysis covered hypotheses testing that included both global and local tests. Model fit assessment demonstrated good fit and based on R-squared analysis it was concluded overall, predictors explain respective variable relatively well. After global test, local test took a place in term of p-value analysis. Complaint handling as E-CRM feature demonstrated statistically significant positive impact ($p<0.05$) on customer satisfaction, however failed to do so with perceived usefulness ($p>0.05$ and 0.10). On other hand, communication as E-CRM feature did not show statistically significant impact on customer satisfaction ($p>0.05$ and 0.10), but demonstrated statistically significant positive impact on perceived usefulness ($p>0.001$). Security and privacy as E-CRM feature showed statistically significant positive impact on customer satisfaction ($p<0.001$) and statistically significant negative impact on perceived usefulness ($p<0.05$). At the same time, information content has statistically significant positive impact on perceived usefulness ($p<0.05$). Lastly, perceived usefulness demonstrated statistically significant positive impact on customer satisfaction ($p>0.10$).

As perceived usefulness has statistically significant positive impact on customer satisfaction it demonstrates its mediator role in the structural model. Based on that, the communication that has statistically significant positive impact on perceived usefulness has indirect positive impact on customer satisfaction as perceived usefulness serves as a mediator in this case. The same applies to information content factor, having statistically significant positive impact on



perceived usefulness refers to its indirect positive effect on customer satisfaction. Overall, E-CRM features represented in current research demonstrate both direct and indirect impact on customer satisfaction.

Implications. By defining commonly discussed E-CRM features current study focused on four of them: complaint handling, communication, information content, security and privacy. All mentioned features demonstrated either direct or indirect impact (through mediator variable – perceived usefulness) on customer satisfaction. The e-retailers that allocate big portion of the budget and effort for marketing activities to create an image of caring company about customer satisfaction, should make sure that their background in terms of E-CRM is indeed performing in way how it is being announced in order to create loyal customer base for a long run.

At the same time, the results of this study should alert e-retailers that do not have strong E-CRM framework, to reconsider existing strategies. Another important finding is the fact that E-CRM features like communication, information content, security and privacy have statistically significant positive impact on perceived usefulness. This demonstrates importance of E-CRM features that may enhance customer shopping experience. Thus, the e-retailers that are concerned with perceived usefulness of their website should consider E-CRM features as one of the critical measures.

Limitations and Recommendations for Future Researches. Primarily, this study tried to depict the effects on E-CRM features on customer satisfaction. Even though obtained results seem encouraging as any study it has its limitations. First of all, the data that was used for analysis has been obtained based on accessibility and subjective opinion of the researcher. Secondly, only four E-CRM features (based on collected literature within study scope) have been analysed in current study. There might other critical E-CRM features that impact Turkish customers' satisfaction in considerable way. Thirdly, as E-CRM has dynamic nature, obtained results after certain period of time might require specific updates and modifications in the future. Finally, the limited time was another constraint that researcher faced during research period.

It will be interesting to direct future researches to cross research that will include both customer and e-retailer perspectives. In this way, we will be able to see the picture as a whole and fill in existing gaps in a more efficient manner. Current and earlier researches determined apparel sector as one of the most demanded in e-commerce of Turkey, however it will be interesting to focus on another sector as well. By doing so the results within E-CRM concepts can be generalized and represent sectors that are absent in the literature at the moment.

References

- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3 (4), 405-420.
- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44 (3), 263-275.
- Aydin, S. and Özer, G. (2005). National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (5), 486-504.
- Behjati, S., Nahich, M. and Othaman, S.N. (2012). Interrelation between e-service quality and e-satisfaction and loyalty. *European Journal of Business and Management*, 4 (9), 75-85.
- Blery, E.K. and Michalakopoulos, M.G. (2006). An e-CRM application in the telecommunications sector: A case study from Greece. *EuroMed Journal of Business*, 1 (2), 5-14.



- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with Amos*. 2nd ed., Routledge.
- Cai, S. and Jun, M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13 (6), 504-519.
- Casaló, L., Flavián C., and Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24 (2), 325-345.
- Chen, I.J. and Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9 (5), 672-688.
- Chen, L.Y. and Wu, W.N. (2017). An Exploration Of The Factors Affecting Users'satisfaction With Mobile Payments. *International Journal of Computer Science and Information Technology (IJCSIT)*, 9 (3), 97-105.
- Chin, Y.C. (2016). Consumer Acceptance of Online Complaint Forms: An Integration of TPB, TAM and Values Perspective. *Business and Economic Research*, 6 (2), 265-279.
- Churchill Jr, G.A. and Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Cho, Y.C. and Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19 (1), 21-36.
- Chou, S., Chen, C.W. and Lin, J.Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25 (4), 542-561.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Demangeot, C. and Broderick, A.J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (8), 814-839.
- Dishman, L. (2014). *Retailers: Your Surveys Are Making Customers Suffer*, Retrieved March 11, 2018 from <https://www.forbes.com/sites/lydiadishman/2014/03/07/retailers-your-surveys-are-making-customers-suffer/#5157bdd12b4f>.
- Dharmesti, M.D.D. and Nugroho, S.S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7 (2), 37-46.
- Ecommerce News Europe. Retrieved March 11, 2018 from <https://ecommercenews.eu/ecommerce-turkey-will-grow-30-35-percent-2018/>.
- Estelami, H. (2000). Competitive and procedural determinants of delight and disappointment in consumer complaint outcomes. *Journal of Service Research*, 2, (3), 285-300.
- Feinberg, R. and Kadam, R. (2002). E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), 432-451.
- Fortes, N. and Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22 (3), 167-176.
- Hai, L.C. and Alam Kazmi, S.H. (2015). Dynamic Support of Government in Online Shopping. *Asian Social Science*, 11 (22), 1-9.



- Hassan, R.S., Nawaz, A., Lashari, M.N. and Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563-567.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*, Oxford University Press.
- Huseynov, F. and Yıldırım, S.Ö. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development*, 32 (3), 452-465.
- Jun, M., Yang, Z. and Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21 (8), 817-840.
- Kennedy, A. (2006). Electronic customer relationship management (eCRM): Opportunities and challenges in a digital world. *Irish Marketing Review*, 18 (1 and 2), 58-69.
- Khalifa, M. and Shen, N. (2005). Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction: A temporal model. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, (HICSS'05), IEEE, USA, 1-10.
- Khan, M.B. and Khawaja, K.F. (2013). The relationship of E-CRM, customer satisfaction and customer loyalty. The moderating role of Anxiety. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16 (4), 531-535.
- Kimiloglu, H. and Zaralı, H. (2009). What signifies success in e-CRM? *Marketing Intelligence and Planning*, 27 (2), 246-267.
- Komunda, M. and Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18 (1), 82-103.
- Kulpa, J. (2017). *Why Is Customer Relationship Management So Important?* Retrieved March 11, 2018 from: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/24/why-is-customer-relationship-management-so-important/#8f4b6e17dacd>.
- Lee, C.S. (2001). An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies. *Internet Research*, 11 (4), 349-359.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D. and Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (4), 239-248.
- Liang, T.P., Chen, H.Y. and Turban, E. (2012). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (4), 275-288.
- Liébana-Cabanillas, F., Munoz-Leiva, F. and Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management and Data Systems*, 113 (5), 750-767.
- Lin, G.T. and Sun, C.C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33 (3), 458-475.
- Mithas, S., Krishnan, M.S. and Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, 69 (4), 201-209.
- Moezzi, H., Nawaser, K., Shakhsian, F. and Khani, D. (2012). Customer relationship management (e-CRM): New approach to customer's satisfaction. *African Journal of Business Management*, 6 (5), 2048-2055.
- Monzavi, T., Zarei, B. and Ghapanchi, A.H. (2013). Investigating the Impact of External Factors on User Perceptions: A Case Study of Software Adoption in Middle East. *The International Technology Management Review*, 3 (3), 160-174.



- Naidoo, R. and Leonard, A. (2007). Perceived usefulness, service quality and loyalty incentives: Effects on electronic service continuance. *South African Journal of Business Management*, 38 (3), 39-48.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. 3 ed. McGraw-Hill Education (UK).
- Pan, S.L. and Lee, J.N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, 46 (4), 95-99.
- Pandey, S. and Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty—Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (3), 323-346.
- Park, J., Chung, T. L., Gunn, F., and Rutherford, B. (2015). The role of listening in e-contact center customer relationship management. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 49-58.
- Park C. and Kim Y. (2008). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumer's Online Shopping Site Commitment in Mehdi Khosrow-Pour, Web Technologies for Commerce and Service Online, *Information Science Reference*, 149-169.
- Posselt, T. and Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. Post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 35-47.
- Ramayah, T. and Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3 (3), 36-51.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (1), 24-41.
- Santouridis, I. and Veraki, A. 2017. Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (9-10), 1122-1133.
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5th ed., Boston, Pearson/Allyn & Bacon.
- Tavana, A.F., Bakiyan, B., Farjam, H., Karami, M. and Ostovari, S. (2013). Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (11), 686-693.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R. and Iglesias, V. (2010). Explaining customer satisfaction with complaint handling. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (2), 88-112.
- Vinerean, S. (2013). The Impact of Customer Perceptions and Satisfaction on E-Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 1(1), 4-16.
- Wang, M.Y. (2008). Measuring e-CRM service quality in the library context: a preliminary study. *The Electronic Library*, 26 (6), 896-911.



- Wu, H.Y., Lin, C.C., Li, O. and Lin, H.H. (2010). A study of bank customers' perceived usefulness of adopting online banking. *Global Journal of Business Research*, 4 (3), 101-108.
- Yoon, D., Choi, S.M. and Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology and Marketing*, 25 (7), 602-618.
- Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 35 (4), 636-652.



Factors Affecting the Adoption of Social Media as a Marketing Tool: A Case Study of Turkish Small and Medium-Sized Enterprises Operating in Textile Manufacturing Sector

Alia Fityan

Istanbul Aydin University, Inst. of Social Sciences, Istanbul, fitianovski.aliya@gmail.com

Farid Huseynov,

Istanbul Aydin University, Inst. of Social Sciences, Istanbul, faridhuseynov@aydin.edu.tr

Abstract

Within the previous years, Social media has been growing as crucial source of competitive advantage for most business organizations, especially small and medium-sized businesses (SME). Recently, researchers have been widely focusing on social media adoption in developed and developing countries. This study studies and analyses the factors that influence the adoption of social media in Turkish textile manufacturing SMEs. Inspired by the technology acceptance model as well as other relevant researches in the same area, five factors that influence the adoption of social media in Turkey were classified as follows: Manager's innovativeness, perceived benefits, perceived ease of use, pressure from customers and competition. In order to validate the conceptual model, a number of 208 questionnaires (which were sent by emails) were collected from managers/owners of SMEs operating in textile manufacturing sector in Turkey. The obtained data was analyzed in SPSS and AMOS using the multiple regression method. The analyzed data findings showed that there was a significant positive relationship between the previously mentioned factors and the adoption of social media. Of all the five significant factors, Pressure from Customers has proven to have the greatest influence followed by Competition, Perceived Benefits, Manager's Innovativeness and Perceived Ease of Use. The findings of this research can help managers and businesses improve their customers' loyalty and satisfaction and gain competitive advantage by understanding the needs and expectations of their customers.

Keywords: Adoption of Social media, SMEs, textile manufacturing sector, Turkey.

1. Introduction

New ways of communication to share contents through collaboration are now being made possible based on the emergence of Web 2.0 (Enders et al. 2008). Pretty much, there are some unquestionable results and changes because of the development of the internet. These kinds of critical adjustments occur in business models. The usage of the internet and online (social) networking has grown to become an important part of the strategies of businesses by the beginning of the 21th century. Furthermore, companies started making use of some unique features of web by moving their market techniques to e-commerce. Among the most beneficial devices of the advertisement of products and services used to drag the target audience, the Web



has succeeded in becoming a standout. However, low barriers to entry is considered the most vital reason that made them infiltrate into the market. Because of that, many small and medium sized enterprises (SMEs) use various business models like the internet.

Being available to all businesses and playing a role in developing relationships with customers all over the globe, social media has become a vital marketing tool. Social media requires no budgets and saves a lot of time. Small businesses benefit from social media to discover and enter new markets, contact with their customers' and build relationships with them. Social media also helps small businesses to reach the largest number of audience in a very little time with almost no energy spent.

Social media has also led to major changes in understanding marketing. A new concept called social media marketing has emerged and has taken its place in the marketing world. Social media marketing allows businesses to promote products, services, or websites through online social tools, and from a much larger audience that cannot be made possible through traditional marketing channels such as advertisements and flyers. Social Media Marketing provides businesses with benefits in many ways. In particular, increasing the awareness of business or brands, reducing marketing costs, increasing sales and ensuring profitability, and increasing the traffic of the website.

Social media is used by companies as a method to communicate better with their customers, build long-lasting relationships and attract the attention of potential customers (Michaelidou, Siamagka& Christodoulides 2011).

The above raised issues will be utilized in this research for the purpose of, first, identification of the major factors that will impose influence on the utilization of social media in Turkish textile manufacturing SMEs, and second, to identify their relationship in addition to the influencing extents. Such researches and studies are proven to support businesses so that to gain effective methodologies in addition to greater advantages when it comes to competence in the Turkish market.

2.Literature

2.1. SMEs

According to the European Commission, businesses (SMEs) having a number of employees not exceeding 250 and a turnover less than 50 million euros (annually) and/or less than 43 million euro annual balance are micro, small or medium size businesses. Where businesses with less than 500 employees are considered small according to the United States' definition (SBA, 2011). It is well known that small businesses are the backbone of economics of most countries, making their survival an essential economic goal so that to create and sustain employment opportunities. Marketing is the main approach used by SMEs to inform their customers about everything related to the firm, including its products and services.

In Turkey, SMEs are known as those businesses with no more than 250 employees, and their balance sheet/turnover is no more than 25 million Turkish liras (annually) (KOSGEB, 2012).

2.2. Social Media

According to Andreas Kaplan and Michael Haenlein (2010), social media is known as internet-based applications that authorize the establishment and exchange of user-generated content. In many researches, in order to define social media, the terms of web 2.0, creative consumers and social media are used correspondently. Though these 3 terms are connected and close to each other but on the other hand they are theoretically different (Berthon et al. 2012).



2.3. The Use of Social Media by SMEs

Social media provides the chance of so many social interactions for businesses (Fischer & Reuber 2011). The various services offered by social media makes it hard for companies to know which one to use and how to use them. Regardless of the increase in the number of consumers using social media and the advantages of using social media (Andzulis, Panagopoulos & Rapp 2012), SMEs tend to be adopting social media slower than consumers (Ashworth 2011). Social media enables businesses to engage customers directly at relatively low cost and with almost no time more than traditional communication tools. Social media marketing is not always as easy or quick as it may seem. Social media marketing includes research, strategy, implementation, networking, etc (Evans 2011). For any type of business, at least one or more social media channels should be used appropriately. Generally, when it comes to social media channels, social media networks and blogs are considered the most at generating real customers.

2.4. Marketing Opportunities of Small Businesses

Networking and word-of-mouth marketing are examples of some of the marketing opportunities small businesses usually have. Managers or owners of small businesses do not only depend on their personal contact networks but they also benefit from their customers' networks as well. By encouraging customers to talk about the products, word of mouth forms an important platform to support marketing.

Networking is a wide spread marketing activity that's important for SMEs in order to develop and grow (Walsh & Lipinski 2009). Generally, traditional economic structures prefer large firms. However, as the economy nowadays being characterized by relationships, network, and information, this, actually plays to some of the characteristics of SMEs. Small businesses not only depend on their personal contact network, benefit from their customers' networks. These customers are reached through e-WOM.

According to a number of studies, recommendations from current customers to other potential customers about a service or a product form an essential source of marketing, thus obtaining new customers (Stokes & Lomax 2002), making word of mouth a key support in marketing small businesses. That is why many managers/owners rely on customers' recommendations as the most common suitable reliable resource for marketing their products.

Straw (2011), states that the concepts produced by companies and the ways in which consumers find information about the products they tend to buy are compatible with each other, or in other words, they fit each other. In order to reach their customers and get their feedback, small businesses usually make use of their small size (Gilmore et al. 1999). Despite such advantages, when it comes to marketing, small business owners face many difficulties.

2.5. Marketing Challenges of Small Businesses

Researchers claim that there's a difference between small firms and large organizations in term of their marketing practices (Gilmore et al. 2001; Coviello et al. 2000; Reijonen 2008; Hill 2001). Small firms' marketing has been known for being spontaneous, informal, unstructured and reactive (Gilmore et al. 2001; Reijonen, 2010). SMEs usually focus on sales so they can survive (Stokes 2000). One of the most common problems that SMEs face is in the area of marketing (Huang & Brown 1999). And this usually happens because of their inability to employ a marketer who can fulfill these businesses' marketing activities (Gilmore et al. 2001; Moss, Ashford & Shani 2003; Berthon Ewing & Napoli 2008). Walsh and Lipinski (2009) agree that Marketing in SMEs is not as mature as it is in large firms. Large firms are usually large enough to have their own marketing departments in order to carry out the firm's marketing activities.

According to Reijonen (2010), owner-managers of small firms usually have a narrow view of marketing. Marketing carried out by small firms fail to use traditional marketing theories (Reijonen 2010). Reijonen (2010) defines marketing as using the 4 P's, which are: product, place, price and promotion. In other words, implementing marketing strategy. And since definitions of marketing usually describe the one carried out by large firms, there is no specific and clear definition of marketing in SMEs (Reijonen 2010).

3. Conceptual Framework

Based on the literature previously analyzed, and since the objective of this research is to identify the basic relationships between the independent (manager's innovativeness, ease of use of social media, perceived benefits of social media, external pressure from the customers and competition) and dependent (Adoption of social media) variables, a one-stage model, without intermediate variables in between was used (Figure 1).

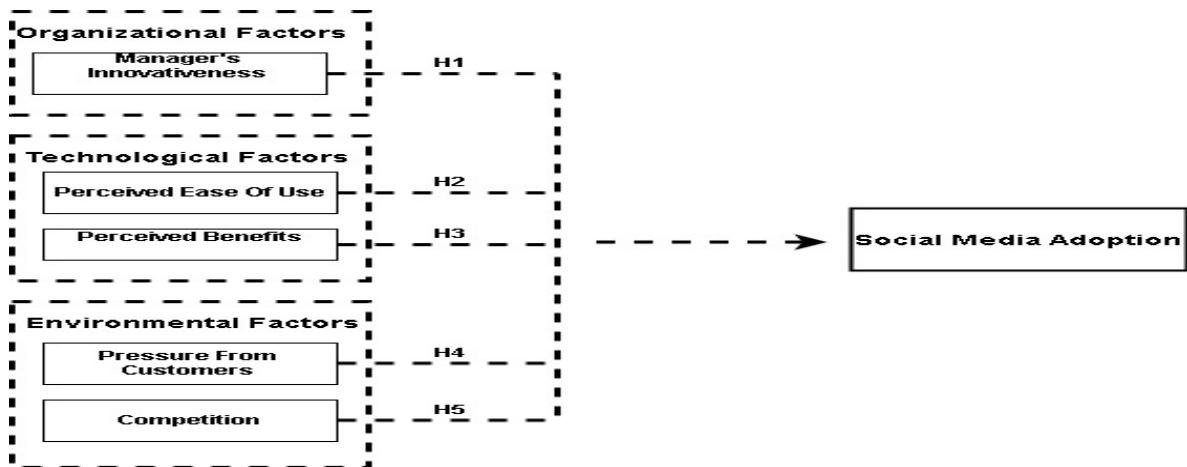


Figure 1. The conceptual model of the research.

Based on the conceptual model proposed above, the variables constituting that model are discussed as follows:

Organizational factors

Manager's innovativeness (INNOV)

According to Rogers (1983), there are five different categories of individuals in consideration of the adoption of an innovation: innovators, early adopters, early majority, late majority and laggards. With respect to this classification, a manager who is an innovator would be willing to take risks and be the first one to try out an innovation, while a manager who is a laggard would not easily accept to change and would stick to the traditional ways rather than adopting that innovation. In this study, innovativeness is being able to adopt innovation faster than others can do in the same social situations (Marcati, Guido& Peluso 2008). An innovative manager is the one who tries to solve a problem by trying to change the structure where it is situated (Thong& Yap 1995). Hence, when the SME's owner are more innovative, their intention to adopt social media will be higher (Ghobakhloo& Tang, 2013).. Therefore, it is hypothesized that:

H1: there is a positive relationship between the manager's innovativeness and the adoption of social media.



Technological factors

Perceived ease of use (PEOU) & Perceived benefits (PB)

Perceived benefits are one's belief that their performance will be improved by using a specific technology (Davis, Bagozzi & Warshaw 1992), while perceived ease of use is the belief that no effort will be made by using that technology (Ha & Stoel 2009; Davis et al. 1992). Ease of use is believing that using a specific system would be effortless (Davis 1989, p.320). According to Rogers (1983), the decision to adopt an innovation or reject it is made when an individual forms an opinion about that innovation. The decision to adopt an innovation depends on the manager's understanding of how easy that innovation is to use. A manager will, therefore, be more likely to adopt social media if he/she considers it easy to use. The TAM assumes that perceived benefits and ease of use of technology lead to the adoption and usage of the specific technology by predicting attitude and usage intentions. Being aware of the benefits and advantages that an innovation can add to their businesses, managers are usually more willing to adopt this innovation (Mehrtens et al. 2001). A manager will tend to adopt an innovation if he/she thinks that such adoption will improve his/her business (Thong 1999). Therefore, if the manager thinks that the adoption of social media will increase his/her sales or will help him to stay competitive, he/she will more likely adopt social media. Therefore, it is hypothesized that:

H2: there is a positive relationship between the perceived ease of use and the adoption of social media.

H3: there is a positive relationship between the perceived benefits and the adoption of social media.

Environmental factors

Pressure from customers (PC) & Competition (COMP)

Literature has shown that to adopt an innovation, businesses are usually influenced by their customers' expectations, especially if they are users of this innovation (Mehrtens et al. 2001). SMEs will tend to adopt social media if their customers request them to have social media. External pressure like pressure from businesses within the same sector is considered as one of the most crucial factors that strongly influence the adoption of social media. According to Kirby & Turner (1993), small business owners usually adopt social media when suppliers/customers adopt social media. Thong & Yap (1995) and Julien & Raymond (1994) also confirmed that individual small businesses more likely tend to adopt social media if competitors/trading partners or a whole industry are adopting social media. Environmental factors are important in social media adoption. It is believed that if customers use the new technology, the adoption of social media increases. Literature has also shown that competition increases the possibility of a business to adopt an innovation (Link & Bozeman 1991; Kimberly & Evanisko 1981). When the competition is intense, SMEs usually look for a way to gain competitive advantage. In order to gain this advantage over their competitors, SMEs will more likely consider adopting an innovation: it is possible to say that competition can push businesses to innovate (Levin, Levin & Meisel 1987).

Additionally, when the competitors of an SME adopt a technology, it is more likely that the SME starts feeling pressure and decide to adopt this technology (Grandon & Pearson 2004). Furthermore, competition is also believed to increase the possibility of adopting the innovation.



Based on this interpretation, it is hypothesized that:

H4: there is a positive relationship between the pressure from customers and the adoption of social media.

H5: there is a positive relationship between competition and the adoption of social media.

Dependent variable

The adoption of Social Media is defined in this research as the use of social media for business purposes. This factor measures whether the independent variables (Organizational, environmental and technological factors) affect SMEs when it comes to adopting social media.

4. Objectives And Research Methodology

In order to collect the data for this study, a quantitative approach was employed as a research design. Self-administered questionnaires were distributed online for the purpose of gathering information of all research variables as well as gaining insight from managers' point of view.

The questionnaire was developed using Google forms service.

The questionnaire was first created in English and was later translated into Turkish language, since all the potential respondents were Turkish managers. The results were analyzed and examined to see whether all five mentioned hypotheses were supported and to what point each and every one of these variable had an effect on social media adoption.

The population of this study consisted of participants who are owners/managers of SMEs in the textile manufacturing sector in Turkey who had adopted social media in their business (400 questionnaires were sent). Potential participants were identified from a public list presented by the Istanbul Chamber of Commerce and KOSGEB. The link of the questionnaire was e-mailed to the participants, detailing the objectives for the study. The questionnaire contained two major parts. The first part consisted of questions that were consistent to demographic data including questions asking for the respondents' gender, age, education level, duration of using social media, number of employees, most used social media platforms and number of posts/week. The second part consisted of 25 close-ended questions in which assessment questions were asked for the purpose of exploring the factors affecting social media adoption. The questionnaire consists of items on a five-stage Likert scale extending from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) showing the extent to which the respondents agree or disagree with a number of statements that are relevant to the adoption of social media. The scales and items in the questionnaire were selected and adopted from previously approved items of the relevant literature related to the scope of this study in order to ensure and improve the validity of the questionnaire.

Data analyzing was done by applying the Multiple Regression method and using SPSS 20.0 and AMOS software. The process of analyzing the data of this study contains both inferential and descriptive statistics. Descriptive analysis was employed in order to explain the basic characteristics of the respondents of the study in quantitative terms. Inferential statistics include reliability and validity analysis, Pearson's Correlation Coefficient, Multiple Regression analysis and Confirmatory Factor Analysis (CFA) for the purpose of testing the hypotheses.

5. Data Analysis

5.1. Descriptive statistics

A total of 208 questionnaires were collected, and the basic characteristics of the participants (managers of SMEs of companies in the textile manufacturing sector in Turkey) including age, gender, level of education, number of employees in the company, duration of using social



media, number of publications in company's profile and social media platforms used, which by using single-choice questions, were all tested and analyzed. From the 208 respondents, 168 (80.8%) were men where the remaining 40 respondents (19.2%) were women. As for the age groups, the majority of the respondents aged from 35-50 (52.9%), followed by respondents with ages ranging from 25-34 (30.3%). Looking at the level of education, the majority of the respondents had attended 4-year college (43.7%) followed by those who attended 2-year college (28.8%). The part relating the number of employees working at the company, the majority of the respondents (managers) work/own companies with a number of employees ranging from 10-50 (51%) followed by a number of employees from 0-10 (26.4%). Regarding the duration of using social media, (26%) answered that they have been using social media for 1-2 years, which was followed by (24%) who said they have been using social media for 6-12 months. As for the number of publications in the company's profile, the majority of the answers (34.6%) have 3-5 posts/week, followed by (33.7%) who said they usually make 0-2 posts/week. And finally for the social media platform used the most, Facebook comes first (41.3%), followed by (31.3%).

5.2. Inferential statistics

5.2.1. Confirmatory Factor Analysis

In order to determine the factor structure of the dataset, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied by using AMOS software. Confirmatory factor analysis is a statistical method that is used to validate the factor design of a group of specified variables (Hair et al. 2010). CFA tests whether there is a relationship between the observed variables and their latent constructs. Results of the CFA are represented in the model fit summary below:

Table 1. Model fit summary.

Indices	Value	Criteria	Result
CMIN/DF	2.447	<3	Good
p-value of (χ^2)	0.000	>.05	Bad
Goodness-of-fit index (GFI)	0.863	>.95	Average
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.942	>.90	Good
Comparative Fit Index (CFI)	0.956	>.95	Great
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.084	<.05	Moderate
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.710	>.50	Good

Model fit identifies how well the outlined model justifies the correlations between variables in the dataset.

In total, all of the above results (table model summary) verified that the measurement model expressed a fairly good fit based on the collected data of the study (Hu and Bentler 1999).

After applying CFA, the factor loadings (of the questions) that were used to measure the model are shown in the figure below.

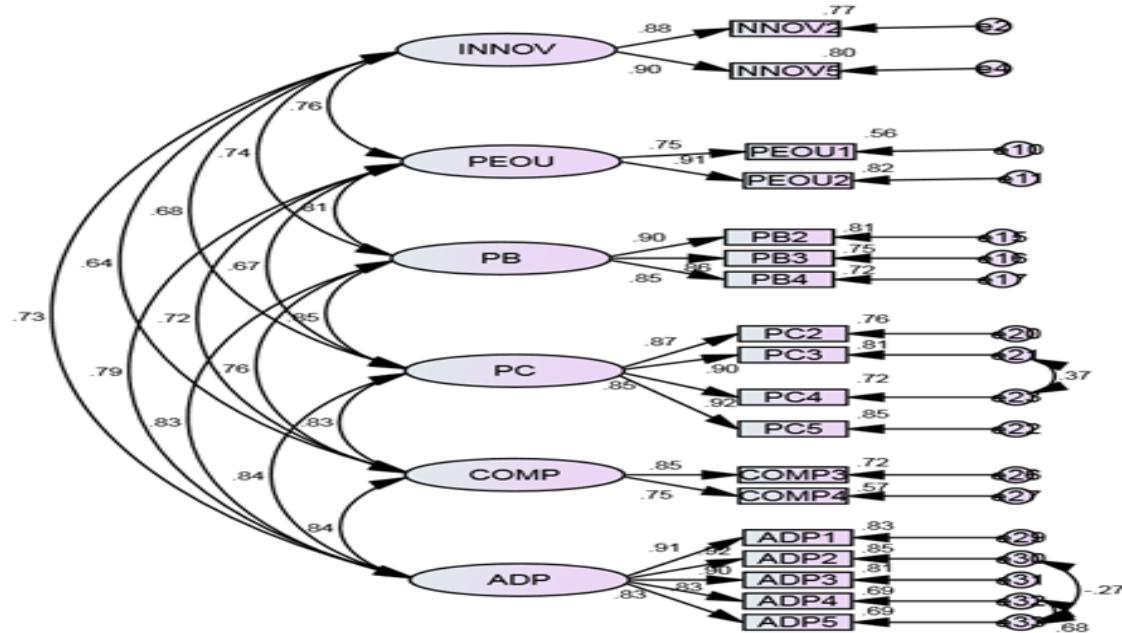


Figure 2. The Result of CFA on Adoption of Social Media.

According to the values in the figure above, factor loadings of all items are greater than the value of 0.7. And by that, the reliability and validity of the measurement scales used in this research has been verified.

5.2.2. Pearson's correlation coefficient

Correlation is an approach used to analyze the relationship between two variables that are quantitative and continuous. Pearson's correlation coefficient (r) measures how strong the relationship between two variables really is. The values of Pearson's correlation coefficient (r) are between -1 to +1.

According to table 2 below that represents Pearson's Correlation Coefficient among the research variables, there is a significantly strong correlation between five variables (Innovativeness, perceived ease of use, perceived benefits, pressure from competitors and competition) (0.688, 0.694, 0.775, 0.797 and 0.732) respectively since all the correlations are above 0.5 ($r>0.5$). In addition, the sig (2-tailed) values being less than 0.05 ($p<0.05$) shows that there are statistically significant correlations between all variables. As a result, all five variables (Innovativeness, perceived ease of use, perceived benefits, pressure from customers and competition) show significant relationship with adoption of social media, so the relationship between the



independent variables and the adoption of social media is supported. That means that any increase or decrease in any independent variable will cause an increase or decrease in the level of adoption of social media.

Table 2. Pearson's correlation coefficient among the research variables.

		ADP	INNOV	PEOU	PB	PC	COMP
ADP	Pearson Correlation	1	.688**	.694**	.775**	.797**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
INNOV	Pearson Correlation	.688**	1	.674**	.660**	.612**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
PEOU	Pearson Correlation	.694**	.674**	1	.679**	.588**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
PB	Pearson Correlation	.775**	.660**	.679**	1	.785**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
PC	Pearson Correlation	.797**	.612**	.588**	.785**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
COMP	Pearson Correlation	.732**	.542**	.604**	.647**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208

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



5.2.3. Multiple regression assumptions

For the purpose of studying the factors affecting the adoption of social media in Turkish textile manufacturing companies, multiple regression analysis was applied. Multiple regression analysis is a statistical tool which is generally used to predict a dependent variable from several independent variables (Harlow, 2005; Stevens, 2009). The reason for picking this method is that it is increasingly used within the social sciences since it allows for more extensive analysis of figures related to human behavior (Stevens, 2009). In order for the measurements of the multiple regression for the study to be entered and calculated, the researcher implemented SPSS 20.0. In order to correctly apply the multiple regression model and establish validity, several assumptions must be satisfied first (Poole & O'Farrell, 1971). These assumptions include linearity, normality and multicollinearity.

5.2.3.1. Linearity

Researchers consider linearity as the most important among other assumptions since it is directly linked to the results of the whole analysis (Keith 2006). Linearity describes the dependent variable as a linear function of the independent variables (Darlington 1968). Multiple regression can precisely evaluate if there is a relationship between the dependent and independent variables when the relationship is linear (Osborne & Waters 2002). It is extremely important to test linearity since there is a high possibility of non-linear relationships especially in the social sciences (Osborne & Waters, 2002). When variables are directly corresponding to each other, the relationships between them are considered linear (Stevens 2009; Tabachnick & Fidell 2006).

Linearity is tested using the coefficient of determination (denoted by R² or r² since it is the square of the coefficient of correlation symbolized by r) and pronounced "R squared". The coefficient of determination is a statistical method showing that the variability of a factor occurs when it becomes related to another factor. Coefficient of determination is a value that varies between 0 (0%) and 1 (100%). When the value gets higher, the fit of the model gets better. The coefficient of determination is an important tool in regression analysis as it decides the (goodness of fit) of the model which is degree of linear correlation of variables.

Table 3. Model summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.874	.764	.758	2.086

In the model summary presented table 3 above, five independent variables of the study that were examined show 76.4% of variance in adoption of social media in Turkish textile manufacturing companies as represented by the R². Since, as mentioned before, when the value gets higher, the fit of the model gets better, this result is considered good. This shows that 76.4% of the variance in the dependent variable (adoption of social media) is predictable from the five independent variables, whereas, the remaining 23.6% are considered non predictable. So, further research should be done in order to explore other factors affecting social media adoption in Turkish textile manufacturing companies.



5.2.3.2. Normality of residuals

According to multiple regression, (Darlington, 1968; Osborne & Waters, 2002) residuals are usually normally distributed. This signifies that the distribution of the errors is normal and that the plot with the values of the residuals' will show a curve that is normal (Keith 2006). The Shapiro-Wilk test have been used to test the normality of residuals. According to this test, when the p-value is less than or equal to 0.05, the hypothesis of normality is rejected. Failing the normality test means that a score of 95% does not fit the normal distribution.

By assuming that:

H0: $\text{Sig} \geq 0.05$ = Distribution is Normal.

H1: $\text{Sig} < 0.05$ = Distribution Not Normal.

Table 4. Results of the Normality test.

Shapiro-Wilk			
Standardized Residual	Statistic	df	Sig.
	0.990	208	0.160
Unstandardized Residual	0.990	208	0.160

As we can see from the above table, since the **Sig.** value of the Shapiro-Wilk is 0.160 (> 0.05), which means that the data is normally distributed and by that H0 is accepted.

5.2.3.3. Multicollinearity

Multicollinearity is a result of the independent variables being highly correlated to each other.

Multicollinearity is checked in multiple ways:

- Tolerance: it measures how one independent variable affects all other independent variables. The minimum level of tolerance recommended is a value of 0.10 (values must be greater than 0.10 in order to avoid multicollinearity) (Tabachnick& Fidell 2001).
- Variance Inflation Factor (VIF): The Variance Inflation Factor computes how much the variance of an estimated regression coefficient increases due to collinearity (Keith 2006). In a case where there is a strong linear association between two predictor variables, the VIF is large and multicollinearity occurs (Shieh, 2010). VIF values higher than 10 indicate the presence of multicollinearity. Results of tolerance and VIF test of multicollinearity are shown in table 5.

Table 5. Tolerance and VIF Test for Multicollinearity.

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Innovativeness	.456	2.192
Perceived Ease of Use	.422	2.370
Perceived Benefits	.297	3.365
Pressure from Customers	.312	3.203
Competition	.447	2.235



By looking at the collinearity data listed in Table 5, the values of the tolerance of all independent variables are greater than 0.1: Innovativeness (0.456), Perceived Ease of Use (0.422), Perceived Benefits (0.297), Pressure from Customers (0.312), and Competition (0.447). The VIF values for these variables are: Innovativeness (2.192), Perceived Ease of Use (2.370), Perceived Benefits (3.365), Pressure from Customers (3.203) and Competition (2.235). These results indicate that multicollinearity doesn't exist.

5.2.4. Results of multiple regression analysis

In this research, to study the relationship between independent and dependent variables, multiple regression analysis was performed. This model included adoption of social media as a dependent variable and innovativeness, perceived ease of use, perceived benefits, pressure from customers and competition as independent variables after excluding manager's level of education. The fit of the model is considered suitable, and by that it has been accepted. The results of the hypotheses testing are discussed below:

H1: there is a positive relationship between the manager's innovativeness and the adoption of social media.

In order to check whether there is a relationship between manager's innovativeness and the adoption of social media, and by examining the results in table 5.12, this hypothesis has been tested.

Looking at the results illustrate a significant positive relationship between the manager's innovativeness and the adoption of social media ($\beta=0.157$, $SE=0.136$, $p=0.002 <0.05$, $t\text{-value} = 3.106$). The data also depicts that one standard deviation increase in manager's innovativeness will lead to a 0.157 standard deviation increase in the adoption of social media, so **H1 is accepted**.

H2: there is a positive relationship between the perceived ease of use and the adoption of social media.

The results in table 5.12 show that there is significant positive relationship between perceived ease of use and the adoption of social media ($\beta=0.146$, $SE=0.148$, $p=0.006 <0.05$, $t\text{-value} = 2.776$). The data also depicts that one standard deviation increase in the perceived ease of use will result in a 0.146 standard deviation increase in the adoption of social media, and by this **H2 is accepted**.

H3: there is a positive relationship between the perceived benefits and the adoption of social media.

Concerning the third hypothesis and examining to see if there is a relationship between the perceived ease of use and the adoption of social media, results show that there is a significant positive relationship between perceived benefits and the adoption of social media results (see Table 5.12), ($\beta=0.177$, $SE=0.109$, $p=0.005 <0.05$, $t\text{-value} = 2.829$). In other words, a one standard deviation increase in perceived benefits implies a one standard deviation increase of 0.177 in the adoption of social media accordingly. So, **H3 is accepted**.

H4: there is a positive relationship between the pressure from customers and the adoption of social media.

For the fourth hypothesis, the relationship of the two variables pressure from customers and the adoption of social media was tested and by examining Table 5.12, there is a significant positive relationship between the pressure from customers and the adoption of social media ($\beta=0.324$,



$SE=0.068$, $p=0.000 <0.05$, $t\text{-value} = 5.300$). It means that a one standard deviation increase in the pressure from customers will result in a 0.324 standard deviation increase in the adoption of social media. As a result, **H4 is accepted**.

H5: there is a positive relationship between competition and the adoption of social media.

As for the final hypothesis, the results in table 5.12 show that there is a significant positive relationship between competition and the adoption of social media ($B=0.216$, $SE=0.137$, $p=0.000 <0.05$, $t\text{-value} = 4.234$). The data also shows that a one standard deviation increase in competition will lead to a 0.216 standard deviation increase in the standard deviation of the adoption of social media. So, **H5 is accepted**.

Also, looking at the values of Standardized Coefficients (Beta) (see Table 5.12), and among five variables that affect the adoption of social media, it is wide clear that Pressure from Customers has the strongest effect with beta of (0.324) followed by Competition (0.216), Perceived Benefits (0.177), Manager's Innovativeness (0.157), and Perceived Ease of Use (0.146).

5.2.5. Summary of hypotheses results

From these results, we can see that manager's characteristics, more specifically, manager's Innovativeness is an important factor for SMEs to adopt social media. This result confirms the theory of Thong and Yap (1995), who also found that the characteristics of the manager were important factors in the decision of social media adoption.

As for the technological factors, perceived ease of use and perceived benefits of social media, these also have proven to be crucial factors in the adoption of social media. This result supports Rogers' innovation theories (1983), which states that the characteristics of an innovation, such as its complexity or the advantages that it can offer to the business, are important factors for the manager to adopt this innovation. In an SME, the manager will be more willing to adopt social media if he/she thinks that this adoption will improve the business' current situation and if he/she considers that social media will be easy to use and to understand. Finally for the environmental factors, more specifically, competition, which has also been found to influence social media adoption. This result supports the theories of (Lee et al.,2001) and (Thong,1999) which both state that as the number of competitors adopting innovation increases, SMEs have more tendency to adopt the innovation for sustaining their competitive position. The final factor that was proven to have an influence on the adoption of social media adoption is the external pressure when it comes from the customers. This result confirms the theory of Mehrtens et al. (2001), who also found that businesses are affected by their customers' expectations, especially if they are users of the innovation to adopt. Therefore, this result proves that an SME tends to adopt social media if the majority of its customers are also users of social media.

6. Discussion And Conclusion

6.1. Conclusion

This study was conducted to figure out the factors influencing the adoption of social media in Turkish textile manufacturing companies. A quantitative research, utilizing a questionnaire was outlined for the purpose of answering the research question. Results of this study have shown that SMEs whose owners are innovative have a higher probability to adopt social media. Furthermore, if the use of social media is recognized as easy as well as beneficial for the business (if the business' situation improves when implementing social media), the owner will more likely decide to use social media within the business. Finally, if the customers and competitors use social media and talk about it, the owner of an SME will more likely decide to adopt social media after feeling the pressure to implement it in order to satisfy the customers.



Finally, we can conclude that this study can also help owners of SMEs to eventually make the decision to put social media into use within their business. In addition, it can also help them see that, by using the proper strategy and very little funding, social media can add a great value and benefit to their business. Furthermore, the study can help them avoid mistakes that were made by other people while implementing social media, making it less complicated for them to implement the right strategy from the beginning, so they can enjoy the benefits that social media can provide to their business.

According to the findings, manager's innovativeness was positively related to the adoption of social media in Turkish textile manufacturing companies. This result supports the findings of some conducted studies Wamba& Carter (2013) and Rahayu (2015); Ghobakhloo& Tang (2013) and Thong& Yap (1995) which indicated that there is a significant positive relationship between manager's innovativeness and the adoption of social media. When in fact, some other researchers disagree this result (Lee et al.2001) who found out that innovativeness should be more domain-specific than general since being innovative in general does not translate to the adoption of technology as the person may be technology-averse. Based on this study's results, it was found that manager's innovativeness has a positive significant effect on the adoption of social media in Turkish textile manufacturing companies.

As for perceived ease of use and perceived benefits, they were found to be positively related to the adoption of social media. The findings of this research support the study of Grandon& Pearson (2004) who found that among the factors presented as determinants of social media adoption, perceived benefits and perceived ease of use were proved to be statistically significant in affecting the adoption of social media. These results confirm the TAM model's findings (Davis 1986) which proved that perceived benefits and perceived ease of use were the most effective factors in the adoption of e-commerce as remarked by SMEs' managers/owners. On the contrary, some studies are in contrast with the results of this research (Lee et al. 2001) who failed to prove a positive relationship between perceived benefits and perceived ease of use and the adoption of social media. In addition, Siamagka (2015) failed to support the effect of perceived ease of use on the adoption of social media as a non-significant relationship between perceived ease of use and adoption of social media is found. So, based on the results of this research, perceived ease of use and perceived benefits has a significant positive effect on the adoption of social media in Turkish textile manufacturing companies.

Finally, as it was presented, pressure from customers and competition had the most positive significant influence on social media adoption in Turkish textile manufacturing companies. Numerous studies have found environmental factors to be significant in social media adoption (Mehrtens 2001; Ramdani, Kawalek& Lorenzo 2009; Grandon& Pearson 2004; Kuan& Chau 2001; Doolin et al. 2003; Mehrtens 2001; Jeon et al. 2006) which are all consistent with the outcome of this study. So, as a conclusion, it can be noticed that pressure from customers and competition both have significant positive effect on the adoption of social media.

6.2. Limitations & further research

- The sample size was relatively small. In order for a study to be representative of a larger sample, a minimum of 5- 10 respondents per item is advisable, being at least 10 the ideal number for performing a factorial analysis. Therefore, to verify the results found in this study, further research with a larger sample must be conducted.
- The study only covers SMEs belonging to the textile manufacturing sector. Therefore, further research with SMEs from other sectors can be performed to study whether these factors are equal for all the sectors.



- Only five factors were identified and examined in this study, while there may be other factors influencing social media adoption in SMEs.
- The study has been performed with SMEs that have already implemented social media within their business. Therefore, it is hard to be sure whether the respondents actually backtracked in their mind to the moment when they decided to implement social media, and it is possible that they have answered the questions influenced by their experience after adopting social media.
- This study does not measure the impact that adoption of social media might have on the financial and market performances of the SMEs. It can be interesting to conduct future research to measure the ROI and sales revenue improvement generated by social media adoption.

References

- Andzulis, J.M., Panagopoulos, N.G. & Rapp, A. Personal Selling& Sales Management, 32(3), 305-316.
- Ashworth, C. (2011). The Impact of Social Media on SME Online Retailing in the Fashion Sector. Liverpool, UK: Patterson, A. and Oakes, S. Academy of Marketing.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 55, 261-271.
- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. Journal of Small Business Management, 46(1), 27-45.
- Coviello, N., Brodie, R., & Munro, H. (2000). An investigation of marketing practice by firm size. Journal of Business Venturing, 15(5), 523-545.
- Darlington, R. (1968). Multiple regression in psychological research and practice. Psychological Bulletin, 69(3), 161-182.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. (Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. Journal of Applied Social Psychology, 22(14), 1111-1132.
- Doolin, B., McQueen, B., & Watton, M. (2003). E-Transformation internet strategies for established retailers: Five case studies from New Zealand. In Proceedings of the 16th Bled e-Commerce Conference e-Transformation, Bled, Slovenia (pp. 15-26).
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking: Revenue models of social networking sites. European Management Journal, 26(3), 199-211.
- Evans DS, ed. (2011) Platform economics: Essays on multi-sided businesses.
- Fischer, E., Reuber, A., R. (2011). Social interaction via social media: How can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? Journal of Business Venturing, 26, 1-18.



- Ghobakhloo, M., & Tang, S. H. (2013). The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 754-787.
- Gilmore A, Carson D, Donnell AO and Cummins D (1999) Added value: A qualitative Assessment of SME Marketing. *Irish Marketing Review* 12(1): 27.
- Gilmore, A., Carson, D. and Grant, K. (2001), 'SME marketing in practice', *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.19, No.1, pp.6-11.
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance mode. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.): Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Harlow, L.L. (2005). What is multivariate thinking? The essence of multivariate thinking (pp.3-27). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Helen Reijonen, (2008) "Understanding the small business owner: what they really aim at and how this relates to firm performance: A case study in North Karelia, Eastern Finland", *Management Research*, Vol. 31 Issue: 8, pp.616-629, <https://doi.org/10.1108/01409170810892172>
- Hill, J. (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1. *International Journal of Entrepreneurial Behaviors & Research*, 7(5), 171-204.
https://www.sba.gov/sites/default/files/FAQ_March_2014_0.pdf (01.11.2017).
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, X., & Brown, A. (1999). An analysis and classification of problems in small business. *International Small Business Journal*, 18(1), 73-85. doi:10.1177/0266242699181004.
- Jeon, B. N., Han, K. S., & Lee, M. J. (2006). Determining factors for the adoption of e-business: the case of SMEs in Korea. *Applied Economics*, 38(16), 1905-1916. doi:10.1080/00036840500427262.
- Julien, P.A. & Raymond, L. (1994). Factors of new technology adoption in the retail sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 79-87.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Keith, T. (2006). *Multiple regression and beyond*. PEARSON Allyn & Bacon.
- Kimberly, J.R., & Evanisko, M.J. (1981). Organizational innovation: the influence of individual, organizational and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. *Academy of Management Journal*, 24 (4), 689-713.
- Kirby, D. & Turner, M. (1993). IT and the small retail business. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 21 (7), 20-27.



- KOSGEB, (2012). Enhancing the Competitiveness of SMEs In Turkey Country Report, KOSGEB, Ankara.
- Kuan, K. K. Y., & Chau, P. Y. K. (2001). A perception based model for EDI adoption in small businesses using a technology ± organization ± environment framework. *Information & Management*, 38.
- Lee, Jungwoo; Runge, Janet; Baek, Seungik; and Shek, Sarahnjhh, "Adoption of Internet Technologies in Small Businesses" (2001). PACIS 2001 Proceedings.
- Levin, S.G., Levin, S.L., & Meisel, J.B. (1987). A dynamic analysis of the adoption of a new technology: the case of optical scanners. *Review of Economics and Statistics*, 69 (1), 12-17.
- Link, A.N., & Bozeman, B. (1991). Innovative behavior in small-sized firms. *Small Business Economics*, 3, 179-184.
- Marcati, A., Guido, G., & Peluso, A. M. (2008). The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Research Policy*, 37(9), 1579-1590.
- Mehrtens, J., Cragg, P.B., & Mills, A.M. (2001). A model of Internet Adoption by SMEs. *Information & Management*, 38, 165-176.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1153-1159.
- Moss, D., Ashford, R., & Shani, N. (2003). The forgotten sector: Uncovering the role of public relations in SMEs. *Journal of Communication Management*, 8(2), 197-210. doi:10.1108/13632540410807655.
- Osborne, J., & Waters, E. (2002). Four assumptions of multiple regression that researchers should always test. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 8(2).
- Poole, M., & O'Farrell, P. (1971). The assumptions of the linear regression model. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 52, 145-158. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/621706>
- Rahayu, R. and Day, J. (2015) 'Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia', *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 195, pp. 142-150.
- Ramdani, B., Kawalek, P., & Lorenzo, O. (2009). Predicting SMEs' adoption of enterprise systems. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 10-24. doi:10.1108/17410390910922796.
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practice same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279–293. doi:10.1108/14626001011041274.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Third edition. New York. Free Press.
- Shieh, G. (2010). On the misconception of Multicollinearity in detection of moderating effects: Multicollinearity is not always detrimental. *Multivariate Behavioral Research*, 45, 483- 507. doi: 10.1080/00273171.2010.483393SPSS Survival Manual. Third Edition. England: Open University Press.
- Siamagka, N., Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Valvi, A., "Determinants of social media adoption by B2B organizations", *Industrial Marketing Management*, 2015.



- Stevens, J. P. (2009). Applied multivariate statistics for the social sciences (5th ed.). New York, NY: Routledge.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Stokes, D. Lomax,W (2002) "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.9 Issue:4, pp.349 357, <https://doi.org/10.1108/14626000210450531>.
- Straw, J. (2011). Word of mouth tops survey of SME marketing. Retrieved from <http://www.marketingdonut.co.uk/blog/2011/05/word-mouth-tops>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th ed.).
- Thong, J. Y. L., & Yap, C. S. (1995). CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses. *Omega*, 23(4), 429-442. doi: 10.1016/0305-0483(95)00017-I.
- Thong, J.Y.L. (1999). An integrated model of Information Systems Adoption in Small Businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15 (4), 187-214.
- Walsh, M., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 569-585. doi:10.1108/14626000911000929.
- Wamba, F., & Carter, L. (2013). Twitter adoption and use by SMEs: an empirical study. Maui, Hawaii: The 46th Hawaii International Conferences on System Sciences (HICSS) (January 7-10, 2013).



Türkiye'de İhracatı Teşvik Politikaları Kapsamında KDV İadesi VAT Refund Within the Context of Export Promotion Policies

Burak ÜNAL

Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara, burak.unal.4@gmail.com

Beyhan GÜÇLÜ MARŞAP

Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Ankara,
bguclu@gazi.edu.tr

Özet

Firmaları ihracat yapmaya yönelik uygulamalardan en önemli ihracata yönelik teşvik politikalarıdır. Aynı şekilde ihracat işlemli faturalarda Katma Değer Vergisi iadesi uygulaması ihracat işlemlerinde ayrı bir öneme sahiptir. Bu uygulamanın yürürlüğe girmesinden itibaren olumlu etkileri görülmüş ve ihracat rakamlarını yukarı çektiği gözlemlenmiştir. İthal ikameci politikadan ihracata dayalı büyümeye modeline geçtiğimiz yillardan itibaren ihracat rakamlarının yüzde yüzlük bir artış gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte; ihracatı teşvik politikaları çerçevesinde teminatsız ve incelemesiz KDV iadesi alan bazı firmaların da bazı usulsüz işlemlere başvurdukları iddiaları da bulunmaktadır. Bu makalede, 24 Ocak 1980 tarihinde alınan ekonomik kararlar kapsamında ihracata yönelik teşvik politikaları incelenecaktır. Çalışma tam istisnalar kapsamında alınan KDV iadesi ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca Yeminli Mali Müşavirler aracılığı ile firmaların aldığı KDV iadeleri incelenecuk, firmaların vergi dairelerine yaptıkları bireysel KDV iadesi başvuruları bu çalışmada dikkate alınmayacaktır. Çalışmada bazı firmaların aldığı haksız ve yersiz KDV iadesini önlemek ve azaltmak adına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İhracat Teşvikleri, İhracatı Destekleme Kapsamında Devlet Yardımları, KDV İadesi,

Abstract

One of the most important practices that encourage firms to export is the export-oriented incentive policies. In the same way, the application of the Value Added Tax Return in the invoices with export transactions has a special importance in the export transactions. It has been observed that the positive effects of this application have been observed since the entry into force and the export figures have increased. From export substitution to export based growth model, export figures have increased by a hundred percent. However; There are also claims that some firms that have received unsecured and unexamined VAT reimbursement in the framework of export incentive policies also apply to some irregular transactions. In this article, export incentive policies will be examined within the scope of economic decisions taken on 24 January 1980. The study is limited to the VAT refunds received under full exceptions. In addition, the VAT refunds received by the firms will be examined through the Sworn - in Certified Public Accountants. In the study, some suggestions were made to prevent and reduce the unjustified and unwarranted VAT refunds of some firms.

Key Words: Export Incentives, Government Subsidies In The Context Of Export Subsidies, VAT refund



1. Giriş

Ülkelerin makro ekonomik verilerine bakıldığı; tüketim, kamu harcamaları, yatırımlar ve ihracat verileri milli geliri oluşturur. Ülkenin milli gelirini oluşturan ilk üç veri ülke içindeki dinamiklere göre yıl içinde şekillenir. Ancak ihracat diğer ülkelerin gelirine göre değişkenlik gösterir. Diğer bir ifade ile tüketim harcamaları, yatırım harcamaları ve kamu harcamaları ülke içindeki hane halklarının yıl içinde elde ettiği gelir düzeyine göre belirlenir. İhracat ise diğer ülke hane halklarının taleplerine bağlıdır. Dolayısıyla ihracat ülke içerisinde döviz kazandırıcı işlem olarak yansımaktadır. Bir ülke içine yurtdışından sağlanan en önemli kaynak olan ihracat, Devletler tarafından dolaylı ve doğrudan her zaman desteklenmiştir. Konjonktürler politikalar çerçevesinde de ihracat teşvikleri uygulanmıştır.

Ülkemiz Cumhuriyetin ilanından 24 Ocak 1980 tarihine kadar ithal ikameci politikalar izlemiştir olup, ihracata yönelik devlet teşvikleri bakımından çok fazla politika izlememiştir. İlk kez 1960 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DTP) kurulmasıyla Türkiye ekonomisinde planlı döneme geçilmiştir (Eser, 2011). Bu dönemde içerisinde kalkınma planları yayımlanmak suretiyle üretime ve sanayileşme sürecinin bir plana bağlanması ve Devlet öncülüğünde yürütülmlesi amaçlanmıştır. Bu dönemde küresel bazda yaşanan gelişmeler kalkınma planların etkin olmamasına yol açmıştır. Ardı ardına gelen koalisyon hükümetleri ve bunun sonucunda istikrarlı yönetimin olmaması ekonomik planların uygulanmasını geciktirmiştir.

Tablo 1: Yıllara Göre İhracat Rakamları 1923-2018

Yıllara göre dış ticaret, 1923-2018		
Foreign trade by years, 1923-2018		
Yıllar	Değer	Değişim (%)
Years	Value	Change (%)
1923	50 790	
1937	109 225	16,6
1939	99 647	-13,4
1971	676 602	15,0
1973	1 317 083	48,8
1980	2 910 122	28,7
1981	4 702 934	61,6
1986	7 456 726	-6,3
1988	11 662 024	14,4
1995	21 637 041	19,5
2003	47 252 836	31,0
2008	132 027 196	23,1
2009	102 142 613	-22,6
2017	157 055 371	10.01
2018/2	82 222 861	
* 2018 yılı verileri geçicidir. (Data for 2018 is provisional)		

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.com, (Erişim Tarihi:25.07.2018)



24 Ocak 1980 tarihinde yayımlanan ekonomik yapısal reformlar çerçevesinde ilk kez ithal ikameci politikadan ihracata dayalı büyümeye modeline ve politikasına geçilmiştir. Ardı ardına alınan ekonomik karar neticesinde ihracat, Özal hükümetlerin üstünde durduğu en önemli ekonomik değişken olmuştur. İhracat işlemlerinde verilen nakdi KDV iadesi, ihracat yapan firmalara ürün, tesis, üretim araçları ve benzeri girdilerde sağlanan ihracat teşvikleri sağlanmıştır. Alınan kararlar, uygulanan doğru teşvik politikaları küresel piyasalara Türkiye ekonomisini entegre olmasını sağlamıştır. Bununla birlikte firmalar için üretim ve üretim araçları son derece önem kazanmıştır. Tablo 1' de görüldüğü gibi ihracat rakamları yapısal ekonomik kararlar alınması ile hızlı ve yüksek büyümeye gerçekleştirmiştir. Ayrıca Türkiye'nin üretim için esas girdiler olan enerji ve ara malda dışarıya bağımlı olması, cari açığı ortaya çıkarmıştır. Cari açık Türkiye ekonomisi için her zaman kırılganlık unsuru olarak görülmüştür. Fakat bu dönemde doğru ekonomik ve siyasal politikalar izleyen Özal hükümetleri üretim ve ihracat yaparak büyütür Türk sanayicilere; Antalya, Bodrum, Aydın gibi coğrafi olarak Turizm kenti olabilecek şehirlere oteller yaptırmıştır. Buraya gelen yabancı turistlerin döviz bırakması ile cari açığın finansmanı sağlanmaya çalışılmıştır (Yalçın, 2016).

Gelişmekte olan ekonomilerde kamu kesiminin firmalara sağlayacağı teşvikler sayesinde firmaların ürettiği ürün rekabetçi hale gelebilir. Uluslararası piyasada rekabet yapabilen ürünler, diğer bir ifade ile yüksek katma değerli ürünler daha çok döviz girdisi sağlanması yol açacaktır. Bu bağlamda ülkelerin Teknolojiye ve Ar-Ge faaliyetlerine yaptıkları yatırım ne kadar çok olursa o kadar çok döviz girdisi elde etmiş olacaklardır. Örneğin; teknolojinin merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri bir telefonu 1 adet (129 gram) iphone 6s markalı telefonu 2000 Dolara ihraç edebilmektedir. Afyon dağlarından çıkarılan mermer Çin'e tonu 100 Dolara ihraç edilmektedir (<http://www.mermerci.gen.tr/>). Bu doğrultuda teknolojinin ve Ar-Ge faaliyetlerinin önemi açıkça görülmektedir. Öte yandan Türkiye ekonomisinin, Dünya ülkeleri ticaret payı içindeki payı sadece %1'dir. Yani ülkemiz ekonomisinin ithalat ve ihracat neticesinde aldığı toplam pay tüm Dünya GSYH 'in %1'idir. Bu yapının gelişmesi ile birlikte firmalar dolasıyla ülkemiz daha çok kazanacaktır (Akgül, 2018).

Ülkemizde dış ticaret göstergelerindeki değişimler üzerine istatistiksel analizler yapılmıştır. 1980 tarihinde alınan kararlarla birlikte ilk çalışmalarla yapılmaya başlamış olup, 1980 ve 1990 yıllarında yapılan teşviklerin ihracat rakamlarına doğrudan olumlu etki ettiği gözlemlenmiştir (Açinöroğlu, 2009). İhracatı teşvik politikaları kapsamında yapılan devlet yardımlarının; sektörler arasında farklı etki yaptığı yine bu çalışmada yer bulmuştur.

Bu makalede Türkiye'de ihracata yönelik devlet yardımlarından bahsedilecek ve devlet yardımlarının ihracat üzerindeki etkisi analiz edilecektir. Aynı şekilde ihracat teşviklerin üretim ve firmaların ihracat rakamları üzerindeki etkisi analiz edilecektir. İhracat teşvikleri kapsamında firmalara uygulanan KDV iade uygulamasına degeinilecek ve iade sürecinde yaşanan sorunlara çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılacaktır.

2. Türkiye'de İhracata Dayalı Teşvikler ve Devlet Yardımları

24 Ocak 1980 kararları ile İthal ikameci politikadan, ihracata dayalı büyümeye modeline geçilmesiyle birlikte, ülkemizde de ihracatı teşvik politikaları ve devlet yardımları hayatı geçmiştir. Teşvikler; değişen hükümetler, yıllara göre farklılar göstermiştir. 1980'lerin sonlarına kadar ihracat yapan firmalara nakdi teşvikler sağlanmaktadır. Ancak hayali ihracat, naylon fatura gibi devleti vergi kaybına uğratan girişimler neticesinde bu uygulama zaman içerisinde



boyut değiştirdi. Bu uygulamalar yerine ihracatı teşvik sistemi içerisinde devlet yardımları gündeme geldi.

Literatürde ihracat teşviklerini bir araya toplayan ve sınıflandıran pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunların arasında;

- i. Türkiye'de uygulanmakta olan ihracat teşvik araçlarını araştıran (Durman, 2006);
- ii. İhracata yönelik devlet yardımının analizi ve değerlendirmesi konusunda çalışmasını yapan (Akkuzugil, 2003)
- iii. İhracata yönelik devlet yardımlarını bölgesel olarak analiz eden (Sarıca, 2001)
- iv. (Baykal, 1998) tarafından yayımlanan ve değerlendirilen ihracat teşviklerin KOBİ'ler üzerinde etkisi analiz edilmiştir.

Avrupa Birliği ve Türkiye'de ihracat Yönelik devlet yardımları adlı (Mete, 2017) makale çalışması da bulunmaktadır. İhracat teşvikleri kapsamında uygulanan politikalar 10 başlık altında toplanmıştır. İhracat kapsamında uygulanan KDV iadesinin ihracat teşvik politikasının olup olmadığı konusunda bir çalışma bulunamamıştır. Yer alan çalışmalarında KDV iade uygulamasının, olumlu ve olumsuz sonuçları analiz edildiği görülmüştür.

"İhracata yönelik devlet yardımları; ihracatın teşvik edilmesi, ihracat pazarının gelişmesi ve dünya ihracatındaki payımızın arttırılması ve uluslararası piyasalara açılan işletmelerin rekabet güçlerinin artırılması açısından önem taşımaktadır. İhracata yönelik devlet yardımının temel amacı, KOBİ niteliğindeki işletmeler başta olmak üzere, ihracatçı işletmelerin ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslararası pazarlarda karşılaşıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücünü kazanmalarını sağlamaktır (Yakar, 2002).

Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından belirlenen ihracata yönelik devlet yardımları, 10 adet destek programından oluşmaktadır.

Araştırma Geliştirme Yardım

Katma değer yaratan kuruluşların Ar-Ge projelerini teşvik etmek ve bu yolla Türk sanayinin Ar-Ge yeteneğinin yükseltilmesine katkıda bulunmak için proje giderlerinin belirli bir oranının karşılanması amaçlanmıştır. Firmaların destek alabilmesi için, Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenebilmesi için söz konusu harcamaların ölçülebilir ve faturalandırılmış olmalıdır.

Uluslararası Nitelikteki Yurt外ı İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi

Küreselleşen dünyada ve marka değerini her geçen gün yükselen firmaların olduğu günümüzde; uluslararası anlamda yapılan bu tür fuar organizasyonları sayesinde firmalar kendilerini ifade edebilme imkânı bulmaktadır. Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesindeki ilgili müdürlükler bu fuar ve organizasyonlara destek verilmektedir. Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından fuar öncesi, sonrası ve fuar boyunca tanıtım ve promosyon desteği verilmektedir. Azami destek olarak; 25000 Dolara kadar destek verilebilmektedir.

Yurt Dışında Düzenlenen Fuar ve Sergilere Milli Düzeyde veya Bireysel Katılım Desteklenmesi

Bu destekte asıl olan yurtdışı fuara katılım aşamasına kadar olan süreçte destek sağlanmasıdır. KOBİ'ler ve diğer ölçekli firmalara destek olmak suretiyle, üretimin dolasıyla ihracatın artmasıdır.



Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği

Bu ihracatı artırmaya yönelik teşvik politikası ise Türkiye'de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile yazılım sektöründe iştigal eden şirketlerin potansiyel pazarlarındaki sistematik ve objektif bilgi sağlanması, yeni ihraç pazarları yaratılması ve geleneksel pazarlarda, Pazar payının artırılması yönelik olarak gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderlerinin belirli bir bölümünün karşılanması amaçlanmıştır.

Eğitim Yardımı

Günümüzde firmalar, fiziksel sermayeli emekten çok, nitelikli işgücü ve uzmanlaşmaya önem vermektedir. Firmalar özü gereği, yüksek katma değerli ürünler üreterek daha çok ihracat yapmak istemektedirler. Yüksek katma değerli ürünlerin üretimi için "Eğitim" oldukça önemlidir. Bu gerçeklikle Ekonomi Bakanlığı, firmaları destekleyici programlar hazırlamaktadır. Bu yardımlar, firmaların ürettikleri ürünleri uluslararası piyasalarda verimli ve etkin bir şekilde pazarlayarak rekabet güçlerini artırmaları konusunda yardımcı olmaktadır. Eğitim programları başına yurtdışı 7500 Amerikan doları aşmamak suretiyle ve üç ayı geçmemek şartıyla eğitim harcamaları finansa edilir. Yurtçi 5000 Amerikan dolarını aşmamak şartıyla yardım yapılır.

Yurtdışı Ofis-Mağaza Açıma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerin Desteklenmesi

Bu teşvikin amacı yurtdışında firmaların ticari faaliyette bulunma amacıyla mağaza açmaya teşvik etmektedir. Burada hâsil olan amaç hem ürünleri tanıtmak hem de ülke tanıtımını firmalar aracılığıyla yapmaktadır. Şirket kurma, mağaza, depo ve benzeri işlemlerden doğacak her türlü gidişi sübvanseye edilmektedir. Bu teşvikten tüm firmalar yararlanabilmektedir. Firmalara azami 120000 Dolara kadar destek verilebilmektedir.

Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi

1997 yılında ABD ve Çin devletleri hariç tüm ülkelerin imza atıkları Kyotoko Protokolü, üreticilerin üretim yaparken doğaya, suya ve çevreye en az hasar vererek ve doğal döngüyü koruyarak üretim yapmalarını amaçlayan arlaştırmıştır. Üretim maliyetleri yüksek olan firmaların, üretim maliyetlerine; çevre kirliliğini önleyecek yatırımlar yapması ortalama maliyetleri yükseltmesi sebebiyle ilgili malın fiyatı artacaktır. Küresel piyasada fiyat rekabeti ile karşı karşıya kalan firmalar maliyetleri göze alamamaktadır. Dolayısıyla gerek uluslararası anlaşmalar gerekse toplumsal ahlak ve duyarlılık neticesinde ülkeler bu maliyetleri teşvik etmektedir. Özellikle Avrupa ve Kore pazarındaki tüketiciler artık ürünlerin çevreye yapmış oldukları pozitif ve negatif dışsallıklara bakarak karar vermektedir. Hatta şirketlerin kadın haklarına verdikleri önem bile artık, hem nihai ürünün satılması hem de borsaya tabii şirketlerin hisse alımlarında etkileme hususunda son derece önem arz etmektedir. Çevre maliyetleri teşviklerinden, teşvikten ticari ve sınai faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe iştigal eden şirketler yararlanabilir. Destek kapsamında ISO 9000 serisi, ISO 14000 serisi, CE işaretü gibi uluslararası nitelikteki, diğer kalite, çevre ve iş güvenliği kapsamındadır. Bu destekleri alabilmek için firmaların yapmış oldukları harcamaların belgelendirilmiş olması gerekmektedir.



İstihdam Yardımı

Sektörler dış ticaret statüsüne sahip şirketlerin özellikle dış ticaret işlemlerini yürütmek üzere, konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanmasıdır. Tüm firmalar bu destekten yararlanabilir. Destek kapsamında bir yönetici ve iki elemanın ücretleri destek kapsamındadır. Dış ticaret firmaların çalışmış oldukları iki elemanın maaşlarının yıllık brüt ücret 18000 Dolara kadarına kadar olan ücreti karşılanmaktadır.

Marka Tanıtım ve Türk Malı İmajı

Yurtdışı pazarlarda Türk ürünlerinin markasını desteklemek amacıyla yurtdışında ithalat faaliyetinde bulunan firmalara sağlanan destektir. Bu desteğin amacı Türk malı imajı ve marka oluşturmaktır. Ayrıca ihracatçı birlikleri, TURQUALITY programları kapsamında firmalara destek vermektedir. Destek kapsamında, Türkiye'de ticari ve sınai faaliyette bulunan şirketler, dış ticaret sermaye şirketleri ve SDŞ'ler yararlanabilir. Türkiye'de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan ve sektöründe ünlü bir markaya sahip Türk şirketlerinin veya SDŞ'lerin ilgili ülkelerde yapacakları marka tescili ve korunmasına ilişkin giderlerin toplam en fazla 50000 \$'ı, Yurt dışında açılacak birime ilişkin kira giderlerinin yıllık en fazla toplam 200000 \$'ı, İlgili ülkelerde ürünlere yönelik yoğunlaştırılmış pazarlama tanıtım faaliyetleri giderlerinin en fazla toplam 300000 \$'ı, Ürünle ilgili uluslararası kalite kontrol kuruluşlarından alınacak sertifikasyon giderlerinin en fazla toplam 50000 \$'ı ihracatı teşvik kapsamında yardım olarak dış ticaret şirketlerine verilmektedir.

Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları

Bilindiği üzere gümruk birliğine dâhil olduğumuz 1996'dan beri Avrupa'nın tarım stoklarını karşılamaktayız. Bununla birlikte işlenmiş veya işlenmemiş bazı tarımsal ürünlerin ihracatının desteklenmesi hâsil olmuştur. Teşvik kapsamına alınan ürünler; Yağ ve kurutulmuş sebzeler, meyveler, buket yapmaya elverişli çiçekler ve tomurcuklar, bal ve yumurta gibi ürünlere teşvik uygulanmaktadır.

İhracatta KDV İadesi

İktisat biliminin temel soruları olan; ne, ne kadar, niçin, ne kadar ve kime üretim olacak kavramlarıdır. Dış ticarete ihracat modeline uygulanacak olursa, yurt içinde üretim faaliyetinde bulunan firmalar hangi koşullar altında üretimlerini arttırap yurt dışı pazarına girmelidir. Bu konuda ilk sorulması gereken soru bu olmalıdır. Hiç şüphesiz ki çok uluslu şirketler ölçek ekonomileri gereğince üretimlerini görece daha ucuz mal etmektedir. Bunun sonucunda daha çok dış pazara hâkim olmaktadır. Bunun sonucu olan teşvik politikaları çerçevesinde Katma Değer Vergisinin iadesi de ihracatı teşvik aracı olarak kabul edilir.

Ülkemizdeki firmalarda bu fiyat avantajını kırmak için; 1 Ocak 1985 tarihinde yürürlüğe giren 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu gereğince ihracat işlemlerinde tam KDV muafiyeti uygulaması getirilmiştir. Bu kanunla ile ihracatın yapısı değiştirilmeye çalışılmıştır. Diğer ülkeler ile aynı cins ve aynı kalite düzeyinde üretim yapan firmalar için KDV iade uygulaması bir sonraki üretim için teşvik niteliğindedir. Bu teşvik uygulaması ile ihracatın yapısı değiştirilmeye çalışılmıştır. Aynı dönem içerisinde mal ve hizmet alımlarından indirilecek KDV hesabına kayıt ettiği tutarları, ihracat faturasını KDV'siz keseceği için bu tutarları, YMM incelemesinden sonra iade olarak alabilmektedir. Teşvik kapsamında uygulanan KDV iadesi diğer teşvik politikalarına ve devlet yardımlara göre firmaların daha çok dikkatini



çekmektedir. Uygulanan nakdi iade politikası firmalar için bir sonraki ihracatına sermaye oluşturduğu için şirketler için iade alımı son derece önemlidir.

Uygulanan teşvik politikaların firmaların yatırım kararlarını olumlu etkisinin olmadığı kanısına varılmıştır (Yelpaala, 1984). OECD tarafından yapılan başka bir araştırmada ise uygulanan ihracatı teşvik politikaları için katlanılan vergi yükünün, ihracat neticesinde yaratılan katma değerden daha az olduğu tespitinde bulunulmuştur. Dolayısıyla teşvik kapsamında uygulanan ekonomik etkinliğinin daha az olduğu konusuna varılmıştır (Giray, 2008). KDV iadesi desteğinin sermaye malları üzerindeki etkisinin değişeceğini savunan (Açinöroğlu, 2009) ise, KDV iadesinin zamanın tekrar firmalara verilmesinin kati suretle firmalara yarar getireceğini görüşünü savunmuştur.

3. Bulgular

İlk (Home) ekonomiden, Takas ekonomi ve merkantilist ekonomik modele geçildiğinden beri, başlıca satın alma araçları olan altın ve para; insanlar ve hatta toplumların elde etmek istedikleri en önemli ekonomik araç olmuştur. Para bir değişim aracı olmasının yanı sıra zaman içerisinde servet biriktirme fonksiyonunun da çalışmaya başlamasıyla, para ve altın madenini elde etmek en önemli amaç haline gelmiştir. Kötü niyetli ve kolay yoldan para kazanma hevesinde olan bir takım çıkar odaklıları ve insanlar; gerek kanun boşluğu gerekse kanun tanımından ülke içerisinde var olan serveti kendilerine aktarmak isteyen gerçek ve tüzel kişiler bir takım usulsüzlüklerle başvurmuştur. Bunların bir emsali de özellikle 1980'den sonra ülkemizde benimsenen ekonomik politika olan ihracata dayalı büyümeye modelinin teşviki olan "KDV iadesi" uygulamasıdır.

Haksız KDV iadesi alabilmek için salt tek bir uygulama yoktur. Belge üzerinden ve muhasebe kayıtlı üzerinden ve fiili olarak ihracatı gerçekleştirip hayali ihracat yapılmamaktedir. İhracat teşviki olan KDV iadesi haksız bir şekilde alınabilmektedir. Özellikle belli bir dönem bu usulsüz işlemlere dolaylı bir şekilde izin verilmiştir. Bunun sebebi Türk girişimcisinin ihracatı öğretmek ve sermaye birikimini yerli girişimciye kazandırmaktır. Özal hükümetleri bu riskli ekonomik modeli tercih ederek, ülkemizde 1990'lı yıllarda itibaren cari açığının finansman kaynağı olan Turizmi ülkemize kazandırmıştır. İhracat yapan firmalar özellikle tekstil firmalarınca hükümet baskısı ile Alanya, Manavgat, Antalya, Kemer, Demre, Kaş, Kalkan ve Muğla ilimize 5 yıldızlı oteller inşa edilmiştir (Yalçın, 2016).

1980'lerden beri sürekli gündemde olan hayali ihracat, haksız ve yersiz Katma Değer Vergisi iadesi gündemi sürekli işgal etmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde bu uygulama kısmı olarak durdurulmuştur. Ancak gerek hayali ihracat gerekse Katma Değer Vergisi iade uygulaması halen geçerliliğini korumaktadır. Sadece bu uygulama şekli yıllara göre, değişen mevzuatlara göre şekil değiştirmiştir.

Hayali İhracat

Hayali ihracat, yurdisına hiç mal gönderilmediği halde gönderilmiş gibi belgeleri ilgili makama onaylatmak ya da masa başında düzenlemek yolu ile yapılan ihracata denir. Fizikselleşen olarak mal gönderilmiş olması da mümkün iken gönderilen malların evsafi, adedi, miktarı, tutarı, ağırlığı da yüksek ya da farklı gösterilmek suretiyle hayali ihracat gerçekleştirilmiş olunacaktır (Dura, 2012). Asıl olarak dış ticaret işlemlerinde yapılan usulsüzlük ile hayali ihracat yapılan işlem arasında yapısal olarak fark vardır. Usulsüz işlemler daha tolere edilebilir



işlemlerdir. Usulsüz işlemler, sehven beyan edilmeyen alış ve satış KDV'leri, sehven yanlış beyan edilen indirilecek KDV oranları; %8'lik KDV bildirimini yerine %18'lik KDV dilimi olarak beyan edilmesi, ilgili dönemde verilen katma değer vergisi beyannamesinde kümülatif satışların eksik beyan edilmesi, kredi kartı satışlarının eksik beyan edilmesi gibi sonradan Yeminli Mali Müşavirin incelemesinden sonra bu ve bunun gibi hususlar; düzeltme beyannamesi ile düzeltilebilir. Ancak hayali ihracat bilerek ve istenerek doğrudan Devleti ve kurumları zarara uğratmak için yapılan bir işlemidir. KDV iadesi ve hayali ihracat çok boyutlu usulsüz işlemlerin bir bütünüdür.

Örneğin fatura değeri 1000.000 TL olan bir ihracat gerçekleştirileceği ilgili sınırın gümrüğünə beyan edilmiş, fakat fiziki olarak sınırдан çıkan mallar, talaş, kum, taş gibi ekonomik değeri az olan ya da hiç olmayan ürünler paketlenmiş olduğunu varsayıduğumuzda; bu ihracat sayesinde haksız ve yersiz olarak (KDV oranı %18) 180000 TL Katma Değer Vergisi iadesi alınacaktır. Bunun yanı sıra ihracat bedeli olan döviz yurtdışından ülkeye getirildiği zaman, yasal olmayan yollar ile elde edilen paraların sanki bu ihracat durumunda ülkeye getirilmiş gibi yasallaştırılmaya çalışıldığı çeşitli örneklerde görülmüştür.

İhracattan Doğan KDV İadesinde Karşılaşılan Sorunlar

Katma Değer Vergisi iade talebi oluşturan firmalar ihracata ait yüklenilen KDV'nin iade edilmesine yönelik düzenlenen indirilecek ve yüklenilen KDV listeleri oluşturup elektronik ortamda gönderilmesi fazlaca zaman aldığı için, doğal olarak iade süreci de uzamaktadır. Firmalar imal ettiği malları hem iç piyasaya hem de dış piyasaya satan firmalar iade teşkil edecek fatura ya da benzeri evrakların doğru şekilde hesaplanması ilgili KDV hesaplarının tasnif yapılması konusunda firmalar yine sorun yaşamaktadır. Maliyet muhasebesi kayıtlarının burada doğru çalışması gerekmektedir. İlk madde malzeme, yardımcı madde ve genel üretim giderlerinin mamule verilecek payın tasnifi hangi faturanın hangi mamule ayrimı konusunda ve ne kadar vergi iadesi alınması noktasında sorun teşkil etmektedir.

Diğer önemli husus ise ihracata konu olan ürün ile ilgili giderlerin bazlarının faturalandırılamaması sorunudur. Ülkemizde, kırtasiye nakliye, boya, inşaat malzemesi gibi ürünlerin alımında fatura önemli bir sorundur. Dolayısıyla bu maliyetler çoğu zaman maliyetlere yansımamaktadır. Diğer bir sorun ise ihracat yapan firmanın alış yaptığı faturaların sahte çekme ihtimalidir. Bu işlemin kontrolü yeminli mali müşavir tarafından yürütülür. Karşıt inceleme neticesinde faturaların doğruluğu tespit edilir, fakat karşıt inceleme tutanakları yine firmaların mali müşavirleri tarafından yürütüldüğü için burada hata payının azımsanmayacak ölçüde olması söz konusu olabilmektedir.

Türkiye Hayali İhracat Yöntemleri

Belki birazda sadece ülkemize mahsus olan bu kelime, ülkemizde dış ticaretin önem kazandığı 1980'li yıllarda sonra gündeme gelmeye başlamıştır. Bu yıldan itibaren her dönem kendine özgü tarzda hâlihazırda uygulanmaya devam ettiği iddiaları bulunmaktadır. Her dönemde teşvikten faydalananın isteyen ve ülkede uygulamakta olan mevzuat ve kanun boşluklarını kendi yönüne değerlendirmek isteyen kötü niyetli kişiler var olmuştur. Ancak zamanla mevzuattaki basitleşme ve bürokrasının azalması, bilgisayarların insanın yerini alması ile hayali ihracatın uygulama şekli değişmiş ve aynı zamanda azalmıştır.



- **İhracata konu olan malın çıkış esnasında düzenlenen belgelerde yanlış beyan edilmesi**

Bu hayali ihracat yönteminde, ekonomik değeri az olan ya da hiç olmayan ekonomik mallar çok yüksek bir değermiş gibi fatura ve beyan edilerek ihracat teşviki olan KDV iadesini daha çok almak istenmektedir. Bu yöntemin de kendi içerisinde alt yöntemleri vardır. Fiziki olarak ekonomik değeri az ya da hiç olmayan mallar gümrük sahasına terk edilmesinin yanı sıra fatura ya da yazılan ürünlerin dış ticaret teşviki kapsamında olan ürünler olarak lanse edilmesi durumunda hem devletin bu ürünlere parça ya da kilo başında verdiği pay alınacak hem de alış faturaları toplamındaki KDV iadesi olacaktır. Alış faturalarını da yüksek gösteren firmalar böylece katma değer vergisi iadesini yüksek tutarlı bir şekilde alacaklardır. Yıllık olarak beyan edilen; kurumlar ve gelir vergisinde ödeyeceği vergi ve şirket bünyesinde sigortalı çalışması durumunda sosyal güvenlik kurumu tarafından tahakkuk eden sigorta borçlarını yine iade edilen katma değer vergisinden mahsuplaşması mümkün olunacaktır.

- **İhracata konu olan malın fiyatının yanlış beyan edilmesi**

İhracata konu olan malın satış faturasında değerinin çok üzerinde fiyat ile beyan edilmesidir. Burada amaç, ilgili mala verilen teşviki ve KDV iadesinin yüksek alınmak istenmesidir. Bu yöntem günümüzde de halen çok kullanılan bir yöntemdir. Özellikle üretim yapan firmalar, ürettikleri mali ihraç etmeleri durumunda bu duruma başvurabilmektedir. Örneğin bir zeytin sıkma fabrikası, üretmiş olduğu zeytinyağı için hammadde ve girdi olan yaş zeytin alımları sonunda müstahsil makbuzunu ve işçilik giderlerini yüksek göstererek yine ihracat sonunda alacağı KDV iadesini fazla alabilmektedir. Günümüzde halen en çok tercih edilen uygulamadır. İhracat yapan firmalar alış faturalarını yüksek göstererek devlet tarafından iade alacakları KDV iadelerini daha yüksek olarak almaktadır.

- **İhracata konu olan malın miktarını fiili çıkış miktarından fazla beyan edilmesi**

Bu hayali ihracat yöntemi ise, dış ticaret işlemine konu olan birim değeri gerek gümrük çıkış beyannamesine gerekse Katma Değer Vergisi beyannamesine doğru beyan edilirken, fiili olarak sevk edilen mal ve ürünlerin ağırlık ve metrajlarının yüksek olması işlemidir. Böylece toplam miktar / ağırlık fazla gösterilmek suretiyle miktar cinsinden alınan teşvik miktarı artmaktadır, ayrıca beyan edilen oran yüksek olduğu için alınan KDV iadesi yine fazla olmaktadır. Dış ticarete konu olan eşya, ülkemiz gümrük sınırlarını terk ederken ağırlık kontrolleri rastsal olarak yapıldığı için bu uygulama halen geçerliliğini korumaktadır.

- **Fiili olarak mal çıkıştı olmadığı halde ihracat yapılmış gibi evrakların masa başı hazırlanması (Nylon Fatura)**

Hayali ihracat yöntemlerinden, tek maliyeti sadece belge basımı için katlanılan maliyet olan hayali ihracat modelidir. Kurulan paravan şirketler, maliye ile anlaşmalı matbaa aracılığı ile fatura bastırmaktadır. Daha sonra özellikle de dış ticaret teşvikine konu olan malları kâğıt üzerinden diğer yurtdışındaki sahte şirkete satmış gibi gösterip; hem ilgili mal için dış ticaret teşvikini almaktadır. Hem de Katma Değer Vergisi iadesini almaktadır. Şirketin bilgileri, adresleri ve şirket bilgileri çoğu zaman yanlışdır. Ülkemizde bu tür faaliyette bulunan şirketler halen geçerliliğini korumaktadır. Bilindiği üzere firmalar fatura bastırma işlemi yaptığı zaman maliye ile anlaşmalı matbaa; imza beyannamesi, vergi levhası ve kimlik fotokopisi karşılığında fatura basımını gerçekleştirmektedir. Bu evraklar üçüncü bir başka kişinin eline geçtiği zaman fatura bastırabilecegi anlamına gelmektedir. Bu gayri resmi basılan fatura ihracat karşılığında herhangi fiili bir mal olmadan fatura edilirse sonuçları ortadadır. Bu işlemi



önleminin tek yolu; firmaların bağlı oldukları vergi daireleri şirketlere ilgili mali yıl için, yapacakları işlem ile orantılı fatura seri numaraları vererek basılan fatura üzerinde bu seri numaraları yer almalıdır. Bununla birlikte serinin dışına çıkmamalıdır. Vergi dairesince verilen seri numarası ise firmaların vergi kimlik numaraları ile aritmetik dizi serisi ile orantılı olmalıdır.

• **Muhasebe kayıtları yöntemi ile kara para aklama**

Bu yöntem literatür taramasında yer almayıp, saha araştırmaları neticesinde edilen bilgiler ve veriler çerçevesinde ulaşılan bilgilerden türetilmiştir. Bilindiği üzere dış ticarete söz konusu olan firma satış faturasını kestiği andan itibaren, ihracat neticesinde elde ettiği dövizin ülkeye getirip bozdurmak ile mükelleftir. Ancak burada haksız ve gayri meşru şekilde edinilen dövizler bu yöntem sayesinde çok kolay aklanabilmektedir. Dış ticaret işlemine konu olan faturanın bedeli ülkeye girilmiş gibi gösterilip, gayri meşru döviz bozdurulmaktadır. Ayrıca yurt dışı firmanın vermekle yükümlü olduğu ihracat bedeli ise hiç yurda giriş yapmadan offshore bankalara transfer edilmektedir. Bu çok komplike gibi görülsel de 3 tane paravan şirket ile bu işlem çok kolay şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Ülkemizdeki hayali ihracat örnekleri, ihracatın serbestleşmesi ile başlamaktadır. İlk örnekler 70'li ve 80'li yılların neredeyse tek ihraç kalemimiz olan tarımsal ürünlerle başlamıştır. Bununla birlikle özellikle doğu bloğu ülkelerine ihraç kalemimiz olan krom da hayali ihracatta yer alan bir başka ürün olmuştur. Çoğu faturalarda krom ihraç edilmiş gibi gözükse de, ekonomik değeri hiç olmayan ya da az olan fili ürünler ihraç sevk edilmiştir. İlk yıllarda ürün az olduğu için hayali ihracat oranları da ürünler ile doğru orantılı olmuştur. Bu gerçeklikle hayali ihracat uygulaması pek çok iktisatçı için, ihracat rakamlarını yukarı çekmek ve ihracatı ülkedeki firmalara öğretmek için devlet tarafından verilen en büyük ihracata dönük teşvikler (Akman, 2010)

Türkiye'deki hayali ihracat kavramını belki de herkesin duyduğu olay ise, 1980'li yıllarda itibaren %75' e kadar vergi iadesi uygulaması olan mobilya sektöründe yaşanmıştır. Özellikle bu yıllarda belirli firmalarca ceviz mobilya ihrac etmiş gibi gösterip, talaş ve ekonomik değeri olmayan ağaç ürünleri gönderilmiştir. Bu yöntem ile 20 milyon Amerikan Dolar iade alınmıştır. Yine bu işlemlerin yurtdışı ayağı paravan şirketler kurulmak suretiyle gerçekleşmiştir. 1980'li yıllar ve öncesindeki 5 yıl ülkemizin tarihinin en zor yılları olmuştur. Bu yıllarda ülkede yaşanan ekonomik sıkıntılardır birçok tedbirin alınmasına yönelik uygulamaları oluşturmuş hatta yurtdışındaki işçilerin dövizleri ülkemize transfer edilmek istenmiştir. Merkez Bankası İşçi Dövizleri Servisi kurularak, ülkedeki döviz açığı bir süre bu paralar vasıtasi ile karşılanmaya çalışılmıştır. Böyle bir ortamda dövizin ülkeye girişinde çok fazla soru sorulmadığı ve dolasiyla örtülü olarak döviz kazandırıcı işlem olan hayali ihracata göz yumulmuştur. Böylece hükümetler ya yüksek faiz oranlı borçlanmaya gidecekti ya da kendi kaynaklarını kendileri bulacak, kendi yaratıkları ihracatçıları eliyle ülkeye döviz kazandıracaktı.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Firmalar, iadeye esas işlemleri gerçekleştirmeleri ve iade hakkı kazanmaları sonucunda KDV iadesini almak için idareye başvurmak zorundadırlar. Hukuki ve fiziki şartları yerine getiren firmaların iadeyi almaları doğaldır. Firmaların haksız iade almaları durumunda Vergi Usul Kanunun 341. maddesine göre vergi ziynet cezası kesilmektedir. Böyle durumların yaşanmaması adına bu yüksek lisans tezinde, karşılaşılan sorumlara çözüm önerileri aşağıda sıralanmıştır:



- ✓ Bilindiği üzere firmalar satın aldığı malzemelere ait KDV'leri 191 indirilecek KDV hesabında muhasebeleştirilmektedirler. Ancak hem iç piyasaya hem de dış piyasaya mal satan firmaların alış faturalarının muhasebeleştirilmesi son derece önemlidir. İç piyasaya verilen malın alış faturasının ihracatta iade edilecek KDV'ye dâhil edilmesi durumunda ortaya usulsüzlük durumu çıkmaktadır.
- ✓ Üretici ihracatçı firmalar ise hem iç piyasaya hem de dış piyasaya ürettiği ürünü satmaları durumda etkin bir maliyet muhasebesi sistemi kurmalıdır. Sadece beyannameler değil tüm muhasebe kayıtları denetimden geçmelidir.
- ✓ İhracat neticesinde KDV iadesi alacak firmaların yapmış oldukları alış faturalara "ihracat faturası" şerhi düşülmelidir.
- ✓ İade hakkı almaya hak kazanan firmalar YMM aracılığı ile ilgili vergi dairesinden iade hakkını talep etmektedirler. Bu işlem neticesinde YMM Odaları tarafından belirlenen ölçütler neticesinde Yeminli Mali Müşavirler KDV iadesi işlem ücreti alırlar. Bu ücret YMM'ler arasında bir rekabet yarattığı için piyasa koşullarında görüldüğü üzere fiyat kiran veya yasanın vermiş olduğu boşluğu iyi değerlendiren bazı YMM'ler, sektörde tekel pozisyonuna gelmektedir. Bu durumun yaratmış olduğu eksikleri gidermek için YMM'lerin işlemleri de denetime tabii tutulmalıdır.
- ✓ Dış ticaret işlemleri kapsamında yaşanan iade süreleri ve karşıt incelemede yaşanan sorunlar, dış ticarette KDV iadesinde yaşanan sorunların başında gelmektedir. Bu soruna geliştirilecek çözüm ise, faturaların elektronik ortam üzerinden beyan edilmesidir. Geliştirilen BA-BS formları neticesinde cezai yaptırımların kapsamı genişletilmelidir.
- ✓ Katma Değer Vergisi iadesi onaylama aşaması vergi dairesindeki memurun inisiyatifine bırakılmaksızın, iade sürecinde yaşanan tüm vesaikler internet vergi dairesi sistemine yüklenmeli, sistem otomasyonundan; faturaların kontörlü, BA-BS mutabakatları, gümrük çıkış beyannamesi ile faturaların uyumu sistem üzerinden yapılmalıdır. Böyle bir otomasyon geliştirildiği zaman devlet dairelerinden KDV iade sürecinde bir hızlanma kaydedilecektir. Ayrıca otomasyon üzerinden entegrasyonun sağlanması durumunda ihracat birimlerinin oto kontörlüde sağlanmış olacaktır. Yine bu entegrasyona Bankalar Birliği'nin sistemi de dahil edilmesi durumunda ihracata söz konusu olan ödemenin yurtiçine geldiğini ya da nasıl değerlendirildiğinin tespiti de sağlanmış olacaktır. Bu sistem ivedilikle çözülmesi gereken en öncelikli konusudur. Çünkü öncelikle ihracatçıya KDV iadesi hızlı şekilde ödenecek böylece katma değer neticesinde vergi dairesine gelen para ihracatçıya verilmesiyle tekrar dolaşma gireceği için parasal genişleme daha etkin bir şekilde yürütülecektir. Özellikle üretici ihracatının KDV iadesini hızlı bir şekilde alması ve bu parasal mekanizmayı tekrar üretmeye geçirmesi durumunda kısa vadede ekonomik etkinlik uzun vadede kalkınmayı beraberinde getirecektir. Ayrıca böyle bir entegrasyon programı kurulması durumunda rakamı aslan bilinmeyen, GSYH' a asla oranlanmayacak seviyede olan kayıt dışı ekonomisinin de önüne geçilmiş olacaktır. Özellikle yasa dışı faaliyetler neticesinde elde edilen yabancı paranın, aklamasının en kolay yolu ihracat neticesinde ülkeye gelen paraymış gibi gösterilmesidir. Bu entegrasyon neticesinde bu sisteminin de öünü kesilmiş olacaktır.

Küresel pazara açıldığımız 1980'li yıllarda beri zamanla firmalarımız ihracatı öğrenmiştir. Bu süreç içerisinde sadece ihracat yapan firmalar değil, devlet de ihracatı ve ihracat neticesinde katma değer yaratmayı, ekonomi içerisindeki payı giderek artırmayı öğrenmiştir. İhracat



hedefini gerçekleştirmenin belli başlı şartları vardır. Öncelikli olarak beşeri kalkınmanın ülkemizde hızlıca gerçekleşmesi lazımdır. Ayrıca dünya pazar payında rekabet edebilecek ürünler geliştirilmelidir. Makro ekonomik değişkenleri düzenlemenin yanında hukuki ve uluslararası yarışa uyum sağlayan, vergi oran ve tarifeleri birbirine yaklaşır uygulamalar hayata geçilmelidir. İhracat yapan ya da ihracat yapma potansiyeli olan firmalarımızın öni açılmalıdır. İhracat teşvikleri kapsamında uygulanan KDV iadesi, firmalara aslında bir sonraki mal alışları için sermaye oluşturmaktadır.

Uygulanan bu dış ticaret teşvik yöntemi firmaları ihracata teşvik ettiği gözlemlenmiştir. Ancak bazı firmaların haksız ve yersiz KDV iadesi almak istemesi hem ekonomide etkinliğin sağlanamamasına hem de hukuki açıdan devleti zarara uğrattığı görülmektedir. Caydırıcı vergi yasaların hayatı geçilmesi, eğitim, firmaların bilinçlenmesi, vergi ahlakının piyasaya hakim kılınması ve ihracat teşvik politikaları kapsamında uygulanan KDV iadesinde; vergi dairesi, ilgili gümrükler, bankalar arasında entegrasyon kurulmalıdır. Böylece alış faturasının alınmasından, gümrük çıkış beyannamesinin hazırlanmasına kadar ve ihracat neticesinde elde edilen dövizin ülkeye girmesine kadar her süreç kayıt altında izlenmelidir. 2011 yılında yayımlanan 610 sayılı Bağımsız Denetim kanunu kapsamında firmaların kayıtları ve işlemleri denetim altına alınmalıdır. Bilindiği üzere firmaların bağımsız denetime tabii olması için bazı esaslar vardır. Henüz her firma bağımsız denetime tabii değildir. Bu kapsam yıllar itibariyle genişletilmelidir. Sadece muhasebe kayıtları değil, firmaların ihracat süreçleri de bağımsız denetime tabii tutulmalıdır.

Kaynakça

Acinöroğlu, 2009, Serkan. Genel Olarak Vergi Teşviklerinin Ekonomi Üzerine Etkinliği. Rize: Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2009.

Akkuzugil, 2003, Yüksel. «İhracata Yönelik Devlet Yardımları Analizi ve Değerlendirmesi.» DTM Dış Ticaret Dergisi (2003): Yıl.8, Sayı 27.

Akman, 2010, Cüneyt . «Üçüncü Kuşak Hayali İhracat.» İstanbul: Hürriyet Gazetesi, 2010.

Apak, YMM Talha. İhracat Bedellerin Yurda Getirilmesi. 2018. 2018.

Armağan, YRD.DOÇ.DR. Ramazan. «Türkiye'de Gelir ve Kurumlar Vergisi Oranlarında İndirimin Vergi Gelirleri Üzerine Etkileri.» Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 2007.

Başer, Hakan. Türkiye'de Katma Değer Vergisinde İade Uygulaması ve Sonuçları. İZMİR: YÖK TEZ İZLEME MERKEZİ, 2011.

Baykal, 1998, Cevdet. DTM'nin KOBİ'lere Bakışı, İhracatta Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Modeli ve Devlet Yardımları. Ankara: DTM Dergisi, 1998.

Beşeli, Nursun. KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler. ANKARA: İGEME, 1997.

Birand, Mehmet Ali. Son Darbe 28 Şubat. İstanbul: Doğan Kitapçılık, 2015.

Cramp, A.B. (2009). "Two Views on Money" Lloyds Bank Review, July, 2009

Dağıstü, Mustafa. İHRACATTA KDV İADESİ VE HAYALİ İHRACAT. Ankara: <http://www.vergidunyasi.com.tr/Makaleler/2479>, 2000.



- Davidson, Paul, (1988), "Finance, Funding, Saving and Investment" Journal of Post Keynesian Economics, 1:101-110.
- DEMİR, Musa. Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- Dura, 2012, Cihan . Halkımız Nasıl Soyuluyor: Hayali İhracat. Ankara, 2012.
- Erdal, Türkan. «Türk Sanayinin Dışa Açılması.» Ankara: Ankara Sanayi Odası, 1987.
- Eser, 2011, Emre. Türkiye'de Teşvik Sistemleri ve Mevcut Sistemin Yapısına Yönelik Öneriler. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, 2011.
- Giray, 2008, Filiz . Vergi Teşvik Sistemi. Bursa: Ezgi Kitapevi, 2008.
- Hayırlioğlu, İbrahim. «İhracatta KDV İadesi ve Muhasebeleşmesi Yüksek Lisans Tezi.» 2010. <http://www.mermerci.gen.tr/>. <http://www.mermerci.gen.tr/>.. tarih yok. 01 Şubat 2018.
- Merter, Mehmet Emin. «Türk Vergi Sisteminde KDV Uygulaması ve Etkinliğinin Analizi.» Maliye Dergisi (2007): 20-80.
- Mete, 2017, Emrullah. «Avrupa Birliği ve Türkiye'de ihracat Yönelik.» Dergi Park 12 Haziran 2017: 85-98.
- Mollasalihoglu, Yavuz. «ihracat Teşvikleri.» www.foreigntrade.gov.tr (2002).
- Sarıca, 2001, İsmail. «Türkiye'de Bölgesel Gelişme Politikaları ve Projeleri.» Akdeniz İ.i.i.B. Dergisi (2001).
- Üstar, Faik . «D.P.T Yatırımların, ihracatın ve Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin Teşviki, Ekonomimiz ve ihracat Sorunlarımız.» ANKARA: Devlet Planlama Teşkilatı, 1971.
- Vural, Mahmut. Katma Değer Vergisi İade Rehberi. Ankara: Euromat Entegre Matbaacılık A.Ş., 2008.
- Yakal, Ali . ihracata Yönelik Devlet Yardımları. Dış Ticaret Dergisi, 2002.
- Yalçın, 2016, Bayer. <http://www.hurriyet.com.tr/turizm-ozali-ariyor-148877>. İstanbul: www.hurriyet.com.tr, 2016.
- Yelpaala, 1984, Kola. The Efficacy of Tax Incentives Within The Framework of The Neoclassical Theory of Foreign Direct Investment. Texas: International Law Journal, 1984.
- YİĞİT, Mehmet. ihracat ve İhracat Teşviklerinin Ekonomik Analizi. Kütahya: Üniversite Kitapevi, 1996.