

## KOBİLERİN ALACAK YÖNETİMİ POLİTİKALARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BURDUR, ISPARTA VE BUCAK ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİNDE BİR UYGULAMA

### A RESEARCH TO DETERMINE OF SME'S RECEIVABLES MANAGEMENT POLICIES: AN APPLICATION IN BURDUR, ISPARTA AND BUCAK ORGANIZED INDUSTRIAL ZONES

Yrd. Doç. Dr. Osman AKIN\*  
Yrd. Doç. Dr. Osman Kürşat ONAT\*  
Emine Dilek ESER\*  
Ramazan DALGAR\*

#### ÖZET

Ticari alacaklar, işletmenin temel faaliyet konusu mal ve hizmetlerin vadeli satışından doğan haklardır. İşletmeler, faaliyetlerini yürütürken nakdi tercih etmesine rağmen artan rekabet koşulları ve müşteri istekleri nedeniyle satışlarının tamamını peşin olarak yapamamaktadırlar. Bundan dolayı kredili satışların artması sonucunda uygun alacak yönetimi politikalarının geliştirilmesinin önemi daha da artmaktadır. Bununla birlikte nakit satışların her zaman mümkün olmaması bir yana, kredili satışların firmanın satışlarını artırması ve karlılığa yapacağı katkı göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak unutulmamalıdır ki, müşterilerin tamamının borçlarını ödemediği her zaman aynı hassasiyeti gösterdikleri söylenemez. Kredili satışların faydalarından tam olarak yararlanabilmek için işletmenin mali yapısına en uygun kredi politikalarının belirlenmesi, tahsilat ve kredili satışlarla ilgili analizlerin yapılması gerekir.

Bu bağlamda gerçekleştirmiş olduğumuz çalışmamızda önce alacak yönetimi hakkında bilgilendirme yapılmış daha sonra konu ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. KOBİ'lerin alacak yönetimi uygulamalarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın örnekleme Burdur, Isparta ve Bucak Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren 70 adet küçük ve orta ölçekli işletmeden oluşmaktadır. Anket yönteminin kullanıldığı çalışmada işletme yetkilileri ile birebir görüşme yapılarak 24 sorudan oluşan anket formu cevaplandırılmıştır. Organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerin alacak yönetimi konusunda ne kadar bilgi sahibi oldukları, alacak yönetimine gereken önemi verip vermedikleri incelenmiş ve elde edilen veriler SPSS-20 istatistik paket programı kullanılarak anova ve t testi ile analiz edilmiştir. Uyguladığımız anket neticesinde işletmelerin alacak yönetimi kavramı, alacak yönetimi politikaları, satış politikaları, kredi riski ile ilgili farkındalık düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin yönetiminde yanlış kararlar alınmasına, alacakların tahsilinin yavaşlamasına ve böylelikle riskin artmasına sebep olabilmektedir. Ayrıca işletmelerinin satışlarını arttırabilmek ve rekabet ortamında yer edinebilmek için, kredili satış yapma gerekliliğinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Ticari Alacaklar, Alacak Yönetimi, Kredili Satış.

**Jel Kodları:** M21, M41

\* Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji Ve İşletmecilik Yüksek Okulu, Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü, Burdur, e-mail: osmanakin@makü.edu.tr

\* Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji Ve İşletmecilik Yüksek Okulu, Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü, Burdur, e-mail: osmankursatonat@makü.edu.tr

\* Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

\* Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ABSTRACT**

*Trade receivables are the rights of business organizations arising from credit sales of goods and services which are their main activity. Although business organizations prefer cash when conducting their activities, they cannot make all of their sales in advance because of increasing conditions of competition and customer requests. Hence, as a result of an increase in credit sales, the importance of developing appropriate policies on receivables management is on the increase. However, let alone a cash sale is not possible every time, the contribution that credit sales are to make to increase the company's sales and to profitability must be considered. Yet, it should not be forgotten that customers don't always show the same sensitivity in payment of their debts. The most appropriate credit policies appropriate for the financial position of the businesses organizations must be determined and analysis on collections and credit sales must be done to take full advantage of credit sales.*

*In this context, firstly information about receivable management was given, then studies which were done before were mentioned. The 70 small and medium-sized business organizations which operate in the Burdur, Isparta and Bucak Organized Industrial Zones, are the samples of the study which aims to reveal the receivable management implementations of SME. The one-on-one interview method was used to company officials by using 24 questioned survey. The businesses' which operates in the Organized Industrial Zones, knowledge of managing receivables and the condition of whether they pay required attention to receivable management were examined, the gathered information was analyzed with anova and t-test via SPSS-20 statistical software package. According to our implemented survey, it is seen that businesses' level of awareness about the concept of account receivable, account receivable policy, sales policy and credit risk are low. In this case the mistakes on decision taking, deceleration of debt collection and increase of risk may occur. Additionally, the businesses have to sell with credits to increase their sales and survive within the competitive environment.*

**Key Words:** *Trade Receivables, Receivables Management, Credit Sales.*

**Jel Codes:** *M21, M41*

---

**1. GİRİŞ**

Ticari alacaklar, işletmenin bir başka işletmeye veya şahsa, ana faaliyet konusunu oluşturan mal ve hizmetleri vadeli satışından kaynaklanan, senetli ve senetsiz alacakları olarak tanımlanabilir (Aksoy ve Yalçiner, 2008: 301). Bir başka ifadeyle ticari alacak; işletmenin vadeli mal ve hizmet satışı sonucu alıcılarına kullandırdığı kredi tutarıdır (Önal, 1997: 25).

Yapılan tanımlamalara göre alacaklar, işletmelerin faaliyetleri ile ilgili işlerden dolayı işletmeden bağımsız kişilerden kaynaklanmaktadır.

İşletmelerde kredili satışlar alacak hesaplarını ortaya çıkarır. Günümüzde işletmelerin temel finansal amacı, işletmelerin bugünkü değerini maksimum düzeyde korumaktır. Alacakların yönetimindeki amaç da, alacakların firmanın bugünkü değerine katkısını maksimum kılmak olarak tanımlanmaktadır. Alacak yönetimi, firmanın satış koşullarını belirlemesi ile başlar (Apak ve Tunalı, 2007: 54). Satışların, ne kadarının nakit ne kadarının kredili olarak yapılacağı, kredili satış yapılacak müşterilerin ne şekilde belirleneceği, nakit satışlardan dolayı nakit iskontosu yapılıp yapılmayacağı, kredili satışlarda vade süresinin ne kadar olacağı, vb. gibi detayların önceden belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenen bu satış koşulları, hem alacak toplamını hem de alacakların tahsilât kalitesini etkilediğinden dolayı; her işletme kendi finans yapısına uygun satış politikaları belirlemelidir. Alacak yönetiminde önemli bir diğer başlık, belirlenen sürede tahsil edilememiş alacaklara ilişkin nasıl bir yolun izleneceğinin belirlenmesidir. Belirlenen tüm bu politikaların amacı alacakların sorunsuz bir şekilde tahsil edilmesidir. Alacakların tahsilatının garanti altına alınması, alacak yönetiminde oldukça önemlidir (Yetişken, 2010: 2). Genellikle işletmeler

en güvenli ve esnek olan alacak politikalarını benimsediklerinde verimliliklerini arttırmaktadırlar (Michaliski, 2012: 151). Böylece bu durum işletmelerin satışlarına, satın almalarına olumlu yansımakta ve rekabet güçlerini arttırmaktadır (Wu ve Dong, 2014: 1556).

İşletmelerin büyük bir bölümü pazar ve rekabet koşullarından dolayı satışlarını kredili olarak yapmaktadır. Bunun yanında müşteri tercih ve davranış şekilleri de kredili satış yapılması yönünde etkisini giderek hissettirmektedir. Artan vadeli satışlar, işletmelerin finansal yapılarına uygun alacak yönetimi politikalarının oluşturulmasının önemini daha belirgin ortaya koymaktadır (Önal, 1997: 25). Öyle ki, vadeli satışlardan dolayı meydana gelen alacakların belirlenen tarihte tahsil edilememesi sonucunda işletmede nakit sıkıntısının yaşanacağı ve bu durumda işletmeyi olumsuz etkileyeceği ön görülmektedir. Çoğu firma alacak yönetimi bilanço varlıklarında bulunur. Bu nedenle alacak yönetimi için herhangi bir uygunsuz risk yönetim uygulaması firmaların finansal durumunu ciddi ölçüde olumsuz etkileyebilir (Desheng vd., 2014: 44). İşletmenin finans yapısına uygun olarak işleyen alacak tahsil politikası ve alacakların tahsil edilmesiyle biriken fonların en yüksek faydayı sağlayacak şekilde değerlendirilmesi günümüzün ekonomik koşulları, artan ve gelişen rekabet ortamında işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilmesini etkileyen en önemli faktördür. Alacak yönetimi uygulamasından beklenen faydalardan ilki; işletmenin nakit akışını ve tahsilat politikasını kontrol altında tutarak işletmenin nakit yapısını korumak, nakit ihtiyacını ve finansman giderlerini en aza indirmektir. Alacak yönetimi politikasının bir başka amacı da; alacaklara bağlanan fonları teminat altına almaktır.

Firmalar, firma değerini maksimize etme amacı ve etkin bir alacak yönetimi sürecine sahip olmak adına, bu sürecin iki temel unsuru olan kredili satış politikaları ve tahsilat politikalarını optimal düzeyde belirlemek arzusundadır. Etkin bir alacak yönetimi, bu iki unsura ilişkin politikaların uyumu ile doğrudan ilişkilidir yani bu anlamda en kritik nokta, her iki unsurun ortak noktası olan müşteri kredi değerlemesinin nasıl yapıldığıdır (Kök ve Aksu, 2013: 268).

Finans, bir işletmenin faaliyetine devam edebilmesi için gerekli olan nakiti bulması ve gereği gibi kullanması olarak tanımlanabilir. Serbest piyasa ekonomisinin hüküm sürdüğü ülkelerde para bulmanın birçok yolu vardır. Fakat paranın ne şekilde, nereden ve ne zaman bulunduğu paranın işletmeye olan maliyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Özdemir, 2012: 153). Oysa bu açıklamalara göre, işletme alacaklarını tam ve zamanında tahsil edebilse, bu tür maliyetlere katlanmak zorunda kalmayacaktır.

İşletmelerde, verimli bir finans politikası belirlenmesinin üç temel amacı vardır. Bu amaçlar sırasıyla (Koparal ve Şakar, 2013: 59):

- İşletmenin öz sermayesi ve borçları ile bunları karşılayacak oranda varlıklara sahip olmak ve bu durumu devam ettirmek,
- Vadesi gelen borçların ödenmesine imkân sağlayacak nakit akışını belirlemek,
- Büyüme ve gelişmeye olanak sağlayacak yeterli finansmanı sağlamaktır.

Bu bağlamda doğru stratejiyi geliştirmek, işletmeler için hayati önem taşımaktadır. İşletmeler için son derece önemli bu tür politikaların belirlenmesi ve uygulanması, ilgili alanda eğitim almış uzman personeller tarafından yerine getirilirse başarıya ulaşılabilir.

## 2. ALACAK YÖNETİMİ

İşletme sermayesi yönetiminin önemli bir parçasını oluşturan alacak yönetimi genellikle geniş varlık yatırımları ve firmada ortaya çıkan işlem ve bunlara ait kararları temsil etmektedir. Bu nedenle işletmelerin etkin olabilmeleri için doğru kararlara ihtiyaç vardır (Ksenija Denčić-Mihajlov, 2013: 56). Finansal anlamda işletmelerin etkin ve verimli bir şekilde faaliyet göstermeleri önemli ölçüde yeterli düzeyde ve minimum maliyetle kaynak bulabilmelerine ve bu kaynakları en uygun şekilde kullanabilmelerine bağlıdır. Yani işletmelerin nakit, alacak ve stok yönetimi ve sabit yatırımlarının nasıl finanse ettiği kaynak kullanımının etkinliği açısından önemlidir (Akbulut ve Aydın, 2007: 205).

İşletmelerin, faaliyetlerini devam ettirmek ve amaçlarına ulaşmak için yaptıkları en önemli işlem satışlarını artırmaktır. Bu amaçla çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden birisi de satışların vadeli olarak yapılmasıdır. İşletmelerin mal ve hizmet üretimi, alımı ve satımından dolayı gerçekleştirdikleri işlemler, nakit ile ilişkileri yönünden peşin işlemler ve vadeli işlemler olarak ayrıma tabi tutulmaktadır. Doğal olarak vadeli satışlarda satılan ürünün veya gerçekleştirilen hizmetin bedeli işlemin yapılmasından itibaren belirli bir zaman sonra tahsil edilir. Bundan dolayı, bir ürünün teslimi, borç verilmesi veya bir hizmetin görülmesi nedeniyle ortaya çıkan belirli bir parayı isteme hakkına “alacak” denir (Fındık, 2009: 25). Alacak yönetimi ise: işletmenin alacak politikasından sapmadan satışların artması sonucu meydana gelen karlılık ile alacaklara bağlı olarak ortaya çıkan maliyetler arasında bağlantının tespit edilip, hangi düzeyde bir alacak kapasitesinin, işletme açısından daha karlı olacağını araştırılması olarak tanımlamak mümkündür (Yetişken, 2010: 7).

İşletmelerin asıl faaliyeti olan mal ve hizmet satışından doğan alacaklar, işletmenin dönen varlıkları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle alacakların yönetimi de oldukça önem taşır ve alacaklar satışlardan direkt olarak etkilenirler (Çalış, 2010: 60). İşletmelerde alacak yönetiminin amacı; likit yapıyı korumak, alacaklardaki yatırımı emniyet altına almak ve karı artırmaktır.

Alacakların yönetiminin, firmanın para girişi, karlılığı ve finansman gereksinimi üzerinde önemli etkileri vardır. Alacak yönetiminde etkinlik sağlamakla firma, para girişini hızlandırabileceği gibi, karlılığı da arttırabilir. İşletmelerde alacakların yönetiminde etkinliğin sağlanması oldukça önemlidir. Bu amaçla alınabilecek başlıca tedbirler şöyle sıralanabilir:

- Kredili satış politikaları işletmenin imkânlarına daha elverişli hale getirilmeli,
- Alacak tahsil olanaklarının daha hızlı ve etkin biçimde çalıştırılmalı,
- Kredili satış gerçekleştirilecek müşteri portföyü belirlenirken nitelikler noktasında daha belirleyici davranılmalı,
- Kredili satış yapılan müşterilerin erken ödemesini sağlayacak bir takım tedbirler uygulanmalı,
- Açık hesap çalıştırılan müşteri cari hesapları alacak senetleri veya çeklere dönüştürülmeli,
- Alacakların değerlendirilmesinde işletmeye uygun yöntemler belirlenerek uygulanmalı ve ortaya çıkabilecek fiktif karlar üzerinden vergi ödenmesinin önüne geçilmelidir.

İşletmelerde etkin bir alacak yönetiminin yapılabilmesi için, alacak miktarını etkileyen etmenlerin iyi bilinmesi gerekir. Alacakların düzeyinin belirlenmesi her işletmenin yönetim anlayışına, finansman gücüne ve yapısına bağlı olarak değişmektedir. Alacakların düzeyi her işletmede farklı olmakla beraber, bu düzeyi etkileyen etmenler genel olarak bellidir.

İşletmelerde alacak düzeyini etkileyen bu etmenleri iki grupta toplamak mümkündür. Bunlar kontrol edilemeyen etmenler ve kontrol edilebilen etmenlerdir. Kontrol edilemeyen etmenler arasında; işletmenin büyüklüğü, üretilen ve satılan mal veya hizmetin tipi, satış miktarı ve mevsimlik değişiklikler, ekonomik durum ve rekabet yer alır. Kontrol edilebilen etmenler arasında ise müşterilerin kredi değerliliğinin belirlenmesi ve seçimi, kredili satış koşulları, tahsilat politikası yer alır. Bu etmenlerin her birinin işletmedeki alacak düzeyine etkisi işletmeden işletmeye farklılık gösterir (Yıldırım, 2006: 65).

Yapılan planlar dâhilinde oluşturulan satış ve tahsilât politikaları işletmelerin finansal öngörülerini meydana getirmektedir. Finansal öngörüdeki ana hedef, işletmenin gelecek dönemdeki zorunlu ihtiyaçlarının tahmini olarak belirlenmesidir. Bu süreç aşağıdaki adımlardan meydana gelmektedir (Önce, 2013: 195):

- Planlanan faaliyet dönemi için işletmenin satışlarından kaynaklanan gelirlerin ve giderlerin tahmin edilmesi,
- Planlanan satışların gerçekleşmesi için zorunlu varlık yatırımlarının belirlenmesi,
- Faaliyet dönemi için gerekli nakit ihtiyacının belirlenmesi.

İşletmenin faaliyetlerine sorunsuz şekilde devam ettirebilmesi için alacak politikasının finansal öngörüye göre şekillendirilmesi gerekir.

Alacak yönetimi politikasının işletmenin satışları, maliyetleri ve karlılığı üzerinde önemli etkileri vardır. Bu nedenle, işletmenin faaliyetlerini sorunsuz şekilde devam ettirebilmesi için; küçük işletmelerde işletme sahibi, büyük işletmelerde ise finans ve pazarlama yöneticileri tarafından, işletmenin karlılığına en fazla olumlu etkiyi yapacak bir alacak yönetimi politikasının finansal öngörüye göre belirlenmesi ve titizlikle uygulanması gerekmektedir (Kök ve Aksu, 2013: 169).

İşletme kredili alım talebi yapan müşteriye kredili satış yapma kararı vermeden önce satış şartlarını ve müşterinin kredili satış yapılabilir sınırlar içerisinde olup olmadığı araştırılır. Alıcı firmanın kredi miktarının belirlenmesinde, karar eldeki mevcut bilgilerin kalitesine ve çokluğuna bağlıdır. Kredili satış yapılacak işletme hakkında bilgi toplamak için dolaylı ve dolaysız bilgi kaynakları kullanılır. Edinilen bu bilgiler sonucu müşterinin kredi değerliliğini gösteren ve kredi yönetiminin 5K (Karakter, Kapasite, Kapital, Koşullar, Karşılık)'sı olarak ifade edilen faktörler analiz edilir (Aksoy ve Yalçın, 2008: 329).

### **Karakter**

Kredi satış isteyen müşterinin borcunu belirlenen vade geldiğinde geri ödeme istekliliği ve kararlılığı tanımlayan müşteri davranışıdır. Kredi riskinin başta gelen ve tespiti en zor olan faktördür. Araştırma sonucu karakterinin iyi olmadığı tespit edilirse analizi ilerletmeye gerek yoktur (Çakır, 2000: 90).

### **Kapasite**

Müşterinin işletmenin borcunu zamanında ödeyebilmesidir. Borçlu ya da şahsın kazanma gücü kapasitenin temel göstergesidir. Dış kaynaklara başvurmadan zamanında ve kolayca ödeyebilecek bir işleyişe sahip ise ödeme kapasitesine sahip olduğu anlamı çıkarılır (Aksoy ve Yalçın, 2008: 330).

### **Kapital**

Bir işletmenin amacına uygun olarak verimli ve etkin çalışarak rekabet ortamında performansını devam ettirerek faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli fonlardır (Çakır, 2000: 90).

**Koşullar**

İşletmenin finansal yapısının ekonomik ve çevresel faktörler tarafından etkilenmesidir. Bu faktörlerin başlıcaları şunlardır (Çakır, 2000: 90):

- Ekonomik dalgalanmalar,
- Hükümet politikaları,
- Faaliyette bulunan sanayi kolunun özellikleri.

**Karşılık**

Diğer adıyla teminat, kredili satış yapan işletmenin satışlarından dolayı kredi kullanan işletmeden ipotek, rehin veya kefalet almasıdır (Çakır, 2000: 90).

Müşteri işletmenin kredili satış talebi, yukarıda açıklanan kredi risk faktörleri dikkate alınarak kabul veya reddedilir. Kabul edilen kredinin tutarı da bu aşamalardan sonra belli olur.

Yapılan kredili satışlardan dolayı artan alacakların tahsilat süresini kısaltmak için farklı oranlarda nakit iskontosunun belirlenip uygulanması, alacakların nakde dönüşüm sürecini hızlandıran veya alacakların ortalama tahsilat süresini kısaltan önemli bir faktördür (Yetişken, 2010: 42). Nakit iskontosunun işletmeye aşağıdaki gibi katkıları olabilir (Çakır, 2000: 75).

- Artan tahsilat için fon ihtiyacı, dolayısıyla kaynak maliyeti doğmaz.
- İskontoyla düşen fiyatlar müşterilere daha cazip geleceğinden satışların artmasını sağlar.
- Tahsilat artacağından şüpheli ve değersiz alacaklar da önlenecektir.

Alacakların tahsil süresini kısaltmak için yapılan tüm bu uygulamalara rağmen zamanında tahsil edilemeyen yani şüpheli duruma düşmüş alacakların işletmeye bir maliyeti olacaktır. Alacakların azalması, satışların düşmesinden dolayı olduğu için, firmanın karlılığı azalacaktır. Alacakların belirlenen tahsilat politikasına uygun olarak izlenmesi alacak yönetiminin amaçlarından biridir. Çeşitli nedenlerden dolayı satış ve alacak politikalarında istenmeyen durumlar meydana gelebilir. Gerek müşterilerin karakterinden gerekse politikaların esnekliğinden dolayı olsun tüm bu istenilmeyen durumların meydana gelmemesi ancak alacakların sağlıklı bir şekilde izlenmesi ile mümkündür (Çakır, 2000: 114).

**3. LİTERATÜR**

Gül (1996), işletmelerde alacak yönetiminde etkinliğin sağlanmasında en önemli görevin muhasebe bölümüne düştüğünü, yapılan anket çalışmalarının da bu kanıyı destekler nitelikte olduğunu belirtmiştir. İşletmelerde kredili satışlardan doğabilecek olası karların değerlendirilmesinin önemli bir konu olduğu bu amaçla işletmelerin kredili satışlarla ilgili ilke ve politikaları iyi belirlemeleri gerektiğini dile getirmiştir. Yapılan araştırma sonucu özellikle küçük ölçekli işletmelerin ağırlıklı olarak peşin satış yapmalarından dolayı önemli satış kayıplarına uğradıkları ortaya çıkmıştır. İşletme sermayesi etkinliğinin sağlanmasında alacak tahsilatının hızlandırılmasının önemli bir yer tuttuğu da belirtilmiştir.

Önal (1997) Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşunun alacak yönetimini incelemiş, uygun alacak yönetimi politikasının oluşturulmasının işletmeler için önemimin her geçen gün arttığını tespit etmiştir. Ayrıca yapılan çalışmaya katılan firmaların 2/3'ünün kredili satış yaptıkları, kredili satışların, toplam satışlar içindeki payının %41 - %100 aralığında

yoğunlaştığı ve en fazla kredili satış yapan sektörlerin sırasıyla I) dokuma, giyim eşyası, deri ve ayakkabı sanayi, II) kimya, petrol ürünleri, lastik ve plastik sanayi, III) gıda, içki ve tütün sanayi olduğu görülmüştür. Firmaların büyük çoğunluğunda kredili satışlardan, pazarlama yöneticisinin sorumlu olduğu ve Pazar payını korumak, Pazar payını artırmak ve rekabet koşullarına uyum sağlamak gibi amaçlarla kredili satış yaptıkları belirlenmiştir.

Çakır (2000) enflasyonist ortamda alacak yönetimini incelemiş, Sivas'ta faaliyet gösteren işletmelerin enflasyonist ortamda kredili satışları sonucu oluşan alacaklarının izlenmesi ve kontrolünün önem kazandığını vurgulamıştır. Ayrıca kredili satışlarda en önemli sorunun kredili satışın vadesi ile ilgili olması, kredili satış yapan işletmelerin uzun vadeler için daha yüksek fiyat istemeleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum da yine enflasyonun etkisini gidermeye yönelik bir önlem olduğunu tespit etmiştir.

Özdemir (2005) çalışmasında “Dış ticaret finansmanında” “Factoring ve uygulamaları” ile birlikte “Forfaiting” hakkında bilgi vermiştir. Alacakların takibi, tahsili, garanti edilmesi, finansman sağlanması, pazar araştırması, kredi istihbaratı yapılması, ticari risklerin üstlenilmesi ve muhasebe kayıtlarının tutulması, vb. hizmetleri içeren factoring, firmaların kısa vadeli sermaye ihtiyacını karşıladığı tespitinde bulunmuştur.

Yıldırım (2006), yapmış olduğu çalışmasında konaklama işletmelerinde alacak yönetiminin etkinliğini uyguladığı tahsilat politikalarıyla sağladığını belirtmiştir. Ayrıca konaklama işletmelerinde alacak yönetiminde etkinliğin sağlanmasının, işletme sermayesi yönetiminde etkinliğin sağlanabilmesinde büyük öneme sahip olduğunu dile getirmiştir.

Akgül (2008), uluslararası alacak ve stok yönetiminde döviz kurlarının önem taşıdığını, alacakların ve satışların hangi para birimi üzerinden yapılması gerektiği çok uluslu şirket yöneticilerinin üzerinde durması gereken en önemli hususlardan biri olduğunu açıklamıştır.

Fındık (2009), bilgi kullanıcılarının karar alabilmeleri ve aldıkları kararlarda zarar görmemeleri için şirketlerin bilançolarında raporladıkları ticari alacaklarının bağımsız denetimi ile ilgili yapılması gerekli çalışmaları açıklamıştır. Çalışmanın esas konusu olan ticari alacakların bağımsız denetimini incelemiş ticari alacaklara ait denetim programı ve bu programın yürütülmesi ile ilgili ayrıntılı bilgiler vermiştir. Ticari alacaklar hesap grubunda yer alan hesapların işleyişlerinin denetimi ve hesap grubunun denetiminde yapılması gereken çalışmalar ayrıntılı olarak anlatılmış, bağımsız denetim raporları ile ilgili açıklamalar yapılmıştır.

Çalış (2010),'ın, yapmış olduğu çalışmasında araştırma kapsamına alınan işletmelerin alacak yönetimi uygulamaları ile ilgili genel bulgular özetlenirse, işletmelerin % 92,9'unun müşterileriyle kredili satış yaptığını bilgisine ulaşılmıştır. Bu kararın alınmasında en etkili birimlerinin satış ve pazarlama departmanı, en etkili durumun da bulunulan endüstri kolunun özellikleri olduğunu belirtmiştir. Bu durumda otomotiv sektöründe yer alan yan sanayi işletmelerinin satışlarını arttırabilmek ve rekabet ortamında yer edinebilmek için, kredili satış yapma gerekliliğinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Yetişken (2010), alacak yönetimi konusunu ele alarak ayrıntılı olarak açıklamaya çalışmıştır. Alacak yönetimi; firmanın para girişi, karlılığı ve finansman gereksinimi üzerinde oldukça önemli etkilere sahiptir. Müşteri risklerinin etkili bir şekilde takibini kapsayan alacak yönetiminin, işletmenin nakit bütçesi üzerinde de doğrudan etkisi vardır. Doğru bir alacak yönetimi, doğru planlanan bir nakit akışını beraberinde getireceğinden, firmanın değerini yükseltmede oldukça etkili olacaktır, gibi tespitlerde bulunmuştur.

Ergül (2011), çalışmasında konaklama işletmelerinde alacak yönetiminin satış ve satın alma koşulları ile ilgili olduğunu, konaklama işletmelerinin satın almalarını kredili ve uzun

vadede yaptıkları ve satışlarını peşin yaptıkları ölçüde işletme sermayesine duydukları gereksinim azaldığını belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre konaklama tesislerinin büyük çoğunluğu satış ve satın almalarını kredili yapmaktadırlar. Konaklama işletmelerinin kullandıkları satıcı kredilerinin büyük çoğunluğunun da bir maliyeti bulunmamaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu nakit indiriminden faydalanmaktadırlar ve bu durum söz konusu konaklama işletmelerinin kredibilitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca konaklama tesisleri satın almalarını kredinin vadesi gelmeden önce nakde dönüştürdükleri ölçüde işletme sermayesi gereksinimlerini azaltmaktadırlar.

#### **4. BURDUR, ISPARTA VE BUCAK ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerin alacak yönetimi uygulamaları üzerine bir araştırmaya yer verilmiştir. Bölümde sırasıyla araştırmanın amacı, örnekleme ve yöntemi açıklanacak ve sonrasında araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı; Burdur, Isparta ve Bucak Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin alacak yönetimi uygulamaları konusunda bilgi edinmektir. Bu bağlamda gerçekleştirmiş olduğumuz çalışmada, işletmelerin alacak yönetimi uygulamaları noktasında yüz yüze görüşerek uygulanan anket yöntemi bilgi sahibi edinilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda işletmelere gerek kredili satışları gerekse kredili satış uygulama detayları hakkında daha detaylı bilgi edinmek amacıyla önem derecelerinden oluşan sorular yöneltilmiştir. Bu bakımdan yapmış olduğumuz çalışma işletme yönetimi açısından oldukça önemlidir ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutacaktır.

##### **4.2. Araştırmanın Örnekleme Ve Yöntemi**

KOBİ'lerin alacak yönetimi uygulamalarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın örnekleme Burdur, Isparta ve Bucak Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren işletmeler olup, örneklem büyüklüğünü 160 işletme oluşturmakla birlikte ancak 70 adet küçük ve orta ölçekli işletmeden dönüş alınabilmiştir.

Araştırma esnasında verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında Önal Y., (1997) “*Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşunun Kredili Satış Politikalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*” isimli çalışmasından faydalanılmıştır. Anket formu 24 sorudan oluşmaktadır. Soru kâğıtlarının, işletme yetkilileri ile birebir görüşme yapılarak cevaplandırılmaları sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS-20 istatistik paket programı kullanılarak anova ve t testi ile analiz edilmiştir.

##### **4.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Çalışmada anket sorularından hareket ederek hipotezler oluşturulmuş olup söz konusu hipotezler  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibidir:

*H1: İşletmelerin kredi riskinden korunmak amacıyla aldıkları önlemler ile işletme faaliyet süreleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.*



*H2:Kredili satışları arttıran etkenler ile işletmelerin faaliyet kolları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.*

*H3:Kredili satışlarda müşteri özellikleri ile kredili satışlardaki ortalama vade süresi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.*

*H4:Kredili satışları arttıran etkenler ile işletmelerin kredi açma kararları noktasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.*

*H5:Alacakların izlenmesinde kullanılan yöntemler ile kredili satışların takip edildiği ayrı departman bulunması arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.*

*H6:Kredili satışları arttıran etkenler ile kredili satışların takip edildiği ayrı departman bulunması arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.*

*H7:Kredili satışlarda müşterilerden istenen ödeme araçları ile kredili satışların takip edildiği ayrı departman bulunması arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.*

*H8:İskonto uygulama nedenleri ile kredili satışların takip edildiği ayrı departman bulunması arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.*

#### **4.4. Araştırmanın Bulguları**

Araştırma bulgularını değerlendirmeden önce veri dosyasını hazırlamak için kayıp veri uç değer, güvenilirlik test edilmiştir.

**Kayıp veri:** Her bir ankette cevabı boş bırakılan maddelerin toplam maddelere oranı %15 ve yukarısı olup olmadığına bakılmış. Böyle bir anket olmadığı için kayıp veriye atama işlemi yapılmamıştır.

**Uç Değer:** “Z” ve “T” puanları + 3 ve – 3 üzerinde ankete analiz rastlanılmıştır. Toplamda 70 adet anket incelenmiş ve +3 ile -3 üzerinde 15 adet anket analizden çıkarılmıştır. 55 adet veri analize alınmıştır. Bu rakam anakütlenin %35’ini oluşturmaktadır.

**Güvenilirlik:** Güvenilirlik analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2008: 403). Ankette yer alan tüm ifadelerin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,912 olarak hesaplanmıştır. Bu alfa değeri işletmelerin alacak yönetim farkındalığını ölçmeye yönelik olarak uygulanan anketin kendi içinde oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anket verileri ile ilgili gerekli düzenleme yapıldıktan ve analize uygun hale getirildikten sonra söz konusu ankette yer alan demografik sorular öncelikli olarak incelenecektir.

Araştırma kapsamında anket uygulanan işletmelerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: İşletmelerin Demografik Özellikleri (N:55)

		Frekans	Yüzde
Anketi Yanıtlayan Kişinin İş Yerindeki Pozisyonu	İşletme Sahibi	11	20
	Genel Müdür	5	9,1
	Muhasebe Müdürü	9	16,4
	Diğer Personel	30	54,5
Eğitim Durumu	İlk Okul	3	5,5
	Orta Okul	7	12,7
	Lise	9	16,4
	Ön Lisans	10	18,2
	Lisans	23	41,8
	Yüksek Lisans	3	5,5
İşletmelerin Hukuki Yapısı	Şahıs Şirketi	12	21,8
	Kolektif Şirket	1	1,8
	Limited Şirket	37	67,3
	Anonim Şirket	5	9,1
İşletmelerin Faaliyet Süresi	1-9 Yıl	21	38,2
	10-19 Yıl	18	32,7
	20-29 Yıl	11	20
	30-39 Yıl	0	0
	40 Yıl Ve Daha Fazla	5	9,1
Çalışan Personel Sayısı	1-9 Kişi	14	25,5
	10-49 Kişi	26	47,3
	50-99 Kişi	8	14,5
	100-249 Kişi	7	12,7
İşletmelerin Faaliyet Kolu	Demir-Çelik, Makine, Bakır...	16	29,1
	Gıda, İçki, Tütün San.	6	10,9
	Madencilik, Taş ve Kömür Ocağı İşletmeciliği	12	21,8
	Çimento, İnşaat, Hazır Beton	5	9,1
	Petrol Ürünleri, Kimya, Lastik	7	12,7
	Orman Ürünleri ve Mobilya	9	16,4
Aktif Büyüklüğü	200.000-349.000 TL Arası	6	10,9
	350.000-499.000 TL Arası	5	9,1
	500.000-649.000 TL Arası	6	10,9
	650.000-799.000 TL Arası	2	3,6
	800.000 TL Ve Üzeri	36	65,5
İşletmelerin Satış Gelirleri	50.000-150.000 TL Arası	8	14,5
	151.000-250.000 TL Arası	3	5,5
	251.000-350.000 TL Arası	1	1,8
	351.000-450.000 TL Arası	5	9,1
	450.000 TL Ve Üzeri	38	69,1

Araştırmaya dâhil olan işletmelerin demografik özelliklerinden öne çıkan bazı değerler şu şekildedir. Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan kişilerin % 54,5'i (30 kişi) ankette diğer personel olarak sınıflandırılan finans müdürü, pazarlama-satış müdürü ve muhasebe çalışanıdır. Genel müdür, muhasebe müdürü ve işletme sahibi sınıftaki kişiler, yoğun çalışmalarından dolayı anket çalışmasına katılmada daha düşük seviyede kalmıştır. Anketi yanıtlayanların % 41,8'i (23 kişi) lisans mezunudur. Diğer taraftan ankete katılan

işletmelerden % 67,3'ü (37 adet) Limited şirket ve % 38,2'si, (21 işletme) 1-9 yıl arasında faaliyet göstermektedir. Ayrıca işletmelerin % 47,3'ünde (26 kişi) 10-49 arası çalışan bulunmakla beraber, % 21,8'i (12 adet) madencilik, taş ve kömür ocağı işletmeciliği alanında faaliyet göstermektedir. İşletmelerin % 65,5'inin (36 adet) aktif büyüklüğü 800.000 TL ve üzerindedir. Ayrıca yıllık satış gelirleri 450.000 TL ve üzeri olan işletmelerin oranı ise (38 adet) %69,1 dir. Araştırmaya katılan işletmelerin kredili satışları için ayrı departman oluşturulması ve kredili satışlarından dolayı şüpheli alacaklarının varlığı arasında anlamlı bir bağlantı ve etkileşimin bulunup bulunmadığını araştırmak, varlığı durumunda ise hangi yönde ve hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için çapraz testler yapılmıştır.

Tablo 2: Kredili Satışların Takibi İçin Ayrı Departman Oluşturulması Ve Kredili Satışlardan Dolayı Şüpheli Alacaklar Arasındaki Çapraz Tablo (N:55)

		Kredili Satışlardan Dolayı Şüpheli Alacaklarınız Var Mı?				Toplam		
		Evet		Hayır				
Kredili Satışları Takip Ettiğiniz Ayrı Bir Departman Var Mı?		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
		Evet	11	% 27,5	1	% 6,7	12	% 21,8
		Hayır	29	% 72,5	14	% 93,3	43	% 78,2
		Toplam	40	% 100	15	% 100	55	% 100

Kredili satışlar için ayrı departman oluşturulması ve kredili satışlardan dolayı şüpheli alacaklar arasında oluşturulan çapraz tablonun istatistiksel sonuçları yukarıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Anketi yanıtlayan toplam 55 adet işletmenin %21,8'i (12 adet), "*kredili satışları takip ettiğiniz ayrı bir departman var mı?*" sorusuna "evet" cevabı vermiştir. Aynı soruya "hayır" cevabı verenlerin oranı ise %78,2 (43 adet) dir. Kredili satışlardan dolayı şüpheli alacağı olduğunu söyleyen 40 adet işletmenin %72,5'i (29 adet), aynı zamanda "*kredili satışları takip ettiğiniz ayrı bir departman var mı?*" sorusuna da "hayır" cevabı vermiştir. Kredili satışlardan dolayı şüpheli alacağı olmadığını söyleyen 15 adet işletmenin ise sadece %6,7'sinin kredili satışlar için ayrı bir departman oluşturduğu görülmüştür. Geriye kalan %93,3'lük grubun ise hem kredili satışlar için ayrı departman oluşturmadığı hem de şüpheli alacağının olmadığı tespit edilmiştir.

Tabloya baktığımızda kredili satışları ayrı bir departmanda takip etmeyen işletmelerin şüpheli ticari alacaklarının daha çok olduğu görülmektedir. Bu durumda işletmeler ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde işletmelerin şüpheli ticari alacakların azaltması ve bundan dolayı ortaya çıkacak kayıpların minimize edebilmesi belki de kredili alacakları ayrı bir departmanda kabullenmeleri ve alacakları burada takip altına almaları daha iyi olacaktır.

Kredili satışların toplam satışları artırdığı ve düşük satış gelirine sahip işletmelerin düşük oranda kredili satış yaptıkları yönündeki görüşlerin tespiti için işletmelerin satış gelirleri toplamı ve kredili satışlara bağladıkları tutarların çapraz tablosu yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 3: İşletmelerin Satış Gelirleri ve Kredili Satışlara Bağladıkları Tutarların Çapraz Tablosu (N:55)

		Kredili Satışlara Bağladığımız Tutarların Yüzdesi					Toplam
		% 1-20 Arası	% 21-40 Arası	% 41-60 Arası	% 61-80 Arası	% 81 ve Üzeri	
İşletmenin Satış Gelirleri	50.000-150.000 TL Arası	3	2	1	2	0	8
	151.000-250.000 TL Arası	2	0	0	0	1	3
	251.000-350.000 TL Arası	0	1	0	0	0	1
	351.000-450.000 TL Arası	1	3	0	1	0	5
	450.000 TL Ve Üzeri	8	13	10	6	1	38
<b>Toplam</b>		14	19	11	9	2	55

Buna göre; yıllık satış tutarı 450.000 TL ve üzeri olduğunu söyleyen 38 işletmeden en büyük dilimi oluşturan 13 işletme, kredili satışlara bağladığı maksimum tutarın % 40 olduğunu, 1 işletmenin ise % 81 ve üzeri oranda kredili satış yaptığı tespit edilmiştir. En az satış tutarına sahip 8 işletmeden 3'ünün % 1-20 arasında kredili satış yaptığı, 2 işletmenin %21-40 arası, 1 işletmenin % 41-60 ve 2 işletmenin ise kredili satışlara bağladığı oran % 61-80 arasındadır. En az satış gelirin sahip işletmelerden hiçbirinin % 81 ve üzeri oranda kredili satış yapmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, 55 işletmeden sadece 2'si % 81 ve üzeri oranda kredili satış yaparken, en büyük grubu oluşturan 19 işletmenin ise kredili satışlarının toplam satışlarına oranı % 21-40 arasındadır.

Tablo 4: Kredili Satışları Artıran Etkenler

	Sayı	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Rekabetin Artmasının Kredili Satışlarımıza Etkisi	55	0	5	3,84	1,549
Alım Gücünün Düşmesinin Kredili Satışlara Etkisi	55	0	5	3,18	1,504
Müşterinin Peşin Almak İstememesinin Kredili Satışlara Etkisi	55	0	5	3,51	1,464
Ekonomik Durgunluğun Kredili Satışlara Etkisi	55	0	5	3,02	1,716
<b>Toplam</b>	55				

5-Çok Önemli, 4-Önemli, 3-Kısmen Önemli, 2-Önemli Değil, 1-Hiç Önemli Değil, 0-Fikrim Yok

Araştırma kapsamında yer alan işletmelere, **“Kredili Satışlarını Artıran Etkenler”** önem dereceleri itibarıyla sınıflandırmaları istenmiş ve söz konusu sınıflandırmanın ortalamaları alınmıştır. Buna göre; verilen cevaplarda en düşük ortalamaya (3.02), *ekonomik durgunluğun kredili satışlara etkisi* görüşü sahiptir. Diğer taraftan en yüksek ortalamayı ise (3.84) *rekabetin artmasının kredili satışlarımıza etkisi* görüşü oluşturmuştur. Her ne kadar ekonomik durgunluk dönemlerinde işletmeler satışları arttırmak amacıyla kredili satışlara yönelseler de işletmelerin rekabet karşısında pazar paylarına kaybetmeme düşüncesi ile veresiye alacaklara tutar bağladıkları düşüncesinin daha hâkim olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Kredili Satışlarda Ödeme Araçlarının Önem Derecesi

	Sayı	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Kredili Satışlarda Müşterilerden İstedığımız Ödeme Araçlarından Müşteri Senedinin Önemi Nedir?	55	0	5	3,00	1,552
Kredili Satışlarda Müşterilerden İstedığımız Ödeme Araçlarından Çekin Önemi Nedir?	55	0	5	4,35	1,391
Kredili Satışlarda Müşterilerden İstedığımız Ödeme Araçlarından Vadesinde Nakit İn Önemi Nedir?	55	0	5	3,07	1,904
Kredili Satışlarda Müşterilerden İstedığımız Ödeme Araçlarından Ciroolu Senedin Önemi Nedir?	55	0	5	2,18	1,679
Kredili Satışlarda Müşterilerden İstedığımız Ödeme Araçlarından Ciroolu Çekin Önemi Nedir?	55	0	5	3,49	1,585
<b>Toplam</b>	55				

5-Çok Önemli, 4-Önemli, 3-Kısmen Önemli, 2-Önemli Değil, 1-Hiç Önemli Değil, 0-Fikrim Yok

Kredili satışlarda müşterilerden istenen ödeme araçlarının önem derecelerinin ortalamaları tabloda görüldüğü gibidir. Buna göre çalışma kapsamına alınan işletmelerin “**Kredili Satışlarda Müşteriden İsteddiğiniz Ödeme Araçlarının Önem Dereceleri Nedir**” sorusuna verdikleri cevapların ortalamaları içinde en yüksek oran (4,35) ile çektir. Yine aynı soruda en düşük ortalamaya sahip ödeme aracı ise (2,18) ile *ciroolu senettir*. Anlaşıldığı üzere çek, işletmeler için diğer ödeme araçlarına göre daha güvenilirdir.

Tablo 6: Alacak Tahsilatında Alınan Önlemler

	Sayı	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Alacak Tahsilatında Sıkıntı Yaşamamak İçin Aldığımız Önlemlerden Kredi Departmanı İle Takibin Önemi	55	0	5	3,09	1,849
Alacak Tahsilatında Sıkıntı Yaşamamak İçin Aldığımız Önlemlerden Tel. Ve Mail İle Hatırlatmanın Önemi	55	0	5	3,71	1,729
Alacak Tahsilatında Sıkıntı Yaşamamak İçin Aldığımız Önlemlerden İskonto İle Ödemenin Özendirilmesinin Önemi	55	0	5	2,56	1,782
Alacak Tahsilatında Sıkıntı Yaşamamak İçin Aldığımız Önlemlerden Müşteri Ziyaretinin Önemi	55	0	5	3,60	1,547
<b>Toplam</b>	55				

5-Çok Önemli, 4-Önemli, 3-Kısmen Önemli, 2-Önemli Değil, 1-Hiç Önemli Değil, 0-Fikrim Yok

Satışlarının büyük bir bölümünü kredili satışlar oluşturan işletmeler, ‘**Alacak Tahsilatında Sıkıntı Yaşamamak İçin Aldıkları Önlemler**’ nelerdir sorusuna işletmelerin verdikleri cevaplarda, en yüksek ortalama (3,71) *telefon ve mail ile hatırlatma* seçeneğine aittir. Aynı şekilde iskonto ile ödemenin özendirilmesi seçeneği ise (2,56) ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 7: İskonto Uygulama Nedenlerinin Önemi

	Sayı	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Alacakların Tahsilat Süresini Kısaltmak İskonto Uygulamamızda Önemlidir	55	0	5	3,71	1,595
Talebi Arttırmak İskonto Uygulamamızda Önemlidir	55	0	5	3,73	1,496
Şüpheli Ve Değersiz Alacakları Azaltmak İskonto Uygulamamızda Önemlidir	55	0	5	2,38	1,861
Diğer Etkenler İskonto Uygulamamızda Önemlidir	55	0	5	1,44	1,686
<b>Toplam</b>	55				

5-Çok Önemli, 4-Önemli, 3-Kısmen Önemli, 2-Önemli Değil, 1-Hiç Önemli Değil, 0-Fikrim Yok

İşletmeler, yapılan çalışmanın analizinde, ‘*Satışlarında İskonto Uygulamasının En Büyük Nedeni*’ olarak (3,73) ortalama ile talebi arttırmayı seçmişlerdir. Alacakların tahsil süresini kısaltmak için iskonto yapılması da (3,71) ortalama ile bir diğer etkidir. Aynı şekilde diğer etkenler altında yapılan açıklama da ise (müşterinin eski olması, karşılıklı alış-veriş yapılması ve yüksek tutarda alış yapması) (1,44) ortalama ile iskonto uygulamasının en az tercih edildiği nedenlerdir.

Tablo 8: Müşteride Aranılan Özellikler

	Sayı	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Kredili Satışlarda Müşterinin Güvenilir Olması Önemlidir.	55	0	5	4,27	1,496
Kredili Satışlarda Müşterinin Vereceği Teminat Önemlidir.	55	0	5	3,69	1,477
Kredili Satışlarda Müşterinin Yeni Veya Eski Olması Önemlidir.	55	0	5	3,73	1,297
Kredili Satışlarda Müşterinin Satışları Önemlidir.	55	0	5	2,95	1,768
<b>Toplam</b>	55				

5-Çok Önemli, 4-Önemli, 3-Kısmen Önemli, 2-Önemli Değil, 1-Hiç Önemli Değil, 0-Fikrim Yok

Çalışmamızın ana konusu olan alacak yönetiminin temelini oluşturan kredili satışlarda, işletmelerin nakit satışları dışında kredili satış yapmalarında ‘*Müşterilerde Aranılan Nitelik Ve Özellikler*’ tabloda görüldüğü gibidir. Bu değerlendirmelere göre kredili satışlarda müşterinin güvenilir olması (4,27) ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Müşterinin satış hacmi ve satışlarının sürekliliği (2,95) ortalama ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 9: Kredi Riskinden Korunmak İçin Alınan Önlemler

	Sayı	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Kredi Riskinden Korunmak İçin Malı İşletmeye Göndermeden Para İsterim.	55	0	5	3,00	1,816
Kredi Riskinden Korunmak İçin Teminat Mektubu İsterim.	55	0	5	3,09	1,777
Kredi Riskinden Korunmak İçin Özel Kurumlardan Yardım Alırım.	55	0	5	2,24	1,655
Kredi Riskinden Korunmak İçin Alacakları Faktöring Şirketine Satarım.	55	0	5	2,22	1,607
Kredi Riskinden Korunmak İçin Diğer Etkenler Önemlidir.	55	0	5	1,95	1,985
<b>Toplam</b>	55				

5-Çok Önemli, 4-Önemli, 3-Kısmen Önemli, 2-Önemli Değil, 1-Hiç Önemli Değil, 0-Fikrim Yok

Yapılan kredili satışlar sonucu tahsilatlarda her hangi bir sıkıntı olmasaydı alacak yönetimi diye bir kavramda ortaya çıkmamış olacaktı. Her ne kadar müşteri güvenilirde olsa müşterinin elinde olmayan nedenlerden dolayı (ekonomik durum, rekabet vs.) alacakların tahsilatı gecikebilir. Araştırmaya göre '**İşletmelerin Kredi Riskinden Korunmak İçin Aldığı Önlemler**' sorusuna alınan cevaplarda ilk sırada (3.09) ortalama ile *müşteriden teminat mektubu alınması* vardır. Son sırada ise (1,95) ortalama ile *diğer etkenler* bulunmaktadır. Diğer etkenlerden kasıt ise müşteriden ticari itibarı olan bir kişinin kefaleti istenir veya risk seviyesi yüksekse kredili satış yapılmaz vb. gibidir.

Tablo 10: Alacakların İzlenmesinde Kullanılan Yöntemler

	Sayı	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Alacakların İzlenmesinde Alacakların Yaşlandırılması Önemlidir.	55	0	5	3,65	1,647
Alacakların İzlenmesinde Şüpheli Alacakların Ayıklanması Önemlidir.	55	0	5	3,11	1,618
Alacakların İzlenmesinde Oran Yardımı İle Alacakların İzlenmesi Önemlidir	55	0	5	2,65	1,601
Alacakların İzlenmesinde Alacakların Nakit Bütçeleri Yöntemi İle Değerlendirilmesi Önemlidir.	55	0	5	2,64	1,850
Alacakların İzlenmesinde Diğer Etkenler Önemlidir.	55	0	5	1,15	1,393
<b>Toplam</b>	55				

5-Çok Önemli, 4-Önemli, 3-Kısmen Önemli, 2-Önemli Değil, 1-Hiç Önemli Değil, 0-Fikrim Yok

Yukarıdaki tablolarda açıklanan tüm aşamalardan sonra yapılan kredili satışlar sonucu oluşan alacakların izlenmesinde kullanılan yöntemlerin izlenmesinde ise ilk sırada (3,65) ortalama ile alacakların yaşlandırılması yöntemi bulunmaktadır. Alacakların izlenmesinde diğer etkenler olarak ise (1,15) ortalama ile son sıradadır.

Araştırma kapsamında yer alan soruların demografik kısımları incelendikten sonra araştırmada yer alan hipotezler test edilmelidir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde öncelikle One-Way Anova Testi kullanılmıştır. Bu test ikiden fazla grubun arasında anlamlı farklılığın bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla kullanılır. Bunlardan birisi kategorik özellik gösteren bağımsız değişken ve diğeri de metrik özellik gösteren bağımlı değişkendir (Kalaycı, 2008:132)

Tablo 11: Kredi Riskinden Korunma Önlemleri İle İşletmelerin Faaliyet Süreleri Arasındaki İlişkiyi Ölçen Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	F	Sig	Ortalamalar		Standart Sapma	Farklılıklar
<b>Kredi Riskinden Korunma Önlemleri</b>	4,608	,000	1-9 Yıl Arası	2,4571	,32954	10-19 İle 20-29 20-29 İle 40 Ve Üzeri
			10-19 Yıl Arası	2,9444*	,32954	
			20-29 Yıl Arası	1,5818*	,38185	
			40 Yıl ve Üzeri	3,0800*	51052	

\*Post Hoc (Tukey) Testine göre aralarında fark bulunan değişkenler.

Yukarıdaki tablo sonuçlarına göre ankete katılan işletmelerin demografik özellikleri içerisinde yer alan faaliyet süreleri ile daha önce belirlemiş olduğumuz boyutlar arasında anlamlı farklılıklar şu şekilde ortaya çıkmıştır.

İlk olarak kredi riskinden korunma önlemleri ile işletmelerin faaliyet süreleri arasında ilişkiye baktığımızda faaliyet süreleri arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ( $p<0,005$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi neticesinde farklılığın 10-19 yıl arası faaliyet süresi olan işletmeler ( $\bar{X}=2,9444$ ), 20-29 arası faaliyet süresine işletmeler ( $\bar{X}=1,5818$ ) ve 40 yıl ve üzeri faaliyet gösteren ( $\bar{X}=3,0800$ ) işletmelerden kaynaklandığı bulunmuştur. Buna göre 10-19 yıl faaliyet süresi ile 20-29 yıl arasında ve 20-29 yıl arası ile 40 yıl ve üzerinde faaliyet gösteren işletmeler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu durumda 40 yıl ve üzerinde faaliyet gösteren işletmeler kredi riskinden korunmak amacıyla alınan önlemlerin daha önemli olduğunu düşünmektedir. Sınıflar diğerlerine nazaran test tekniğinin ölçme değerlendirmede daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Dolayısı ile H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 12: Kredili Satışları Arttıran Etkenler İle İşletmelerin Faaliyet Kolları Arasındaki İlişkiyi Ölçen Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	F	Sig	Ortalamalar	Standart Sapma	Farklılıklar	
Kredili Satışları Arttıran Etkenler	2,142	,224	Demir-Çelik, Makine, Metal Eşya, Bakır, Tel, El Aletleri	3,3438	1,04831	Yok
			Gıda, İçki, Tütün Sanayi	3,7500	,86603	
			Madencilik, Taş ve Kömür Ocağı İşletmeciliği	2,7500	1,43416	
			Çimento, İnşaat, Hazır Beton	3,1500	,41833	
			Petrol Ürünleri, Kimya, Lastik-Plastik Sanayi, Boya	3,5000	,86603	
			Orman Ürünleri	4,1111	,39747	

İkinci olarak, kredi riskinden korunma önlemleri ile işletmenin faaliyet kolu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Kredi riskinden korunma önlemleri ile işletmenin faaliyet kolu arasında farklılık olmadığı için Tukey testinde de farklılık çıkmamaktadır. Dolayısı ile işletmelerin faaliyet kollarının rekabeti arttırmada önemli bir etkisinin olmadığı kanaatine varılmıştır. Bu durumda H2 hipotezi red edilmektedir. Realitede işletmelerin sektörel farklılıkları ile alacak yönetimi veya kredili satış politikaları arasında farklılıklar gözlenmektedir. Ancak incelenen işletmelerde sektörel yapının birebir yakın olması söz konusu analizde anlamlı farklılığın olmamasına sebep olmuştur.

Tablo 13: Kredili Satışlarda Müşteri Özellikleri İle Satışlarda Tanınan Ortalama Vade Arasındaki İlişkiyi Ölçen Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	F	Sig	Ortalamalar	Standart Sapma	Farklılıklar	
Müşteri Özellikleri	1,342	,267	1-60 gün	3,2500	1,65831	YOK
			61-120 gün	3,8977	,88189	
			121-180 gün	3,2917	,45871	
			181-240 gün	4,2917	,48520	
			241 gün ve üzeri	3,6875	1,35976	

Kredili satışlarda işletme müşterilerinde aranan özellikleri ile kredili satışlarda tanınan ortalama vade süresi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Kredili satışlarda işletme müşterilerinde aranan özellikleri ile kredili satışlarda tanınan ortalama vade arasında farklılık olmadığı için Tukey testinde de farklılık çıkmamaktadır. Dolayısı ile işletmelerin tanıdığı ortalama vadenin müşterilerde aranan özellikler noktasında



önemli bir etkisinin olmadığı kanaatine varılmıştır. Bu durumda H3 hipotezi red edilmektedir.

Tablo 14: Kredili Satışları Arttıran Etkenler İle Müşteri Kredi Açma Kriterleri Arasındaki İlişki Ölçen Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	T	Sig	Ortalamalar		Standart Sapma	Farklılıklar
Kredili Satışları Arttıran Etkenler	6,140	,004	Geleneksel Kredi Analizi	3,5313*	,65336	Geleneksel-Puanlama Aşamalı-Puanlama
			Aşamalı Kredi Analizi	3,6111*	,85797	
			Puanlama Yoluyla Kredi Analizi	2,0833*	2,28400	

İşletmelerin kredili satışlarını arttıran etkenler ile müşteri kredi açma kriterleri arasındaki ilişkiyi ölçen anova testi sonuçlarına baktığımızda; kredili satışları arttıran etkenler ile müşteriye kredi açma kriterleri arasında olan geleneksel kredi analizi, aşamalı kredi analizi ve puanlama yoluyla kredi analizi arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir ( $p<0,005$ ). Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmektedir.

İki grup arasında anlamlı farklılığın olup olmadığına bakmak için t testini kullanmak gerekmektedir. Bu nedenleri alacakların izlenmesinde ortaya çıkan boyutlar ile işletmenin ayrı bir kredi departmanının bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla bağımsız t testi kullanılmıştır.

Tablo 15: Alacakların İzlenmesinde Ortaya Çıkan Boyutlar İle İşletmelerin Ayrı Bir Kredi Departmanının Bulunup/Bulunmadığına Dair Farklılıkları Ölçen Bağımsız T Testi Sonuçları

Boyutlar	F	Sig	N		Ortalamalar	Standart Sapma
Kredili Satışları Arttıran Etkenler	1,506	,002	Evet	12	4,0208	,59790
			Hayır	43	3,2093	1,09099
Kredili Satışlarda Ödeme Araçlarının Önemi	,891	,002	Evet	12	3,9333	,67330
			Hayır	43	3,0186	1,18065
İskonto Uygulama Nedenleri	,863	,001	Evet	12	3,6875	,79147
			Hayır	43	2,5698	1,15769
Alacakların İzlenmesinde Kullanılan Yöntemler	,272	,001	Evet	12	3,4333	,71266
			Hayır	43	2,4186	,93586

İşletmelerin alacakları izlemesi noktasında önem dereceleri itibarıyla ortaya konulan boyutlar ile İşletmelerin alacakların izlenmesinde ayrı bir departmanlarının bulunup/bulunmadığına dair yapılan bağımsız t testi sonuçlarına bakılacak olursa; İşletmenin kredili satışlarını arttıran etkenler, kredili satışlarda ödeme araçlarının önemi, iskonto uygulama nedenleri ve alacakların izlenmesinde kullanılan yöntemler ile kredili satışların izlenmesinde ayrı bir departman bulunması noktasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir ( $p<0,005$ ). Bu durumda, H5, H6, H7, H8 hipotezleri kabul edilmektedir.

## SONUÇ

Alacak yönetiminin temel amacı, alacaklardan elde edilecek nakit akışının işletmelerin piyasa değerine olan etkisini arttırmaktır.

Alacak yönetiminin işletmelere nakit girişi, işletme kârlılığı ve finansman ihtiyacı üzerinde önemli etkileri vardır. Dolayısıyla, bu konuda etkinlik sağlamakla işletme nakit girişlerini

hızlandırabileceği gibi, kârlılığını da artırabilir ve aynı iş hacmini alacaklara daha az kaynak bağlamak yoluyla gerçekleştirebilir.

Bu kapsamda gerçekleştirmiş olduğumuz çalışmada Burdur, Isparta ve Bucak'ta faaliyet gösteren işletmelerin alacak yönetimi hakkında ne kadar farkında oldukları araştırılmaya çalışılmış ve bu doğrultuda oluşturulan alacak yönetimi politikası ile ilgili boyutlar hakkında işletmelerin farkındalığı saptanmaya çalışılmıştır.

Alacak yönetimi kavramı ile birlikte işletmelerin alacak tahsilatı, kredi riski ve kredili satış politikalarını ne kadar algıladıkları gösteren hipotezler oluşturulmuş ve oluşturulan hipotezler analize tabi tutularak ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin kredi riskinden korunma önlemleri ile faaliyet süreleri arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Yıllara göre 1-9 yıl arası, 10-19 yıl arası, 20-29 yıl arası, 40 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletmelerin kredi riskinden korunma önlemlerindeki farkındalıklarının düzeyi merak edilerek hipotez oluşturulmuş ve bunun ölçülmesinde ise anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına baktığımızda anlamlı bir farklılığın olduğu ve ilgili hipotezin kabul edildiği görülmektedir.

Kredili satışları arttıran etkenler ile işletmelerin faaliyet kolları arasındaki ilişkiyi ölçmek için anova testi kullanılmıştır. Aralarındaki ilişkiye baktığımızda anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ve ilgili hipotez reddedilmiştir.

Kredili satışlarda müşteri özellikleri ile satışlarda tanınan ortalama vade arasındaki ilişkiyi baktığımızda anova testi sonuçlarına göre aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ve ilgili hipotez reddedilmiştir. Dolayısı ile işletmelerin tanıdığı ortalama vadenin müşterilerde aranan özellikler noktasında önemli bir etkisinin olmadığı kanaatine varılmıştır.

İşletmelerin kredili satışlarını arttıran etkenler ile müşteri kredi açma kriterleri arasındaki ilişkiyi ölçen anova testi sonuçlarına baktığımızda aralarında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir ve ilgili hipotez kabul edilmektedir.

Son olarak yapılan t testi neticesinde işletmelerde alacakların izlenmesinde ortaya çıkan boyutlardan 'Kredili Satışları Arttıran Etkenler, Kredili Satışlarda Ödeme Araçlarının Önemi, İskonto Uygulama Nedenleri ve Alacakların İzlenmesinde Kullanılan Yöntemler' ifadeleri ile işletmelerin ayrı bir kredi departmanının bulunup/bulunmadığına dair farklılığın ölçümünde anlamlı bir farklılığın olduğu görülerek hipotezler kabul edilmiştir.

Ayrıca işletmelerinin satışlarını arttırabilmek ve rekabet ortamında yer edinebilmek için, kredili satış yapma gerekliliğinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu yüzden işletmeler sadece peşin satışlara odaklanmamalı kredili satışlara da gereken önemi vermelidir. İşletmelerin yapmış oldukları kredili satış işlemlerinde de karşılaşılan en büyük sorun, alacakları zamanında tahsil edememe olarak belirlenmiştir. İşletmelerin alacak tahsilatını hızlandırmak için aldıkları en büyük önlem olarak, müşterilere telefon veya mail yoluyla hatırlatmaların yapılması sonucu çıkmıştır.

İşletmeler, yapılan çalışmanın analizinde, satışlarında iskonto uygulamasının en büyük nedeni olarak ise talebi artırmayı seçmişlerdir. Alacakların tahsil süresini kısaltmak için iskonto yapılması da bir diğer önemli etkidir.

Müşteri güvenilir olsa da müşterinin elinde olmayan nedenlerden dolayı (ekonomik durum, rekabet vs.) alacakların tahsilatı gecikebilir. Araştırmaya göre işletmelerin kredi riskinden korunmak için aldığı önlemler içerisinde müşteriden teminat mektubu alınması en büyük önlemdir.

Burdur, Isparta ve Bucak bölgeleri kapsamında gerçekleştirmiş olduğumuz ve 55 adet firmaya uyguladığımız anket neticesinde işletmelerin alacak yönetimi kavramı, alacak yönetimi politikaları, satış politikaları, kredi riski ile ilgili farkındalık düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin yönetiminde yanlış kararlar almasına, alacakların tahsilinin yavaşlamasına ve böylelikle riskin artmasına sebep olabilmektedir. İşletmelerin alacak yönetimi konusuna gereken önemi vermesi ile alacakların yönetimi doğru olarak yapılır böylece işletme faaliyetlerinde aksama olmaz ve zamandan tasarruf sağlanır. Alacakların tahsil süresi hızlanır, şüpheli alacaklarımız azalır ve dolayısı ile kredili veya peşin satışlarımızdan kaynaklanan riskimiz azalır. Tüm bu etkenler işletme yönetiminde ve faaliyetlerinin sürdürülebilmesinde oldukça önemlidir. Bu yüzden işletme yetkililerinin bu konulara gereken önem ve titizliği göstermeleri bu bağlamda etkin bir yönetim uygulamaları gerekmektedir.

Bu bağlamda gerçekleştirmiş olduğumuz çalışmamız işletmelerde alacak yönetiminin ne denli uygulandığına dair bilgi vermekle birlikte elde edilen sonuçlar değerlendirilecek ve sonraki çalışmalara ışık tutacaktır.

#### KAYNAKÇA

- AKBULUT, R.ve Aydın, V. (2007). **Şanhurfa'daki Küçük Ve Orta Boy (KOBİ) İmalat İşletmelerinde Sektörlere Göre Finansman Politikaları Ve Avrupa Birliği'ne Üye Ülkelerde Bir Karşılaştırma**, MUFAD Dergisi, Sayı: 35.
- AKGÜL, Z. (2008). **Çok Uluslu Şirketlerde İşletme Sermayesi Yönetimi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- AKSOY, A. Yalçın, K. (2008). **İşletme Sermayesi Yönetimi** (4. baskı) Gazi Kitabevi, Ankara.
- APAK, S. ve E. Tunalı, (2007). **İnşaat Sektöründe Nakit Yönetimi**, MUFAD Dergisi, Sayı: 36, 50-59.
- ÇALIŞ, E. (2010). **Çalışma Sermayesi Yönetimi Ve Otomotiv Yan Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- ÇAKIR, A. (2000). **Enflasyonist Ortamda Alacakların Yönetimi (Kredili Satış Ve Tahsilat) Ve Sivas'ta Bir Uygulama**, C.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ERGÜL, A. (2011). **Konaklama İşletmelerinde İşletme Sermayesi Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- FINDIK, H. (2009). **Ticari Alacakların Bağımsız Denetimi Ve Bir Uygulama**. M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- GÜL, K. (1996). **Otel İşletmelerinde İşletme Sermayesi Ve Alacak Yönetimi**. D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- KALAYCI, Ş. (2008), **Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayınları, s.403.
- KOPARAL, C. ve Şakar, N. (Ed.) (2013). **Stratejik Yönetim-II** (1. baskı) Anadolu Üniversitesi Yayını. Ankara.

- KÖK, D. Aksu, G. (2013). **Müşteri Kredi Değerliliğinin Belirlenmesinde Analitik Ağ Süreci Kullanımı: Bir Model Önerisi**. Muhasebe ve Finansman Dergisi Temmuz/2013
- MICHALISKI G. (2012). **Efficiency of Accounts Receivable Management in Polish Institutions**. European Financial System, September 2012.
- ÖNCE, S. (Ed.) (2013). **Finansal Tablolar Analizi** (1. baskı) Anadolu Üniversitesi Yayını. Ankara.
- ÖZDEMİR, Z. (2005). **Dış Ticaret Finansman Tekniklerinden Faktoring Ve Forfaiting İşlemleri**. Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi. 2(10),194-224
- ÖZTÜRK, S.A. ve Ersoy, N.F. (Ed.) (2013). **Küresel Pazarlama** (1. baskı) Anadolu Üniversitesi Yayını. Ankara.
- TAŞÇI, D. ve Ulukan, C. (Ed.) (2012). **Stratejik Yönetim-I** (1. baskı) Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir.
- WU, G. ve Dong X. (2014). **Study on Accounts Receivable in Rural Industrial Enterprises** Journal of Chemical and Pharmaceutical Research, 2014.
- YETİŞKEN, A. (2010). **Ticari Alacak Yönetimi Ve Nakit Bütçesine Etkisi**, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- YILDIRIM, M. (2006). **Konaklama İşletmelerinde İşletme Sermayesi (Alacak-Nakit-Stok) Yönetiminin İşletme Karlılığı Üzerine Etkisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- DESHENG D. Wu, David L. Olson, And Cuicui Luo, (December, 2014). **A Decision Support Approach For Accounts Receivable Risk Management**, Ieee Transactions On Systems, Man, And Cybernetics: Systems, Vol. 44, No. 12
- KSENIJA Denčić-Mihajlov (2013). **Impact Of Accounts Receivable Management On The Profitability During The Financial Crisis: Evidence From Serbia**, 9 Th International Asecu Conference On “Systemic Economic Crisis: Current Issues And Perspectives” 56