

 **JoCReBE**

Year: 2019

Volume: 9

Issue: 2



**Journal of
Current
Researches on
Business and Economics**

Year: 2019

Volume: 9

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCReBE)
ISSN: 2547-9628**



<http://www.jocrebe.com>

ABOUT THE JOURNAL

Journal of Current Researches on Business and Economics (JoCReBE) is a peer-reviewed, quarterly and publicly available online journal. JoCReBE aims to provide a research source for all practitioners, policy makers, professionals and researchers working in the area of business and economics. The editor in chief of JoCReBE invites all manuscripts that cover theoretical and/or applied researches on topics related to the interest area of the Journal.

The publication languages of the Journal are English and Turkish.

Editor-in-Chief

JoCReBE is currently indexed by

International Scientific Indexing (ISI), ResearchBib, OpenAIRE, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), International Society for Research Activity (ISRA), InfoBaseIndex, Open J-Gate, Scientific Indexing Services (SIS), International Institute of Organized Research (I2OR), Google Scholar

CALL FOR PAPERS

The next issue of JoCReBE will be published in six months.

JoCReBE welcomes manuscripts via e-mail.

E-mail: sra.academic.publishing@gmail.com

Web: <http://www.jocrebe.com>

Year: 2019

Volume: 9

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCREBE)
ISSN: 2547-9628**



<http://www.jocrebe.com>

Editor for this issue: Leyla AKBAŞ

EDITORIAL BOARD

- Dr. Aicher Thomas, University of Cincinnati
Dr. Alexandre Kalache, Oxford University
Dr. Alparslan Murad Kasalak, Akdeniz University
Dr. Apostolopoulou Artemisia, Robert Morris University
Dr. Choi Han-Woo, Korea University of International Studies
Dr. E. Annamalai, University of Chicago
Dr. Emrah Atay, Mehmet Akif Ersoy University
Dr. Erdal Zorba, Gazi University
Dr. Erkan Çetinkaya, Aydın Adnan Menderes University
Dr. Ersin Teres, İstanbul University
Dr. Esias Meyer, University of Pretoria
Dr. Gloria Gutman, Simon Fraser University
Dr. Gürer Gülsevin, Ege University
Dr. Helen Harton, University of Northern Iowa Cedar Falls
Dr. Horst Unbehaun, Robert Gordon University
Dr. İlhan Genç, Düzce University
Dr. Jürgen Nowak, Uygulamalı Bilimler Alice Salomon University
Dr. Kaplanidou Kyriaki, University of Florida
Dr. Kartakoulis Nicos, University of Nicosia
Dr. Kemal Göral, Muğla Sıtkı Koçman University
Dr. Marcus V. A. Goncalves, Nichols College
Dr. Mehmet Demirbağ, Sheffield University
Dr. Michael H. Eaves, Valdosta State University
Dr. Monika Dohnanská, Teknoloji, Slovakiya Dubnica Enstitüt
Dr. Muammer Çetingök Tennessee Knoxville University
Dr. Murat Özbay, Gazi University
Dr. Nadir İlhan, Ahi Evran University
Dr. Nurşen Adak, Akdeniz University
Dr. Özden Tezel, Eskişehir Osmangazi University
Dr. Ronald A. Feldman, Columbia University

Year: 2019

Volume: 9

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCReBE)
ISSN: 2547-9628**



<http://www.jocrebe.com>

CONTENTS

Historical Background of Debates on Endogenous and Exogenous Monetary Theories

Hasan İSLATİNCE

ss.1-8

İdiyosenkratik Momentum Anomalisi

Sezgin DEMİR & Büşra ÖZTÜRK

ss.9-22

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Süpermarket Zincirlerinde Bir Uygulama

Melih CAN & Melih CAN

ss.23-60

Muhasebe Standartlarında Yer Alan “Değer” Kavramlarının İçerik Analizi ve Uygulamadaki Yeri

Fırat ALTINKAYNAK & Özlem DOĞAN

ss.61-70

Herfindahl Hirschman İndeksi (HHI) ile Türk Bankacılık Sektörünün (2008-2018) Dönemi Kapsamında Yıllara ve Bankalara Göre Farklılığı ve Kırılganlık ile İçsel Bankacılık Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

Nuray İSLATİNCE

ss.71-84

Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Birimlerinin Etkinlik Analizi: Skotastik Sınır Testi Uygulaması

[Esra KABAKLARLI](#)

ss.85-96

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Kongre Turizminde Sosyal Medya Kullanımına ve Etkinlik Pazarlamasına Etkisi

[Selen GÜCÜN & Ömer Kürşad TÜFEKÇİ](#)

ss. 97-118



Historical Background of Debates on Endogenous and Exogenous Monetary Theories

Hasan İSLATINCE¹

Keywords

Currency School,
Banking School,
Monetary policy,
External/
Endogenous
money.

Abstract

One of the most debated issues from the past to the present has been the money. Discussions can be taken back to the Napoleonic Wars between England and France. In the UK, the CB's removal of gold convertibility of banknotes at a fixed price was the main reason that started discussions on these issues. Following the removal of convertibility of banknote into the gold, inflation has increased and bullionist and anti-bullionist currents have begun as a result of the opinions coming from various segments about what will cause inflation. Smith's real bills doctrine contributed significantly to the development of the banking system in the 18th century, and greatly influenced the debate on the theoretical foundations of banking and money between the Currency School and the School of Banking. First of all, the historical background of the debates on money will be explained. Secondly, it will be revealed what lies at the basis of the Currency School/Banking School discussions. In the last part of the study, the contribution of the ideas put forward by the two schools to modern money thought will be explained.

Article History

Received
5 Sep, 2019
Accepted
18 Nov, 2019

1. Introduction

Debates in the field of monetary theory intensified towards the end of 1830 and the banking/ Currency debates began to take shape. During the crises that occurred every ten years from the 1820s to the 1960s, markets were in great panic, and the fear that the credit system could collapse led to the suspension of the convertibility of banknotes to gold. In order to explain these phenomena, different currents of thought that entered into competition were then divided into two groups as the Currency and the Banking School.

The quantity theory, formulated by David Hume, was one of the first theories to explain the relationship between money and economic activity and was widely accepted by economists. According to this theory, an increase in the amount of gold and silver does not affect real factors such as production in the economy, but only increases the prices of goods and services. In this theory, which posits that money is an external variable, the causality relationship between money and production is from money to production. The quantity theory, which is the main theoretical

¹ Corresponding Author. ORCID: 0000-0001-8737-0124. Assoc.Prof.Dr., Anadolu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, hislatin@anadolu.edu.tr

claim of the cash school led by David Ricardo, reveals the relationship in quantity theory as follows: the increase in the amount of money in circulation, while all other conditions are constant, changes the value of money and leads to the export or import of gold. While the cash school constructs the relationship between money and prices, only the banknotes of gold and central banks and provincial banks are included in the definition of (narrow) money (bank deposits are not regarded as money). According to the Currency School, the general increase in prices is due to the excessive supply of banknotes. In this respect, banknotes must be issued for 100% gold in order for the mixed money system to function like the paper money system. However, this is necessary but not sufficient. In order for the Bank of England to intervene in time in the melting of its gold reserves, the money must be provided according to a rule. In short, the cash school proposes rule-based monetary policies.

Quantity theory has been criticized by Smith, Tooke, and some other economists. Smith rejected Hume's quantity theory and the price-cash flow mechanism, advocating the theory of real securities. Smith and Tooke differentiate between the external money (cash) and endogenous money (deposits) and argue that if banks limit their loans only to self-liquidating commercial transactions, bank loans will be internally determined. Advocates of the Banking School rejected the cash principle of the Cash School and criticized the introduction of strict rules into the banking system. In this respect, supporters of the Banking School prefer to apply discretionary monetary policies. According to them, the availability of convertibility is sufficient to maintain a regular and stable monetary system. In this context, the Banking School followed Smith's theory of "Real Bills" and revised this theory as a reflux law.

2. Historical Background of Discussions on Money

In the UK, the MB's shift to the currency standard by removing the convertibility between gold and banknote was due to the fact that banks in the UK bought gold with their cash, avoiding cash payments. Banks' possession of gold in stock made the UK's international gold standard ineffective. Because at that time, it was quite difficult to buy gold in the country, even at reasonable prices. The period in which the convertibility between banknotes and gold was abolished due to the speculation caused by the war and the gold standard became ineffective is called the restriction period covering 1797–1820 (Tokucu, 2008: 5). The fact that Britain's military expenditures due to the French war was closed with debts and wheat imports caused the CB to run out of gold reserves, make the gold payments difficult, and temporarily suspend the convertibility between gold and banknotes. MB, while trying to manage non-convertible banknote, began to be questioned because of the problematic policies such as gold transfer caused by war finance, rising inflation and depreciating exchange rates (Işık, 2008: 7).

2.1. Bullionist and Anti-Bullionist Discussion

One of the sides of this debate is the Bullionists, who criticize the Central Bank of England and advocate the convertibility into the gold, while the other side is the Anti-Bullionists who support the suspension of the convertibility of the banknotes into the gold by the Central Bank of England. Bullionists basically advocate the

quantity theory of money and criticize the central bank's excessive export of money. According to the Bullionists, led by Ricardo, the main reason for the rise in inflation and the depreciation of the money is the excessive issuance of money by the CB. According to them, excessive issuance of banknotes caused the depreciation of the pound and inflation. Because excessive banknote issuance accelerated spending flows and increased expenditures increased the domestic price level. The property of the banknote is the lack of convertibility to gold. According to the Bullionists, the CB can control both specially exported payment instruments (commercial bills and deposits subjected to check) and the banknote exports of provincial banks by simply checking their own banknotes. There are two mechanisms that will provide this control: The first is that the provincial banks keep the CB notes as reserves by a certain proportion of their banknote obligations. The second is the increase in local prices compared to London prices as a result of excessive banknote issuance by provincial banks. Thus, this difference in prices will enable the banknotes to move from the provinces to the London CB notes through regional payments and the banknotes of the provincial banks will be reduced. As can be seen here, the Bullionists argue that the money supply is external. Their solutions are based on the externality of money supply. In today's terminology, the Central Bank can control the money supply by controlling the base money.

Anti-Bullionists, who advocate the policy of the Central Bank of England and argue that excessive banknotes cannot be issued, are largely based on the real bills doctrine developed by Smith (Laidler, 1989: 64). The Real Bills Doctrine is a theory that Anti-Bullionists use to demonstrate the impossibility of excessive money supply in the market. The theory is attributed to Adam Smith as the name. Adam Smith, in his book *The Wealth of Nations*, argued that the amount of credit required to be given by banks should be based on real bills in the market while explaining about banking. The deed is drawn by a real creditor onto a real debtor and, when due, the debtor pays his creditor. The market will be regulated when the bank bases its credit activities on real bills. This is because the majority of the exchange instruments in the system consist of nominal liabilities arising from credit activities. When loans are granted for the production and distribution of goods, the system will automatically be regulated. Therefore, there is no need for the intervention of CB (Tokucu, 2008:7). Anti-Bullionists, who accept the real bills doctrine, theoretically reject the quantity theory of money and thus the determination of price and exchange rate by the amount of money (Perlman, 1989:84-85). If the amount of money is determined depending on the aspect of demand, no excessive money issuance will occur and the changes in price and exchange rates will not result from excessive money issuance. Therefore, the anti-Bullionists argue that the Central Bank of England cannot be held responsible for changes in price and exchange rates, based on the real bills doctrine. According to anti-bullionists, the reason for the appreciation of the exchange rate is about real aspect. In the UK, the depreciation of the Pound was mainly due to the real shocks caused by the payments for the war between England and France and product shortages. (Martino, 2004: 4). Anti-Bullionists have accepted the internal nature of the money supply, based on the Real Bills Doctrine.

3. Currency School-Banking School Discussions

After the Central Bank of England suspended the convertibility in 1821, England faced significant financial crises. The growth of the economy and the rise in prices afterwards triggered these financial crises. The Bank of England has been criticized for failing to take the necessary measures adequately and on time, thus allowing gold draws to last for months and to allow reserves to decline rapidly (Daugherty 1942: 141-142 and Humphrey 1993: 149). Therefore, the discussions on money started again and continued as the Currency School-Banking School Debate for this time. The Currency School was the successor of the Bullionists and the Banking School was the successor of the Anti-Bullionists. The Currency School is represented by Lord Overstone, Robert Torrens and George Warde Norman, and the Banking School is represented by Thomas Tooke, John Fullarton and John Stuart Mill (Wray, 1990: 100-104).

3.1. Currency School

The previous discussion was on banknotes that could not be converted to gold, while the new discussion is on banknotes that can be converted to gold. The main point of the discussion is this: how can gold reserves be preserved while convertibility of banknotes into the gold continues? According to the opinion of the Currency School as a solution, if the banknotes change like in the pure coin system in the mixed money system where gold and banknotes coexist, the issue of banknotes will not cause any problems. (Langus and Lipatov, 2001: 8). This understanding was called the currency principle. The recommendations of the Currency School supporters were legalized in 1844 and strict rules were introduced into the banking system. With this law, the issuance of money could only be made by the central bank if there was 100% gold equivalent. As a result, the 'Currency School' rejects Smith's real bills doctrine and hence the view that money issuance is determined by the market, supporting the quantity theory of money and hence the idea that money is externally determined.

3.2. Banking School

The Banking school rejected the theories of the Currency School and criticized the introduction of strict rules in the banking system. Tooke and Fullarton, prominent representatives of the Banking School, following the Smithian tradition, reject the one-to-one relationship between money supply and prices offered by Hume, Ricardo and the Currency School, suggesting that in the case of the convertibility of banknotes, commodity prices will not be significantly affected by the banknotes issued by banks (Wray 1990: 102). According to Tooke, the overall level of prices in the long run depends not on the total amount of money in circulation, but on factor revenues. Factor incomes determine expenditures and expenditures determine prices. According to Tooke, the future expectations of the business world and the banking sector in the short run also determine producer (wholesale) prices (Daugherty 1942: 149-50). Therefore, changes in profit expectations are considered as the main factor affecting prices (Işık, 2008:7). The main reason for the disagreement between the two schools is the differences between their definitions of money. The Banking School's definition of money is broader and loans are included in the definition of money (Skaggs, 1999:366). According to the

supporters of the Banking School, the money issued by the Bank of England corresponds only to a fraction of the total amount of money in the market, and a bank has control over the money issued by itself, but has no control over other currencies in the market (Daugherty, 1992:149). Therefore, the Bank of England can only control the banknotes issued by itself. The checks and bills that function as money in the market, except for the banknotes issued by the Bank of England, enter and leave the market depending on the preferences of other actors in the market. As checks and bills enter and leave the market on general demand, they do not cause a problem such as excessive money supply, and the main reason for the increase in prices is the level of income obtained by people, not the money demand in the market (Daugherty, 1992:150). As a result, the views of the Banking school are consistent with the view of the internal money supply.

4. The Effects of Currency School-Banking School Discussions on Modern Money Thought

Ongoing debates over whether 'the supply of money can be controlled' between Keynes, Marx, Schumpeter, and Post Keynesian in the tradition of monetary analysis and the classical, neo-classical, monetary, new classical economists in the real analysis tradition are a continuation of the discussions that took place between The Currency School and the Banking School in the 19th century and before them, between the Bullionists and the Anti-Bullionists. Friedman put forward the claim of the monetarist approach which is based on the quantity theory of money. According to Friedman, money supply is external and depends only on the behavior of the money authority. Money directly affects nominal expenditures, in the short run if the economy is close to full employment, money alone affects the general level of prices, does not affect employment. If the economy is below the level of full employment income, the increase in money stock affects real income; in the long run, the increase in money stock only affects the general level of prices (Friedman, 1987: 3-5).

Smith and the Banking School rejected the quantity theory of money, the price-cash flow mechanism and accepted the internality of money and the implicit determination of it by the market, which are the basic approaches that have now been accepted by representatives of many schools of thought. Today, the historical roots of Post Keynesian approaches to the banking and monetary system are largely based on Smith's real bills doctrine and the reflux law of the Banking School. Post Keynesian economists have argued that money supply is internal (Dow, 2006: 35). On the other hand, the New Keynesian school became interested in the internality of money independently of the Post Keynesian school (Rochon, 2001:120). They have contributed to the Keynesian school's views, claiming that money supply is an internal variable, not external, which is not created under the control of the monetary authority, but occurs through the banking and financial sector as a result of the effects of those seeking and supplying funds within the system. According to this understanding, money is not only created by increasing the reserves as said, but rather creating money causes the formation of reserves and the main source of monetary growth is the bank credit system. (Tobin, 1993: 408-419).

5. Conclusion

It has been suggested that there is a close relationship between Currency School and Monetarists, Banking School and Keynesians, especially Post Keynesians, bringing the discussions between the two views above to the present day. As the endogenous money supply approach, the School of Banking emphasizes the importance of the use of credit in the financing of expenditures and rejects the view that strict monetary policies will shorten the money supply in the market and the decreasing money supply will reduce the general level of prices. Strict monetary policy will only indirectly affect interest rates and cause deterioration of credit markets. In this case, we can say that the discussions about whether the money supply is endogenous or exogen will continue.

References

- Daugherty, M. (1942), "The Currency-Banking Controversy. Part I", *The Southern Economic Journal*, vol, IX: 2.
- Dow, S. C. (2006) "Endogenous Money: Structuralist", in P. Arestis and M. Sawyer (eds.), *A Handbook of Alternative Monetary Economics*, Cheltenham: Edward Elgar, 35-51.
- Friedman, M.(1987), *The Quantity Theory of Money*, In Eatwell, J. Milgate, M and P. Newman(9th ed.) *The New Palgrave, A Dictionary of Economics*, London, MacMillan, 1-40.
- Humphrey, T. (1993), "Kaldor Versus Friedman in Historical Perspective." H. THOMAS (Ed.), *Money, Banking and Inflation: Essays in the History of Monetary Thought*, Aldershot: Edward Elgar: 144-157.
- Işık, S.(2008) "Modern Para Düşüncesinin Gelişiminde Adam Smith ve Bankacılık Okulu'nun Oynadığı Rol Üzerine Bir İnceleme" *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 2008 Cilt: 45 Sayı:521
- Laidler, D.(1989), "The Bullionist Controvers" J.EATVVELL, M.MİLGATE ve P.NEVVMAN (Ed.), *New Palgrave: A Dictionary of Economics*. London: Macmillan.
- Langus, G. & Lipotav, W.(2001), "Assess The "Real-Bills Doctrine" And The 'Principle of Reflux' Which Figured Prominently In The Three Cornered Debates Between The Currency School, The Banking School, and The Free Banking School In Mid-Nineteenth Century England", *Central European University Department of Economics*.
- Martino, P. Di. (2004), "Was the Bank of England Responsible for İnflation During the Napoleonic Wars(1897-1815)? Some Preliminary Evidence from Old Data and New Econometric Tecniques", *Discussion Paper n.33*.
- Perlman, M. (1989) "Adam Smith and the Paternity of the Real Biliş Doctrine", *History of Political Economy*, 21, 1: 77- 99.

- Rochon, L. P. (2001) "Horizontalism and New Keynesian Economics: The Role of Scarcity, Savings and Sticky Wages", in L. P. Rochon and M. Vernengo (eds.), *Credit Interest Rates and the Open Economy: Essays on Horizontalism*, Cheltenham: Edward Elgar, 120-139.
- Tobin, J. (1993), "Commercial Banks as Creators of Money", in D,Carson(ed), *Banking and Monetary Studies*,
- Tokucu, E. (2008), *Yapısalci Post Keynesyen İçsel Para Arzı Yaklaşımı ve Türkiye Ekonomisinde Geçerliliği: 1986-2005*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Wray, R. L. (1990), "Money and Credit in Capitalist Economics: The Endogenous Money Approach". Aldershot: Edward Elgar.

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.



The Idiosyncratic Momentum Anomaly

Sezgin DEMİR¹ & Büşra ÖZTÜRK²

Keywords

Momentum
Anomaly, Yield,
Risk, BIST
Information
Technologies.

Article History

Received
18 Sep, 2019
Accepted
22 Nov, 2019

Abstract

The purpose of this study is to determine the years between which the best risk-return balance of stocks among portfolios, individual (idiosyncratic) momentum anomaly of stocks, market and book values and value-weighted portfolios by searching for large and small losing or winning values of stocks. For this purpose, stocks traded on a regular basis within the BIST Information Technology index during the April 2014-April 2019 period were discussed. In the momentum strategies, which we found by analyzing the stocks in the research, it is seen that small stocks generally have more returns than big stocks and small winning, small losing stocks are more risky than big winning and big losing stocks. It was also found to be statistically significant according to individual momentum analysis.

İdiyosenkratik Momentum Anomalisi

Anahtar Kelimeler

Momentum
Anomalisi, Getiri,
Risk, BIST Bilgi
Teknolojileri.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih
18 Eylül 2019
Kabul Tarihi
22 Kasım 2019

Özet

Çalışmanın amacı, hisse senetlerinin portföyler arasında en iyi risk-getiri dengesini hangi yıllar arasında olduğunu, hisse senetlerinin bireysel (idiosyncratic) momentum anomalisini, piyasa ve defter değerlerini ve değer ağırlıklı portföyleri sıralayarak hisse senetlerinin büyük ve küçük kaybeden ya da kazanan değerlerini araştırmaktır. Bunun için Nisan 2014-Nisan 2019 döneminde BIST Bilgi Teknolojileri endeksi kapsamında düzenli olarak işlem gören hisse senetleri ele alınmıştır. Araştırmada hisse senetlerini analiz ederek bulduğumuz momentum stratejilerinde küçük hisselerin genellikle büyük hisselerden daha fazla getiri elde ettiğini ve küçük kazanan, küçük kaybeden hisselerin büyük kazanan ve büyük kaybeden hisselere göre daha riskli olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bireysel momentum analizine göre de istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

1. Giriş

Küreselleşmeyle birlikte ülkelerarasında finansal pazarlar arasındaki sınırlar kalkmış, bilgi olgusu finansal pazarlarda etkinlik düzeyini belirleyen en önemli olgular arasında olduğu saptanarak finansal anomalilerin, faktörlere, zamana, hisse

¹ Corresponding Author. ORCID: 0000-0002-3995-961X. Prof. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi İİBF, Uygulamalı Ekonometri Bölümü, sdemir@adu.edu.tr

² ORCID: 0000-0002-2250-8134. Adnan Menderes Üniversitesi SBE, Ekonometri Anabilim Dalı. busra350ozturk@hotmail.com

senedinin geçmiş fiyatı, ülkelerin siyasi durumuna göre, ülkelerin ya da firmaların ekonomik durumuna bağlı çeşitli faktörlere dayalı olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Çalışmalar genellikle etkin piyasalar hipotezi, finansal davranışın yatırımcı üzerindeki rolü, anomali kavramının ortaya çıkışı, momentum ve momentum stratejileri gibi önemli konular üzerinde durmuştur. Ayrıca momentum anomalisi ile ilgili birçok çalışmalara yer verildiği görülmüştür

Momentum stratejisi incelendiğinde, momentumdaki değişkenliğin firma davranışlarındaki dalgalanmalar ve yükselen ve düşen stokların yükselmeye ve düşmeye devam etme eğiliminden kaynaklandığı görülmüştür. Yani, momentum stratejilerinin elde ettiği getirilerinin finansal davranışa göre giderek farklılaştığı saptanmıştır. Ayrıca momentum stratejisi, yapılan araştırmalar sonucunda güçlü ve pozitif getiri getirirse de nadiren de olsa negatif getiriler getirebileceğini veriler sonucunda göstermiş oldu. Momentum anomalisi, hisse senedi fiyatlarının belirli zaman ve dönemlerde diğer zamanlara göre farklı getiri sağlayarak zaman zaman etkin piyasalar hipotezi ile ters düşmekte olduğu görülmüştür. Sonuç olarak anomali algısı ve anomali algıları ile yatırımcı özellikleri arasındaki ilişki var olduğu saptanmıştır.

Genel olarak yapılmış çalışmalarda IMKB ya da BIST' den alınan hisse senetlerinin portföylerine göre sınıflandırılması yapılarak, toplam geçmiş getirilerin aksine yaygın olarak kullanılan herhangi bir faktör varlık fiyatlandırma modelinin anormal getiri sağladığını belirtmiş, momentumun fiyatlandırıldığını ve geleneksel momentum dâhil olmak üzere belirlenmiş varlık fiyatlandırma faktörleri tarafından üstlenilemeyeceğini ortaya koymuştur. Ayrıca çarpışma riski, yatırımcı aşırı güvencesi, aşırı tepki gibi davranışlar momentum anomalisinin belirlenmesinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

Son olarak, hisse senetlerinin portföylerinin varlık fiyatlandırmalarının bazılarını gözden geçirerek, bunların hiçbirinin bireysel üstünlüğünü açıklamadığını saptamıştır.

2. Literatür Taraması

Literatürde momentum anomalisi ile ilgili son yıllarda yoğun şekilde araştırmalara yapılmaktadır. Hisse senedi fiyat ve getiri tahmininde anomalilerin yeri giderek genişlemekte ve özellikle gelişmiş piyasalarda sistematik şekilde yatırımcıların bu anomalilere neden olan yatırım kararları aldıkları görülmektedir. Anomalilerin içerisinde ise en çok göze çarpan momentum anomalisidir. Yapılan çalışmalar, momentum anomalisine ilişkin daha güçlü kanıtların olduğunu doğrulamaktadır.

Henker ve Hyunh (2006), yapmış olduğu çalışmada momentum stratejilerinin elde ettiği getirilerin giderek farklılaştığı görülmüştür. Bunun nedeni kapitülasyon stoklarının alt örneklerinin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu örnekler momentum portföyünün getirilerini arttırıp, oynaklığını azaltmaktadır. Bununla birlikte çalışmamızı, ay sonu öncesi ve ay sonu sonrası oluşturduğumuz momentum portföylerini inceleyip araştırarak bulgular ortaya koyulduğu görülmüştür. Elde ettiğimiz bu bulgular sonucunda ay sonundaki getiriler, ay sonu öncesi getirilerden daha az getiri sağladığı saptanmıştır.

Daniel ve Moskowitz (2016), bu çalışmada pazarın tanımı devletlerdeki paniklik, piyasalardaki oynaklığın yüksek olduğu zamanda ortaya çıktığı görülmektedir. Genellikle panik olan devletlerde vergi öncesi düşük getiri ile geçmişte kaybedilenlerin geri ödenmesi gerektiği vurgulamaktadır. Ayrıca momentum stratejisinin, momentum ortalamasının alınması ve varyanslarının tahmin edilmesiyle alfa ve Sharpe oranının iki katına çıktığı görülmekte ve panik olan devletler de çok sayıda varlık sınıfındaki güçlü ve pozitif ortalama getirilerine rağmen, momentum stratejileri nadiren ve kalıcı negatif getiri dizileriyle karşılaşabilir olduğu saptanmıştır.

Novy-Marx (2012), çalışmada momentum stratejisi incelendiğinde, momentumdaki değişkenliğin firma davranışlarındaki dalgalanmalar ve yükselen ve düşen stokların yükselmeye ve düşmeye devam etme eğiliminden kaynaklandığı saptanmıştır. Son geçmiş performanslara dayalı stratejiler olumlu getiri sağlarken özellikle en büyük, en likit stoklar arasında orta vadeli geçmiş performansına dayanan stratejilerden daha az kârlı olduğu gözlemlenmiştir. Saptanan sonuçlar sonucunda momentum ile birlikte, uluslararası hisse senetleri, emtia ve para birimleri ticareti stratejisinde de aynı sonuçların gözlemlendiği saptanmıştır.

Demireli (2008), küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasında finansal pazarlar arasındaki sınırlar kalkmış, bilgi olgusu finansal pazarlarda etkinlik düzeyini belirleyen en önemli olgular arasında olduğu saptanmıştır. Ekonomide yatırımcılar, bilgi türüne göre hisse senedi fiyatlarına bağlı olarak yüksek tutarda kazanç ya da kayıplara karşı karşıya kalmaktadır. Bu kavrama finansal anomali adı verilmektedir. Finansal anomalideki yüksek kazanç ya da kayıplar piyasalar üzerinde belli bir dönem etkilerini gösterdiği görülmektedir. Finansal anomaliler, faktörlere, zamana, hisse senedinin geçmiş fiyatı, ülkelerin siyasi durumuna göre ülkelerin ya da firmaların ekonomik durumuna bağlı çeşitli faktörlere dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmadaki amaç, bu faktörlere dayalı anomaliler ve bu anomalilerin etkileri araştırılarak saptanmaya çalışılarak ve araştırmaya yönelik çalışmada etkin pazar kuramına ait tüm kavramlar incelenmiştir. Ayrıca IMKB 100 endeks getirileri arasındaki ilişkiler araştırılarak finansal anomalide ortaya çıkaran faktörleri ve bağımsız değişkenleri arasında ilişkilendirilmiştir. Bunların yanı sıra hisse senedi getirileri ile sektör ve endeks getirileri arasında hipotez kurularak Eviews, excel, SPSS programları yardımıyla VAR ve E-GARCH analizi yapılarak sonuçlar elde edilerek bu sonuçlar yorumlanmıştır.

Çömlekçi ve Öncü (2015), bu çalışmada Borsa İstanbul'da işlem yapan bireysel yatırımcıların anomali algısı ve anomali algıları ile yatırımcı özellikleri arasındaki ilişki sorgulanmaktadır. Hisse senedi fiyatlarının belirli zaman ve dönemlerde diğer zamanlara göre farklı getiri sağlaması olarak ifade edilen anomaliler, etkin piyasalar hipotezi ile ters düşmekte olduğu görülmektedir. Hisse senedi piyasalarında belirli dönemlerde, yüksek getiri sağlanması veya aşırı kayıplara katlanması bireysel yatırımcıların anomali algılarını önemli kılmaktadır. Sonuç olarak anomali algısı ve anomali algıları ile yatırımcı özellikleri arasındaki ilişki var olduğu saptanmıştır.

Öztin (2007), yapmış olduğu çalışmada finansal varlıkların fiyatlarını etkileyen faktörleri araştırarak ve araştırmacıların Etkin Piyasa Hipotezinde ortaya çıkan aykırılı sonuçlara ulaşmasını 'anomali' olarak adlandırmışlardır. Çalışmada, hisse

senetlerinin 1996-2006 yılları arası İMKB 100 endeksi günlük kapanış verileri ele alınmıştır. Bu verilerin logaritmik farklarını alarak dönemsel anomalinin var olup olmadığını Eviews ve SPSS paket programı yardımıyla incelemişlerdir. Sonuç olarak, haftanın günlerinin, yılın aylarının ve yıllık endeks etkileri İMKB 100 endeksinde var olduğu belirlenmiştir. Haftanın günlerinden perşembe ve cuma günlerinin getirilerinin diğer günlere oranla daha yüksek getiri elde edildiği, aylık baz da ise Ocak ayının ilk yarısının getirisi daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Azimli (2016), Sharpe' (1964) ün Sermaye Varlık Fiyatlama Modeli (CAPM), Fama ve French' (1993 ve 2015) in üç ve beş faktörlü modelleri ve Hou, Xue ve Zhang' (2016) nın q-faktör modelinin performansları, büyüklük, değer, beta, borç öz sermaye, karlılık, tahakkuk, kurumsal yatırım ve momentum gibi piyasa anomalileri üzerinde, Temmuz 2006 ile Aralık 2015 arasında Borsa İstanbul'da işlem gören hisseler için incelenmektedir. Fiyatlandırma anomalileri değişkenleri ile beklenen hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi incelemek için portföy analizi uygulanmış, sonucunda ise pozitif aylık primler ortaya konmuştur. Fakat hisse getirilerinin yüksek oynaklığı nedeniyle yalnızca değer ve beta etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Erdoğan ve Elmas (2010), bu çalışma ilk başlarda etkin piyasalar hipotezi üzerinde durmuştur. Daha sonra etkin piyasa hipotezinin finansal davranış bakımından hisse senedi yatırımcısı üzerindeki etkisi incelenerek, incelenen bulgu ve bulguların açıklanmasında güçlük çekildiği görülmüştür. Ve buna 'anomalî' adı verilmiştir. Çalışmada İMKB'de bireysel olarak yatırımlarını yöneten yatırımcıların "anomaliler" hakkındaki düşünceleri sorgularken genel itibarıyla çalışmaya bakıldığında etkin piyasalar hipoteziyle çelişen sonuçlara ulaşılmış ve getiriler üzerinde zamanın etkisi ortaya konulduğu saptanmıştır.

Aras vd.(2019), Hisse senedi getirilerindeki değişimi açıklayan faktörlerin neler olduğunu ortaya koyarak Fama ve French, piyasa, büyüklük ve değer faktörlerinden oluşan üç faktörlü varlık fiyatlama modeline (FF3F), kârlılık ve yatırım faktörlerini de ekleyerek beş faktörlü bir varlık fiyatlama modeli (FF5F) geliştirmişlerdir. Bu çalışmada, Türkiye hisse senedi piyasası için, FF5F'nin geçerli olup olmadığının incelenmesi ve FF5F'nin CAPM ve FF3F başta olmak üzere diğer alternatif modellere göre ne kadar başarılı performans gösterdiğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Ocak 2005 - Haziran 2017 tarihleri arası 150 aylık dönemde, 18 adet kesişim portföyünün getirileri üzerinden analizler yapılmıştır. Analiz sonucunda FF5F'in Türkiye hisse senedi piyasasında diğer alternatif modellerden daha iyi performans gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Chow vd. (2017), bu çalışmada son zamanlarda pazar anomalisinin gelişmekte ve açıklamalar için yeni yaklaşımlar geliştirdikleri görülmüştür. Çalışmada teorinin ampirik olarak yapılıp yapılmadığını anket çalışmasıyla ele alınarak incelenmiştir. İncelemeler sonucunda karşılıklı ticaret şirketini benimseyen Hong Kong ülkesinin, küçük yatırımcıların yapmış oldukları yatırımlara karşı oluşan belirsizliklerle karşı karşıya kaldıklarında risk toleransı karşısında kanıt sunduğu görülmüştür. Çalışma genel itibarıyla küçük yatırımcılar için yatırım kararlarında finansal danışmanlık yaptığı saptanmıştır.

Chen vd.(2015), yapmış olduğu çalışmada 1994-2013 döneminin Çin borsalarında birkaç sıfır maliyetli fiyat momentumunun çeşitliliğinin ve karşıt stratejilerini incelenmiştir. İncelemeler sonucunda, haftalık sıklıkta kullanan karşıt stratejilerin kârlı olduğunu fakat 52 haftanın stratejilerinin kârlı olmadığını saptamıştır. Yapılan analizde 2008-2012 dönemleri arasında kriz yaşamış dönemlerde dahi kârların yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte kazanan ve kaybeden portföylerin geri dönüşünü, karşıt kârların aşırı reaksiyona karşı tepki gösterebileceğini bulgular ve analizler sonucunda saptamıştır.

Kaldırım (2017), çalışmada BIST 100 endeksi kapsamında, 2008 - 2015 döneminde momentum anomalisi ve düşük fiyat anomalisinin geçerliliğini, hisse senedi fiyatı etkisini dikkate alan momentum yatırım stratejilerinin başarısı araştırılmıştır. Bulgular sonucunda dokuz aylık portföy oluşturma stratejisini içeren 9, 12 aylık yatırım sürelerinde ve 12 aylık portföy oluşturma stratejisini içeren, 6, 9, 12 aylık yatırım sürelerinde BIST 100 endeksi kapsamında momentum anomalisinin geçerli olduğunu, düşük fiyat düzeyindeki portföyleri içeren momentum yatırım stratejisinin ekonomik olarak oldukça güçlü sonuçlar ürettiği saptanmıştır.

Karcioğlu ve Özer (2017), çalışmada haftanın günleri ve tatil anomalilerinin BIST’de meydana gelen oynaklık ve getirinin neden kaynaklandığını öğrenmek için analize tabi tutulduğu görülmüştür. Analizi yaparken anomalileri ve oynaklığı incelemek için 2002-2016 kapanış verilerini ve 2008 Küresel Kriz etkisini gösterebilmek amacıyla kriz dönemlerini ele alarak incelemiştir. İnceleme sonucunda ise, kriz ve kriz harici dönemde BIST’de getiri ve oynaklık üzerinde haftanın günlerinin ve tatil etkisinin anomaliler üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Çetiner ve Avedikyan (2017), birlikte yapmış olduğu çalışmada Borsa İstanbul Hisse Senedi Piyasasında kesitsel anomalilerden piyasa değeri / defter değeri oranı anomalisinin Ocak 2011 – Aralık 2015 döneminde mevcut olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda ise, P/D anomalisinin incelenen dönemde mevcut olduğu görülmüştür. Bununla birlikte etkin pazar kuramının ve rassal yürüyüş hipotezinin de bu dönemde geçerli olmadığı saptanmıştır.

Schwert (2003), çalışmada birçok anomalinin farklı örneklem dönemlerinde mevcut olmadığını belirtmiştir. Özellikle firma büyüklüğü ve P/D oranı anomalilerinin bu konuda makaleler yayınlandığı dönemde ortadan kalktığı, ayrıca hafta sonu etkisi ve temettü verimi etkisinin de, bu anomalileri tanıtan makaleler yayımlandıktan sonra ortadan kaldırdıklarını belirtilmiştir.

Blitz vd.(2018), çalışmada hisse senetlerinin portföylerine göre sınıflandırılması gerektiğini, toplam geçmiş getirilerin aksine yaygın olarak kullanılan herhangi bir faktör varlık fiyatlandırma modelinin anormal getiri sağladığını belirterek, momentumun fiyatlandırıldığını ve geleneksel momentum dâhil olmak üzere belirlenmiş varlık fiyatlandırma faktörleri tarafından üstlenilemeyeceğini ortaya koymuştur. Ayrıca çarpışma riski, yatırımcı aşırı güvencesi, aşırı tepki gibi davranışlar momentum primi kaynakları için belirleyici özelliktedir. Genel itibarıyla hisse senetlerinin portföylerinin varlık fiyatlandırmalarının bazılarını gözden geçirerek, bunların hiçbirinin idiyosenkratik üstünlüğünü açıklamadığını saptamıştır.

3. Veri ve Metodoloji

Çalışmanın örnekleme Nisan 2014-Nisan 2019 döneminde BIST Bilgi Teknolojileri endeksi kapsamında düzenli olarak işlem gören hisse senetleri oluşturmaktadır. Araştırmada kullandığımız BIST Bilgi Teknolojileri endeksindeki hisse senetleri Nisan 2014-Nisan 2019 dönemine ait günlük açılış ve kapanış fiyatlarını içerir. Çalışmanın sonuçlarına ulaşmak için Investing.com sitesinden elde edilen verilerle excel programından yararlanarak analizler yapılmıştır.

Çalışmada beklenen getiri serileri aşağıdaki formül ile elde edilmiştir.

$$E_t = \ln\left(\frac{p_t}{p_{t-1}}\right)$$

E_t , endeksin t günü getiri değeri,

p_t , t günü endeks kapanış fiyatını,

p_{t-1} , inci endeks kapanış fiyatını simgeler(Karcioğlu ve Özer, 2017: 5).

Çalışmamızda beş yıllık hisse senetlerini ilk önce 2014-2016, 2015-2017 ve 2017-2019 şeklinde ikişer yıllık dönemlere ayırıldığı görülmüştür. Daha sonra çalışmış olduğumuz on üç hisse senedinin logaritmalarını alarak günlük getirilerini hesapladık. Bu hisse senetlerinin alfa, beta, getiri- risk analizini ve günlük getiri ortalamalarını ve hisse senetlerinin pazarını bulduk. Sonra bu hisse senetleriyle bir portföy oluşturduk. Oluşturduğumuz bu portföyün riskini sapmasını, getirilerini ve betalarını hesapladık. Yani bu çalışmada portföyler arasında en iyi risk-getiri dengesini hangi yıllar arasında daha iyi olduğunu saptamış olduk.

Daha sonra ikişer yıllık ayırdığımız hisse senetlerini kendi kendine özgü momentumunu hesapladığımız görülmüştür. Ve bu hesaplamaları her ikişer yıllık ayırdığımız hisse senetleri için ayrı ayrı yaptığımız gözlemlenmiştir.

Fama ve French (1993), tarafından önerilen üç faktörlü modelin zaman serisi regresyon formu şu şekilde gösterilebilir:

$$R_{it} - R_{ft} = \alpha_i + \beta_{rm,i} \cdot (R_{rm,t} - R_{f,t}) + \beta_{hml,i} \cdot R_{hml,t} + \beta_{sml,i} \cdot R_{sml,t} + \epsilon_{it}$$

Buradaki; R_{it} , finansal varlığının ya da portföyün t zamanındaki getirisini,

R_{rmt} , piyasa portföyün t zamanındaki getirisini,

$R_{f,t}$, risksiz finansal varlığın t zamanındaki getirisini,

$Smlt$, t zamanındaki küçük (small) ve büyük(big) piyasa değerine sahip hisse senetlerinden oluşan portföyler arasındaki getiri farkını

$Hmlt$, t zamanındaki yüksek (high) ve düşük(low) PD/DD oranına sahip hisse senetlerinden oluşan portföyler arasındaki getiri farkını,

α_i , sabit katsayıyı ya da modelin fiyatlandırma hatasını,

β_i beta faktör sayılarını,

ϵ_{it} , hata terimini göstermektedir(Blitz vd. 2018: 10).

Daha sonra her bir hisse senedi için bireysel momentumu aşağıdaki formülle hesaplamaktayız.

$$\sum_{t-12}^{t-2} ei, t \frac{\sum_{t-12}^{t-2} ei, t}{\sqrt{\sum_{t-12}^{t-2} (ei, t - \bar{ei})^2}}$$

Formülün üst tarafında her bir ayrı hisse senedi için oluşturduğumuz regresyon analizindeki farkların toplamını, alt kısmında ise bu farkların ortalamalarının kareköklerini görüyoruz. Daha sonra birbirlerine oranladığımızda bireysel momentumunu elde etmiş olduk. İlgili değişkenler elde edildikten sonra, modelleri test etmek için ihtiyaç duyulan portföyler ve faktörler oluşturulmuştur.

Daha sonra, 2014-2016, 2015-2017, 2017-2019 yılları arası hisse senetlerinin piyasa ve defter değerini ve PD/DD, DD/PD oranlarını hesapladık. Ve sınıflandırdığımız ikişer yıllıklarda bulunun her bir on üç hisse senedi için bu bulduğumuz değerler ile bireysel momentum değerlerini sıraladık. Momentum, değer ağırlıklı portföyleri sıralayarak büyük kazanan (big win), büyük kaybeden(big loser), küçük kazanan(small big), küçük kaybeden(small loser) şeklinde bir portföy oluşturduk. Küçük (Small) ve Büyük (Big) piyasa değerine sahip hisse senetlerinden oluşan bu portföylerin arasındaki getiri farkını ifade eden SML faktörünü ve Yüksek (High) ve Düşük (Low) PD/DD oranına sahip hisse senetlerinden oluşan portföyler arasındaki getiri farkını ifade eden HML faktörü hesapladık. Diğer taraftan piyasa portföy faktörü (Rm- Rf) ise BIST Bilgi Teknolojilerinin yani pazarın Türkiye'nin tahvil faizi geçmiş verileriyle çıkarılarak hesaplandığı görülmüştür.

4. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde beş yıllık hisse senetlerinin ikişer yıllıklara sınıflandırılarak oluşturduğumuz hisse senetlerinin riskini, hisse senedi fiyatının endeksteki değişimine nasıl tepki verebileceğini analiz ettiğimiz görülmüştür. Bu sonuçlar tablo 1 de görülmektedir.

Tablo 1. Momentum Stratejilerinden Günlük Kâr

	2014-2016	2015-2017	2017-2019
BİG WİN	0,002910573 (0,000169743) (1,150657821)	0,000409587 (2,41485E-05) (1,120289936)	0,000297333 (4,04522E-05) (0,744729393)
SMALL WİN	0,001333725 (0,000143329) (2,750810287)	0,000632424 (7,05395E-05) (1,009547424)	-0,000305287 (5,641601E-05) (0,668249240)
BİG LOSER	0,001300396 (0,000123851) (1,494939454)	0,000447555 (4,34085E-05) (1,825591765)	0,000160289 (7,35193E-05) (0,732234774)
SMALL LOSER	0,001142219 (8,35109E-05) (1,015766775)	0,000162102 (1,20074E-05) (1,851888426)	-0,000129275 (3,57447E-05) (0,740178857)

Not: Yukarıdaki tabloda birinci parantezde standart sapmalar, ikinci parantezde betalar yer almaktadır.

Küçük kazanan (small win) ve küçük kaybeden (small loser), büyük kazanan (big win) ve büyük kaybeden (big loser) hisselerine göre riski daha fazladır. Ayrıca

küçük hisseler genellikle büyük hisselerden daha fazla getiri elde edildiği görülmüştür.

2014-2016, 2015-2017 yılları büyük kazanan (big win), büyük kaybeden(big loser), küçük kaybeden (small loser) betaları $B>1$ olduğu görülmektedir. Yani hisse senedi ve endeks aynı yönde hareket etmiştir. Fakat hisse senedi endeks değişimine göre daha güçlü tepki vermektedir. 2017-2019 tüm kazanan ve kaybeden hisselerinde $0<\beta<1$ olduğu görülmektedir. Yani hisse senedi ve endeks aynı yönde hareket ediyor fakat hisse senedi aynı güçte hareket etmediği saptanmıştır.

Bunun yanı sıra endeks yükselirken hisse senedinin daha az yükseldiği görülmüştür. 2015- 2017 küçük kazanan (small win) $\beta=1$ e eşit olduğunda dolayı endekste ki yüzde değişim ile hisse senedi fiyatındaki yüzde değişimin bire bir aynısı olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. İdiyosenkratik Momentum Sonuçları

2014-2016	ALFA	RM-RF	SML	HML	İMOM
Plastikkart	0,002886348	0,307876717**	6,6203E-11**	-0,00036465*	-2,73581E-16
Despec Bilgisayar	-0,00377631	0,191403807**	-7,27285E-11**	0,00046890*	-6,11047E-17
Karel Elektronik	0,000238106	0,083833504**	3,44001E-11**	-0,00011344*	-7,40603E-16
Netas Telekomunikasyon	-0,000696711	0,365151333**	-3,671E-11**	0,00016460*	1,06337E-15
Datagate Bilgisayar	0,005959298	0,235410865**	-1,87741E-11**	-0,00021339*	1,8138E-15
Alcatel	-0,002859257	0,022373613*	-6,77709E-11**	0,00044402*	-2,74946E-16
Arena Bilgisayar	8,96474E-05	0,011128615*	-6,27959E-12**	9,00156E-05**	-5,89161E-17
Armada	-0,002381113	-0,00155917*	-2,05936E-12**	7,72969E-05**	1,03133E-15
Escort Teknoloji	-0,000356773	0,104712881**	-5,98941E-11**	0,000205731*	-3,00886E-16
İndeks Bilgisayar Sistemleri	0,004640999	-0,037725147*	-7,24514E-12**	-0,000174856*	-1,08748E-15
Kron Telekomunikasyon	0,005522608	-0,050487991**	1,04938E-10**	-0,00044778*	2,47783E-15
Link Bilgisayar	-0,006877069	0,161064045**	-5,20057E-11**	0,000644373*	-1,25163E-15
Logo Yazılım	-5,31099E-05	0,493437461**	-9,27877E-11**	0,000385437*	-2,03628E-15
2015-2017	ALFA	RM-RF	SML	HML	İMOM
Plastikkart	0,004139715	-0,117564675**	0,000883562*	0,000793608*	2,212E-14
Despec Bilgisayar	-0,0029966	-0,1087305**	0,0012654*	0,0015003*	3,61E-14
Karel Elektronik	-0,004241162	-0,005530118*	0,00182985*	-0,001802547*	-4,64327E-14
Netas Telekomunikasyon	-0,003497546	0,012725347*	-0,00159883*	-0,001604236*	-3,9845E-14
Datagate Bilgisayar	-0,001636137	-0,071224767**	-0,00016987*	-0,000130236*	-2,9403E-15
Alcatel	-0,002358405	0,003816437*	0,00030027*	0,000424872*	5,86147E-15
Arena Bilgisayar	-0,001255531	0,085023874**	0,00031303*	0,000382528*	7,7761E-15
Armada Bilgisayar	-0,005274408	-0,016444712*	-0,00252631*	-0,00252622*	-6,90138E-14

Escort Teknoloji	-0,003956863	-0,060583076*	-0,00127552*	-0,00122117**	-3,00701E-14
İndeks Bilgisayar Sistemleri	-0,004644694	0,071895052**	-0,00237664*	-0,002379732	-1,02505E-13
Kron Telekomunikasyon	-0,010322139	-0,030129505*	-0,00436925*	-0,004271437*	-7,47857E-14
Link Bilgisayar	-0,007456271	-0,274720658	-0,00074144*	-0,000479955*	-1,08122E-14
Logo Yazılım	-0,005634251	-0,053375849**	0,00193250*	0,002344462*	4,94912E-14
2017-2019	ALFA	RM-RF	SML	HML	İMOM
Plastikkart	0,004827634	0,047614289*	0,00324986*	0,003511516*	-2,66251E-14
Despec Bilgisayar	-8,67324E-06	0,06805968**	0,00305217*	0,003458092*	-4,42311E-14
Karel Elektronik	-0,007840146	-0,00832668*	0,00109261*	0,001628851*	-9,83182E-15
Netas Telekomunikasyon	-0,007936745	0,035677654*	-8,36892E-05**	0,000181781*	-2,72227E-15
Datagate Bilgisayar	-0,00844154	-0,034931735*	0,00436543*	0,005312848*	-5,99815E-14
Alcatel	-0,001004896	0,039415129*	0,00196543*	0,002245224*	-2,33935E-14
Arena Bilgisayar	0,001310234	0,029875492*	-0,00151761*	-0,00179941*	1,65282E-14
Armada Bilgisayar	-0,004948528	0,014618624*	-0,00572140*	-0,006406267*	5,83327E-14
Escort Teknoloji	-0,000457058	0,107557183**	-6,51609E-05**	-0,000127569*	1,14279E-15
İndeks Bilgisayar Sistemleri	0,011446094	-0,089609064**	-0,00772049*	-0,009224091*	8,08286E-14
Kron Telekomunikasyon	-0,006964649	0,111044856**	2,49076E-05**	0,000314754*	-3,71518E-15
Link Bilgisayar	-0,004941785	-0,095913772**	-0,00114417*	-0,001060376*	1,21164E-14
Logo Yazılım	-0,008028183	0,045959102*	0,00265420*	0,00328781*	-4,42481E-14

Tablo 2 'de beş yıllık hisse senetlerinin toplam getiri ve kendine özgü momentum performansını göstermektedir. Bu tablo aynı zaman da günlük zaman dizisinin regresyon sonuçlarını vermektedir. Analiz *% 1 ve**% 5 seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Portföyleri günlük olarak temel alırsak eşit ağırlıklı ve reformlu olduğu saptandı. Momentumlarını inceleyecek olursak burada momentum hisse senetlerinin günlük fiyat hareketlerinin gücünü göstermektedir. Hisse senedinin fiyatları pozitif iken ertesi gün negatife yani düşüşe geçerse bu piyasanın aşırı alımda olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde hisse senedinin fiyatları negatif iken ertesi gün pozitif değer alırsa yani yükselişe geçerse bu da piyasanın aşırı satışı olduğunu göstermektedir.

5. Sonuç

Davranışsal finans bakımından piyasadaki yatırımcılar rasyonel davranmaktadır. Finansal davranışın yatırımcı üzerindeki rolü, anomali kavramını ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda momentum anomalisi, finansal davranışa göre giderek farklılaştığı görülmüştür. Yapılan çeşitli anomali çalışmalarına göre anomali algısı ve anomali algıları ile yatırımcı özellikleri arasındaki ilişki var olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada ise, toplam geçmiş getirilere karşılık olarak, günlük olarak belirlenen hisse senedi fiyatlarının momentumları ve portföylerin piyasa yapısı karşılaştırıldı.

Görüldüğü üzere momentum stratejisinin oynaklığı yarısını oluşturmaktadır. Investing.com'dan aldığımız günlük verileri test ettiğimizde hiç birinin kendine özgü momentuma sahip olmadığı görülmüştür. Ampirik sonuçlarımıza göre günlük olarak ele aldığımız ve incelediğimiz hisse senetlerinin değerleri günlük olarak negatif ya da pozitif değerler olarak değişmektedir. Bu da piyasaları etkilemektedir. .Bu bulgular anomaliye olan aşırı güven ve aşırı tepki açıklamalarına aykırı olduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda hisse senetlerinin %1 ve %5 seviyelerinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Momentumun günlük kârını baktığımızda hisse senetlerinin yıllara göre büyük kazanan(big win), büyük kaybeden(big loser), küçük kazanan(small win) ve küçük kaybeden(small loser) verilerinin genellikle hisse senedi endeks değişimine güçlü tepki verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmadan daha farklı olarak hisse senetlerinin günlük verileri değil de aylık ya da üçer aylık şeklinde çalışılmış olsa idi çalışmamızda gördüğümüz küçük hisse senetlerinin kazanan ve kaybeden olarak büyük hisse senetlerinin kazanan ve kaybedenden daha riskli ve getirisi daha yüksek olduğu değil de bunun tam tersine büyük olan hisse senetlerinin kazanan, kaybedeni ve getirisi ,küçük hisse senetlerine göre daha riskli ve getirisi yüksek olduğu görülebilir. Ayrıca BIST Bilgi Teknolojileri değil de BIST Bankalar vb. gibi farklı hisse senetlerinin test edilmesi durumunda momentum anomalisi durumlarının da farklılık gözlemlenebilir. Bunlar gibi farklı hisse senetlerinin çalışılması veyahut hisse verilerinin aylık, üçer aylık alınması durumunda anomalilerle ilgili yapılacak muhtemel çalışmalarda finansal davranışın etkisi, ekonomik anomaliler, firma ve piyasa anomalileri gibi durumlara dayalı anomalilerin kendileri arasında etkileşimlerinin incelenebileceği bir model oluşturulabilir.

6. Kaynakça

- Aras, G., Çam, İ., Zavalı, B., & Keskin, S. Fama-French Çok Faktör Varlık Fiyatlama Modellerinin Performanslarının Karşılaştırılması: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 47(2), 3-4.
- Azimli, A. "Factor Models and Market Anomalies – Investigating Borsa İstanbul"1st Doctoral Colloquium on Research Areas and Methods in Accounting, İzmir, University of Economics, School of Business, 27 May 2016
- Blitz, D., Hanauer, M. X., & Vidojevic, M. (2017). The idiosyncratic momentum anomaly.
- Chen, Q., Hua, X., & Jiang, Y. (2018). Contrarian strategy and herding behaviour in the Chinese stock market. The European Journal of Finance, 24(16), 1552-1568.
- Chow, S. C., Hon, T. Y., Wong, W. K., & Woo, K. Y. (2017). Empirical study on conservative and representative heuristics of Hong Kong small investors adopting momentum and contrarian trading strategies.
- Çetiner, E. M., & Avedikyan, S. (2017). Borsa İstanbul Hisse Senedi Piyasası P/D Anomalisi.
- Çömlekçi, İ., Öncü, M. A., & Çakır Çömlekçi, S. (2015). Yatırımcıların Özellikleri İle Hisse Senedi Piyasalarındaki Anomali Algısı Arasındaki İlişki: Bireysel Yatırımcılar Üzerine Bir Araştırma. Ege Academic Review, 15(2).
- Daniel, K., & Moskowitz, T. J. (2016). Momentum crashes. Journal of Financial Economics, 122(2), 221-247.
- Demireli, E. (2008). Etkin Pazar Kuramından Sapmalar: Finansal Anomalileri Etkileyen Makro Ekonomik Faktörler Üzerine Bir Arastırma. Ege Academic Review, 8(1), 215-241.
- Erdoğan, M., & Elmas, B. (2010). Hisse senedi piyasalarında görülen anomaliler ve bireysel yatırımcı üzerine bir araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), 279-300.
- Henker, T., Martens, M., & Huynh, R. (2007). The fading abnormal returns of momentum strategies. UNSW Australian School of Business Research Paper, (1401727).
- Kaldırım, Y. (2017). Momentum Anomalisi Ve Düşük Fiyat Anomalisi: BIST 100 Endeksine Yönelik Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (54), 77-90.
- Karcıoğlu, R., & Özer, N. (2017). BIST’de Haftanın Günü Ve Tatil Etkisi Anomalilerinin Getiri Ve Oynaklık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 457-483.

- Novy-Marx, R. (2012). Is momentum really momentum?. *Journal of Financial Economics*, 103(3), 429-453.
- Öztin, D. (2007). Dünya Borsalarında Gözlemlenen Dönemsel Anomaliler ve 1996-2006 Dönemi İçin İMKB'de Dönemsel Anomalilerin İncelenmesi. İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Schwert, G. W. (2003). Anomalies and market efficiency. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 939-974.

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.



The Effect of Integrated Marketing Communication Activities on Customer Loyalty: An Application on Supermarket Chains

Ece ARMAĞAN¹ & Melih CAN²

Keywords
Integrated
Marketing
Communication,
Customer Loyalty,
Supermarket
Chains.

Abstract

Nowadays, when the number of supermarkets in the retail sector is gradually increasing, the enterprises enter into various marketing activities with the increasing competition. When the concept of marketing is considered from the past to the present, it is seen that the concept of communication has entered into the marketing element with an ever increasing value. When the concept of communication comes together with the marketing elements, the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) has emerged. IMC, a marketing idea at the consumer center, is a marketing strategy that channels the idea of buying the consumer, creates brand loyalty and awareness in the consumer, increases the consumer's loyalty to the brand, connects new consumers to the brand or holds existing customers, and aims to reach the consumer by developing customer relationship management elements. Customer loyalty is one of the most important objectives of the concept of IMC. Customer loyalty can be defined as the frequency with which a good or service is preferred and the frequency of being a customer of that service. In this study, it is aimed to investigate the effect of supermarket chains in the district of Alanya on the customer loyalty. For this purpose, questionnaires were administered to 300 supermarket chain customers via online and direct interviews and the questionnaires were analyzed. As a result of the findings obtained, it is concluded that IMC practices applied by supermarket chain enterprises affect customer loyalty positively and significantly.

Article History

Received
13 Sep, 2019
Accepted
23 Nov, 2019

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Süpermarket Zincirlerinde Bir Uygulama

Anahtar Kelimeler
Bütünleşik
Pazarlama İletişimi
(BPİ), Müşteri
Sadakati,
Süpermarket
Zincirleri.

Özet

Perakende sektöründe süpermarket sayılarının giderek arttığı günümüzde, rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler çeşitli pazarlama faaliyetleri içerisine girmektedir. Pazarlama kavramının geçmişten bu zamana gelişen süreçleri düşünüldüğü zaman iletişim kavramının sürekli artan bir değer ile pazarlama unsurunun içerisine girdiği görülmektedir. İletişim kavramının pazarlama unsurlarıyla bir araya gelmesiyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketici merkezinde bir pazarlama fikri olan BPİ tüketiciyi satın alma düşüncesine kanalize eden, tüketicide marka sadakati ve bilinirliği

¹ Corresponding Author. ORCID: 0000-0001-5371-219X. Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, earmagan@adu.edu.tr

² ORCID: 0000-0002-8715-3143. Arş. Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, melih.can@alanya.edu.tr

Makale Geçmişi
Alınan Tarih
13 Eylül 2019
Kabul Tarihi
23 Kasım 2019

oluşturan, tüketicinin markaya olan bağlılığını arttıran, yeni tüketicileri markaya bağlayan veya mevcut müşterileri elde tutan, müşteri ilişkileri yönetimi unsurlarını geliştirerek tüketiciye ulaşmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Müşteri sadakati BPI kavramının en önemli amaçlarından birisidir. Müşteri sadakati, bir mal ya da hizmetin tercih edilme sıklığı, söz konusu hizmetin müşterisi olma sıklığı olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışmada Alanya ilçesindeki süpermarket zincirlerinin yapmış olduğu BPI faaliyetlerinin, müşteri sadakatine etkisi incelenmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda 300 süpermarket zinciri müşterisine anketler online ve doğrudan görüşme şeklinde uygulanmış, söz konusu uygulanan anketler üzerinden analizler yapılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde süpermarket zinciri işletmelerin uyguladıkları BPI uygulamalarının müşteri sadakatini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır.

1. Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, küresel pazarların ortaya çıkması ve medyanın çeşitlilik göstermesiyle hedef kitleye ulaşım daha da zorlaşmış, işletmelerin pazarlama iletişimi yönetimleriyle tüketici verilerinin elde edilmesi kolay hale gelmiştir. Söz konusu veriler bilgi haline getirilerek firmaların müşterileriyle uzun dönemli bir ilişki kurmalarının yolu açılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi adı verilen yöntemle işletmeler müşteri sadakati oluşturarak, müşterileri tamamıyla kendilerine bağlamıştır. Tüketici davranışları, müşteri ilişkileri yönetimi, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, sponsorluk gibi pazarlama iletişimi araçlarının tamamının birlikte bir bütün olarak ele alınması gerekliliği bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) kavramını meydana getirmiştir (Key and Czapslewski, 2017).

Güçlü ve arzu edilen markaların (marka değeri yüksek markaların) geliştirilmesi, tüm işletmelerin gelecekteki başarısında büyük önem taşımaktadır. Güçlü işletme markası oluşturmak pazarlamacıların, markalarının değerini seçici müşterilere nasıl sunacağını ve ileteceğini anlamasını gerektirmektedir. Bu değeri piyasaya iletmek, pazarlama iletişimi işlevini yönetmek ve sınırlı iletişim bütçeleri ve kaynaklarını tahsis etmek için daha koordineli ve stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir. BPI, güçlü markaları yaratmak ve bu markaları yönetmek için hem yeni gelişen bir iletişim felsefesi hem de stratejik bir yönetim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Reid, 2002).

BPI'nin araçları, sinerji oluşturarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu uygulamalarda halkla ilişkiler ön plana çıkmış, reklam ise onun tamamlayıcısı konumuna geçmiştir. Bu uygulamalar tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen unsurlar olmakla birlikte, bu davranışları harekete geçirerek BPI kavramının gelişmesi için zemin hazırlamıştır. BPI, hem güçlü bir iletişim felsefesi hem de güçlü markaların gelişiminde yardımcı olmak için geliştirilen stratejik bir yönetim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. BPI, öncelikli olarak, güçlü marka oluşturma çabalarında firmaların kullandıkları çeşitli iletişim faaliyetlerinin ve araçlarının stratejik koordinasyonu ile ilgilenmektedir. BPI, pazarlama iletişimi için daha iyi pazar pozisyonları, daha güçlü marka değeri ve ölçülebilir yatırım getirisi arayışında olan pazarlama ve marka yöneticileri tarafından yürütülmektedir (Valos vd., 2016).

Müşterilerin aynı işletme bünyesinden farklı bir ürün satın almaya meyilli olması veya aynı işletmeden tekrardan aynı ürün ya da hizmeti satın almaya devam etmesi, söz konusu işletmeyi çevresindeki bireylere önermesi ve rakip işletmelere karşı yine aynı işletmeyi tercih etmesi müşteri sadakati kavramı ile açıklanabilmektedir. Günümüzün artan rekabet ortamında çok sayıda işletme, müşterileri kendilerine bağlamak veya hali hazırdaki müşterilerini kaybetmemek için çeşitli pazarlama faaliyetleri yapmaktadır. Özellikle çok sayıda süpermarketin açılması ve rekabetin sektörde yüksek olması işletmeleri bu faaliyetleri yapmaya mecbur bırakmaktadır (Lewis and Soureli, 2006).

Süpermarketler çok sayıda ürünün pazara sunulduğu ve çok sayıda müşterinin söz konusu ürünlere talep gösterdiği yerlerdir. Ürünlerin ve talep miktarının bu derece fazla olduğu aynı zamanda rekabetin de çok yüksek olduğu süpermarket sektöründe işletmeler BPİ faaliyetleriyle, müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını artırma gayreti içerisinde girmektedir. Bu bağlamda, BPİ ile müşteri sadakati arasında sıkı bir bağ olduğu görülmektedir. BPİ ve müşteri sadakati ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma olmakla birlikte; birçok ürünün pazara sunulduğu süpermarket zincirlerinin uyguladığı BPİ faaliyetlerine yönelik herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle çalışmada süpermarket zincirlerinin yapmış oldukları BPİ faaliyetlerinin, müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Çalışma, süpermarket zinciri işletmelerinde uygulanan BPİ faaliyetlerinin incelenmesi ve söz konusu süpermarket zincirlerinin yöneticilerine BPİ faaliyetleri hususunda yol gösterici olması açısından önem arz etmektedir.

2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ)

Piyasada başarılı bir şekilde çalışmak isteyen her modern organizasyonun, organizasyonların ürünleri veya hizmetlerinin mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayacak pazarlama iletişimine ihtiyacı vardır. İletişim, alıcı ve satıcı arasında etkin bağlantılar sağlamak için günümüzde toplumda gerekli olan kamuoyunu oluşturmak için temel yollardan biridir. Şirketler için artık sadece modern pazarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için hedef pazar tarafından arzu edilen bir ürün oluşturmak yeterli değildir. Pazarlamacılar, mevcut ve gelecekteki müşterilerle kaliteli iletişimin, ürünün üretimi, fiyatlandırması veya dağıtımı kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (Jucaityte ve Mascinskiene, 2014).

İletişim etkinliği, hem mesajın anlaşılması hem de mesaja cevap olarak alıcılardan istenen reaksiyonun alınması ile belirlenmektedir (Popescu, 2002). BPİ kavramı ilk olarak 1989 yılında Northwestern Üniversitesi'nde tanıtılmıştır. 1991 yılında Northwestern Üniversitesi tarafında, Amerika Reklam Ajansları Birliği ve ABD Ulusal Reklam Verenler Birliği ile işbirliği içinde yapılan bir ankette kullanılmıştır. BPİ reklamcılık, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin netlik, tutarlılık ve maksimum derecede iletişim etkisi sağlamak amacıyla birleştirilmesi ve bu disiplinlerin stratejik rollerini değerlendirilmesi sonucu oluşan kapsamlı bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır (Ivanov, 2012).

Yüksek dinamizm ve şiddetli rekabet ile karakterize küresel bir pazarda kuruluşlar, söz sahibi olmanın en etkili yolunu bulmaya çalışırlar; müşteriler ise,

tüketimden elde edilebilecek veya ürün ya da hizmetleri kullanabilecekleri faydaları anlamaya çalışırlar (Clow, 2010). Sonuç olarak, pazarlama iletişimi, pazarlamanın temel bir yönü, iş vizyonu ve başarılı pazarlama iletişiminde önemli bir faktör haline gelmiştir. Pazarlama ve iletişimin birbirinden ayrılmaz olduğu düşünüldüğünde, son yıllarda önemi büyük ölçüde artmıştır, tüm kuruluşlar iş alanlarını teklif etmek ve finansal veya kar amacı gütmeyen hedefleri karşılamak için çeşitli pazarlama iletişimi biçimlerini kullanmaktadır (Shimp, 2003).

Yirminci yüzyılın son on yılında ortaya çıkan BPİ konsepti, iletişim araçlarını koordine eden sınırlı bir bakış açısıyla stratejik bir sürece doğru sürekli olarak gelişmiştir (Madhavaram vd., 2005). BPİ, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakat programları gibi tüketici bilgi teknolojilerinin uygulanmasını destekleyen planlama metodolojilerine bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. BPİ vizyonunun ve stratejisinin temel amacı, tüketici davranışını etkilemektir (Shimp, 2003). BPİ'nin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini değerlendirmek için, tüketicinin tüm BPİ bileşenleri tarafından gönderilen birleşik mesajı verdiği yanıtı incelemek önemlidir. Bir satın alımın bir pazarlama iletişimi mesajına bağlanması, diğer pazarlama karması faktörlerinden olumlu bir cevap alma şansının artırması veya azalması sonucunu ortaya çıkarabilmektedir (Duncan, 2004).

BPİ kavramıyla ilgili literatürde oldukça fazla tanım bulunmaktadır. Söz konusu tanımların ortak paydasının ise pazarlama ve tutundurma karması elemanlarının birbiriyle uyum içerisinde olması sonucuna varılmaktadır. BPİ ile ilgili tanımlar Sarıyer (2017)'den geliştirilerek Tablo 1'de şu şekilde ele alınmıştır;

Tablo 1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımları

Tanım	Yazar
Müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da gruplarla birlikte kuruluşun, ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı çift yönlü bir iletişim sürecidir.	Bozkurt (2012)
Çalışanlarla, müşterilerle, hissedarlarla ve halkla müşterek kazançlı ilişkilerin kurulmasında ve kuvvetlendirilmesinde işletme ve halkla ilişkilerin kurulmasında ve kuvvetlendirilmesinde işletme ve marka ilişkisini medyada kurmaya çalışan bir stratejik iletişim programıdır.	Arens ve Bovee (1994)
Şirketin örgütü ve ürünleri hakkında açık, tutarlı ve inandırıcı bir mesaj oluşturma hedefiyle şirket içerisindeki çeşitli iletişim kanallarını dikkatle bütünleştirip koordine etmesini sağlayan uygulama alanıdır.	Kotler vd. (1999)
Organizasyonların ürettiği ürün veya hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı iletişim kararlarının bir disiplin içinde orkestra edilerek stratejik bir yaklaşımla planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir.	Bozkurt (2004)
Örgütün ürettiği ürün ya da hizmetle ilgili alınacak her kararın, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünülerek alınması, bu farklı kararların bir disiplin içinde yönetilerek stratejik olarak planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir.	Erciş (2010)
Örgütlerce iletişim çabalarının stratejik iletişim fonksiyonlarından birinin semsiyesi altında bütünleştirilmesidir.	Hackley ve Kitchen (1998)

Tanım	Yazar
Önceden tespit edilmiş iletişim hedeflerine ulaşmada ekonomikliği, verimliliği, etkinliği, gelişmeyi ve birlikteliği sağlayacak biçimde seçilmiş hedef kitlelere yönelik uygulamaların, medyanın, mesajların ve tutundurma araçlarının analizinde, planlamasında, uygulanmasında ve denetiminde tüm firma yönetici ve çalışanlarının koordine edilmesini kapsayan bir süreçtir.	Pickton ve Broderick (2005)
Tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans-müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreçtir.	Sever (2000)
Hedef kitlede istenilen hareketi sağlamak amacıyla bütünleşik uyarıcılar göndermek, işletmenin hali hazırdaki mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim imkanları geliştirmek için hali hazırdaki iletişim kanallarıyla birlikte pazardan mesajları alma, alınan mesajları açıklama ve mesajlar doğrultusunda hareket etme sürecidir.	Göktaş (2017)
Bir işletmedeki tüm iletişim faaliyetlerinin koordineli bir şekilde sağlandığı süreçtir. Bu süreçte pazarlama faaliyetleriyle karşılıklı güven hususuna dayanan ilişkiler geliştirerek yeni müşteriler oluşturma amaçlanmaktadır.	Erdoğan Tarakçı ve Baş (2018)
Pazarlama faaliyetleri içinde yer edinen farklı parçaların bir araya getirilerek, hedef kitlede tek bir ses, imaj ve birleştirilmiş bir mesaj oluşturma amaçlandığı süreçler bütünüdür.	Yılmaz ve Cinman Şimşek (2018)
Üstün iletişim etkinliği sağlamak için iletişim yaklaşımlarının optimizasyonunu sağlayan, işletme çapında bir dağıtım mekanizması ile ilgili Pazar olarak tanımlanmaktadır.	Porcu vd. (2019)

Kaynak: Sariyer, 2017, s. 58

Ivanov (2012)'ye göre, BPİ'yi öne çıkaran üç faktör bulunmaktadır. Bunlar, tüm alanlarda dijital teknolojilerin gelişmesi, ticari markaların şirketin ürününü rakiplerinden ayırmak için en önemli araç olarak kullanmaya başlaması ve küreselleşmenin artmasıdır. BPİ, çeşitli iş koşullarında uygulanabilecek yeni bir pazarlama paradigması olarak algılanmaktadır. Bu tanım ile BPİ kavramının beş önemli özelliğe sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. İlk özellik, müşteri ve potansiyel müşteriyle başlanmasıdır. Birincil hedef tüketicilerde davranışsal olarak bir tepki oluşturmak olduğu için, BPİ süreci müşterilerin ihtiyaçlarıyla başlamalı, daha sonra iletişim stratejisini, iletişim kanalını ve mesajını sıraya koymak için mesajı belirleme adına marka iletişim planına geri dönülmelidir. İkinci özellik ise BPİ sürecinin, hedef tüketicilere verimli ve etkili bir şekilde ulaşması için ilgili temasların veya temas noktalarının kullanmasıdır. Üçüncü özellik, tek bir sesle konuşmanın gerekliliğidir; bu, iletişim kanalları ve temas noktaları üzerinden hedeflere iletilen tüm iletilerin tutarlı olması gerektiği anlamına gelmektedir. Dördüncü özellik, müşterilerle iyi ilişkiler kurulmasıdır, çünkü müşteri ile iyi bir ilişki, satın alma davranışına ve marka sadakatine yol açacaktır. Son olarak, başarılı bir BPİ planının davranışsal bir tepki oluşturması gerekmektedir (Chaihanchai ve Anantachart, 2017).

BPİ süreciyle işletmeler marka sadakati, marka bağlılığı, müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve bu kavramlar ile sadık müşteri profili elde

etmeyi hedeflemektedir. BPİ kavramının belli başlı yararlarını Odabaşı ve Oyman (2002) şu şekilde sıralamıştır:

- **Sinerji Oluşturmak:** BPİ kavramlarının tamamının bir bütün olarak işletilmesiyle, söz konusu kavramların ayrı ayrı işletilmesinden daha fazla fayda sağlanabilecektir. Dağınık bir şekilde bireylere ulaştırılan mesajlar yerine daha bütünsel bir yaklaşımla bireylerle iletişim kurulmaktadır.
- **Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak:** İşletmeler müşteriyle olan iletişimlerinde, iletişim kanallarının tamamını bir bütün olarak ele alarak, iletişim kanallarının bütününe müşterilere aynı mesajı iletme hususunda birleştirebilmektedir. Bütün iletişim kanalları için ayrı olarak bir strateji geliştirmeden, bütünsel bir iletişim stratejisiyle tutarlı bir mesaj geliştirilmektedir.
- **Kurumsal Bütünlük:** Müşteriler kendileri için en rahat ve huzurlu olduğunu düşündüğü işletmeleri daha çok tercih ettikleri için işletmeler tarafından yansıtılan kurumsal imajın, müşteriler tarafından olumlu olarak algılanması kurumsal bütünlüğün bir parçasıdır.

BPİ'nin amacı reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler doğrudan pazarlama, çevrimiçi iletişim ve sosyal medya gibi pazarlama iletişiminin tüm yönlerini, maliyet etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için her birinin tek başına çalışmasına izin vermek yerine birleşik bir güç olarak çalışmasını sağlamaktır. BPİ, çok fazla çaba gerektirmesine rağmen, birçok noktada fayda sağlamaktadır. Para, zaman ve stres tasarrufu sağlarken rekabet avantajı sağlayabildiği gibi, satışları ve karları artırabilmektedir. BPİ, müşteriler ile olan iletişimi gerçekleştirmekte ve müşterilerin, satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında ilerlemelerine yardımcı olmaktadır. İşletmenin aynı anda imajını pekiştirmekle birlikte, müşterilerle işletme arasında bir diyalog geliştirmekte ve müşteriyle olan ilişkisini beslemektedir. BPİ, ayrıca etkinliği arttırmak suretiyle karı da arttırmaktadır (Csikosova vd., 2014).

BPİ alanında çalışma yapan bilim adamları farklı sayıdaki pazarlama iletişimi araçlarını listelemektedir. Bu, iletişim kanallarının sürekli genişlemesinden ve hedef gruplarla iletişim kurmak için daha fazla olasılık arayışından kaynaklanmaktadır (Jucaityte ve Mascinskiene, 2014). Kotler (2012), BPİ kavramının sekiz ana iletişim biçiminden oluştuğunu, bunların ise reklam, satış promosyonu, etkinlikler ve deneyimler, halkla ilişkiler ve tanıtım, doğrudan pazarlama, etkileşimli pazarlama, ağızdan ağza pazarlama, kişisel satış kavramları olduğunu savunmuştur. Erdem (2009), Türkiye'de akaryakıt sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarında marka tercihlerini etkileyen BPİ araçlarının etkisinin olup olmadığına yönelik yapmış olduğu çalışmada, söz konusu araçların satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmış, yine bu çalışmada BPİ araçlarını sekiz ana başlıkta toplamış ve bunların kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan satış, satın alma noktası iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve müşteri ilişkileri yönetimi olduğunu belirtmiştir. Tümbek Tekeoğlu (2013) ise BPİ ve kadın girişimciliği üzerine yapmış olduğu çalışmada, kadına yönelik girişimcilik ve iletişim planlaması hususunda güncel bir bakış açısı sunmuştur. Ayrıca söz konusu çalışmada BPİ araçlarını altı ana başlıkta toplamış ve bunların

kişisel satış, reklam, satış geliştirme, pazarlama halkla ilişkileri, doğrudan pazarlama ve satın alma noktası iletişimi olduğunu belirtmiştir. Key ve Czaplewski (2017), sosyal pazarlama stratejisi olarak BPİ'ni ele aldığı çalışmada, sosyal medya pazarlamasına yönelik bir yaklaşım olan BPİ'ni, seçilen hedef kitleler için özel olarak hazırlanmış ve etkiyi en üst düzeye çıkarmak için hassas kanallar aracılığıyla koordine edilen tutarlı, ikna edici mesajlar sağlayan bir strateji olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte söz konusu çalışmada BPİ araçlarını altı ana başlıkta toplamış ve bunların reklam, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, halkla ilişkiler, dijital pazarlama ve kişisel satış olduğunu belirtmiştir. Kaplan ve Kaytaç Yiğit (2013), BPİ yaklaşımı perspektifinde bir mobilya şirketi üzerine yapmış olduğu çalışmada reklam, satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi BPİ araçlarını baz alarak söz konusu mobilya şirketinin sadece televizyon reklamlarını önemseydiği ve diğer tutundurma faaliyetleriyle marka imajını güçlendirecek faaliyetleri önemseymediği sonucuna varmıştır.

Süpermarket zinciri işletmelerin uyguladıkları BPİ faaliyetlerinin, müşteri sadakatine etkisinin incelendiği bu çalışmada, yapılan literatür araştırması kapsamında BPİ'nin temel unsurları olarak önceki çalışmalarda en çok kullanılan reklam, müşteri ilişkileri, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, sosyal sorumluluk, kişisel satış, sosyal medya ve sponsorluk gibi temel unsurların kullanılmasına karar verilmiştir.

2.1. Reklam

Bilgi, ürün pazarındaki tüketicinin gücü nedeniyle reklam yoluyla üretilmektedir. Bu gücün niteliği, reklamı yapılan ürünün niteliğine göre önemli ölçüde değişmektedir (Nelson, 1974). Reklam, belirli bir sponsor tarafından ödenen ve tanımlanan kişisel olmayan bir iletişim türüdür. Tanımı gereği reklam vermek, iletişim için bir mesaj ve mesajı iletmek için bir tür medya platformu gerektirmektedir. Tüm tanıtım unsurları için pazarlama mesajı gerekmektedir. Bu nedenle reklam oluşturma süreci BPİ'nde önemli bir ilk adımdır. İyi bir reklamcılık, hedef kitlenin net bir şekilde tanımlanmasıyla başlamaktadır (Key ve Czaplewski, 2017).

Reklam, bir ücret karşılığında bir işletmenin hedef pazardaki birey ve kurumlara ürünlerini, fikirlerini, mal veya hizmetlerini iletmesi ve tanıtmasıdır. Ayrıca reklamın bilgi verme ve hedef kitleyi ikna etme gibi iki önemli görevi de bulunmaktadır. Reklamcılık çoğunlukla ticari şirketler tarafından kullanılsa da, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve sosyal kurumlar da faaliyetlerini çeşitli hedef kitlelere tanıtmak için reklamcılığı kullanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011). Babür Tosun (2003)'e göre reklam tek olarak ürün ya da hizmetlere yönelik olmayabilmektedir. İşletmelerin kullandıkları kurumsal reklamlar da bulunmaktadır. Bu söz konusu reklamlar satışı arttırmaktan ziyade farkındalık oluşturmaya yönelik geliştirilen reklamlardır. BPİ'nin bir unsuru olan reklam faaliyetlerini, satış arttırmanın hedeflenmediği reklamlardan ayırmak gerekmektedir. BPİ'nin baz aldığı reklam faaliyetlerinin başlıca amaçlarını Tümbek Tekeoğlu (2013) şu şekilde sıralamıştır;

- Tüketicilerde ürün ve ya marka için ihtiyaç uyandırma
- Ürün ve ya markanın tanınırlığını arttırmak ve hatırlanmasını sağlamak

- Ürün ve ya marka hakkında tüketiciyi bilgilendirmek
- Ürün ve ya marka için tüketici nazarında bir tutum oluşturma
- Tüketicide satın alma niyeti oluşturma
- Ürün ve ya markada satın alma kolaylığı oluşturma
- Ürün ve ya markada satışın gerçekleştirilmesini sağlama
- Tüketicilerde satın alma sonrasında tatmin sağlama
- Tüketicilerde marka bağlılığı oluşturma

Reklamlar yazılı, sözlü, resimli, fotoğraflı ve ya radyo ve televizyon, video, sinema, internet reklamları, açık hava reklamları şeklinde çeşitlilik gösterebilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2017). Reklamın amacı, tüketicilere satın alma sürecinde yardımcı olmaktır. Bazı reklamlar insanları hemen harekete geçirmek için tasarlanmıştır. Ancak, birçok reklam uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmaya veya güçlendirmeye odaklanmaktadır. Örneğin, yeni ürünler genellikle farkındalık yaratmak ve tüketicinin söz konusu ürünleri denemesini sağlamak için nispeten büyük reklam bütçelerine ihtiyaç duyarlar. Buna karşılık, olgun markalar genellikle satışlara oranla daha düşük bütçeler gerektirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011).

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), işletmenin tamamında müşteri unsurunun kavranmasını sağlayan, müşteri merkezli olma fikrinin oturmasında katkısı bulunan bir strateji olarak açıklanabilmektedir. CRM, uzun dönemli olarak müşterilerle bağların kuvvetlendirilmesi ve buna bağlı olarak da karlılığın artırılmasına odaklanan bir süreçtir (Kırım, 2001). CRM, müşteriyi elde tutmaya ve ilişki geliştirmeye odaklanarak ilişkileri yönetmeye yönelik entegre bir yaklaşımdır. Aynı zamanda CRM, bilişim teknolojisindeki gelişmelerden ve müşteri odaklı süreçlerdeki örgütsel değişikliklerden gelişmiştir. CRM'i başarıyla uygulayan işletmeler, müşteri sadakati ve uzun dönemli karlılık elde edebilmektedir (Chen ve Popovich, 2003).

İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentilerini tahmin etmek ve onlara her konuda cevap verebilmek için sürekli iyileştirmeye dayalı pazarlamaya unsurlarını uygulamaktadır. Bu uygulamalar ise CRM uygulamalarıdır. Günümüzde pek çok işletme, rekabet avantajı elde etmede ve söz konusu rekabeti sürdürülebilir hale getirmede CRM'in önemli bir faktör olduğunun farkına varmıştır. Bu işletmeler CRM vasıtasıyla iş süreçlerini geliştirmekte, yeni müşteriler kazanmakta, mevcut müşterileri elde tutmakta ve ömür boyu performans değerlerini en üst düzeye çıkararak teknolojik çözümler geliştirmektedir (Peppard, 2000).

2.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, belirli ürünlerin muhtemel alıcılarını belirleme ve ürünleri buna göre teşvik etme sürecidir. Bankalar, sigorta şirketleri ve perakende sektörü tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama müşterilerin özelliklerini ve ihtiyaçlarını araştırmakta ve belirli müşterileri tanıtım için hedef

olarak seçmektedir (Link ve Li, 1998). Ayrıca perakende satış kanalıyla kar akışını dolaylı olarak artıran doğrudan pazarlama, üreticinin verimsiz fiyat çift marjinalleşmesinin derecesini azaltarak genel karlılığı artırmasına yardımcı olmaktadır. Çoğu zaman doğrudan pazarlama, sadece bilgi sağlamak ve geleneksel kanallardaki satışları desteklemek için kullanılmaktadır (Chiang vd., 2003).

Doğrudan pazarlama, iletişim maliyetlerinin hızla düştüğü günümüzde güçlü bir araç haline gelmiştir. Düşük maliyetli internet erişiminin artması, şirketlerin daha önce düşünülmemeyecek ve yalnızca araçların kullanımıyla yönetilebilecek şekilde binlerce veya milyonlarca bireysel müşteriyle doğrudan anlaşma yapma fırsatı sağlamıştır. Yeni pazarlama kanalları ortaya çıktıkça iletişimin maliyeti düşmeye devam etmiş, doğrudan pazarlama için zorluklar ve fırsatlar ortaya çıkmıştır. Fırsatlar, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmanın düşük maliyetli hale gelmesidir. Ancak, bu yeni kanalların yayılmasının etkinliğini firmaların değerlendirmesi zor bir hale gelmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin kendi aralarında daha fazla iletişim kurmaya başlamaları ve bu yüksek yüklü iletişim ortamında özellikle rekabetin de yüksek olmasıyla doğrudan pazarlamacıların çok çeşitli mesajlarla dikkat çekmeye çalışmaları gibi nedenlerle, iletişim üzerinde bir kontrol eksikliği oluşmaktadır (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009).

2.4. Satış Geliştirme (Tutundurma)

Satış tutundurma, amacı firmanın müşterisinin davranışını doğrudan etkilemek olan eylem odaklı bir pazarlama etkinliğidir (Blattberg ve Neslin, 1990). İşletmeler satış geliştirme yaparak bir takım promosyonlar uygulamaktadır. Satış promosyonları, tüketicileri fiyata karşı daha çok duyarlı hale getirmektedir. Bu duyarlılık ise marka değişimini teşvik etmektedir. Uzun vadede marka değerini ve satışları etkilemektedir (Ailawadi, 2001).

Satış promosyonları ile kalıcı fiyat indirimi arasında önemli bir ayrım vardır. Satış promosyonları geçicidir ve harekete geçirici bir çağrı söz konusudur. Müşteriler belirli zaman dilimlerindeki promosyonlardan yararlanmazlarsa, promosyonların sunduğu avantajları kaybedeceklerdir. Satış promosyonları bir tür iletişim kanalı vasıtasıyla fiyatın düşürüldüğünü ve zaman süresinin sınırlı olduğunu müşterilere duyurmaktadır. Bir tüketici, fiyatın zaman sınırı olmadan düşürüldüğünü öğrendiği zaman bir alım yapmak için bekleyebilir, tek risk tüketicinin fiyatın ne zaman artacağını doğru bir şekilde tahmin edememesidir. Satış promosyonları ve kalıcı fiyat indirimleri arasındaki fark, tüketicilerin fiyat değişikliklerine karşı duyarlılıklarında ve alıcıların promosyonlara karşı davranışlarında farklılıklara yol açmaktadır (Blattberg ve Briesch, 2010).

2.5. Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin sürdürülebilir bir biçimde ekonomik gelişmelere ayak uydurmaları ve yaşadıkları topluma ilişkin bilgi ve ilgi birikimine sahip olabilmeleri kurumsal sosyal sorumluluğa önem vermelerine bağlıdır. Toplumun beklentilerine uyum gösteren ve toplumun sorunlarına çözümler üretmeye çalışan işletmelerin toplum içerisinde oluşturduğu mutluluk, çalışanlarına müşterilerine hatta hissedarlarına kadar yansımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre hususunda hassasiyetini göstermektedir (Argüden, 2007; Carroll, 1999).

Sosyal sorumluluk bir işletmenin iç ve dış çevresinde bulunan tüm paydaşlara etik ve sorumlu olarak davranması, bu sorumluluğun bilinciyle kararlar alması ve uygulaması şeklinde tanımlanabilmektedir. İşletmenin çevreye ve topluma karşı sorumluluklarının yanında, karşılıklı bir ilişki içerisinde olduğu, işletmenin aldığı kararlardan önemli manada etkilenebilecek bütün paydaşlara karşı sorumlu olması durumudur (Aktan ve Börü, 2007).

2.6. Kişisel Satış

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre kişisel satış, satış yapmak üzere bir ya da daha fazla müşteriyle görüşmek ve onlara ürünler hakkında tanıtım yapmak olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Kişisel satış, kişiden kişiye iletişimi içermektedir ve daha çok inancı davranışa dönüştürmek için kullanılmaktadır (Key, 2017). Ayrıca maliyeti oldukça yüksek olan kişisel satışta işletmenin mesajı sadece bir kişiye ulaşmaktadır. Ayrıca reklama göre daha dinamik uygulamalar olan kişisel satışta, müşteriler ile yüz yüze iletişim söz konusu olduğu için diğer BPI faaliyetlerinden daha fazla etkisi olan bir uygulamadır. Kişisel satış, satış personeli vasıtasıyla, tüketici sayısının az olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Hali hazırdaki müşterilerle iletişim kurmanın maliyeti ise oldukça yüksektir (Erdem, 2009).

Kişisel Satışın başarısı müşterinin kendine değer vermesine ve satış personelinin müşteriye değer vermesine bağlıdır. Satış temsilcileri, hem duygusal hem de entelektüel olarak çekici olduklarında, müşterilerinin ihtiyaçlarını dikkate aldıklarında satış daha etkili olmaktadır. Kişisel Satış, müşterilerin ihtiyaçları bir satışla birlikte karşılandığında, başarılı ve etkili olmaktadır (Bass, 1997).

2.7. Sosyal Medya

Sosyal medya faaliyetleri BPI için oldukça güvenilen ve etkili bir kanaldır. En son yapılan araştırmalar, ABD'deki tüm yetişkinlerin yarısının bir Facebook hesabına sahip olduğunu ve ayda en az bir kez kontrol ettiğini ortaya koymaktadır (Key, 2017). Sosyal medyanın bu kadar fazla kullanıldığı günümüzde, çok sayıda iletişim kanalları mevcuttur ve BPI'de bu sosyal medya kanallarının hepsinden faydalanılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla hedef kitleden beklenen etkiler geri besleme vasıtasıyla ölçülmeye çalışılır ve böylece sosyal medyanın BPI'de olan başarısı ölçülebilmektedir. Söz konusu ölçümler aracılığıyla önlemler alınabilir ve gerekli ayarlamalar yapılabilmektedir (Akyel, 2013).

2.8. Sponsorluk

Sponsorluk, günümüzde pazarlama faaliyetlerinin en hızlı büyüyen alanlarından birini temsil etmektedir. Son otuz yılda sponsorluk faaliyetlerinin giderek artan bir ivmede gelişmekte olduğu görülmektedir. Günümüzde işletmeler tarafından büyük ölçüde pazarlama iletişimi faaliyeti olarak kullanılan sponsorluk, tüketicinin yoğun duygusal ilişki kurduğu bir faaliyete maddi ya da manevi katkı sağlayarak işletmelerin isimlerinin söz konusu faaliyetlerde duyurulmasıdır. Sponsor işletmenin söz konusu faaliyette fayda sağladığına olan inanç, etkinlik hayranları arasında iyi niyetli bir etki yaratmakta ve bu da sponsorun markasına yönelik tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Meenaghan, 2001).

Sponsorluk, “ticari hedeflere ulaşmak amacıyla ticari bir kuruluş tarafından yapılan bir faaliyete mali veya ayni yardım sağlanması” olarak tanımlanmıştır. Sponsorlukta ikinci tarafın katılımı, sponsorluğu reklamdaki ayıran en önemli faktördür (Speed ve Thompson, 2000). Sponsorluk, mesajların görsel ve ya işitsel olarak iletildiği reklama göre daha sessiz ve sözsüzdür. Ayrıca mesajlar reklamlara göre dolaylı olarak iletilmektedir. Sponsorlukta inandırıcılık ve marka imajı oluşturma hususunda reklamlara göre daha etkileyicidir (Erdem, 2009).

3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramını tanımlamak oldukça karmaşık olmakla birlikte sadakati ölçmek için üç farklı yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar ise davranış ölçümleri, tutum ölçümleri ve bileşik ölçümlerdir. Davranışsal ölçümler tutarlı bir şekilde tekrarlayan satın alma davranışlarını, bir sadakat göstergesi olarak görmektedir. Davranışsal yaklaşımla ilgili en önemli durum, tekrar alımların her zaman markaya yönelik psikolojik bir bağlılığın sonucu olmaması durumudur. Örneğin, bir turist bir otelde kalabilir çünkü konumu diğerlerine göre çok uygundur. Aynı konumda yeni bir otel açıldığında, yeni oteller daha iyi bir değer sunduğundan, turistler yeni otele geçiş yapar. Dolayısıyla, tekrar satın alım her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir. Tutum ölçümleri, bağlılıkla birlikte gelişen duygusal ve psikolojik bağları yansıtmak için tutum verilerini kullanmaktadır. Tutum ölçümleri sadakat, taahhüt ve bağlılık duygusuyla ilgilidir. Bir müşterinin bir otele karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu durumlar vardır, ancak söz konusu müşteri otelde kalmaz. Bir misafir, bir oteli çok iyi değerlendirebilir, oteli başkalarına tavsiye edebilir, ancak otelin düzenli olarak kullanması için çok pahalı olduğunu düşünebilir. Bu yaklaşımlar sadakati tek boyutlu olarak ölçmektedir. Bileşik sadakat ölçümleri ise, ilk iki boyutu birleştirir ve müşterilerin ürün tercihleri, marka değiştirme eğilimi, satın alma sıklığı, satın alma eğilimi ve toplam satın alma miktarı ile bağlılığı ölçer. Tutum ve davranışların sadakat tanımında kullanılması, sadakatin öngörücü gücünü önemli ölçüde artırmaktadır (Bowen ve Chen, 2001).

Müşterilerin markaya ya da işletmeye olan bağlılık düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. Dick ve Basu (1994) söz konusu farklılıkları Şekil 1’de gösterildiği gibi sınıflandırmıştır.

Şekil 1. Sadakat Modeli

	Tekrarlayan Kullanıcı		
	Yüksek	Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Sadakət	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakət Yok

Şekil 1’de gösterildiği gibi göreceli tutumu ve tekrar satın alma eğilimi düşük olan müşteriler sadakatin olmadığı müşterilerdir. Göreceli tutumun düşük olması, yeni ve farklı avantajların müşteriye iletilmemesinden kaynaklanmış olabileceği gibi rakip markaların çoğunun benzer görüldüğü belirli bir pazarın dinamikleri nedeniyle de olabilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Düşük tekrar eden alımların olduğu ve alternatif markalar arasındaki farkın az olduğu durumlarda sadakatsizlik oluşmaya başlamaktadır. Bu gibi durumlarda müşteriler, marka değiştirme eğiliminde olmakla birlikte markalar arasındaki seçim ise durumsal

faktörlere bağlıdır. Sadık müşterileri olmayan firmaların satın alma sıklığını artırmaları ve tüketicilerin hizmetlerine karşı tutumlarını artırmaları gerekmektedir (Javalgi ve Moberg, 1997). Sadakatin olmadığı durumlarda, işletme yöneticileri mağaza içi promosyonlar, sadakat kulüpleri ve özel teklifler aracılığıyla sahte sadakat yaratmaya çalışmalıdır (Malley, 1998).

Bir diğer sadakat türü de yüzeysel sadakattir. Tekrar eden alım eğilimlerinin yüksek olduğu ve göreceli tutumlarının düşük olduğu müşterilerin sadakatleri, yüzeysel sadakat kategorisine girmektedir. Bir tüketicinin düşük katılım kategorisindeki markalar arasında çok az bir fark olduğunu algılaması ve durumsal faktörlere dayalı olarak tekrar alım yapması yüzeysel sadakati ortaya çıkarmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Bu sadakat türünde müşteriler, işletme ya da markadan sürekli ürün almakta fakat müşterilerde herhangi bir duygusal bağ oluşmamaktadır. Bu gibi durumlarda söz konusu müşteriler daha cazip başka bir işletme ya da markayı buldukları anda, hali hazırdaki işletme ya da markayı terk ederek yeni buldukları işletme ya da markayı tercih etmesi beklenmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Şekil 1’de gösterilen sadakat türlerinin üçüncüsü ise gelişmemiş sadakattir. Tekrar eden alım eğilimlerinin düşük olduğu ve aynı zamanda göreceli tutumun yüksek olduğu durumlarda gelişmemiş sadakat söz konusudur. Bu durum ise pazarlamacılar için endişe verici bir durumdur. Söz konusu sadakat durumu, kişisel normlara veya durumsal etkilere göre şekillenmektedir (Dick ve Basu, 1994). Aynı zamanda gelişmemiş sadakate sahip olan müşteriler, işletme ya da markayı beğenip duygusal olarak bağlandıkları halde, işletme ya da markadan daha az alışveriş yapmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Son sadakat türü ise mutlak sadakattir. Tekrar eden alım eğilimleri yüksek ve göreceli tutumu yüksek olan müşteriler, yüksek sadakat kategorisine girmektedir (Dick ve Basu, 1994). Mutlak sadakat işletme ya da markanın ortaya koymuş olduğu bir dizi faaliyetlerden kaynaklanmış olabileceği gibi, müşterilerin bir takım kişisel normları veya durumsal etkilerden de kaynaklanabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

4. Uygulama

4.1. Araştırmanın Amacı, Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın amacı Alanya’da faaliyet gösteren süper marketlerin uyguladıkları reklam, müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış, sponsorluk, sosyal sorumluluk ve sosyal medya gibi BPİ faaliyetlerinin müşterilerinin sadakatine etkisini belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın evrenini Alanya ilçesinde faaliyet gösteren süper market işletmeleri oluşturmaktadır. Alanya ilçesinde faaliyet gösteren süper market işletmelerinin sayıları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Alanya İlçesindeki Süper Market Zincirleri ve Sayıları

M1	C	B	Ş	A	M2	T2	S	T1	Toplam
29	5	16	14	13	1	1	7	2	88

Alanya ilçesinde faaliyet gösteren 9 süpermarket zinciri bulunmaktadır. Tablo 2’de görüldüğü üzere bu süpermarket zincirlerinin toplamda 88 şubesi bulunmaktadır.

Kurumların internet sayfalarından elde edilen veriler doğrultusunda çalışma kapsamında oluşturulan anket formu ilk pilot uygulama olarak örneklem dâhilinde belirlenen Alanya ilçesinde bulunan süpermarket zinciri müşterilerine uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 50 adet geri dönüş sağlanmıştır. Elde edilen geri dönüşler neticesinde müşterilerin çoğunun süpermarket zinciri tercihlerinde BPİ uygulamalarının yanında eve yakınlık, daha ucuz olması, ürün çeşitliliğinin olması ve marka çeşitliliğinin olması gibi nedenlerle tercihlerini şekillendirdiğine yönelik önerilerin sunulduğu görülmüştür. Söz konusu öneriler neticesinde anket formu tekrardan revize edilerek çevrimiçi olarak ve yüz yüze görüşme vasıtasıyla örneklem olarak belirlenen tüm süpermarket zinciri müşterilerine tekrardan uygulanmış, geri dönüşümü sağlanan 300 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

4.2. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

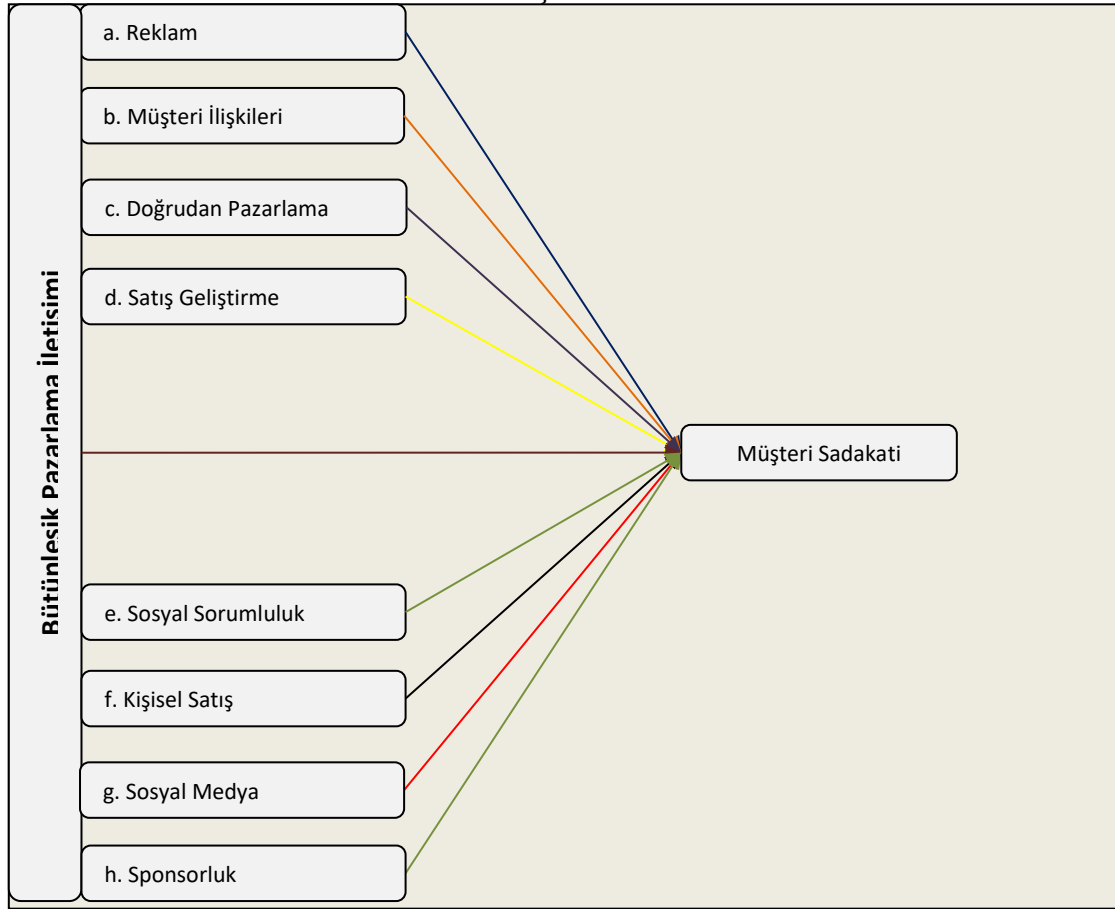
Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Dwivedi and McDonald, (2018), Bhat and Darzi, (2015), Özaslan ve Şahbaz, (2013), Wu and Lu, (2012), Koçoğlu ve Kırmacı, (2012), Erdem, (2009), Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco, (2005), Menon, (2003), Lee-Kelley vd., (2003), Yoo vd., (2000), Chandon vd., (2000), Ong, (1997) ve Phelps, (1996)'ın çalışmalarından uyarlanan BPİ ölçeği ile Zeithaml vd., (1996), Lewis and Soureli, (2006) ve Kim and Kim, (2005)'in çalışmalarından uyarlanan müşteri sadakati ölçeği kullanılmıştır. Süpermarketlerin yapmış oldukları BPİ faaliyetlerinin, müşteri sadakatine etkisini konu alan bu çalışmada, her yaştaki bireylere ulaşmaya olanak sağlaması ve çok fazla veri toplama imkanını vermesi nedeniyle, veri toplama aracı olarak anket formlarının kullanıldığı söylenebilir. Anket yöntemi verileri toplamada en çok kullanılan yöntemlerden birisidir. Bunun nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004);

- Hazırlanan ölçme aracı ile bir seferde çok daha fazla verilerin toplanabilmesi,
- Daha geniş kitleye ulaşılması nedeniyle, daha büyük örnekleme hedef kitleye ulaşma imkânı vermesi ve bunun sonucunda bulguların güvenilirliğinin artması,
- En ekonomik veri toplama yöntemlerinden biri olması,
- Verilere çok daha hızlı ulaşma imkânı vermesi,
- Bireylerin bazı davranışsal, düşünsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerine daha kolay ulaşma imkânı vermesidir.

4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinin şema olarak gösterimi Tablo 3'de verilmiştir. Modelin geliştirilmesi için Dwivedi and McDonald, (2018), Erdem, (2009), Bhat and Darzi, (2015), Özaslan ve Şahbaz, (2013), Wu and Lu, (2012), Koçoğlu ve Kırmacı, (2012), Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco, (2005), Menon, (2003), Lee-Kelley vd., (2003), Yoo vd., (2000), Chandon vd., (2000), Ong, (1997), Phelps, (1996), Zeithaml vd., (1996), Lewis and Soureli, (2006) ve Kim and Kim, (2005)' in çalışmalarından yararlanılmıştır.

Tablo 3. Araştırmanın Modeli



4.4. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Tüketicilerin demografik özellikleri ile BPİ araçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Cinsiyet ile BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Medeni durum ile BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Yaş ile BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Eğitim ile BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Aylık gelir ile BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₆: Süpermarket tercihleri ile BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin demografik özellikleriyle sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₁: Cinsiyet ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₂: Medeni durum ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₃: Yaş ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₄: Eğitim ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₅: Aylık gelir ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H₂₆: Süpermarket tercihi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₃: Süpermarket zincirlerinin uyguladıkları BPI uygulamalarıyla müşteri sadakati arasında ilişki vardır.
- H₃₁: Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından reklam ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.
- H₃₂: Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.
- H₃₃: Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından doğrudan pazarlama ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.
- H₃₄: Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından satış geliştirme ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.
- H₃₅: Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından kişisel satış ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.
- H₃₆: Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından sosyal medya uygulamaları ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.
- H₃₇: Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından sponsorluk çalışmaları ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.
- H₃₈: Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından sosyal sorumluluk ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

4.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en büyük kısıdı, söz konusu araştırmanın sadece Alanya ile sınırlı olmasıdır. Alanya'da faaliyet gösteren 88 süpermarket zinciri işletmenin müşterilerine BPI algıları sorulmuş ve bu algıların sadakatlerini etkileme dereceleri belirlenmiştir. Örneklemin Alanya ile sınırlandırılması, süpermarket zinciri işletmelerin müşterilerine ulaşmayı zorlaştırmıştır. Ayrıca süpermarket zinciri işletmelerin, güvenlik endişesiyle müşteri bilgilerini paylaşmamaları halihazırdaki müşterilere ulaşmayı zorlaştırmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından birisi de müşterilerin ürün ve ya marka tercihlerinde BPI uygulamalarının yanı sıra eve yakınlık, daha ucuz olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması ve marka çeşitliliğinin fazla olması gibi nedenlerin önemsemesidir. Süpermarket zinciri işletmelerin müşterileri genel olarak evlerine yakın ve alım gücüne daha uygun işletmeleri tercih etmekle birlikte; ürün ve marka çeşitliliğinin fazla olduğu, ürün ve marka karşılaştırması yapabileceği işletmeleri tercih etmektedir. Bu durum BPI faaliyetlerinin bazı müşteriler tarafından ikinci plana atıldığını göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli kısıdı ise çoğu süpermarket zinciri işletmelerin uyguladıkları BPI faaliyetlerinden müşterilerin haberdar olmamasıdır. Özellikle BPI uygulamalarından olan sponsorluk ve sosyal sorumluluk uygulamalarından, müşteriler haberdar değildir. Bu durum süpermarket zinciri işletmelerin, uygulamış oldukları sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tanıtımının yetersiz olduğunu göstermektedir.

4.6. Bulgular

4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Süpermarket zinciri işletmelerde uygulanan BPI uygulamalarının müşteri sadakatine etkisini ölçmeye yönelik yapılan araştırma doğrultusunda toplamda 300 adet anket müşteriler üzerine uygulanmıştır. Söz konusu müşterilere ait demografik veriler ise Tablo 4'de verilmiştir. Tablo 4'e göre katılımcıların % 51,3'ünün erkek, % 48,7'sinin ise kadın müşterilerden oluştuğu ayrıca araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen müşterilerin % 55,3'ünün evli, % 44,7'sinin ise bekâr oldukları görülmüştür. Bununla birlikte söz konusu müşterilerin % 32,3'ünün lisans mezunu, % 15,7'sinin yüksek lisans mezunu, % 14'ünün lise mezunu, % 13'ünün ortaokul mezunu % 9'unun önlisans mezunu, % 8,3'ünün doktora mezunu ve % 7,7'sinin ilkokul mezunu olduğu bulgusuna rastlanmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin % 30,3'ünün 26-35 yaş aralığında, % 23,7'sinin 18-25 yaş aralığında, % 18'inin 36-45 yaş aralığında, % 10,3'ünün 46-55 yaş aralığında, % 9,7'sinin 56-65 yaş aralığında ve % 8'inin ise 66 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmüştür. Ayrıca araştırmaya katılan müşterilerin % 27,7'sinin 2001-3000TL aralığında bir gelire sahip olduğu, % 16,7'sinin 1-1000TL arasında bir gelire sahip olduğu, % 15'inin 3001-4000TL arasında bir gelire sahip olduğu, % 14,7'sinin 5001-6000TL arasında bir gelire sahip olduğu, % 11,7'sinin 1001-2000TL arasında bir gelire sahip olduğu % 6,7'sinin 4001-5000TL arasında bir gelire sahip olduğu ve % 5'inin ise 6001-7000TL arasında bir gelire sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	154	51,3	Evli	166	55,3
Kadın	146	48,7	Bekar	134	44,7
Toplam	300	100	Toplam	300	100
Eğitim Durumu	n	%	Yaş	n	%
İlkokul	23	7,7	18-25	71	23,7
Ortaokul	39	13	26-35	91	30,3
Lise	42	14	36-45	54	18
Önlisans	27	9	46-55	31	10,3
Lisans	97	32,3	56-65	29	9,7
Yüksek Lisans	47	15,7	66 ve üzeri	24	8
Doktora	25	8,3	Kayıp Veri	0	0
Toplam	300	100	Toplam	300	100
Aylık Gelir	n	%	Süpermarket Zinciri	n	%
1-1000TL	50	16,7	M1	110	36,7
1001-2000TL	35	11,7	C	9	3
2001-3000TL	83	27,7	B	66	22
3001-4000TL	45	15	Ş	51	17
4001-5000TL	20	6,7	A	40	13,3
5001-6000TL	44	14,7	M2	9	3
6001-7000TL	15	5	T1	3	1
7001-8000TL	6	2	T2	7	2,3
Kayıp Veri	2	0,7	S	5	1,7
Toplam	300	100	Toplam	300	100

Araştırmaya katılan müşterilerin süpermarket zinciri tercihleri incelendiğinde ise, % 36,7'sinin M1 zincir marketlerini tercih ettiği, % 22'sinin B zincir marketlerini tercih ettiği, % 17'sinin Ş zincir marketlerini tercih ettiği, % 13,3'ünün A zincir marketlerini tercih ettiği ve % 3'ünün ise C ve M2 zincir marketlerini tercih ettiği bulgusuna rastlanmıştır.

Müşterilerin süpermarket zinciri tercihlerinde BPİ uygulamalarının yanı sıra Tablo 5'de görüldüğü üzere eve yakın olması, daha ucuz olması, ürün çeşitliliği ve marka çeşitliliği gibi nedenlerin de etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin % 65,7'sinin süpermarket zincirlerini tercih ederken eve yakın olması kriterini, % 42'sinin diğer süpermarketlere göre daha ucuz olması kriterini, % 41'inin ürün çeşitliliği kriterini ve % 27,7'sinin marka çeşitliliği kriterini göz önünde bulundurduğu bulgusuna rastlanmıştır.

Tablo 5. Müşterilerin Tercih Nedenleri

	N	Toplam	%
Eve Yakın Olması	197	300	65,7%
Daha Ucuz Olması	126	300	42,0%
Ürün Çeşitliliği	123	300	41,0%
Marka Çeşitliliği	83	300	27,7%

Süpermarket zincirlerini tercih etme nedenlerinin zincir marketler bazında dağılımı Tablo 6'da verilmiştir. Söz konusu tabloya göre süpermarket tercihinde etkili olan eve yakınlık kriterini tercih eden katılımcıların % 34,01'inin M1, % 20,3'ünün Ş, % 19,3'ünün B, % 15,2'sinin A, % 4,1'inin C, % 2,5'inin S ve % 1,5'inin ise M2, T1 ve T2 zincir marketleri müşterisi olduğu sonucuna varılmıştır. Süpermarket zinciri tercihinde etkili ikinci kriter olan daha ucuz olması kriterini tercih eden katılımcıların % 48'inin B, % 24'ünün A, % 16'sının Ş, % 8,7'sinin M1, % 1,6'sının ise T2 zincir marketleri müşterisi olduğu bulgusuna rastlanmıştır. Süpermarket zinciri tercihinde etkili üçüncü kriter olan ürün çeşitliliği kriterini tercih eden katılımcıların % 75,6'sının M1, % 6,5'inin Ş ve M2, % 4,1'inin T2, % 3,3'ünün A ve % 2,4'ünün ise C zincir marketleri müşterisi olduğu gözlemlenmiştir. Süpermarket zinciri tercihinde etkili olan son kriter olan marka çeşitliliği kriterini tercih eden katılımcıların % 83,1'inin M1, % 3,6'sının T2, % 2,4'ünün C ve Ş, % 1,2'sinin ise A ve T1 zincir marketleri müşterisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 6. Zincir Marketlerin Müşteri Tercih Dağılımları

Eve Yakın Olması	Süpermarket Zinciri									Toplam
	M1	C	B	Ş	A	M2	T1	T2	S	
N	67	8	38	40	30	3	3	3	5	197
%	34,01	4,1	19,3	20,3	15,2	1,5	1,5	1,5	2,5	100
Daha Ucuz Olması	M1	C	B	Ş	A	M2	T1	T2	S	Toplam
N	11	1	61	20	30	0	1	2	0	126
%	8,7	0,1	48	16	24	0	0,1	1,6	0	100
Ürün Çeşitliliği	M1	C	B	Ş	A	M2	T1	T2	S	Toplam
N	93	3	1	8	4	8	1	5	0	123
%	75,6	2,4	0,8	6,5	3,3	6,5	0,8	4,1	0	100
Marka Çeşitliliği	M1	C	B	Ş	A	M2	T1	T2	S	Toplam
N	69	2	0	2	1	5	1	3	0	83
%	83,1	2,4	0	2,4	1,2	6	1,2	3,6	0	100

4.6.2. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırma kapsamında yapılan analizlerin daha doğru sonuçlar vermesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Güvenilirlik analizi, ölçeklerde kullanılan soruların homojen bir dağılıma sahip olup olmadıklarını belirlemeye dayalı bir yöntemdir. Söz konusu ölçekteki soruların varyansları toplamının, genel varyansa oranlanması sonucu Cronbach Alpha (α) değerinin elde edilmesiyle güvenilirlik analizi gerçekleştirilmektedir. Cronbach Alpha (α) değerinin 0 ile 1 arasında bir değere sahip olması gerekmektedir (Kalaycı, 2014).

Araştırmada güvenilirlik analizi uygulanan ve toplamda 35 önermeden oluşan BPİ ölçeğine ait istatistikler Tablo 7’de verilmiştir. Söz konusu tabloya göre BPİ ölçeğinin Cronbach Alfa (α) değerinin 0,948 olduğu, toplam varyansı açıklama oranının 516,848 olduğu, standart hatasının 22,73430 olduğu ve ortalama değerinin ise 115,8721 olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu Cronbach Alfa (α) değerinin 0 ile 1 arasında olduğu görülmüş ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları

Önerme Sayısı	35
Cronbach’s Alpha	0,948
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	516,848
Standart Hata	22,73430
Ortalama Değer	115,8721

Araştırma kapsamında, toplamda 6 önermeden oluşan müşteri sadakati ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Tablo 8’de gösterildiği gibi Cronbach Alfa (α) değerinin 0,938 olduğu tespit edilmiş, toplam varyansı açıklama oranının 22,085 olduğu, standart hatasının 4,69945 olduğu ve ortalama değerinin ise 23,7525 olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları

Önerme Sayısı	6
Cronbach’s Alpha	0,938
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	22,085
Standart Hata	4,69945
Ortalama Değer	23,7525

4.6.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Ait Faktör Analizi

Faktör analizi birbirleriyle ilişkili birçok değişkeni, az sayıya indirgeyerek anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline dönüştüren istatistiksel bir yöntemdir. Bu yöntemin en önemli amacı değişkenlerin sayısını azaltarak, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak ve söz konusu değişkenleri sınıflara ayırmaktır. Faktör analizinin gerçekleştirilmesi için veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi gerekmektedir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü kullanılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerinin karşılaştırıldığı bir indekstir ve KMO değerinin 0,5’in üzerinde olması gerekmektedir (Kalaycı, 2014).

Araştırma kapsamında geliştirilen ve reklam, sosyal medya, kişisel satış, sponsorluk, sosyal sorumluluk, müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme boyutlarından oluşan 35 önermelik BPİ ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde, anket içerisinde bulunan önermelerin yapısal geçerliliklerinin analiz edilmesi için temel bileşenler matrisi (Principal Component) ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu yapılan analizlerin sonucunda BPİ ölçeğine ait KMO değeri Tablo 9'da da görüleceği üzere 0,918 olarak tespit edilmiş, elde edilen KMO değerinin iyi seviyede olduğu görülmüştür.

Tablo 9. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeğinin Bartlett ve KMO Testi Sonuçları

KMO DEĞERİ		,918
Bartlett Manidarlık Testi	Yaklaşık Ki-Kare	7197,451
	s.d.	435
	Anlamlılık	,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin elde edilmesinden sonra, 35 önermeden oluşan BPİ ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler neticesinde 5 önermenin öngörülenden farklı bir faktör altında toplandığı, açıklanan varyansa etkisinin düşük olduğu, 0,5'in altında faktör yüküne sahip olduğu ve çapraz yüklenme eğilimi gösterdiği görülmüştür. Bunun neticesinde söz konusu önermeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan önermeler şu şekildedir;

- **SG1:** Bu süpermarket, sürekli olarak promosyonlar uygulamaktadır.
- **SG2:** Bu süpermarket, nakit indirimi uygulaması yapmaktadır.
- **SG5:** Alışveriş tercihimde ilk önce üye kartımın olduğu süpermarketleri tercih ederim.
- **MIY5:** Bu süpermarket müşterileri, çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili en son avantajlar ve indirimler hakkında bilgilendirmektedir.
- **MIY6:** Bu süpermarket, müşterilerine işletme politikalarına göre hizmet vermekte, müşteri beklentilerine göre hizmet vermemektedir.

Çıkarılan önermeler sonucunda yeniden yapılan faktör analizi neticesinde 30 önermeden oluşan BPİ ölçeği Tablo 10'da görüldüğü gibi 8 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizinde döndürme yöntemi olarak varimax kullanılmıştır. Döndürme yöntemi olarak varimax metodunun kullanılmasının amacı faktörlerin isimlendirilmesinde kolaylık sağlamasıdır. Faktör yükleri ise 0,50 olarak sınırlandırılmıştır. Faktör yüklerinde gerçekleşen bu sınırlamanın nedeni ise 0,50'nin üzerinde olan değerlerin oldukça iyi kabul edilmesidir (Kalaycı, 2014; Hair vd., 1998).

Tablo 10. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeğinin Faktör Tablosu

Önermeler	Faktör Yükü
Reklam	
R2.Bu süpermarketin reklam kampanyaları sık sık karşımıza çıkmaktadır.	0,864
R1.Bu süpermarket rakip işletmelere göre daha fazla tanıtılmaktadır.	0,817
R3.Bu süpermarketin reklam kampanyaları diğer rakiplerine göre daha etkileyici görünmektedir.	0,723
R4.Bu süpermarketin son reklam kampanyasını çok net hatırlıyorum.	0,67
R5.Bu süpermarketin reklamlarının genel olarak çok iyi olduğunu düşünüyorum.	0,609
Sosyal Medya	
SM2.Bu süpermarketin, sosyal medya iletişimi çok etkileyicidir.	0,767
SM1.Bu süpermarketin, sosyal medya iletişimi beklentilerimi karşılamaktadır.	0,764
SM3.Bu süpermarketin, sosyal medya iletişiminden memnun kaldım.	0,76
SM4.Bu süpermarketin sosyal medya iletişimini, diğer süpermarket zincirlerinin sosyal medya iletişimi ile kıyasladığımızda daha iyi performansa sahiptir.	0,687
Kişisel Satış	
KS2.Hizmetin satışı esnasında benimle ilgilenen çalışan, marka tanıtımını iyi yapmaktadır.	0,808
KS1.Hizmetin satışı esnasında benimle ilgilenen çalışan, kurumu ve kurumun indirim imkanlarını iyi bilmektedir.	0,789
KS3.Hizmetin satışı esnasında benimle ilgilenen çalışan eğitilmiş ve düzgün görünüşlüdür	0,659
KS4.Hizmetin satışı esnasında benimle ilgilenen çalışanın ikna gücü yüksektir.	0,633
Sponsorluk	
S3.Süpermarketin yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri çok etkileyicidir.	0,821
S1.Bu süpermarketin sponsorluk faaliyetleri iyidir.	0,804
S2.Süpermarketin yapmış olduğu sponsorlukları çok olumlu bulmaktayım.	0,788
S4.Bu süpermarketin yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerine gönüllü olarak katılmaktayım.	0,731
Sosyal Sorumluluk	
SS1.Bu süpermarket, insani değerlere önem vermektedir.	0,741
SS3.Bu süpermarket, çevre sorunları hususunda oldukça duyarlıdır.	0,722
SS4.Bu süpermarket, sosyal sorumluluk adı altında yapılan faaliyetlere dahil olmaktadır.	0,638
SS2.Bu süpermarket, tüketicinin refahı için kampanyalar yapmaktadır.	0,617
Müşteri İlişkileri Yönetimi	
MIY4.Bu süpermarket, tüm ihtiyacımızı karşılamaktadır.	0,73
MIY3.Bu süpermarket, istek ve şikâyetlere karşı duyarlıdır.	0,698
MIY2.Kendimi bu süpermarketin bir ortağım gibi hissediyorum.	0,617
MIY1.Bu süpermarkette, müşteri memnuniyeti her şeyin üzerinde tutulmaktadır	0,571
Doğrudan Pazarlama	
DP3.Bu süpermarket, TV programı ile pazarlama yapmaktadır.	0,833
DP2.Bu süpermarkette, yazılı ve sözlü mesajlarla pazarlama yapılmaktadır.	0,757
DP1.Katalog ve broşürler ile pazarlama yapılmaktadır.	0,721
Satış Geliştirme	
SG4.Bu süpermarket, kredi kartı ödemelerinde puan vermektedir.	0,87
SG3.Bu süpermarket, yarışma ve piyango gibi çekilişler düzenlemektedir.	0,534

4.6.4. Araştırmaya Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan BPİ ölçeğine ait önermelerin ve müşteri sadakati ölçeğine ait önermelerin ortalamaları, standart sapmaları ile minimum ve maksimum değerleri Tablo 11’de belirtilmiştir. Önermeler 5’li likert ölçeğine göre ölçülmüş olup, söz konusu tabloya göre katılımcıların, süpermarket zincirlerinin uyguladığı BPİ uygulamalarını ölçmeye yönelik önermelere (3,3) ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik önermelere (3,95) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ile “katılıyorum” arasında bir ifadeyle katılım gösterdikleri görülmektedir. BPİ boyutlarından doğrudan pazarlama (4,21), kişisel satış (3,63), sosyal sorumluluk (3,52) boyutları, reklam (3,37), sosyal medya (3,21), müşteri ilişkileri yönetimi (3,18), satış geliştirme (2,77) ve sponsorluk (2,47) boyutlarına oranla daha yüksektir. Özellikle doğrudan pazarlama boyutunun yüksek olması, süpermarket zincirlerinin TV programıyla, yazılı sözlü mesajlarla ve kataloglar ve broşürler ile pazarlama yaptığını ve bu uygulamalara önem verdiğini, müşterilerin doğrudan pazarlama uygulamalarına daha çok dikkat ettiklerini, süpermarket zincirleri tercihinde doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların, müşteri sadakatini (3,95) ölçmeye yönelik önermelere “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ile “katılıyorum” arasında bir ifadeyle katılım sağladıkları görülmüştür. Müşteri sadakatinin orta seviye ile iyi seviye arasında olması süpermarket zincirlerinin söz konusu sadakati arttırmaya yönelik farklı araştırmalar yapması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 11. Araştırmaya Ait Önermelerin Ortalama Değerleri

Faktörler ve Faktörlere Ait Önermeler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	3,3			
Reklam	3,37	1,11148	1	5
Sosyal Medya	3,21	1,06648	1	5
Kişisel Satış	3,63	0,92495	1	5
Sponsorluk	2,47	0,77855	1	5
Sosyal Sorumluluk	3,52	0,79465	1	5
Müşteri İlişkileri Yönetimi	3,18	0,89432	1	5
Doğrudan Pazarlama	4,21	0,66378	1	5
Satış Geliştirme	2,77	1,06027	1	5
Müşteri Sadakati	3,95			

4.6.5. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında cinsiyet ve medeni durum değişkenleriyle faktörler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik tespitler yapabilmek için t-testi yapılmıştır. t testi iki örneklem grubu arasındaki farklılıkların anlamlılık seviyelerinin incelendiği parametrik bir testtir (Kalaycı, 2014). Tablo 12’de görüldüğü üzere BPİ faktörlerinin ve müşteri sadakati faktörlerinin anlamlılık (Çift Kuyruklu) değerleri 0,05 den büyük oldukları için cinsiyet değişkeniyle aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{11} ve H_{21} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 12. Faktörlerin Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi

		Varyansların Eşitliği Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği t Testi	
		F	Anlamlılık	t	Anlamlılık.2
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Eşit Varyans	8,939	,003	1,092	,276
	Eşit olmayan varyans			1,088	,278
Müşteri Sadakati	Eşit Varyans			-,386	,699
	Eşit olmayan varyans	6,588	,011	-,385	,701

Medeni durum ile BPİ faktörlerinin ve müşteri sadakati faktörünün arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik yapılan t-testi Tablo 13'de gösterilmiştir. Söz konusu tabloya göre BPİ faktörlerinin ve müşteri sadakati faktörünün anlamlılık (Çift Kuyruklu) değerleri 0,05 den küçük olduğu için medeni durum değişkeniyle aralarında bir ilişki bulunmaktadır. Medeni durum değişkeni, söz konusu BPİ faktörlerinde ve müşteri sadakati faktöründe anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Dolayısıyla H_{12} ve H_{22} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 13. Faktörlerin Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi

		Varyansların Eşitliği Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği t Testi	
		F	Anlamlılık	t	Anlamlılık.2
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Eşit Varyans	,594	,442	5,510	,000
	Eşit olmayan varyans			5,510	,000
Müşteri Sadakati	Eşit Varyans			3,240	,001
	Eşit olmayan varyans	,005	,945	3,254	,001

Araştırmada yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve süper market zinciri tercihi değişkenleriyle faktörler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik tespitler yapabilmek için tek yönlü Manova analizi yapılmıştır. Tek yönlü Manova analizi, birden fazla bağımlı değişken (bütünleşik pazarlama iletişimi faktörleri) ve bir adet bağımsız değişkenin olduğu durumlarda yapılmaktadır (Kalaycı, 2014). Söz konusu Manova analizi Tablo 14'de verilmiştir. Manova analizinde Wilk's Lambda değerine karşılık gelen anlamlılık değerlerinin 0,05 den küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2014). Analiz sonuçlarına göre yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve süpermarket zinciri tercihi değişkenlerinin Wilk's Lambda değerine karşılık gelen anlamlılık değeri 0,000 çıkmıştır. Bu değerler 0,05'den küçük olduğu için yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve süpermarket tercihi değişkenlerinin, BPİ faktörlerine etkisi arasında fark vardır sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 14. Yaş, Eğitim Durumu, Aylık Gelir ve Süpermarket Zinciri Değişkenleri ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktörlerinin Manova Testi

	Etki	Değer	F	Hipotez s.d.	Hata s.d.	Anlamlılık	Etki Büyüklüğü
Yaş	Pillai's Trace	,425	2,910	45,000	1410,000	,000	,085
	Wilks' Lambda	,623	3,095	45,000	1246,664	,000	,090
	Hotelling's Trace	,533	3,072	45,000	1382,000	,000	,096
	Roy's Largest Root	,360	11,270	9,000	282,000	,000	,265
Eğitim Durumu	Pillai's Trace	,629	3,667	54,000	1692,000	,000	,105
	Wilks' Lambda	,017	3,991	54,000	1417,023	,000	,113
	Hotelling's Trace	57,580	4,293	54,000	1652,000	,000	,123
	Roy's Largest Root	57,580	16,613	9,000	282,000	,000	,346
Aylık Gelir	Pillai's Trace	,465	2,213	63,000	1960,000	,000	,066
	Wilks' Lambda	,610	2,259	63,000	1549,290	,000	,068
	Hotelling's Trace	,528	2,283	63,000	1906,000	,000	,070
	Roy's Largest Root	,199	6,191	9,000	280,000	,000	,166
Süpermarket Zinciri	Pillai's Trace	1,011	4,532	72,000	2256,000	,000	,126
	Wilks' Lambda	,288	5,306	72,000	1680,339	,000	,144
	Hotelling's Trace	1,603	6,082	72,000	2186,000	,000	,167
	Roy's Largest Root	1,010	31,654	9,000	282,000	,000	,503

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etki derecelerini gösteren etki büyüklüğü değerleri, yaş, eğitim, aylık gelir ve tercih edilen süpermarket zincirleri değişkenlerinin BPİ faktörlerini ve müşteri sadakati faktörünü ayrı ayrı etkileme dereceleri Tablo 15'de gösterilmiştir. Söz konusu tabloya göre anlamlılık değerlerinin 0,05'den küçük çıkması nedeniyle yaş değişkeniyle müşteri sadakati faktörünün ve BPİ faktörlerinden reklam, sosyal medya, sosyal sorumluluk, müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve satış geliştirme faktörlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır sonucuna ulaşılmıştır. Sponsorluk faktörünün ise ortalamaları arasında yaş değişkeni ile anlamlı bir fark yoktur sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tabloya göre anlamlılık değerlerinin 0,05'den küçük çıkması nedeniyle eğitim, aylık gelir ve süpermarket zinciri tercihleriyle, müşteri sadakati faktörünün ve BPİ faktörlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçlar ışığında H₁₃, H₁₄, H₁₅ ve H₁₆ hipotezleriyle; H₂₃, H₂₄, H₂₅ ve H₂₆ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 15. Yaş, Eğitim Durumu, Aylık Gelir ve Süpermarket Zinciri Değişkenleri ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktörlerinin Varyans Analizi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip III Kareler Toplamı	Ortalama kare	F	Anlamlılık	Etki Büyüklüğü
Yaş	Reklam	68,032	13,606	13,454	,000	,190
	Sponsorluk	3,514	,703	1,157	,331	,020
	Sosyal Medya	40,062	8,012	7,958	,000	,122
	Sosyal Sorumluluk	16,958	3,392	5,841	,000	,093
	Müşteri İlişkileri Yönetimi	16,455	3,291	4,280	,001	,070
	Doğrudan Pazarlama	18,317	3,663	9,822	,000	,147
	Kişisel Satış	26,981	5,396	6,958	,000	,108
	Satış Geliştirme	18,428	3,686	3,393	,005	,056
	Müşteri Sadakati	16,683	3,337	6,056	,000	,096
	Eğitim	Reklam	86,186	14,354	15,101	,000
Sponsorluk		20,075	3,346	6,066	,000	,113
Sosyal Medya		56,448	9,408	9,874	,000	,172
Sosyal Sorumluluk		24,353	4,059	7,291	,000	,133
Müşteri İlişkileri Yönetimi		10,386	1,731	2,183	,045	,044
Doğrudan Pazarlama		22,374	3,729	10,356	,000	,179
Kişisel Satış		31,309	5,218	6,838	,000	,126
Satış Geliştirme		25,324	4,221	3,960	,001	,077
Müşteri Sadakati		11,031	1,838	3,210	,005	,063
Aylık Gelir		Reklam	30,007	4,287	3,694	,001
	Sponsorluk	20,330	2,904	5,221	,000	,115
	Sosyal Medya	38,504	5,501	5,363	,000	,117
	Sosyal Sorumluluk	20,000	2,857	4,945	,000	,109
	Müşteri İlişkileri Yönetimi	25,282	3,612	4,894	,000	,108
	Doğrudan Pazarlama	9,941	1,420	3,491	,001	,080
	Kişisel Satış	23,678	3,383	4,252	,000	,095
	Satış Geliştirme	28,756	4,108	3,872	,000	,088
	Müşteri Sadakati	11,956	1,708	2,991	,005	,069
	Süpermarket Zinciri	Reklam	83,336	10,417	10,761	,000
Sponsorluk		49,099	6,137	13,550	,000	,277
Sosyal Medya		80,022	10,003	11,415	,000	,244
Sosyal Sorumluluk		24,109	3,014	5,367	,000	,132
Müşteri İlişkileri Yönetimi		83,319	10,415	19,259	,000	,353
Doğrudan Pazarlama		11,332	1,416	3,527	,001	,091
Kişisel Satış		42,744	5,343	7,338	,000	,172
Satış Geliştirme		97,272	12,159	14,843	,000	,296
Müşteri Sadakati		30,418	3,802	7,481	,000	,175

Süpermarket zincirlerinde uygulanan BPİ uygulamalarından reklam faktörü ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 16'da gözlemlenen veriyle regresyon modelinin uyumluluğunu gösteren veriler, modelin anlamlılığına ışık tutan F değeri ve anlamlılık değerleri, model içerisindeki katsayıların tahmin değerlerine ilişkin t değerleri verilmiştir. Söz konusu tabloda R² değeri ,296'dır. Bu değere göre müşteri

sadakatindeki % 29,6'lık değişim reklam faktöründen kaynaklanmaktadır. Anlamlılık değeri ise 0,000'dır. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için müşteri sadakati ile reklam faktörünün ilişkilendirildiği hipotez anlamlı çıkmış (F= 121,711, p<0,05), H₃₁ hipotezi kabul edilmiştir. BPİ uygulamalarından reklam faktörü ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak ise söz konusu modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve t değerleri verilmiş, bu değerlere göre reklam faktöründeki 1 birimlik artış, müşteri sadakatini 0,380 birim arttıracaktır. Bu değeri karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görüldüğünden (Anlamlılık = 0,000) reklam faktörünün katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 16. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktörlerinden Reklam Faktörünün Müşteri Sadakatine Etkisi

Model	Müşteri Sadakati				
	B	Std. Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	2,688	,122	-	22,010	,000
Reklam	,380	,034	,544	11,032	,000
R = ,544	R ² = ,296	F = 121,711	Durbin-Watson 2,022		,000

Süpermarket zincirlerinde uygulanan BPİ uygulamalarından müşteri ilişkileri yönetimi faktörü ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde uygulanan regresyon analizi Tablo 17'de gösterilmiştir. Söz konusu tabloda R² değeri ,475'dir. Bu değere göre müşteri sadakatindeki % 47,5'lik değişim müşteri ilişkileri yönetimi faktöründen kaynaklanmaktadır. Anlamlılık değeri ise 0,000'dır. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için müşteri sadakati ile müşteri ilişkileri yönetimi faktörünün ilişkilendirildiği hipotez anlamlı çıkmış (F= 265,098, p<0,05), H₃₂ hipotezi kabul edilmiştir. BPİ uygulamalarından müşteri ilişkileri yönetimi faktörü ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak ise söz konusu modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve t değerleri verilmiş, bu değerlere göre müşteri ilişkileri yönetimi faktöründeki 1 birimlik artış, müşteri sadakatini 0,599 birim arttıracaktır. Bu değeri karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görüldüğünden (Anlamlılık = 0,000) müşteri ilişkileri yönetimi faktörünün katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 17. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktörlerinden Müşteri İlişkileri Yönetimi Faktörünün Müşteri Sadakatine Etkisi

Model	Müşteri Sadakati				
	B	Std. Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	2,051	,122	-	16,853	,000
Müşteri İlişkileri Yönetimi	,599	,037	,689	16,282	,000
R = ,689	R ² = ,475	F = 265,098	Durbin-Watson 2,022		,000

Süpermarket zincirlerinde uygulanan BPİ uygulamalarından doğrudan pazarlama faktörü ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde uygulanan regresyon analizi Tablo 18'de gösterilmiştir. Söz konusu tabloda R² değeri ,161'dir. Bu değere göre müşteri sadakatindeki % 16,1'lik değişim doğrudan pazarlama faktöründen kaynaklanmaktadır. Anlamlılık değeri ise 0,000'dır. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için müşteri sadakati ile doğrudan pazarlama faktörünün

ilişkilendirildiği hipotez anlamlı çıkmış ($F= 56,030$, $p<0,05$), H_{33} hipotezi kabul edilmiştir. BPİ uygulamalarından doğrudan pazarlama faktörü ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak ise söz konusu modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve t değerleri verilmiş, bu değerlere göre doğrudan pazarlama faktöründeki 1 birimlik artış, müşteri sadakatini 0,472 birim arttıracaktır. Bu değeri karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görüldüğünden (Anlamlılık = 0,000) doğrudan pazarlama faktörünün katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 18. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktörlerinden Doğrudan Pazarlama Faktörünün Müşteri Sadakatine Etkisi

Model	Müşteri Sadakati				
	B	Std. Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	1,973	,269	-	7,348	,000
Doğrudan Pazarlama	,472	,063	,401	7,485	,000
R = ,401	R ² = ,161	F = 56,030	Durbin-Watson 1,769		,000

Süpermarket zincirlerinde uygulanan BPİ uygulamalarından satış geliştirme faktörü ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde uygulanan regresyon analizi Tablo 19’da gösterilmiştir. Söz konusu tabloda R² değeri ,151’dir. Bu değere göre müşteri sadakatindeki % 15,1’lik değişim satış geliştirme faktöründen kaynaklanmaktadır. Anlamlılık değeri ise 0,000’dır. Bu değer 0,05’den küçük olduğu için müşteri sadakati ile satış geliştirme faktörünün ilişkilendirildiği hipotez anlamlı çıkmış ($F= 52,100$, $p<0,05$), H_{34} hipotezi kabul edilmiştir. BPİ uygulamalarından satış geliştirme faktörü ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak ise söz konusu modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve t değerleri verilmiş, bu değerlere göre satış geliştirme faktöründeki 1 birimlik artış, müşteri sadakatini 0,287 birim arttıracaktır. Bu değeri karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görüldüğünden (Anlamlılık = 0,000) satış geliştirme faktörünün katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 19. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktörlerinden Satış Geliştirme Faktörünün Müşteri Sadakatine Etkisi

Model	Müşteri Sadakati				
	B	Std. Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	3,166	,118	-	26,911	,000
Satış Geliştirme	,287	,040	,389	7,218	,000
R = ,389	R ² = ,151	F = 52,100	Durbin-Watson 1,874		,000

Süpermarket zincirlerinde uygulanan BPİ uygulamalarından kişisel satış faktörü ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde uygulanan regresyon analizi Tablo 20’de gösterilmiştir. Söz konusu tabloda R² değeri ,378’dir. Bu değere göre müşteri sadakatindeki % 37,8’lik değişim kişisel satış faktöründen kaynaklanmaktadır. Anlamlılık değeri ise 0,000’dır. Bu değer 0,05’den küçük olduğu için müşteri sadakati ile kişisel satış faktörünün ilişkilendirildiği hipotez anlamlı çıkmış ($F= 178,312$, $p<0,05$), H_{35} hipotezi kabul edilmiştir. BPİ uygulamalarından kişisel satış faktörü ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak ise söz konusu modeldeki katsayıların tahmin

değerleri ve t değerleri verilmiş, bu değerlere göre kişisel satış faktöründeki 1 birimlik artış, müşteri sadakatini 0,519 birim arttıracaktır. Bu değeri karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görüldüğünden (Anlamlılık = 0,000) kişisel satış faktörünün katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 20. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktörlerinden Kişisel Satış Faktörünün Müşteri Sadakatine Etkisi

Model	Müşteri Sadakati				
	B	Std. Hata	ß	t	Anlamlılık
Sabit	2,077	,145	-	14,284	,000
Kişisel Satış	,519	,039	,615	13,353	,000
R = ,615	R ² = ,378	F = 178,312	Durbin-Watson 2,049		,000

Süpermarket zincirlerinde uygulanan BPİ uygulamalarından sosyal medya faktörü ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde uygulanan regresyon analizi Tablo 21’de gösterilmiştir. Söz konusu tabloda R² değeri ,292’dir. Bu değere göre müşteri sadakatindeki % 29,2’lik değişim sosyal medya faktöründen kaynaklanmaktadır. Anlamlılık değeri ise 0,000’dır. Bu değer 0,05’den küçük olduğu için müşteri sadakati ile sosyal medya faktörünün ilişkilendirildiği hipotez anlamlı çıkmış (F= 120,934, p<0,05), H₃₆ hipotezi kabul edilmiştir. BPİ uygulamalarından sosyal medya faktörü ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak ise söz konusu modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve t değerleri verilmiş, bu değerlere göre sosyal medya faktöründeki 1 birimlik artış, müşteri sadakatini 0,397 birim arttıracaktır. Bu değeri karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görüldüğünden (Anlamlılık = 0,000) sosyal medya faktörünün katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 21. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktörlerinden Sosyal Medya Faktörünün Müşteri Sadakatine Etkisi

Model	Müşteri Sadakati				
	B	Std. Hata	ß	t	Anlamlılık
Sabit	2,685	,122	-	21,997	,000
Sosyal Medya	,397	,036	,541	10,997	,000
R = ,541	R ² = ,292	F = 120,934	Durbin-Watson 2,044		,000

Süpermarket zincirlerinde uygulanan BPİ uygulamalarından sponsorluk faktörü ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde uygulanan regresyon analizi Tablo 22’de gösterilmiştir. Söz konusu tabloda R² değeri ,085’dir. Bu değere göre müşteri sadakatindeki % 8,5’lik değişim sponsorluk faktöründen kaynaklanmaktadır. Anlamlılık değeri ise 0,000’dır. Bu değer 0,05’den küçük olduğu için müşteri sadakati ile sponsorluk faktörünün ilişkilendirildiği hipotez anlamlı çıkmış (F= 27,387, p<0,05), H₃₇ hipotezi kabul edilmiştir. BPİ uygulamalarından sponsorluk faktörü ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak ise söz konusu modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve t değerleri verilmiş, bu değerlere göre sponsorluk faktöründeki 1 birimlik artış, müşteri sadakatini 0,295 birim arttıracaktır. Bu değeri karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görüldüğünden (Anlamlılık = 0,000) sponsorluk faktörünün katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 22. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktörlerinden Sponsorluk Faktörünün Müşteri Sadakatine Etkisi

Model	Müşteri Sadakati				
	B	Std. Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	3,230	,146	-	22,138	,000
Sponsorluk	,295	,056	,292	5,233	,000
R = ,292	R ² = ,085	F = 27,387	Durbin-Watson 1,826		,000

Süpermarket zincirlerinde uygulanan BPİ uygulamalarından sosyal sorumluluk faktörü ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde uygulanan regresyon analizi Tablo 23'de gösterilmiştir. Söz konusu tabloda R² değeri ,283'dir. Bu değere göre müşteri sadakatindeki % 28,3'lük değişim sosyal sorumluluk faktöründen kaynaklanmaktadır. Anlamlılık değeri ise 0,000'dır. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için müşteri sadakati ile sosyal sorumluluk faktörünün ilişkilendirildiği hipotez anlamlı çıkmış (F= 115,897, p<0,05), H₃₈ hipotezi kabul edilmiştir. BPİ uygulamalarından sosyal sorumluluk faktörü ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak ise söz konusu modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve t değerleri verilmiş, bu değerlere göre sosyal sorumluluk faktöründeki 1 birimlik artış, müşteri sadakatini 0,525 birim arttıracaktır. Bu değeri karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görüldüğünden (Anlamlılık = 0,000) sosyal sorumluluk faktörünün katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 23. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktörlerinden Sosyal Sorumluluk Faktörünün Müşteri Sadakatine Etkisi

Model	Müşteri Sadakati				
	B	Std. Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	2,114	,176	-	12,033	,000
Sosyal Sorumluluk	,525	,049	,532	10,766	,000
R = ,532	R ² = ,283	F = 115,897	Durbin-Watson 1,835		,000

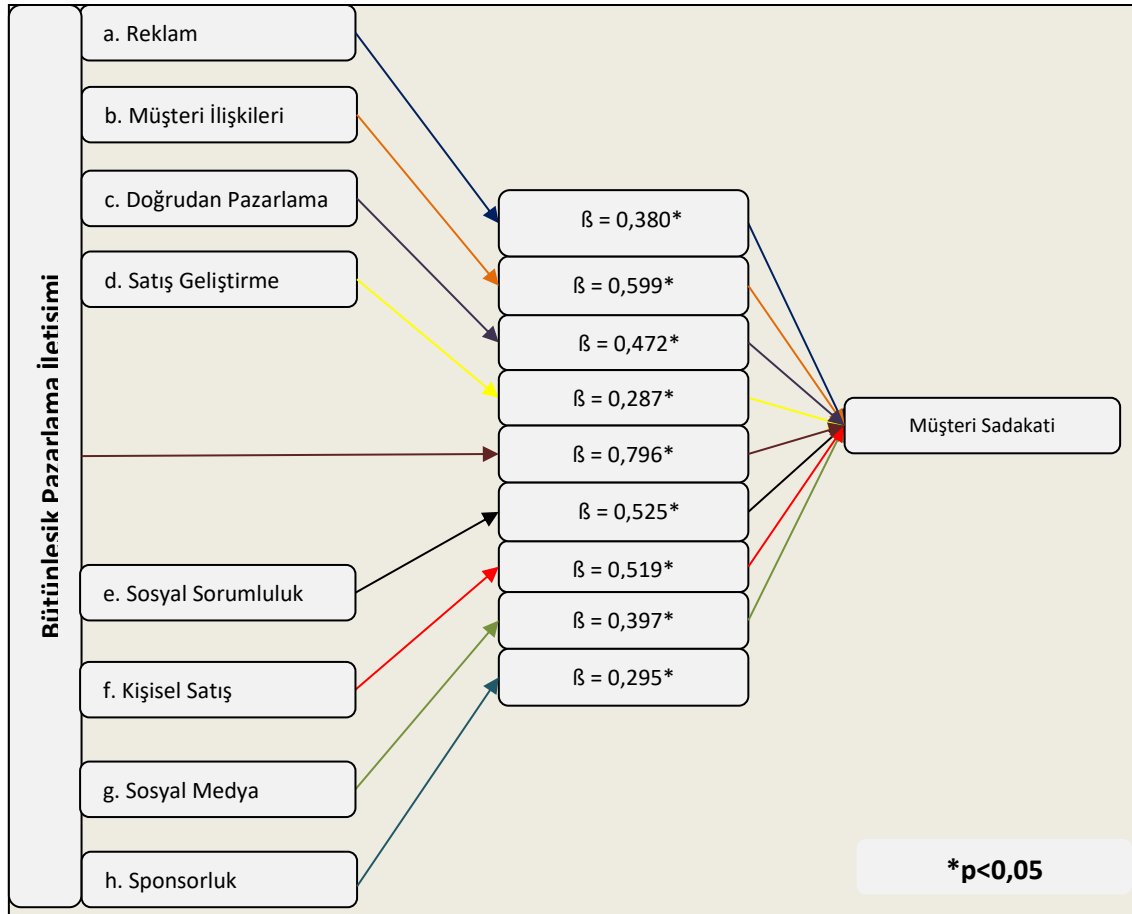
Süpermarket zincirlerinde uygulanan BPİ uygulamaları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde uygulanan regresyon analizi Tablo 24'de gösterilmiştir. Söz konusu tabloda R² değeri ,474'dür. Bu değere göre müşteri sadakatindeki % 47,4'lük değişim BPİ'den kaynaklanmaktadır. Anlamlılık değeri ise 0,000'dır. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için müşteri sadakati ile BPİ'nin ilişkilendirildiği hipotez anlamlı çıkmış (F= 260,894, p<0,05), H₃ hipotezi kabul edilmiştir. BPİ uygulamaları ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak ise söz konusu modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve t değerleri verilmiş, bu değerlere göre BPİ'deki 1 birimlik artış, müşteri sadakatini 0,796 birim arttıracaktır. Bu değeri karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görüldüğünden (Anlamlılık = 0,000) BPİ katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 24. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Müşteri Sadakatine Etkisi

Model	Müşteri Sadakati				
	B	Std. Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	1,343	,166	-	8,096	,000
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	,796	,049	,688	16,152	,000
R = ,688	R ² = ,474	F = 260,894	Durbin-Watson 2,104		,000

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizleri neticesinde BPİ ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin genel olarak sonuçları Tablo 25’de verilmiştir

Tablo 25. BPİ Faktörlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Tablosu



Analizler sonucunda araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin genel olarak sonuçları ise Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26. Araştırma Hipotezleri Sonuçları

H ₁₁ : Cinsiyet ile BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₁₂ : Medeni durum ile BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₃ : Yaş ile BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₄ : Eğitim ile BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₅ : Aylık gelir ile BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₆ : Süpermarket tercihleri ile BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂₁ : Cinsiyet ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₂₂ : Medeni durum ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂₃ : Yaş ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂₄ : Eğitim ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂₅ : Aylık gelir ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂₆ : Süpermarket tercihi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃₁ : Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından reklam ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₂ : Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₃ : Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından doğrudan pazarlama ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₄ : Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından satış geliştirme ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₅ : Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından kişisel satış ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₆ : Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından sosyal medya uygulamaları ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₇ : Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından sponsorluk çalışmaları ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₈ : Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından sosyal sorumluluk ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₉ : Bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

5. Sonuç

Duncan ve Everett (1993), BPİ kavramının uygunluğunun daha eksiksiz değerlendirilmesini, pazarlamacıların gerçek pazarlama iletişimi planlaması ve yürütme faaliyetlerinin incelenmesi gerektiğini belirtmiştir (Nowak vd., 1996). Bu çalışmada söz konusu gerekliliğin önemi vurgulanarak, Alanya'da faaliyet gösteren süpermarket zinciri işletmelerin uyguladıkları reklam, müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış, sponsorluk, sosyal sorumluluk ve sosyal medya gibi BPİ faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisi belirlenmek istenmiştir.

Araştırma kapsamında cinsiyet ve medeni durum değişkenleriyle faktörler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik tespitler yapabilmek için t-testi yapılmış, cinsiyet değişkeniyle BPİ uygulamaları ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak medeni durum değişkeniyle BPİ uygulamaları ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir fark vardır sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve süper market zinciri tercihi değişkenleriyle BPİ uygulamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını

analiz edebilmek için tek yönlü Manova analizi yapılmış, yapılan analizler neticesinde yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve süpermarket tercihi değişkenlerinin, BPİ faktörlerine etkisi arasında fark vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Müşterilerin süpermarket zinciri tercihlerinde BPİ uygulamalarının yanı sıra eve yakın olması, daha ucuz olması, ürün çeşitliliği ve marka çeşitliliği gibi nedenlerin de etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında müşteriler, süpermarket zincirlerinin uyguladığı BPİ uygulamalarını ölçmeye yönelik önermelere (3,3) ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik önermelere (3,95) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ile “katılıyorum” arasında bir ifadeyle katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bu da müşterilerin süpermarket zinciri işletmelerin uyguladıkları BPİ faaliyetlerine olan eğilimlerinin orta seviyede olduğunu, işletmelerin uyguladıkları BPİ faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin orta seviyelerde olduğu, müşteri sadakat eğiliminin ise orta seviye ile yüksek seviye arasında kaldığı sonucunu göstermektedir.

Süpermarket zincirlerinde uygulanan BPİ uygulamaları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilebilmesi için regresyon analizi yapılmış, BPİ uygulamalarından reklam, müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış, sosyal medya, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faktörleriyle müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Yapılan analizler neticesinde perakende sektöründe hizmet veren süpermarket zinciri işletmelerin uyguladıkları BPİ faaliyetlerinin müşteri sadakatini etkilediği, bunların yanında müşterilerin süpermarket tercihlerinde eve yakınlık, daha ucuz olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması ve marka çeşitliliğinin fazla olması gibi kriterleri göz önünde bulundurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre süpermarket zinciri işletmeler, müşteri sadakatini artırma adına BPİ faaliyetlerine daha çok önem vermeli, zincir market şubelerinin açılacağı mevkiyi stratejik olarak iyi belirlemeli, rekabetin de etkisiyle gerekli promosyonların yapılarak ürün fiyatlarını minimize etmeleri ve mağaza içi ürün ve marka çeşitliliğini sağlamaları gerekmektedir.

Araştırma kapsamında süpermarket zinciri işletmelerin müşterileriyle yapılan görüşmeler neticesinde birçok müşteri, işletmelerin uyguladığı BPİ uygulamalarından olan sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olmadıklarını belirtmiştir. Bu kapsamda işletmeler BPİ kapsamında uyguladıkları sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili farkındalık oluşturmaları gerekmektedir. Gerek reklam gerekse sosyal medya aracılığıyla ürün indirimleri ve kampanyaların yanında işletmeler, dahil oldukları sosyal sorumluluk projelerini ve sponsorluklarını müşterilere aktarmalıdır.

Ayrıca, BPİ uygulamalarından reklam ve sosyal medya gibi faaliyetlerin müşteri nazarında etkili olduğu ve müşterilerin, indirim ve kampanyaları bu kanallar vasıtasıyla takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya ve reklam unsuru ön plana çıkmıştır. Süpermarket zinciri işletmeler, teknolojinin getirdiği bu yeniliklerden, daha yaratıcı fikirlerle yararlanmaları gerekmektedir. Özellikle rekabetin arttığı ve çok sayıda zincir market işletmelerin olduğu günümüzde reklam ve sosyal medya kullanımı, rekabet üstünlüğü açısından önem arz etmektedir.

Yapılan analizler neticesinde elde edilen bir diğer önemli sonuç ise müşterilerin, mağaza içi çalışan bireylerin kişisel satış performanslarından etkilenmeleridir. Özellikle söz konusu personelin marka tanıtımını iyi yapması, işletmenin olanaklarını ve indirim imkanlarını iyi bilmesi, personelin eğitilmiş olması, görünüşünün düzgün olması ve en önemlisi ikna gücünün yüksek olması müşteriye etkileyen en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla süpermarket zinciri işletmeler kişisel satış elemanları başta olmak üzere personel seçiminde daha özenli davranmalıdır. Ayrıca işe alınan personelin kurum içi eğitimleri ihmal edilmemelidir. Çünkü kurum içi eğitimler, personelin kurumu ve kurumun indirim imkanlarını daha iyi bilmesine yardımcı olmaktadır.

Süpermarket zinciri işletmelerin uyguladıkları BPI faaliyetlerinden olan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşteri sadakatini etkileyen unsurlardan biridir. Özellikle işletmelerin müşteri istek ve şikayetlerine karşı duyarlı olması ve müşteri memnuniyetini her şeyin üstünde tutması, müşterilerde söz konusu işletmenin bir ortağıymış hissiyatı uyandırmaktadır. Süpermarket zinciri işletmeler, müşteri istek ve şikayetlerine karşı duyarlı olmalı ve müşteri memnuniyetini her şeyin üstünde tutmalıdır. Çünkü uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temelinde müşterinin memnuniyeti bulunmaktadır.

Süpermarket zinciri işletmelerde müşteri sadakatinin gelişmesindeki en son etken ise satış geliştirme faaliyetleridir. İşletmeler kredi kartı ödemelerinde müşteriye puanlar vererek veya yarışma, piyango ve çekilişler düzenleyerek satış geliştirme çalışmaları yapmalıdır. Rekabetin giderek arttığı perakende sektöründe işletmeler, ayakta kalabilmek için rakip işletmelerden farklı olarak çeşitli satış geliştirme faaliyetleriyle müşteri sadakatini artırma yoluna gitmelidir.

Bu çalışma BPI uygulamalarının müşteri sadakatine etkisi bağlamında perakende sektöründe faaliyet gösteren süpermarket zinciri işletmelerin müşterilerine uygulanmıştır. Çok sayıda işletmenin bulunduğu sektörde araştırmanın sadece Alanya ile sınırlandırılması, gelecek çalışmalarda örneklemin daha genişletilerek uygulanması adına yol gösterici niteliktedir. Ayrıca sürekli değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte, BPI uygulamaları da sürekli olarak yenilenmekte, farklı uygulamaları bünyesine katmaktadır. Gelecekte sürekli olarak kendini yenileyen BPI uygulamalarıyla birlikte çalışmanın güncellenmesi önerilmektedir. Bununla birlikte alışverişin giderek önem kazandığı günümüzde söz konusu çalışmanın sadece perakende sektöründe değil, diğer sektörler bazında da uygulanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Ailawadi, K. L. (2001). The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned? *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 299-318.
- Aktan, C. C. Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.) Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk İçinde (s. 6-24), İstanbul.
- Akyel, C. (2013). Sigorta Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları ve Sigorta Satış Elemanlarının Uygulamalara Yönelik Görüşleri. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bilecik.
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ahmet Yaşar (Ed.) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk İçinde (s. 37-44), İstanbul.
- Armstrong, G. Kotler, P. (2017). Marketing and Introduction. Fourteenth Edition, Pearson Education, Inc.
- Babür Tosun, N. (2003). Pazarlama Halkla ilişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Bass, B. M. (1997). Personal Selling And Transactional/Transformational Leadership. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 19-28.
- Bhat, S. A. Darzi, M. A. (2015). Customer Relationship Management : An Approach To Competitive Advantage In The Banking Sector By Exploring The Mediation Role Of Loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No. 3, pp. 388-410.
- Blattberg, R. C. Neslin, S. A. (1990). Sales Promotions: Concepts, Methods and Strategies, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Blattberg, R. C. Briesch, R. A. (2010). Sales Promotions. FORTHCOMING IN OXFORD HANDBOOK OF PRICING MANAGEMENT, September.
- Bowen, J. T. Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Iss: 5 pp. 213 – 217.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, Vol. 38, No. 3, pp. 268-295.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework Of Sale Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp.65-81.
- Chaihanchai, P. Anantachart, S. (2017). Through The Looking Glass: Understanding Thai Academics' Viewpoints On Integrated Marketing Communications, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Vol. 30, pp. 1-9.

- Chen, I. J. Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process And Technology. *Business Process Management Journal*. Vol. 9, No. 5, pp. 672-688.
- Chiang, W. K., D. Chhajed, J. D. Hess. (2003). Direct Marketing, İndirect Profits: A Strategic Analysis Of Dual Channel Supply Chain Design. *Management Science*, Vol. 49, No. 1, pp. 1-20.
- Clow, K. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (4th ed.), Pearson Education, Upper Saddle River, (Chapter 1, 3).
- Csikosova, A. Antosova, M. ve Culkova, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 116, pp. 1615-1619.
- Çatı, K. Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 19, ss. 168-188.
- Dick, A. Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Duncan, T. (2004). *Principles of Advertising & IMC*. Boston, McGraw-Hill. (Chapter 1)
- Duncan, T. Everett, S. (1993). Client Perceptions Of İntegrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 30-39.
- Dwivedi, A. McDonald, R. (2018). Building Brand Authenticity in Fast-Moving Consumer Goods Via Consumer Perceptions Of Brand Marketing Communications, *European Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 1387-1411.
- Erdoğan Tarakçı, İ., Baş, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu Ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, Vol. 53, No. 1, ss. 291-326.
- Göktaş, B. (2017). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hair, J. F. Anderson, R. E. Tatham, R. L. Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edition)*. United States: Prentice-Hall, Inc.
- Ivanov, A. E. (2012). Emerging Markets Queries in Finance and Business The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication, *Procedia Economics and Finance* Vol. 3, pp. 536-542.
- Javalgi, R. G. Moberg, C. R. (1997). Service Loyalty: Implications For Service Providers. *THE Journal Of Services Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 165-179.
- Jucaityte, I. ve Mascinskiene, J. (2014). Peculiarities of Social Media İntegration İnto Marketing Communication, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, pp. 490-495.

- Kalaycı, Ş., (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayınları, Ankara.
- Kaplan, B. Kaytaz Yiğit, M. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Akademik Yazını Üzerine Bir İnceleme ve Bir Örnek Şirket Analizi. Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 4, Sayı. 7, ss. 75-97.
- Kelley, L. L. Gilbert, D. Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21 Issue: 4, pp.239-248.
- Key, T. M. Czaplewski, A. J. (2017). Upstream Social Marketing Strategy: An Integrated Marketing Communications Approach, Business Horizons, Vol. 60, pp. 325-333.
- Kırım, A. (2001). Strateji ve Birebir Pazarlama CRM. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kim, H. B. Kim, W. G. (2005). The Relationship Between Brand Equity And Firms'performance In Luxury Hotels And Chain Restaurants, Tourism Management Vol. 26 pp. 549-560.
- Koçoğlu, D. Kırmacı, S. (2012). Customer Relationship Management And Customer Loyalty; A Survey In The Sector Of Banking, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 3, pp. 282-291.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lewis, B. R. Soureli, M. (2006). The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 5, pp. 15-31.
- Lewis, B. R. Soureli, M. (2006). The Antecedents Of Consumer Loyalty In Retail Banking, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 5, pp. 15-31.
- Link, C. X. Li, C. (1998). Data Mining for Direct Marketing: Problems and Solutions, In Proceedings of the Fourth International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD-98) New York, NY. AAAI Press.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. McDonald, R. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity As Critical Components of Brand Equity Strategy. Journal of Advertising, Vol. 34, Issue:4, pp. 69-80.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. Psychology and Marketing, Vol. 18, No. 2, pp. 95-122.
- Menon, S. Kahn, B. E. (2003). Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? Journal Of Consumer Psychology, Vol. 13, pp. 316-327.
- Nowak, G. J. Cameron, G. T. Delorme, D. (1996). Beyond The World Of Packaged Goods: Assessing The Relevance Of Integrated Marketing Communications For R Etail And Consumer Service Marketing. Journal Of Marketing Communications, Vol. 2, pp. 173-190.

- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 4, pp. 729-754.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 6, No. 1, pp. 47-55.
- Odabaşı, Y. Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ong, B. S. Ho, F. N. Tripp, C. (1997) Consumer Perceptions Of Bonus Packs: An Exploratory Analysis, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 Issue: 2, pp.102-112.
- Özaslan, Y. Şahbaz, R. P. (2013). İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt. 13, Sayı. 1, ss. 83-97.
- Palmer, A. Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach To Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 3, pp. 162-176.
- Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services. *European Management Journal*, Vol. 18, No. 3, pp. 312-327.
- Phelps, J. Johnson, E. (1996). Entering The Quagmire: Examining The 'Meaning' Of Integrated Marketing Communications, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 2, pp. 159-172.
- Popescu, I.C. (2002). *Comunicarea in marketing tehnici, concepte strategii*. Uranus, Bucuresti, (Chapter 1).
- Porcu, L. Barrio-Garcia, S. Alcantara-Pilar, J. M. and Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing The Influence Of Firm-Wide Integrated Marketing Communication on Market Performance In The Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 80, pp. 13-24.
- Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 14, No.3, pp. 37-52.
- Sarıyer, N. (2017). *Pazarlama İletişimi Araçları*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Shimp, T. (2003). Advertising, promotion: Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications. (6th ed.), South-Western, Mason, (Chapter 1, 4).
- Speed, R. Thompson, P. (2001). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 226-238.
- Tümbek Tekeoğlu, A. N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile Kadın Girişimciliği ve Kadıger'in İncelenmesi, *Öneri*, Sayı. 10, No. 39, ss. 53-59.
- Valos, M. J. Habibi, F. H. Casidy, R. Driesener, C. B. Maplestone, V. L. (2016). Exploring the Integration of Social Media within Integrated Marketing Communication Frameworks, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 34, No. 1, pp. 19-40.

- Villarejo-Ramos, A. F. Sanchez-Franco, M. J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity, *Journal of Brand Management* Vol. 12, pp. 431-444.
- Wu, S. I. Lu, C. L. (2012). The Relationship Between Crm, Rm, And Business Performance: A Study of The Hotel Industry İntaiwan, *International Journal of Hospitality Management* Vol. 31, pp. 276-285.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay.
- Yılmaz, M. Cinman Şimşek, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol. 11, No. 59, ss. 1263-1271.
- Yoo, B. Donthu, N. Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 195-211.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.



Place of Implementation and Content Analysis of the Concept of Value in Accounting Standards*

Fırat ALTINKAYNAK¹ & Özlem DOĞAN²

Keywords
Value, Accounting Standards, Valuation.

Abstract

The abolition of borders in world trade has led to the necessity of a common accounting system among countries. In this regard, also in Turkey BOB FRS (Large and Medium-Sized Enterprises Financial Reporting Standards) has begun a similar practice and standards such as "Value" has brought many new concepts like the concept of literature.

The aim of this study is to identify, explain, identify the most commonly used concepts in the "BOB FRS" and to reveal the calculation methods. In this context, within the scope of the study, a research has been carried out on the value concepts in BOB FRS by content analysis method and new value concepts have been determined.

As a result of the study, 25 "value" concepts were found in the text of "BOB FRS" and 11 of these concepts were explained within the standards but 14 were not included. This study, which has been prepared with the aim of contributing to the literature, will be a mini dictionary for those who will start to work on accounting standards and will also help to clarify the source point of accounting errors and frauds.

Article History
Received
1 Sep, 2019
Accepted
25 Nov, 2019

Muhasebe Standartlarında Yer Alan "Değer" Kavramlarının İçerik Analizi ve Uygulamadaki Yeri*

Anahtar Kelimeler
Değer, Muhasebe Standartları, Değerleme.

Özet

Dünya ticaretinde sınırların kalkması, ülkeler arasında ortak bir muhasebe sisteminin de var olma zorunluluğunu doğurmuştur. Bu doğrultuda, Türkiye'de de BOB FRS (Büyük ve Orta Boy İşletmeler Finansal Raporlama Standardı) gibi benzer uygulamalar başlamış ve bu standartlar "Değer" kavramları gibi literatüre birçok yeni kavram kazandırmıştır.

Bu çalışmanın amacı, "BOB FRS" içerisinde yer alan "değer" kavramlarını tespit etmek, açıklamak, en çok kullanılanları belirlemek ve hesaplama şekillerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, içerik analizi yöntemiyle, BOB FRS' de yer alan değer kavramlarına yönelik bir araştırma yapılmış ve uygulamaya giren yeni değer kavramları tespit edilmiştir.

* Bu makale, III. Uluslararası Ekonomi, Finans ve Ekonometri sempozyumunda sözlü olarak sunulan ve özet metin olarak yayınlanan bildiriden türetilmiştir.

¹ Corresponding Author. ORCID: 0000-0003-0960-2254. Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, faltinkaynak@sakarya.edu.tr

² ORCID: 0000-0002-5752-9031. Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, ozlem.dogan@iste.edu.tr

Makale Geçmişi
Alınan Tarih
1 Eylül 2019
Kabul Tarihi
25 Kasım 2019

Çalışma sonucunda, BOBİ FRS metni içerisinde 25 adet “değer” kavramı bulunmuş ve bu kavramlardan 11 tanesinin standartlar içerisinde açıklandığı ancak 14’üne yer verilmediği saptanmıştır. Literatüre katkı yapacağı düşünülerek hazırlanan bu çalışma, muhasebe standartları konusunda çalışmaya başlayacak kişiler için mini bir sözlük niteliği taşımakla beraber muhasebe hata ve hilelerinin kaynak noktasını da aydınlatmaya yardımcı olacaktır.

1. Giriş

Günümüzde dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler muhasebe uygulamalarının da bu paralelde gelişmesine ve değişmesine sebebiyet vermiştir. Artık işletmeler finansal tablolarını dünyanın herhangi bir yerindeki yatırımcının ya da finansal kuruluşun anlayabileceği bir dille hazırlamaktadır. Ülkemizde bu değişimden kendine düşen payı almış, Uluslararası Muhasebe Standartları doğrultusunda TMS-TFRS(Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları) ve BOBİ FRS(Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standartları) uygulamaları yürürlüğe girmiştir. BOBİ FRS, standartlarda belirtilen büyük ve orta büyüklükteki işletmeler şartlarını taşıyan ve bağımsız denetime tabi olup KAYİK(Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar) dışında kalan işletmeler tarafından uygulanması zorunlu olan finansal raporlama standardıdır.

TMS ve BOBİ FRS gibi yeni uygulamalar mevcut muhasebe dilinde de değişimlere sebep olmuş birçok yeni kavramı ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan biri de “değer” kavramıdır. İşletmeler finansal tablolar aracılığıyla bilgi kullanıcılarına işletmenin varlık ve yükümlülükleri ile tutarsal bilgi sağlarlar. Finansal tablolardaki bu tutarlar tabloyu oluşturan unsurların parasal değerini ifade etmektedir. Dolayısıyla işletmede muhasebe işlemlerinin en küçük yapı taşı bu işlemlerin parasal değerlerinden meydana gelmektedir. Bu parasal değerler de kayıtlar ve değerlendirme yöntemleriyle ortaya çıkmaktadır.

Değer, değerlendirme sürecinin bir çıktısı olup, bir varlıktan elde edilen faydaların tutarıdır. Muhasebe açısından değer ise, işletmeye ait varlık ve yükümlülüklerin parasal kıymetidir. Kamu Gözetimi Kurumu tarafından yayınlanan Türkiye Finansal Raporlama Standartları’nda yer alan kavramsal çerçevede değerlendirme işlemi, “Finansal tablolarda yer alan unsurların bilançoda ve gelir tablosunda tahakkuk ettirilecekleri ve gösterilecekleri parasal tutarların belirlenmesi işlemidir.” şeklinde tanımlanmıştır. Muhasebe işlemleri ile ilgili yasal düzenlemelerdeki uygulamalar (VUK, TTK, SPK, TMS, TFRS, BOBİ FRS) incelendiğinde birçok farklı değer kavramına ulaşmak mümkündür. Bu kavramların iyi anlaşılması ve doğru kullanılması işletmelerin ürettikleri finansal tabloların doğruluğunu ve güvenilirliğini etkileyeceğinden, uygun değerlendirme yönteminin kullanılarak doğru değer sonucunun elde edilmesi, işletmeyle ilgili karar alıcılar açısından oldukça önemlidir. Finansal tabloların güvenilir ve doğru bilgi taşıması, bu yöntemlerin yerinde ve doğru kullanılması sonucu ile mümkün olacaktır.

Çalışma kapsamında, TMS-TFRS ile başlayıp BOBİ FRS ile devam eden ve muhasebe literatürüne giren “değer” kavramları tespit edilmiş, kullanım sıklıkları belirlenmiş ve hesaplanış şekilleri ortaya koyulmuştur. Ayrıca dünya literatürüne girmiş birçok muhasebe ve yatırım hilelerinin ana kaynak noktasının da

“Değerleme” yöntemleri olduğu çalışma kapsamında gösterilmiştir. Bu kapsamda çalışmada öncelikli olarak içerik analizi yöntemiyle “Değer” kavramları tespit edilmiş ve tarama modeli ile “Değer” ifadesi taranmış, bulunan sonuçlar arasından ilgili olanlar seçilmiştir. Daha sonra bulunan “Değer” kavramları listelenmiş ve açıklanmıştır. Bununla birlikte “Değer” kavramının kullanım sıklıkları, hesaplanma şekilleri de belirlenmiştir.

2. Literatür ve Kavramsal Çerçeve

Değer, TDK sözlüğünde ‘bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet’ olarak tanımlanmıştır. Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ’de (Seri:VIII, No:45) değer kavramı, oluşturulan fiyat ile ilgili ekonomik bir kavram olarak yer almaktadır. Muhasebe açısından incelendiğinde değer, “Belirli bir tarihte herhangi bir varlık ya da yükümlülüğün parasal tutarındır.” şeklinde tanımlanmaktadır (Ataman, 1994:17). Varlık ya da yükümlülüğün değerinin belirlenmesi süreci de değerlendirme olarak adlandırılmaktadır.

İşletmelerin finansal tabloları, belirli bir tarih noktasında işletmenin varlık ve kaynaklarına ait değerlerini gösterdiği gibi işletmenin bütününün de değerinin belirlenmesinde kullanılan önemli bir araçtır. Bu tablolarda yer alacak işletme varlıkları ve kaynaklarının değerleri, değerlendirme süreciyle belirlenmektedir. Dolayısıyla değerlendirme işlemi, işletmenin en küçük bir muhasebe işleminin parasal değerinin belirlenmesinden işletmenin bütününün değerinin belirlenmesine kadar geniş bir işlem ağını kapsayan bir süreçler bütünüdür(Tokay ve Deran, 2008:21).

İşletmelerden bilgi bekleyen çevreler, hazırlanan finansal tablolardan, işletmenin gerçek durumunu yansıtmamasını beklemektedir. Değerleme sürecinde yapılan hata ve hileler finansal tabloyu oluşturan unsurların gerçeğe aykırı değerlerle tabloda yer almasına sebep olacağı gibi bu tablolardan yararlanacak karar alıcıların da yanlış kararlar almasını sağlayacaktır. Bu nedenle değerlendirme sürecinde kullanılacak yöntemlerin dikkatli seçilmesi ve uygulanması oldukça önem arz etmektedir.

BOBİ FRS’ de geçen değer kavramlarının tanımları aşağıda literatür bağlamında açıklanmaktadır:

Kalıntı Değer: Bir varlığın faydalı ömrünün sonunda satılması sonucu elde edilmesi beklenen gelirden, tahmini satış maliyetleri düşülerek hesaplanan değerdir.

Satış Maliyetleri Düşülmüş Gerçeğe Uygun Değer: Bir varlığın, piyasa şartları çerçevesinde satış tutarından, elden çıkarma maliyetleri düşüldükten sonraki elde kalan değerdir. Genellikle tarımsal faaliyetlerde kullanılan değer kavramıdır. Bu değer formülü aşağıdaki gibi gösterilebilir:

$SMDGUD = Gerçeğe\ Uygun\ Değer - İlgili\ Varlığın\ Elden\ Çıkarma\ Maliyetleri$

Gerçeğe Uygun Değer: Serbest piyasada karşılıklı pazarlıklarda, bilgili ve istekli taraflar arasında bir varlığın el değiştirmesi ya da bir yükümlülüğün yerine getirilmesi durumundaki değeridir.

Defter Değeri: Bir borcun veya aktifin bilançodaki kayıtlı değeridir.

Vergiye Esas Değer: Bir borcun veya aktifin vergi mevzuatları kapsamındaki değeridir.

Bugünkü Değer: Gelecekteki net nakit akışlarının indirgenmiş bugünkü değerinin tahmini değeridir.

İtfa Edilmiş Değer: Vadesi cari dönem üzerinde olan varlık ve borçların, dönem sonları itibarıyla itfa edilmiş değerleri aşağıdaki tutarların net değeridir:

- Eksi anapara geri ödemeleri,
- Artı veya eksi ilk defa finansal tablolara alındığındaki tutar ile vadesindeki tutar arasındaki fark üzerinden etkin faiz yöntemi kullanılarak hesaplanan toplam itfa tutarı,
- Finansal varlığın veya finansal yükümlülüğün ilk kayda alma sırasında belirlenen değeri,
- Eksi, finansal varlıklar için, değer düşüklüğü veya tahsil edilememe olasılığından kaynaklanan tüm indirimler.

Kullanım Değeri: İşletmenin bir aktifinden elde edilmesi beklenen gelecekteki nakit akımlarının bugüne indirgenmiş değeridir. Kullanım değeri hesaplamasında dikkat edilecek unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Nakit akış tutarlarında veya bu nakit akışların zamanlamasında oluşacak muhtemel sapmalar,
- Aktiflerde oluşacak belirsizliklere katlanmanın maliyeti,
- İşletmelerin aktiflerinden elde etmeyi umduğu gelecekteki nakit akımları,
- Piyasa katılımcılarının, işletmelerin aktiflerinden tahmini elde edeceği gelecek nakit akımlarının fiyatlandırmasına yansıtacağı diğer unsurlar
- Paranın zaman değeri.

Net Gerçekleşebilir Değer: Olağan işletme faaliyetleri kapsamında tahmin edilen satış fiyatından, tahmini tamamlanma maliyetlerinin ve satışı gerçekleştirmek için gerekli olan tahmini maliyetlerin çıkarılmasıyla elde edilen tutardır. Stokların dönem sonlarında finansal tablolarda değeri net gerçekleşebilir değer ile ifade edilir.

$NGD = \text{Tahmini Satış Fiyatı} - (\text{Tahmini Tamamlama Maliyetleri} + \text{Satış Giderleri})$

İtibari Değer: Alacak ve borçların vadesinde taşıdığı değerdir. Vergi Usul Kanunu 261 maddesinde itibari değer her nevi senetlerle, hisse senedi ve tahvillerin üzerinde yazılı olan değer olarak tanımlanmıştır. Nominal değer ve mukayyet değerle aynı anlama gelmektedir.

Yükümlülüğün Vergiye Esas Değeri: Yükümlülüğün defter değerinden bu yükümlülükle ilgili gelecek dönemlerde vergi açısından indirilebilir tutarlar düşüldükten sonra kalan tutardır.

BOBİ FRS' de geçmeyen değer kavramları:

Tarihi Maliyet Değeri: Varlık ya da yükümlülüğün ilk kayda alındığı tarihteki değerini ifade etmektedir.

Net Defter Değeri: Amortismanına tabi bir sabit varlığın defter değerinden, ilgili varlığın birikmiş amortismanı çıkarılarak hesaplanan değeridir.

Cari Değer: Alım satıma konu olan herhangi bir iktisadi varlığın piyasadaki değeridir. Özellikle yüksek enflasyonlu bir ekonomilerde önem arz etmektedir.

Piyasa Değeri: Bir varlığın piyasadaki alım-satım değerini ifade eder satış değeriyle aynı anlama gelmektedir. Öz kaynak yatırım araçları için gerçeğe uygun değerle aynı anlamda kullanılmıştır.

Paranın Zaman Değeri: Paranın kullanım zamanındaki tercih nedeniyle oluşan bir değerdir ve paranın kullanım hakkından vazgeçmenin sonucunda ortaya çıkar. Uygulamalarda paranın zaman değerinin bulunmasında risksiz piyasa cari faiz oranının kullanılacağı belirtilmiştir.

Satış Değeri: Bir iktisadi kıymetin satılması halinde alıcı ile satıcının üzerinde anlaştığı parasal tutardır.

Sınıf Değişikliği Tarihindeki Değer: Duran varlıkların kullanım amaçlarının değiştığı tarihteki, ilgili duran varlığın o tarihteki gerçeğe uygun değeriyle duran varlıklar grubuna aktarılan değeridir. Örneğin yatırım amaçlı satın alınan bir gayrimenkulün faaliyet amaçlı kullanıma başlanması durumundaki, ilgili gayrimenkulün o tarihteki gerçeğe uygun değerini ifade eder.

Parasal Olmayan Kalemlerin Değeri: Herhangi bir ödeme ve alacak hakkı doğurmayan değerlerdir. Parasal olmayan kaleme bağlı olarak değerleme ölçüsü değişmekte ve değer değişmektedir. Örnek olarak, şerefiyenin değerleme ölçütü ile stokların değerleme ölçütü farklılaşabilmektedir. BOBİ FRS' de yabancı paralı işlemler bölümünde yer almaktadır.

Bugüne İndirgenmiş Değer: Bir varlıktan beklenen nakit akımlarının gelecekteki riski yansıtacak bir iskonto oranı ile bugüne indirgenmesi ile bulunan değerdir.

Nominal Değer: Kullanım değerinin açıklamasında yer verilen nominal değer, bir varlıkla ilgili olan iskonto oranının, genel enflasyon oranıyla bağlantılı fiyat artışlarının etkisini içermesi durumunda gelecek dönemlerdeki nakit akışları da nominal değerlerle tahmin edilmektedir.

İktisap Değeri: Bir taşınmazın satışa konu olması sürecinde ödenen bedeldir. VUK'un 266. maddesine göre itibari değer aynı zamanda iktisap değeri olarak da kabul edilmektedir.

Ölçüm Değeri: Parasal olmayan kalemlerin, ilgili tarih noktalarındaki değerlerinin belirlenmesinde kullanılan ölçüm sonucu bulunan değeridir.

Değerleme ölçütlerinin ve yöntemlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan "Değer" kavramı, çeşitli sektörlerde muhasebe hilelerine de alet edilebilmektedir. Zira değer ve değerleme yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen muhasebe hileleri literatürde de geniş yer bulmaktadır. Bu bağlamda literatürde 21. yüzyılda dünya çapında kayıt altına alınmış bazı büyük çaplı değerleme hileleri, kronolojik sırayla,

hilenin yapıldığı ülkeye, sektörüne ve hilenin konusuna göre aşağıda verilmektedir (Yardımcıoğlu ve Ada, 2017:13)

- “ZHENGZHOU BAIWEN” şirketi, 2000 yılında Çin perakende sektöründe, şirketin piyasa değerini gerçek değerinden çok yüksek göstererek, yatırımcıları yanıltmıştır.
- “ENRON” firması, 2001 yılında ABD enerji sektöründe, değer ve değerlendirme hileleri ile aktiflerini şişirerek, bilançosunu makyajlamıştır.
- “HIH INSURANCE” şirketi 2001 yılında Avusturalya sigorta sektöründe, tazminat borçlarının değerlemesinde hile yapmıştır.
- “TYCO INC” firması, 2002 yılında İsviçre finansal hizmet sektöründe konsolidasyonlarda değerlendirme hilesi yapmıştır.
- “MIRANT” şirketi, 2002 yılında ABD enerji sektöründe, borçların ve şirket aktiflerinin değerlemesinde hile yaparak, bu tutarları olduğundan fazla göstermiştir.
- “NICOR ENERGY LLC”, 2002 yılında ABD enerji sektöründe, değerlendirme yöntemlerinde yaptığı hileler ile borçları düşürmüş, aktiflerini şişirmiştir.
- “ADELPHIOA COMMUNICATIONS” şirketi, 2002 yılında, ABD telekomünikasyon sektöründe değerlendirme yöntemlerinde yaptığı hileler ile sermaye giderlerini yükseltmiş, borçları düşürmüş ve böylelikle şirketin defter değerini yükseltmiştir.
- “AIG” firması, 2005 yılında, ABD sigorta ve finansal hizmet sektöründe gerçekte olmayan gider karşılıklarını arttırarak, şirketin dönem karında ve şirketin defter değerinde hile yapmıştır.
- “LIVEDOOR” firması, 2006 yılında, Japonya teknoloji sektöründe, mali tablo makyajlaması ve hisse senedi değerlemede manipülasyon yaparak şirketin piyasa değerinde hile konusu oluşturmuştur.
- “LEHMAN BROTHERS” şirketi, 2008 yılında, ABD bankacılık sektöründe, taahhütlü gayrimenkul finansman sisteminde değerlendirme ölçütlerinde hileler yapmıştır.
- “SATYAM” firması, 2009 yılında, Hindistan bilişim sektöründe değerlendirme ölçütlerinde yaptığı hileler ile aktiflerini şişirerek, şirketin defter ve piyasa değerini yükseltmiştir.
- “SINO-FOREST CORP.” firması, 2011 yılında, Çin ormancılık sektöründe, temettüleri şişirerek, şirket değerlemede hile konusu oluşturmuştur.
- “AUTONOMY CORP.” şirketi, 2012 yılında, ABD teknoloji sektöründe, değerlendirme ölçütlerinde ve beyanda hile yaparak, şirketin defter ve piyasa değerinde yanıltıcı bilgiler sunmuştur.

Yukarıda sıralanan, 21. yy. muhasebe ve yatırım hilelerindeki değer kavramlarına, finansal raporlama çerçevelerinde ne sıklıkla atıf edildiği, hangi değer kavramlarına uygulamada yer verilip verilmediği ilerleyen bölümde araştırılmış ve bulgular tablo halinde sunulmuştur.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Uygulamada halihazırda Türkiye’de genel olarak, 4 ayrı finansal raporlama çerçevesi uygulanmaktadır. Bunlar MSUGT(Muhasebe Sistemi Genel Uygulama Tebliğ), TMS-TFRS(Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları), BOBİ FRS(Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standartları) ve sektörel finansal raporlama standartları(Banka, Sigorta Muhasebesi vb.)dır. Tüm finansal raporlama standartlarının bu çalışma kapsamında işlenmesi gerek bir makalenin kapsamını aşacağından gerekse finansal raporlama standartlarında değerlendirme kavramlarının ortak bir görünüm arz etmesinden, bu çalışmada sadece BOBİ FRS’ de geçen değer kavramları üzerinde durulmuştur.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma tarama modeli yardımıyla içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, “BOBİ FRS” içerisinde yer alan “değer” kavramlarını tespit etmek, açıklamak, en çok kullanılanları belirlemek ve hesaplama şekillerini ortaya koymaktır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Literatüre katkı yapacağı düşünülerek hazırlanan bu çalışma, muhasebe standartları konusunda çalışmaya başlayacak kişiler için mini bir sözlük niteliği taşımakla beraber muhasebe hata ve hilelerinin kaynak noktasını da aydınlatması açısından önem arz etmektedir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

BOBİ FRS metni toplam 242 sayfa 27 bölümden meydana gelmektedir. Metin içerisinde finansal tablo örnekleri ve kullanılan terminolojide yer alan bazı kavramlar için açıklamalara yer verilmiştir. Yapılan tarama sonucunda bulunan “değer” kavramları literatür bölümünde tanımlanmıştır. Değer kavramlarının kullanım sıklıkları incelendiğinde metinde kullanım sıklığı yüksek olan kavramların açıklamalarına yer verildiği yorumunu yapmak mümkündür. Değerleme sonrasında ortaya çıkan değer kavramının duruma, kişiye, tarihe göre değişkenlik göstermesi ise BOBİ FRS metni içerisinde 25 farklı değer kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu kavramların ortak amacı ise işletmelerin finansal tablolarının doğru, gerçeğe uygun ve güvenilir bilgilerle hazırlanmasını sağlamaktır. Buradan hareketle BOBİ FRS’ de yer alan değer kavramları ve kullanım sıklıkları aşağıda tablo halinde sunulmaktadır:

Tablo 1: BOBİ FRS Açıklamalar Bölümünde Yer Alan Değer Kavramları ve Kullanım Sıklıkları

Değer Kavramı	Kullanım Sıklığı
Gerçeğe Uygun Değer	366
Defter Değeri	201
Vergiye Esas Değer	43
Kalıntı Değer	40
Bugünkü Değer	38
Satış Maliyetleri Düşülmüş Gerçeğe Uygun Değer	27
İtfa Edilmiş Değer	26
Kullanım Değeri	21
Net Gerçekleşebilir Değer	21
İtibari Değer	17
Yükümlülüğün Vergiye Esas Değeri	5
Toplam	805

GUD (Gerçeğe Uygun Değer), BOBİ FRS' de yer alan birçok varlık ve yükümlülük için kullanılacak ölçüm esasıdır. "GUD" 366 , "Defter Değeri" 201, "Vergiye Esas Değer" 43, "Kalıntı Değer" 40, "Bugünkü Değer" 38, "Satış Maliyetleri Düşülmüş Gerçeğe Uygun Değer" 27, "İtfa Edilmiş Değer" 26, "Kullanım Değeri" 21, "Net Gerçekleşebilir Değer" 21, "İtibari Değer" 17 ve "Yükümlülüğün Vergiye Esas Değeri" 5 kez kullanılmıştır. "Değer" kavramı ilgili finansal raporlama çerçevesinde toplamda 805 defa yinelenmiştir. BOBİ FRS' de "aksi belirtilmedikçe başka bir ifade ile eğer bir varlık veya yükümlülük maliyet bedeli ile değerlendirilmediği takdirde gerçeğe uygun değeriyle finansal tablolarda yer alacaktır" ifadesi bulunmaktadır. Ayrıca "İtfa Edilmiş Değer" kavramı ise sadece BOBİ FRS metni içerisinde alacak, borçlar ve finansal varlıklar sözlük bölümünde kullanılmıştır.

BOBİ FRS metni içerisinde yer almasına rağmen Açıklamalar Bölümü'nde yer almayan değer kavramları ise Tablo 2'de gösterilmektedir:

Tablo 2: BOBİ FRS Açıklamalar Bölümünde Yer Almayan Değer Kavramları ve Tekrar Sıklıkları

Değer Kavramı	Tekrar Sıklığı
Maliyet Değeri	75
Net Defter Değeri	20
Cari Değer	18
Piyasa Değeri	6
Paranın Zaman Değeri	5
Satış Değeri	4
Sınıf Değişikliği Tarihindeki Değer	2
Parasal Olmayan Kalemlerin Değeri	2
Bugüne İndirgenmiş Değer	1
Nominal Değer	1
Dönem Başı ve Dönem Sonu Değeri	1
İktisap Değeri	1
Ölçüm Değeri	1
Toplam	136

BOBİ FRS uygulama metninde yer bulmasına rağmen “Açıklamalar” bölümünde yer almayan çeşitli “Değer” kavramları toplamda 136 defa kullanımda yer bulmuştur. Bu bağlamda açıklamaları yapılmayan bu değer kavramlarından, “Maliyet Değeri” 75, “Net Defter Değeri” 20, “Cari Değer” 18, “Piyasa Değeri” 6, “Paranın Zaman Değeri” 5, “Satış Değeri” 4, “Sınıf Değişikliği Tarihindeki Değer” 2, “Parasal Olmayan Kalemlerin Değeri” 2, “Bugüne İndirgenmiş Değer” 1, “Nominal Değer” 1, “Dönem Başı - Dönem Sonu Değeri” 1, “İktisap Değeri” 1 ve “Ölçüm Değeri” 1 kez uygulama metninde yer bulmuştur.

“Değerleme” kavramı ise BOBİ FRS metni içerisinde taranmış ve 77 kez kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanım alanları incelendiğinde, “Yeniden Değerleme” kavramı 40 kez kullanılmıştır. Yeniden değerlendirme kavramı, standartlar sözlüğünde açıklanmamıştır. Bu kavram daha çok “Maddi Duran Varlıklar” standardı içerisinde kullanılmıştır. “Yeniden Değerleme” kavramı sadece BOBİ FRS için değil VUK(Vergi Usul Kanunu), SPK(Sermaye Piyasası Kanunu) ve TMS(Türkiye Muhasebe Standartları) hükümlerince de uygulanan bir değerlendirme yöntemidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşen dünya piyasaları karşısında, bu değişime ayak uydurmak için, Türkiye’deki şirketler üzerinde, banka ve sigorta şirketleri gibi sektörel şirketler hariç, üç ayrı muhasebe ve finansal raporlama çerçevesi uygulanmaktadır. Şirketlerin uygulamak zorunda olduğu muhasebe ve finansal raporlama çerçevesi de şirketin yapısına, aktif büyüklüğüne, çalışan sayısına, dönemlik cirosuna bağlı olarak değişmektedir. Şöyle ki hisseleri borsada işlem gören halka açık bir anonim şirket, belgeli mali işlemlerini, hem uluslararası geçerlilik arz eden TMS-TFRS(Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları) çerçevesinde kayıt etmeli ve raporlamalı ayrıca bir de vergi kanunlarına uyumlu MSUGT(Muhasebe Sistemi Genel Uygulama Tebliği) hükümlerince muhasebe kayıtlarını yapmalıdır. Ayrıca bu şirketler değerlendirme ölçütleri kullanarak bir yandan, TMS-TFRS çerçevesinde mali tablolarını her üç ayda bir yayınlarken, bir yandan da MSUGT hükümlerince mali tablolarını genellikle yılda bir kere çıkarmaktadırlar. Dolayısıyla Türkiye’deki şirketlerde genelde iki başlı olarak yürüyen muhasebe uygulamalarında, her geçen gün yenilenen tebliğlerle sisteme giren “Değer” ve “Değerleme Ölçütleri” ni tespit etmek, açıklamak, en çok kullanılanları belirlemek ve hesaplama şekillerini ortaya koymak, doğru muhasebe uygulamaları adına büyük önem arz etmektedir.

Şirketleri dış dünyaya yansıtan muhasebe ve finansal raporlama sistemlerinin küreselleşen piyasalarla beraber tüm dünyada ortak bir yapı alması, şirket değerlemelerinin önemini de her geçen gün arttırmaktadır. Birçok muhasebe ve yatırım hilesinin hareket noktası olarak, değerlendirme ölçütleri sonucu ortaya çıkan “Şirket Değeri”, dünya piyasalarındaki konsolidasyonların ise ana konusunu oluşturmaktadır. Zira çalışma içerisinde de görüldüğü üzere, dünya şirketlerindeki muhasebe ve yatırım hilelerinde literatüre girmiş birçok hile, değerlendirme ölçütleri ve değer kavramı üzerinde yapılmaktadır. Bu bağlamda şirketlerin uygulamak zorunda olduğu muhasebe ve finansal raporlama çerçevesine göre değişiklik gösteren, değerlendirme ölçüt ve yöntemlerini saptamak, bu ölçütleri ilgili finansal raporlama çerçevesinde tanımlamak, değerlendirme ölçütlerinin uygulanma yöntemini açıklamak ve hesaplama şekillerini ortaya koymak, uygulayıcılar açısından,

muhasebe hata ve hilelerinin önlenmesine de yardımcı olacaktır. Ayrıca literatüre katkı yapacağı düşünülerek hazırlanan bu makalenin, yazarlar tarafından, muhasebe standartları konusunda çalışmaya başlayacak kişiler için de mini bir sözlük niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Koçak, A. Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, ss.21-28.
- Krippendorff, K. (1980). Content Analysis: An Introduction to is Methodology, Sage, Beverly Hills.
- KARASAR, Niyazi (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tokay, S.H., Deran, A. (2008). Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları'nda Değerleme Ölçüleri, Mali Çözüm Dergisi, Sayı:90, ss. 15-48.
- Şen, İ.K., Özbirecikli, M., BOBİ FRS'nin Muhasebe Uygulamalarına Getirdiği Değişiklikler: BOBİ FRS, TMS/TFRS ve Mevcut Muhasebe Sistemi Çerçevesinde Bir İnceleme, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi Nisan 2018; Özel Sayı: 462-484.
- Özsözgün, A. (2008). Sanayi İşletmelerinde Değer Tabanlı Yönetim Uygulamaları, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi. 2 (2008): 109 – 142.
- Ataman, Ü. (1994). Muhasebede Dönem Sonu İşlemleri. İstanbul : Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları
- Öztürk, E., Gökçen, G. ve Güleç, Ö. F. (2018). “BOBİ FRS ve TFRS'nin Finansal Raporlara Etkileri Açısından Karşılaştırılması.” Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA), 3(2), 437-457
- Yardımcıoğlu M, Ada Ş., “Kronolojik Bir Sırayla Muhasebe ve Finansal Raporlamada Usulsüzlük ve Skandallar”, Ksu İİBF Dergisi, 2017

E-ISSN:
2547-9628



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.



Herfindahl Hirschman Index (HHI) and the Turkish Banking Sector (2008-2018) in the Context of the Years and the Difference between Banks and Fragility and the Investigation of the Relationship between Internal Banking Factors

Nuray İSLATİNCE¹

Keywords

Herfindahl
Hirschman (HHI)
Index, Turkish
Banking Sector,
Fragility, Asset
Quality, Liquidity,
Profitability,
Capital Adequacy.

Abstract

Banks operating in the Turkish financial system are extremely important in terms of their contribution to the development and sustainability of the economic structure. As a result of globalization, the banking sector has been able to affect not only the economy of a single country but also the financial system and the real economy in other countries. Changes in the financial structure and soundness of the banking sector have led to local and global crises. In this study, Herfindahl Hirschman (HHI) index was calculated by Andersen-Rubin method. The variance analysis (ANOVA) test was used to examine the difference of the obtained index according to years and banks. In order to examine the relationship between fragility and financial ratios, due to the high share of deposit banks within the bank groups in the Turkish banking sector, only statistical data of deposit banks for the period 2008-2018 was used from the official website of TBB. This study also examined the relationship between fragility and rates that explain internal banking factors.

Article History

Received
8 Sep, 2019
Accepted
26 Nov, 2019

Herfindahl Hirschman İndeksi (HHI) ile Türk Bankacılık Sektörünün (2008-2018) Dönemi Kapsamında Yıllara ve Bankalara Göre Farklılığı ve Kırılganlık ile İçsel Bankacılık Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

Anahtar Kelimeler

Herfindahl
Hirschman (HHI)
indeksi, Türk
Bankacılık Sektörü,
Kırılganlık, Aktif
kalitesi, Likidite,
Karlılık, Sermaye
Yeterlilik.

Özet

Türk mali sistemi içinde faaliyette bulunan bankalar ekonomik yapının gelişimi ve sürekliliğine katkıları bakımından son derece önemli konumdadırlar. Bankacılık sektörü küreselleşmenin sonucu olarak sadece tek bir ülke ekonomisi için değil diğer ülkelerdeki finansal sistemi ve reel ekonomiyi de etkileyebilecek duruma gelmiştir. Bankacılık sektörünün mali yapı ve sağlamlığındaki değişiklikler yerel ve küresel nitelikteki krizlere neden olabilmektedir. Bu çalışma ile Herfindahl Hirschman (HHI) indeksi Andersen-Rubin yöntemi ile hesaplanmıştır. Elde edilen indeksin yıllara ve bankalara göre farklılığının incelenmesi için varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Kırılganlık ve

¹ Corresponding Author. ORCID: 0000-0002-1552-3504. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, nislatice@anadolu.edu.tr

Makale Geçmişi
Alınan Tarih
8 Eylül 2019
Kabul Tarihi
26 Kasım 2019

finansal oranlar arasındaki ilişki incelenmek üzere Türk Bankacılık sektöründe banka grupları içerisinde mevduat bankalarının paylarının yüksek olması nedeniyle TBB'nin resmi sitesinden sadece mevduat bankalarının 2008-2018 dönemine ait istatistik verileri kullanılmıştır. Bu çalışma ile ayrıca kırılma ve içsel bankacılık faktörlerini açıklayan oranlar arasındaki ilişkiye de bakılmıştır.

1. Giriş

Ülke ekonomisinin büyümesinde güçlü ve istikrarlı bir bankacılık sistemi lokomotif görevi görecektir önemli güçlerden biridir. Fon arz edenler ile fon talep edenler arasında aracılık görevini üstlenmektedirler. Bankacılık sektörü bireysel tasarrufların yeniden ekonomiye kazandırılması, ihtiyaç sahiplerine kaynak yaratılması gibi faaliyetleri nedeniyle ekonomiye katkı sağlamaktadır. Gelişen piyasalar ve artan rekabet bankaları hizmet etmek ve karşılığında gelir elde edebilmek için sürdürülebilir bir rekabet gücüne ihtiyaçları olduğunu ve bunun için de hizmet çeşitliliği ve teknolojiye uyuma yönlendirmiştir. Bu değişimin sektöre yansımaları ulusal ve uluslararası bankacılıkta yoğunlaşmanın artmasıdır. Gelecekte ortaya çıkabilecek olumsuz ve beklenmedik olaylar finansal dengesizlikler doğurabilir. Ülke ekonomileri performansları açısından bu tür durumları engellemekten ziyade finansal dengenin yeniden kurulmasına destek sağlarlar. Ancak nedenselliğe tek taraflı bakmak yanlış olacaktır. Çünkü ekonomideki olumlu ya da olumsuz gelişmeler ve uygulamalar da bankacılık sistemini doğrudan etkileyecektir. Dünya da ortaya çıkan krizlerin olumsuz etkileri, piyasanın değişen şartları, makroekonomik değişkenlere ilişkin zayıflıklar ve yapısal özellikler bankaların mali yapılarında değişikliklere neden olabilir. Bu durum bankacılık sisteminin kırılma riskini artırabilir. Yani, GSYİH'nin gerektiği kadar büyümemesi, enflasyon, reel faiz oranlarının yüksek olması sistemde farklı finansal risklerin ortaya çıkmasına neden olabilir ve bu durum bankacılık kırılma riski ile önemli ölçüde ilişkilidir. Bu nedendir ki yaşanan bankacılık krizleri ekonominin zayıf dönemlerinde kendini göstermiştir. Türk bankacılık sektörü açısından 1980'lerde gündeme gelen finansal serbestleşme ve dünya piyasalarında yapılan işlem miktarlarındaki artış sonucu yoğun bir rekabet ortamı yaşanmaya başlamıştır. Sistemde ortaya çıkan olumsuz gelişmeler hem Türkiye'yi hem de dünyayı etkisi altına alan pek çok krizlere neden olmuştur. 2000 yılında yaşanan krizin ardından karar alıcılar Türkiye ekonomisinin büyümesinin sağlanması, enflasyonun önüne geçilerek aşağıya çekilmesi için genişletilmiş bir programın uygulanmasına karar vermiştir. Sıkı maliye politikasını içeren bu program ile yapısal reformlar gündeme gelmiştir. 2001 Krizi ile bankacılık sektöründeki regülasyon yetersizlikleri, ahlaki çöküntü, yönetsel zafiyetler, denetim eksikleri ve banka bilançolarındaki güçsüzlükler ortaya çıkmış; sektör yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu kapsamda bankalardan sermaye yapılarını güçlendirmeleri istenmiş, aktif ve sermaye yapısında yetersizlikler görülen bankalar TMSF'ye devredilmiştir. 2001 krizi ardından uygulanan politikaların şeffaf ve güvenilir olması, hesap verilebilirliği mali piyasaların serbestleşme sürecinde en etken unsurlar olmuştur. Bu şekilde riskler ve belirsizlik azalacak ve piyasalara ilişkin daha isabetli tahminler yapılabilecektir. Ancak, 2008 yılına gelindiğinde ABD'de baş gösteren ve kısa süre içinde global mali bir kriz haline gelen ve tüm dünya ülkelerini etkileyen 2008 Krizi Türkiye ekonomisini de olumsuz etkilenmiştir. Yine

de Türkiye'nin mortgage uygulamasına girmemiş olması ve 2001 krizinden doğru derslerin çıkarılarak gerekli tedbirlerin alınması Türk mali sistemi açısından yıkıcı bir etki yaratmamıştır. Yaşanan krizin global bir kriz olması ekonomide öngörülemeyen olumsuz değişimlere neden olmuştur. Büyüme trendi duraklamış, yatırımlar azalmış, tüketim gerilemiş, Türk Lirası değer kaybetmiş, enflasyon oranı artarak, kamu ve özel sektör tasarruf açığı artmıştır. 2008 krizi ardından Türk bankacılık sektörünün bilanço riskleri, likidite ihtiyaçları artmış ve yurtdışından kaynak sağlama imkânları daralmıştır. Buna rağmen etkili bir denetim mekanizmasının olması, risk yönetiminde artan performansları, risklerin dengeli bir şekilde dağılması, sağlam finansal yapıları, yeterli özsermayelerinin olması bankacılık sektörünün kamu açısından problem olmasının önüne geçmiştir. Kuşkusuz, her bankacılık krizi benzersizdir. Ancak, özünde bir dizi ekonomik değişken ve bankacılık sistemine ilişkin özelliklerin birbirleri ile benzer davranışlarını paylaşır. Türk bankacılık sektörü 2007'den itibaren yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmelerden etkilenmiştir. Bu dönemden sonra Türk bankacılık sektörünün aktif büyüklüğü, istihdama katkısı ekonomi içindeki ağırlığının göstergesi niteliğindedir. Özellikle son dönemler açısından Türk bankacılık sektörünün finansal sağlamlık göstergeleri, sektörün yüksek oranlı sermayeye sahip olması, sektörün gelecekteki belirsizlik için güçlü bir yapıda olduğunun kanıtıdır. Son dönem itibarıyla bankacılık sektöründe yoğunlaşmanın arttığı yapılan araştırmalar ile de desteklenmiştir. Bu yoğunlaşmanın finansal istikrar üzerindeki etkileri de pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bankacılık sektöründeki zayıflıklar ve güvenlik açıkları tüm mali sistemi etkileyebilir. Finansal kırılganlığın; mali sistemde faaliyette bulunan finansal kurumlara ve finansal piyasalara olan güvenin ciddi ölçüde kaybedilmesi, özellikle sektördeki yoğunlaşmaya bağlı olarak bankaların finansal aracılık fonksiyonlarını yetersiz bir şekilde yerine getirmeleri birkaç temel özelliğidir. Ayrıca bankaların hem aktif hem de pasif tarafında şoklarla karşı karşıya kalmaları başlangıçta sadece birkaç kurumu sistematik olarak etkileyen bir şok yaratabilir. Ancak, bankacılığın küreselleşmesinin sonucu olarak artık belirli bir bankayı veya ülkeyi etkileyen şokların yalnızca yerel reel ekonomiyi değil, diğer ülkelerdeki finansal sistemi ve reel ekonomiyi de etkileyebileceği gerçeği karşı karşıya kalınan yerel ve küresel nitelikteki krizlerle de kanıtlanmıştır. Finansal kırılganlığın bankacılık sektörüyle ilişkisi bağlamında, bu çalışma ile HHI yoğunlaşma indeksi Andersen-Rubin yöntemi kullanılarak hesaplanmış ve bu indeksin yıllara ve bankalara göre farklılığı ANOVA ile test edilmiştir. Ayrıca kırılganlık ve içsel bankacılık faktörlerle arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Türk Bankacılık sektöründe banka grupları içerisinde mevduat bankalarının paylarının yüksek olması nedeniyle TBB'nin resmi sitesinden sadece mevduat bankalarının 2008-2018 dönemine ait istatistik verileri kullanılmıştır.

2. Literatür

Kuzu S. (2018), Bu çalışma ile Augmented Dickey-Fuller Test denklemi, Breusch-Godfrey Seri Korelasyon Lagrange çarpanı testi, Granger Nedensellik analizinden ve En küçük kareler testi istatistik yöntemlerinden faydalanarak, Türk bankacılık sektöründe yoğunlaşmanın finansal kırılganlık üzerindeki etkisi ve finansal kırılganlığa yol açabilecek etmenlerin ilişki derecesi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak bankacılık sektöründe yoğunlaşma ile finansal kırılganlık arasında karşılıklı bir etkileşimin varlığı gözlemlenmiştir.

Ghosh S. (2011), 1997-2007 dönemi için Hindistan bankacılık sektör verileri kullanılarak yapılan çalışmanın amacı bir bankacılık kırılganlığı endeksi geliştirmek ve daha sonra endeksi etkileyen faktörleri incelemektir. Yazar, endeksi geliştirmek için temel dağıtım varsayımlarını kullanmış ve daha sonra endeksi etkileyen faktörleri incelemek için panel data tekniklerini kullanmıştır. Çok değişkenli regresyonlar bankacılık sektörü değişkenlerin endeksi etkileyen önemli bir rolü olduğunu göstermiştir. Sektördeki rekabeti artıran yabancı bankaların fiilen bankacılık istikrarında bir iyileşmeye yol açabileceği de tespit edilmiştir. Sektördeki yoğunlaşmanın gerçekte bankacılık istikrarını artırabileceği gerçeği de kanıtlarla desteklemektedir.

Clăchicim D. (2014), Moldova bankacılık sisteminin kırılganlığının belirleyicilerini araştıran bu makalede analiz sonucunda Moldova bankacılık sisteminin kırılganlığı üzerinde etkisi olabilecek temel makroekonomik ve bankalara özgü belirleyiciler tespit edilmiştir. Aşırı domestik likidite, banka gelirlerine bağımlılık, dolarizasyon, aracılık işlevlerinin zayıflığı, kötü kredilerin miktarlarının yüksek olması, mülkiyet yapısındaki belirsizlikler, yabancı stratejik yatırımcıların düşük varlığı belirleyici faktörler olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçları tüm finansal sistemin genel istikrarına katkıda bulunan faktörlerin, Moldova bankacılık sisteminin yüksek derecede işletme sermayesi ve likiditesini ortaya koymaktadır.

Gonzalez-Hermosillo B. ve Diğerleri (1997), Bu çalışma ile 1994 Meksika krizi sonrası ampirik olarak banka kırılganlığının bankaya özgü faktörler, makroekonomik koşullar nedeniyle tehlikeli olduğu yönündeki önerisini test etmektedir. Bankacılık sektöründe bankaya özgü göstergelerin bankadaki başarısızlık olasılığını önemli ölçüde açıkladığını, makroekonomik değişkenlerin ise büyük ölçüde banka başarısızlığının zamanlamasını belirlediğini ortaya koymuştur. Çalışma ile bankaların sağlamlık derecelerinin veya başarısızlık durumlarının derecesinin, bankaya özgü faktörlerin yanı sıra makroekonomik koşullarla ve sistemik risk mevcut olduğunda bankacılık sisteminin genel kırılganlığı ile belirlendiğini tespit etmiştir. Ayrıca bankaya özgü değişkenlerin büyük ölçüde bankalar için geçerli olan mikro ihtiyati kurallar ile düzenlendiğini ve ekonominin durumu ve onu etkileyen şokların, bankaların faaliyet gösterdiği makro ihtiyati ortamı tanımladığını ortaya koymuştur.

Degryse H. ve diğerleri (2013), Bu çalışma ile 1 Temmuz 1994 ile 31 Aralık 2008 tarihleri arasında Datastream'den ülkelerin bankacılık endekslerini kullanarak (3784 günlük gözlem) bir analiz yapılmıştır. Asya, Avrupa, Latin Amerika ve ABD'de bölgesel bankacılık sisteminin bölgesel bankacılık sistemi kırılganlığı üzerindeki rolünü incelenmiştir. Bölgedeki bankaların ortaklaşa daha fazla likit varlığa sahip olması, güçlü sermaye yapısı ve bölgesel bankacılık sistemlerinin daha rekabetçi olması durumunda bölgesel bankacılık sisteminin kırılganlığının azaldığı tespit edilmiştir. Asya ve Latin Amerika için, daha fazla sayıda yabancı bankanın, daha fazla sayıda toptan fonlama (wholesale funded) bankacılığının varlığı bölgesel bankacılık kırılganlığını azaltacağı belirlenmiştir. Ayrıca Asya ve

Latin Amerika'da mevduat dışı kaynaklara daha fazla güvenilmesi bölgesel bankacılık sisteminin kırılganlığını azaltır sonucuna varılmıştır.

Tunay B.K. (2009), Bu çalışmada üç alternatif görüş incelenerek Türk bankacılık sektöründe rekabet ile kırılganlık arasındaki ilişkiyi açıklayan bir model geliştirilmiştir. Modelde, rekabetin düzeyini yansıtan değişkenlere ek olarak, banka sisteminin etkilerini ve makro ekonomik etkileri yansıtan değişkenlere de yer verilmiştir. Yabancı bankaların sistemdeki ağırlıkları göz önünde tutularak, bunların kırılganlık üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Türk Bankacılık Sektörü, bankaların ihtisas alanlarına, mülkiyet yapılarına ve milli ya da yabancı sermayeli oluşlarına göre üç ayrı boyutta analiz edilmiştir. Türk bankacılık sektöründe rekabet ile kırılganlık arasında negatif bir ilişki bulunmuş ve ulusal banka sisteminde, yoğunlaşmanın artması ve buna bağlı olarak banka ölçeklerinin büyümesinin kırılganlığı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Norashikin I. ve diğerleri (2018) Bu çalışma ile 2008 global krizi ardından bankacılık sektörü kırılganlık endeksi BSFI'yi oluşturmaya yol açan makroekonomik değişkenleri incelemeye çalışmaktadır. Bu çalışmada gelişmekte olan ülkeler Malezya, Endonezya ve Tayland araştırmaya konu edilmiştir. BSFI, üç ülkenin bankacılık sektörünün 2000'li yılların başında ve 2008-2009 küresel mali krizinde kırılgan olduğunu göstermektedir. 2014-2015 döneminde yaşanan döviz krizi sırasında, Malezya ve Endonezya'daki bankacılık sektörlerinin kırılgan olduğu, ancak Tayland'ın kırılganlığının bulunmadığı tespit edilmiştir. Logit regresyon sonuçları enflasyonun, döviz kurunun ve hisse senedi piyasalarının önemli değişkenler olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca enflasyonun bankacılık sektörü kırılganlığı olasılığını en fazla etkilediği tespit edilmiştir.

Kibritçioglu A. (2003), Bu çalışma ile krizde bankacılık sektöründeki kırılganlık değişimlerini kolayca ölçmek ve izlemek için kullanılacak aylık, ağırlıklı bir bankacılık sektörü kırılganlığı (BSF) endeksi önerilmiştir. Bu tür endekse dayalı çalışmalarda kriz yıllarına ilişkin olarak bankacılık sektöründeki iniş ve çıkışlar hakkında daha fazla bilgi sağlanabilmektedir. Bir bankacılık krizinin analizi, krizin boyutuna ilişkin ilk varsayımdan etkilenmelidir. Çalışmada BSF endeksinin, tanımlanmış yüksek kırılganlık dönemleri açısından sadece kriz zamanlarını yakalamakla kalmadığı, aynı zamanda, krizden etkilenen bankacılık sektörünün sorunlarının tüm gelişim sürecini açıkladığı öne sürülmüştür.

Korkmaz Ö. ve diğerleri (2016), Çalışmada 2004:01-2014:09 dönemi için Türk bankacılık sektöründe finansal kırılganlığı etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Pearson korelasyon matrislerinden hareketle, kısa ve uzun dönem modelleri araştırılmış ve modellerden hareketle belirlenen değişkenlerin finansal kırılganlık üzerindeki etkilerinin ortaya konması ve yoğunlaşma ile finansal istikrarsızlık arasındaki nedensel bağın varlığı araştırılmıştır. Sonuç olarak hem kısa dönem modelinde hem de uzun dönem modelinde finansal kırılganlığı belirleyici bir unsur olarak ele alınabilecek değişkenin sermaye yeterlilik değişkeni olduğu tespit edilmiştir.

Beck T. ve diğerleri (2005), Kamu politikası tartışmaları ve teorik anlaşmazlıklar, bu çalışmanın banka yoğunlaşması ile bankacılık sistemi kırılganlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bu ilişkinin temelini oluşturan mekanizmalar hakkındaki

incelemeyi gerektirmiştir. Yoğunlaşmanın bankaların kırılabilirliğini arttırdığı görüşüne destek bulunamazken, tam tersine bankacılık sistemindeki yoğunlaşmanın, ülkenin sistemik bir bankacılık krizi geçirmesi ile ilişkisi bulunamamıştır. Bankacılıkta rekabeti kolaylaştıran düzenlemelerin ve kurumların bankacılık sistemi kırılabilirliği ile ilişkisi olduğu ve bu politika göstergelerinin sisteme dahil edilmesinin, sonuçları değiştirdiği tespit edilmiştir.

Klomp J. ve Haan de J. (2015), Gelişmekte olan ülkelerde bankacılık düzenlemeleri ve finansal kırılabilirliğin banka yapısı açısından önemli olup olmadığına ilişkin bu çalışma ile banka düzenleme ve denetiminin bankacılık riski üzerindeki etkisinin (bankaların Z puanlarıyla ölçülen) banka yapısına bağlı olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada gelişmekte olan ve gelişmiş 94 ülkede bulunan 1238 bankanın verileri kullanılmıştır. Sonuç olarak ciddi düzenlemeler ve sıkı denetimin bankaların Z-puanlarını artırdığı tespit edilmiştir. Sermaye gereksinimleri ve denetim kontrolünün bankacılık riskini azalttığı görülmüştür. Bununla birlikte, diğer düzenleme ve denetleme etkinliğinin ölçüsünün bankaların örgütsel yapısına bağlı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle faaliyet kısıtlamaları büyük ve yabancı sermayeli bankaların riskini azaltırken, likidite kısıtlamaları en çok ticari bankaların Z-puanları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anginer D. ve Kunt D. A. (2014), Bu çalışma küresel bankacılık sektöründe temerrüt riskine olan bağımlılıkta zaman serileri ve ülkeler arası farklılıkları incelemektedir. 65 ülkede 1900'den fazla bankanın Merton (1974) modelini temel alarak temerrüt olasılıklarındaki haftalık değişiklikler hesaplanmıştır. Küresel finansal kriz sırasında, tüm ülkeler arasında eş bağımlılıkta eşit bir artış olduğu, ancak, farklı ülkelerdeki artışın büyüklüğünde kesitsel farklılıklar görüldüğü ve ayrıca, finansal krize yol açan 3 yıllık süre boyunca temerrüt riskine bağımlılıkta önemli bir artış olduğu tespit edilmiştir.

Demirel B. ve diğerleri (2015), Bu çalışma Türk bankacılık sektörünün kırılabilirliğini etkileyen yurt içi ve küresel faktörleri analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada BSF4 endeksini Türk bankacılık sektörünün kırılabilirliği gösteren vekil değişken olarak atanmış ve bağımlı değişken olduğu kabul edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgulara göre takipteki kredilerdeki artışın ve küresel faktörlerdeki olumsuz gelişmelerin Türk bankacılık sektöründe kırılabilirliğin artmasına yol açan temel etmenler olduğu belirlenmiştir. Küresel faktörlerin Türk bankacılık sektörü kırılabilirliği üzerindeki güçlü etkisi Türk bankacılık sektörünün dış finansman bağımlısı olduğu biçiminde yorumlanmıştır.

3. Veri, Metot ve Bulgular

Bankacılık sisteminin özelliği nedeniyle kırılabilirlik ile arasında yakın bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile bankacılık sisteminin göreceli büyüklüğünü ve gücünü gösteren mevduat bankalarına ait içsel faktörler; aktif kalitesi, sermaye yeterlilik, karlılık, likidite, net faiz marjı oranları temel alınarak kırılabilirlik ve içsel faktörler arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmada HHI indeksinin hesaplanmasında Andersen-Rubin yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen indeksin yıllara ve bankalara göre farklılığının incelenmesi için Varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır.

Kırılgnlık ve finansal oranlar arasındaki ilişkinin incelenmesinde korelasyon, ilişkinin çoklu düzeyde modellenmesinde regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır. Tablo 1'de çalışmaya dâhil edilen mevduat bankaları ve tablo 2'de mevduat bankalarının içsel faktörleri verilmiştir.

Tablo 1.1 Çalışmaya Dâhil Edilen Türk Bankacılık Sektöründe Mevduat Bankaları

Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	Yabancı Sermayeli Bankalar
TC.Ziraat Bankası A.Ş.	Adabank A.Ş.	Alternatifbank A.Ş.
Türkiye Halk Bankası A.Ş	Akbank T.A.Ş.	Arap Türk Bankası A.Ş.
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O	Anadolubank A.Ş.	Citibank A.Ş.
	Fibabanka A.Ş.	Denizbank
	Şekerbank A.Ş.	A.Ş.,Deutsche Bank A.Ş.
	Turkish Bank A.Ş.	QNB Finans Bank A.Ş.
	Türkiye Ekonomi Bankası A.Ş.	HSBC Bank A.Ş.
	Türkiye İş Bankası A.Ş.	ICBC Turkey Bank A.Ş.
	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	ING Bank A.Ş.
		Odea Bank A.Ş.
		Rabobank A.Ş.
		Turkland Bank A.Ş.
		Türkiye Garanti Bankası A.Ş.

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Türk Bankacılık Sektörü İçsel Faktörler

Faktörler	Faktörleri Açıklayan Semboller	Oranlar
Aktif Kalitesi	TK(net)/TKA	Takipteki Krediler (net)/ Toplam Kriler ve Alacaklar
Sermaye Yeterlilik	Ö/TA	Özkaynaklar /Toplam Aktifler
Karlılık	NetK/TA	Net Kar / tOplam Aktifler (ROE)
Likidite	LA/M+MDK TM/TA TKA/TA	Likit Aktifler/(Mevduat +mevduat Dışı Kaynaklar) Toplam Mevduat /Toplam Aktifler Toplam Kredi ve Alacaklar/Toplam Aktifler
Net Faiz Marjı	NFG/TA	Net Faiz Geliri/Toplam Aktifler

3.1. HHI Kırılgnlık İndeksi Ölçümlerinin Banka ve Yıllara Göre Dağılımının İncelenmesi

Hesaplanan HHI indeksi negatif düzeyde ise kırılgnlığın düşük olduğunu göstermektedir. Yani İndeksin artış göstermesi kırılgnlık düzeyinin artış gösterdiğini ifade etmektedir. Çalışmada HHI kırılgnlık indeksi ölçümlerinin bankalara göre farklı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedenin Adabank, Deutschebank, Rabobank mevduat bankalarının kırılgnlıklarının diğer tüm bankalara göre daha düşük düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Turkland bankasının ise kırılmalık düzeyinin diğer tım bankalara gıre daha ylıkse düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01, p<0,05$).

Tablo 3. HHI Kırılmalık İndeksi Ölçümlerinin Banka ve Yıllara Göre Dağılımının İncelenmesi

Ölçüm	HHI indikesei			p	
	n	X	s.s.		
Bankalar	Adabank	11	-3,34	1,24	0,01*
	Akbank	11	-0,19	0,21	
	Alternatif	11	0,67	0,16	
	Anadolu	11	0,20	0,37	
	Arap Türk	11	-0,56	0,55	
	Burgan B	11	0,55	0,25	
	Citibank	11	-0,05	0,24	
	Denizbank	11	0,30	0,14	
	Deutsche	11	-1,21	0,62	
	Fibabanka	11	0,81	0,25	
	Garanti	11	-0,05	0,15	
	Halk B.	11	0,29	0,16	
	HSBC	11	0,56	0,31	
	ICBC Turkey	11	0,43	0,34	
	ING bank	11	0,43	0,09	
	İşbank	11	-0,02	0,18	
	Odea bank	11	0,00	1,16	
	QNBFinans B	11	0,24	0,11	
	Rabobank	11	-1,85	0,71	
	şekerbank	11	0,74	0,26	
TEB	11	0,31	0,22		
Turkish B	11	0,28	0,43		
Turkland	11	1,03	0,75		
Vakıfbank	11	0,19	0,12		
Yapı kredi	11	0,24	0,16		
Ziraat	11	0,06	0,15		
Yıl	2008	26	-0,23	0,94	0,01*
	2009	26	-0,18	1,00	
	2010	26	-0,12	0,85	
	2011	26	-0,07	0,78	
	2012	26	-0,02	0,79	
	2013	26	0,07	0,69	
	2014	26	0,05	1,04	
	2015	26	0,13	1,01	
	2016	26	0,18	0,92	
	2017	26	0,12	1,39	
2018	26	0,11	1,40		

Tablo 3’de görüldüğü gibi çalışmada HHI kırılmalık indikesei ölçümlerinin dönemlere göre farklı düzeyde olduğu görülmüştür. Çalışmada 2008 ile 2012 yılları arasında bankaların kırılmalık düzeylerinin düşük ve negatif düzeyde olduğu 2013 yılından itibaren kırılmalık düzeylerinin artış gösterdiği ve 2008-2012 dönemine göre daha yüksek düzeyde gerçekteştiği görülmüştür ($p=0,01$,

$p < 0,05$). Özetle bankaların 2013 yılı ve sonrasında daha kırılğan bir yapıda oldukları söylenebilir.

Tablo 4. Kırılğanlık ve Mevduat Bankaları İçsel Faktör Oranları Arasındaki İlişki

		TK(net)/TKA	Ö/TA	NetK/TA	LA/M+MDK	NFG/TA	TM/TA	TKA/TA
HHI indikese	r	0,58	-0,70	-0,53	-0,51	0,09	0,79	0,77
	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
	n	286	286	286	286	286	286	286

Tablo 4’de HHI kırılğanlık indeksi ile TK(net)/TKA oranı arasında pozitif düzeyde ve güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Toplam kredi toplam alacak oranlarının artış göstermesi kırılğanlık düzeyini önemli ölçüde artıracığı görülmektedir($r=0,58, p=0,01$).

HHI kırılğanlık indeksi ile Ö/TA oranı arasında negatif düzeyde ve güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Toplam özkaynak toplam aktif oranının artış göstermesi kırılğanlık düzeyini önemli düzeyde azalttığı görülmektedir($r=-0,70, p=0,01$).

HHI kırılğanlık indeksi NetK/TA oranı arasında negatif düzeyde ve orta seviyede güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Toplam net kar toplam aktif oranının artış göstermesi kırılğanlık düzeyini önemli düzeyde azalttığı görülmektedir($r=-0,53, p=0,01$).

HHI kırılğanlık indeksi LA/M+MDK arasında negatif düzeyde ve orta seviyede güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Bankaların likit aktiflerinin artış göstermesi kırılğanlık düzeyini önemli düzeyde azalttığı görülmektedir($r=-0,51, p=0,01$).

NFG/TA ölçümleri ile HHI kırılğanlık indeksi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Net faiz marjı toplam aktif oranının değişimlerinin kırılğanlık üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir($p > 0,05$).

HHI kırılğanlık indeksi ile TM/TA oranı arasında pozitif düzeyde ve güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Toplam mevduatın toplam aktiflere oranlarının artış göstermesi kırılğanlık düzeyini önemli düzeyde artıracığı görülmektedir($r=0,79, p=0,01$).

HHI kırılğanlık indeksi ile TKA/TA oranı arasında pozitif düzeyde ve güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Toplam kredi ve alacakların toplam aktiflere oranlarının artış göstermesi kırılğanlık düzeyini önemli düzeyde artıracığı görülmektedir($r=0,77, p=0,01$).

Tablo 5. Model: HHI İndeksi ve Oranlarla İlişkisi

Bağımsız	Model Testi		Katsayılar (β)			
	R ²	Model	TM/TA	Ö/TA	TK(net)/TKA	TKA/TA
HHI indikese	0,87	F=66,63, p<0,05	0,27 t=2,43,p=0,03	-0,41 t=6,41,p=0,01	0,29 t=3,95,p=0,01	0,31 t=4,42,p=0,01

TM/TA, Ö/TA, TK(net)/TKA, TKA/TA

Elde edilen modelde Kırılgnlık düzeyi ile TM/TA, Ö/TA, TK(net)/TKA, TKA/TA oranları ile çoklu olarak ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Modelin Açıklanan yeteneğinin %87 olduğu ve bu oranın çok yüksek ve yeterli olduğu söylenebilir($R^2=0,87$). Fakat yine de ölçülemeyen %13 oranında kırılgnlığa etki eden farklı değişkenlerin olduğu göz ardı edilmemelidir ($100-87=13$).Elde edilen modelin matematiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=66,63,p<0,05$) Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin kat sayılarının ve modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir($p<0,05$).

Buna göre Kırılgnlık düzeyine en yüksek düzeyde etki eden oranın Ö/TA oranı olduğu ($\beta=-0,41$) bunu TKA/TA ($\beta=0,31$) alt boyutu, TK(net)/TKA ($\beta=0,29$) ve TM/TA ($\beta=0,27$) değişkenleri de sırası ile Kırılgnlık düzeyi üzerinde etkilidir. Ö/TA oranında gerçekleşen bir birimlik artış Kırılgnlık düzeyini 0,41 birim düşürdüğü tespit edilmiştir. TM/TA, TK(net)/TKA, TKA/TA değişkenlerinde gerçekleşen bir birimlik artış Kırılgnlık düzeyini sırası ile 0,27 birim, 0,29 birim ve 0,31 birim arttıracaktır.

NetK/TA, LA/M+MDK, NFG/TA oranları ise korelasyon analizinde kırılgnlıklar ile ilişkili olarak görülseler de çok düzeyde kırılgnlık ile anlamlı bir ilişki içinde olmadıkları görülmüştür ve modelde yer alamamaktadırlar. O yüzden NetK/TA, LA/M+MDK, NFG/TA oranları kırılgnlığa anlamlı düzeyde etki etmediği söylenebilir.

Model şu şekilde gerçekleşmiştir;

Kırılgnlık HII indeksi $=-0,41*(\text{Ö/TA})+ 0,31*(\text{TKA/TA})+0,29*(\text{TK(net)/TKA})+ 0,27*(\text{TM/TA})$

Modele göre kırılgnlığa etki edip onu düşük seviyede tutan en önemli oranın özkaynak/ toplam aktifler olduğu görülmüştür. Aktiflerini öz kaynakları ile finanse eden bankaların kırılgnlıklarının ilgili dönemler içinde çok daha düşük olacağı görülmüştür. Aktifleri içinde toplam mevduat ve toplam kredi ve alacakları yükselen bankaların ise kırılgnlıklarının daha da artacağı görülmüştür.

4. Sonuç

Bankaların güvenilirliğini ciddi ölçüde kaybetmesi, sektördeki yoğunlaşmaya bağlı olarak bankaların finansal aracılık fonksiyonlarını yetersiz bir şekilde yerine getirmeleri yerel ya da küresel krizleri tetikleyebilmektedir. Bankacılık sektörünün bu denli önemli bir konumda olması sektörün kırılgnlığının değerlendirilmesini gerektirir. Bu çalışma ile sektördeki mevduat bankalarının banka grupları içerisinde paylarının yüksek olması nedeniyle bu bankaların içsel faktörleri baz alınarak analiz yapılmıştır ve kırılgnlıkla ilişkisi değerlendirilmiştir. Türk mevduat bankalarının TBB'nin resmi sitesinden 2008-2018 dönemine ait istatistiki verileri alınmış ve Andersen-Rubin yöntemi ile HHI yoğunlaşma indeksi hesaplanarak, bu indeksin yıllara ve bankalara göre farklılığı ANOVA ile test edilmiştir. Sonuç olarak, HHI indeksi ölçümlerinin bankalara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedeninin özel sermayeli mevduat bankalarından Adabank ve Yabancı sermayeli mevduat bankaları Rabobank ve Deutschebank'ın kırılgnlıklarının diğer tüm bankalara göre daha düşük düzeyde olmasından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Yabancı ve özel sermayeli

mevduat bankalarının kırılabilirliklerinin daha az olması durumu yerel bankalara göre bu bankaların portföy bileşimindeki çeşitliliğin çok daha fazla olması ile ilişkilendirilebilir. Turkland bankasının kırılabilirlik düzeyinin diğerlerine göre daha yüksek olması bankanın özkaynak rasyosunda 2017 yılına göre 2018 de düşmesi (T-bank, 2018 Faaliyet Raporu) ve bankanın alacaklarına karşılık teminat gösterme gücünde azalma ve banka için özellikle kriz dönemlerinde mali yapısının kırılabilir olduğu ve açık pozisyonlarını kapatmada kullanabileceği sermayesinde azalmayı işaret etmektedir. Bankaların aktif kalitelerinin en iyi göstergelerinden biri de toplam krediler ve alacakların toplam aktiflere oranıdır. Bu oranın düşük olması banka karlılığının olumsuz etkilendiğini ya da reel sektöre yeteri kadar fon sağlayamadığını işaret eder. Turkland bankası için bu oran 2017 den 2018'e negatif yönlü olarak %10'luk bir azalma (T-bank, 2018 Faaliyet raporu) göstermiştir. Çalışmada genel olarak Türk bankacılık sektörünün HHI kırılabilirlik indeksi ölçümlerinin 2008-2012 dönemi için kırılabilirlik düzeyi düşük ve negatif tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak, global krizin ardından Türk bankacılık sektörünün politika faizleri ve piyasa faizlerindeki düşüşlerden dolayı karlılıklarının artması ve özkaynaklarının güçlenmesi gösterilebilir. Finansal sektörün %87,2'sini (BDDK, 2019) oluşturan bankaların istikrarlı bir şekilde mali yapılarındaki iyileşme, karlılıklarında ve aktif büyüklüklerindeki artış, ayrıca 2009 itibarıyla sermaye yeterlilik oranlarında ciddi artışlar kırılabilirliğin azalmasını açıklayabilir. Ancak çalışmada 2013 yılından sonra kırılabilirlikte artış tespit edilmiştir. Bu durum ise bankacılık sektöründeki iyileşmelerin duraklama dönemine girmesi ile ilişkilendirilebilir.

Çalışmada HHI kırılabilirlik indeksi ile TK(net)/TKA oranı arasında pozitif ve güçlü düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiş ve Toplam kredi toplam alacak oranlarının artması kırılabilirlik düzeyini önemli düzeyde artıracak sonucuna ulaşılmıştır. HHI kırılabilirlik indeksi ile Ö/TA oranı arasında negatif ve güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmüş ve Toplam özkaynak aktif oranının artmasının olumlu bir etki yaratarak kırılabilirlik düzeyini önemli düzeyde azalttığı tespit edilmiştir. HHI kırılabilirlik indeksi NetK/TA oranı arasında negatif ve orta düzeyde güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu oranının artması kırılabilirliği önemli düzeyde azaltacaktır. HHI kırılabilirlik indeksi LA/M+MDK arasında negatif ve orta düzeyde güçlü ilişki tespit edilmiştir. Bankaların likit aktiflerinin artış göstermesi kırılabilirlik düzeyini önemli düzeyde azaltır. NFG/TA ölçümleri ile HHI kırılabilirlik indeksi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle net faiz marjı toplam aktif oranının değişimlerinin kırılabilirlik üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. HHI kırılabilirlik indeksi ile TM/TA oranı arasında pozitif ve güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Bu oranın artış göstermesi kırılabilirlik düzeyini önemli düzeyde artıracak görülmektedir. HHI kırılabilirlik indeksi ile TKA/TA oranı arasında pozitif ve güçlü düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Toplam kredi ve alacakların aktiflere oranlarının artış göstermesi kırılabilirlik düzeyini önemli düzeyde artıracaktır.

Kaynakça

- Altınay A. ve Bilgiç S. (2018), "Türk Bankacılık Sektöründe Kırılganlık, Finansal Krizlerin Kamu Ve Özel Sermayeli Bankalara Etkisinin Sermaye Yeterliliği Ve Aktif Kalitesi Rasyosu İle Tespiti Ve Karşılaştırılması (1990-2015 Dönemi)" <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fesa/issue/38468/358675>
- Aloğlu Z.T., (2005) "Bankacılık Sektörünün Karşılaştığı Riskler ve Bankacılık Krizleri Üzerindeki Etkileri" TCMB Uzmanlık Tezi <http://www3.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/ziyatuncaloglu.pdf>
- Anginer D. ve Kunt-Demirgüç A. (2014), "Has The Global Banking System Become More Fragile Over Time" <https://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/1813-9450-5849>
- Arabacı H., (2018) "Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Gelişimi" <https://dergipark.org.tr/meric/issue/36930/422041>
- Ayaydın H. ve Berberoğlu M. (2010), "Bankacılık Sektörüne Yabancı Girişinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi" <https://www.academia.edu/3185498>
- Beck T., Kunt D. A. ve Levin R. (2005) "Bank Concentration and Fragility: Impact and Mechanics" https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=775990
- Çlıcıcı D. (2014) "Banking System Fragility: Case Of The Republic Of Moldova" http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol4_1/Art8.pdf
- Çoşkun, M. N., Ardor, H.N. ve diğerleri, (2012), "Türkiye'de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi" <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/796/rekabetKitap.pdf>
- Çoşkun Ö. A., Eken M.H., (2015) "2001 ve 2008 Krizlerinin Türk Bankacılık Sektörüne Etkilerinin Karşılaştırılması" <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/412417>
- Degryse H. ve Diğerleri. (2012) "Determinants of Banking System Fragility a Regional Perspective" <https://www.ssrn.com/abstract=2005034>
- Demirel B. ve diğerleri (2015), "Bankacılık Sektöründe Banka Kırılganlık Endeksini Belirleyen Faktörler" https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/dergiler/dosya/74/Bankacilar_Dergisi_99.Sayi.pdf
- E. Mamatzakis, C. Staikouras and others. (2005) "Competition and concentration in the banking sector of the South Eastern European region" <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S156601410500016>
- Ghosh S. (2011),"A simple index of banking fragility: application to Indian data" <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/15265941111112839/full/html>

- Gramlich D. ve Oet M. V. (2011) "The structural fragility of financial systems Analysis and modeling implications for early warning systems" <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/15265941111158460/full/html>
- Gonzalez-Hermosillo B. ve Diğerleri (1997), "Determinants of Banking System Fragility: A Case Study of Mexico" <https://www.jstor.org/stable/3867561>
- Kale S. (2017) "Türk Bankacılık Sektörünün Aracılık Fonksiyonu" <https://dergipark.org.tr/fesa/issue/31589/350638>
- Kılıcı E. (2017), "Bankacılık Sektörü Bilançolarındaki Kırılganlıklar ile Krizler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi; Türkiye Örneği, 2000-01 Krizleri" <https://www.academia.edu/40329060/>
- Kibritçioğlu A. (2003), "Monitoring Banking Sector Fragility" https://www.researchgate.net/publication/23747212_Monitoring_Banking_Sector_Fragility
- Klomp J. ve Haan de J. (2015) "Bank regulation and financial fragility in developing countries: Does bank structure matter?" <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187993371530068>
- Koç Deniz Y. Ve Karahan F. (2017), "Türk Bankacılık Sektöründe Finansal Sağlamlığın Belirleyicileri" <https://www.researchgate.net/publication/319939906>
- Korkmaz Ö. ve Diğerleri. (2016), "Bankacılık Sektöründe Yoğunlaşma İle Finansal Kırılganlık Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği (2007-2014)" <http://journal.mufad.org.tr/index.php>
- Kuzu S. (2018), "Türkiye Bankacılık Sektöründe Yoğunlaşma İle Finansal Kırılganlık İlişkisi" <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/513934>
- Norashikin I. ve Diğerleri. (2018), "Modelling Banking Sector Fragility Index: Evidence from Southeast Asian Emerging Economies" <https://www.researchgate.net/publication/324586187>
- Tunay B. (2009), "Türk Bankacılık Sektöründe Rekabet ve Kırılganlık" https://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Arastirma_ve_Raporlar/kirilganlik.pdf
- Türker Kaya Y., Doğan E. (2005) "Bankacılık sektöründe aracılık maliyetleri" ARD Çalışma Raporları 2005/9 https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/duyuru_0268_02.pdf
- Vodová Klepková P. ve Stavárek D. (2017) "Factors Affecting Sensitivity Of Commercial Banks To Bank Run In The Vısegrad Countries" <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/26307/1/Vodova.pdf>
- BDDK (2018 Aralık, 2019 Mart), TBS "Temel Göstergeler Raporu" www.bddk.org.tr
- BDDK (2011), "Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler" Sayı:6 https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Bankacilikta_Yapısal_Gelismeler/11085bygr_2011.pdf

- BDDK (2019 Haziran), Bankacılık Sektör Verileri www.bddk.org.tr
- TBB (2018), Türkiye’de Bankacılık Sektörü 2014-2018 <https://slideplayer.biz.tr/slide/15159047>
- TCMB, Finansal İstikrar, (2015) “Türkiye’de Finansal İstikrar Gelişmeleri” <http://www.tcmb.gov.tr>
- TBB (2019), <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>
- T-Bank (2018) TurklandBank 2018 Faaliyet Raporu, <https://www.tbank.com.tr/images/pdf/faaliyet-raporlari/2018%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU.pdf>

E-ISSN:
2547-9628



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.



Efficacy Analysis of Selcuk University Faculty of Medicine: Scotastic Frontier Test Application*

Esra KABAKLARLI¹

Keywords

Efficiency, Hospital,
Stocastic Frontier
Analysis.

Abstract

This study was carried out in order to compare the performance of the units belonging to Selçuk University Faculty of Medicine Hospital. It is aimed to analyze the ineffectiveness criteria and the transition to the best case. Services obtained as a result of inputs that the hospital has used in the production of services are reported in the Conclusion section of the test results that are generated after the analysis with the stochastic boundary test. 22 internal and surgical medical units belonging to Selçuk University Medical Faculty Hospital were included in the study. According to the results obtained, Selcuk University Department of Medicine has the highest activity value among Departments of Pulmonary Diseases with 0,919 activity values. There is no 100% efficient unit among hospital units. The unit with the lowest activity was the average technical efficacy value of the Hospital is Psychiatry Hospital of Selcuk University Medical Faculty with 0.112 efficiency value. Avarage efficiency value for the hospital was measured as 0.562.

Article History

Received
30 Sep, 2019
Accepted
29 Nov, 2019

Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Birimlerinin Etkinlik Analizi: Skotastik Sınır Testi Uygulaması*

Anahtar Kelimeler

Etkinlik, Hastane,
Skotastik Sınır
Testi.

Özet

Bu çalışma Selçuk üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesine ait birimlerin performans etkinliğinin karşılaştırılması amacıyla yapılmıştır. Etkisizlik ölçütlerinin ve en iyi duruma geçişin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Hastanenin hizmet üretiminde kullanmış olduğu girdilerin sonucunda elde edilen hizmetler stokastik sınır testi ile analizi sonrasında ortaya çıkan test sonuçları Sonuç bölümünde raporlanmaktadır. Çalışmada Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesine ait 22 adet dahili ve Cerrahi tıp birimleri analize dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Departmanları arasında en yüksek etkinlik değerine sahip bölüm 0,919 etkinlik değeri ile Göğüs Hastalıkları Servisidir. Hastane birimleri arasında %100 etkin çalışan birim bulunmamaktadır. En düşük etkinliğe sahip birim 0.112 etkinlik değeri ile psikiyatri Servisidir Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinin ortalama teknik etkinlik değeri 0.562 olarak ölçülmüştür.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih
30 Eylül 2019
Kabul Tarihi
29 Kasım 2019

* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi BAP Koordinatörlüğü tarafından desteklenen 16401137 numaralı, "Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesinin Birimler Arası Etkinlik Ölçümü: Stokastik Sınır Analizi" başlıklı araştırma projesinden türetilmiştir.

¹ Corresponding Author. ORCID: 0000-0001-7205-8584. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü e mail: etalasli@selcuk.edu.tr

1. Giriş

Sağlık sisteminde en önemli hizmet üretim birimi hastanelerdir. Hastaneler sağlık girdilerini kullanarak, sağlık çıktıları üreten hizmet birimleridir. Diğer sektörlerden farklı olarak ele alınması gereken olguları olmakla birlikte, hastaneler üretim süreçleriyle birlikte değerlendirilmesi gereken, iktisadi açıdan verimli ve etkin kaynak kullanım gereklerinin tartışılabileceği birimler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşmeyle beraber sağlık sektöründe ortaya çıkan rekabet kıt olan kaynakların etkin kullanılması gerekliliğini açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Sağlık hizmetlerinin sunumunda sadece özel sektörde değil kamu kesiminde de artan rekabet yönetimin ve hizmetin niteliğini artırmayı gerektirmektedir. Maliyetin ve katlanılan maliyetler sonrası elde edilecek çıktı miktarının tam ölçülememesi sağlık sektöründe kaynak tahsisinde iktisadi analizleri gerektirmektedir.

Dünya Bankası, IMF gibi uluslararası kuruluşlar finansman sağladıkları pek çok gelişmekte olan ülkenin sağlık sektörünün özelleştirilmesi için yıllarca baskı unsuru oluşturmuşlardır. Özelleştirmelerin sağlık hizmetlerinde etkinliği, kaliteyi artırması, bireylere hekim seçme hakkı tanınması gibi olumlu özelliklerinin yanında fayda-maliyet ya da kârlılık analizinin kamu malı olarak nitelendirilen sağlık hizmetlerinde uygulanamaması çelişmesini barındırmaktadır. Sağlık hizmetini alma, Anayasal bir hak olarak görüldüğü için kamunun sağlık hizmetlerinde özel sektörü denetlemesi ve desteklemesi önem taşımaktadır.

Çalışmanın amacı Selçuk Üniversitesi Tıp fakültesi hastanesine ait bölümler arasında performans etkinliğinin karşılaştırılması ve etkisizlik ölçütlerinin ve en iyi duruma geçişin analiz edilmesidir. Hastanenin hizmet üretiminde kullanmış olduğu girdilerin sonucunda elde edilen hizmetlerin stokastik sınır testi ile analizi sonrasında ortaya çıkan test sonuçları raporlanmıştır.

2. Sağlık Sektöründe Verimlilik Analizi Literatür Taraması

Hastanelerin etkinliğini ölçmede kullanılan en yaygın metotlardan bir tanesi sınır testidir. Çoğunlukla bu konudaki çalışmalar hastanelerin etkinliğini parametrik olmayan testler ile ölçerler. Bu testlerden en yaygın kullanılanı, Veri Zarflama Analizi (VZA)'dir.

Varabyova vd (2017), 920 İtalyan ve 1381 Alman hastanesini içeren veri seti ile hastane verimliliğini kısmi sınır testi kullanarak incelemiştir. İtalyan hastanelerinin verimlilik performansında Alman hastanelerinin performansından daha fazla dağılım olduğu görülmektedir. İtalyan hastanelerinin verimliliğindeki yüksek dağılım, son derece verimsiz birimlerin yetersizliğinin giderilmesi durumunda, iyileştirme için önemli bir potansiyel bulunduğunu göstermektedir. Düşük verimlilik gösteren İtalyan hastanelerinin bir nedeni, optimum üretim ölçeğini elde etmemeleri gösterilmektedir İtalyan hastanelerinin yarısından fazlasında (% 55) 150 veya daha az yatak bulunurken, Alman örneğinde hastanelerin yalnızca% 31'i bu yatak boyutu kategorisine girmektedir. Analiz sonuçlarına göre , yatakları daha az olan hastanelerin verimlilik elde etmede daha büyük zorluklar yaşadığını açıkça göstermektedir. Ayrıca, özelleştirme, İtalyan

hastane sektörünün verimliliğini arttırmanın başka bir yolu olabilir. İtalya'da hastane binaları ve teknolojisine yapılan kamu yatırımları, global ekonomik krizin ardından yavaşlarken ve bu durum, hastanelerin verimsizliğinde rol oynayabileceği gibi, aynı zamanda sağlık çalışanları ve hastalar için bir risk teşkil etmektedir.

Al-Shayea, (2011) Suudi Arabistan hastanelerinde yaptığı çalışmada seçilen hastanelerin (% 60) iç faktörler veya dış faktörler veya her ikisi nedeniyle düşük verimliliğe sahip olduğunu bulmuştur. Bu nedenle, çalışma verimliliği arttırmak için ya üretimi arttırmak ya da girdiyi azaltmak için iki seçenek önermiştir. Çalışma, sağlık reformunun karmaşık olduğu ve güçlü uygulama kapasitesi ve devletin güvenilirliğine sahip politika tutarlılığı, istikrar ve devlet kurumları gerektirdiği sonucuna varmıştır.

Vivian (1990), VZA kullandığı çalışmasında kamu kar amacı gütmeyen hastanelerin özel kar amacı gütmeyen hastanelerden daha verimli olduğunu bulmuştur. Dittman ve diğerleri (1991), VZA'nın hastane yöneticileri ve sağlık planlamacıları için ne kadar yararlı olabileceğini göstermeye çalışırken, bir hastanenin faaliyet gösterdiği verimliliğin, yerel veya bölgesel işgücü piyasasına, o pazardaki sağlık hizmeti sağlayıcıları arasındaki rekabete ve hizmet alanının demografisine bağlı olabileceğini buldular. Verimsizlik skorunun ve kaynak koruma potansiyellerinin, birimin sözde büzülme yoluna dayandığı ve kontrol edilebilir girdilerin hepsinin aynı faktör tarafından azaltılması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Özcan, Luke ve Haksever (1992), kamuya ait ve kar amacı gütmeyen hastanelerin verimsiz puanların yüzdeleriyle ilgili olarak birbirinden ayırt edilemez olduklarını göstermek için VZA'yı kullanmıştır. Kooreman (1994), Hollanda'daki huzurevlerinin emek kullanımını konusundaki teknik verimliliğini analiz etmiştir. White ve Ozcan (1996), bir örnek Kaliforniya hastanesi kullanarak kilise sahipliğinin hastane verimliliği üzerindeki etkisini incelemiş ve dini hastanelerin laik (kamu) kar amacı gütmeyen hastanelerden daha verimli olduğunu bulmuşlardır.

3. Amprik Uygulama, Veri Seti

2009 yılında hasta alımına başlayan Selçuk Üniversitesi Tıp Fak Hastanesi 130.000 metrekarelik kapalı, 160.000 metrekarelik açık alan ve 22 adet ameliyathane salonu olmak üzere 934 yatak kapasitesine sahiptir. Tablo 1 yer alan veriler Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi hastanesinin 2016 yılı aylar itibarıyla ayakta tedavi, yatan hasta sayısı, yatak sayısı , teknik personel sayısı ile idari personel sayısını göstermektedir.

Tablo 1. Selçuk Üni Tıp Fak Hastanesinin Genel Verileri (2016)

	Yatak Sayısı	Ayakta Tedavi	Yatan Hasta Sayısı	Teknik Personel Sayısı	İdari Personel Sayısı
Ocak	870	53067	3593	19	32
Şubat	870	52164	3695	21	32
Mart	870	59902	4058	19	31
Nisan	870	53065	3671	21	32
Mayıs	870	56074	3958	21	32
Haziran	870	49119	3558	22	33
Temmuz	870	41853	3514	21	33
Ağustos	870	51888	4002	20	32
Eyül	870	44470	3198	19	32
Ekim	870	55933	3715	19	32
Kasım	870	58505	3925	19	32
Aralık	870	51889	3629	19	32

Tablo 2’de yer alan veriler Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi hastanesinin 2016 yılı aylar itibariyle profesör , doçent ve yardımcı doçent sayısı ile öğretim görevlisi ve uzman dr sayısını göstermektedir.

Tablo 2. Selçuk Üni Tıp Fak Hastanesinin Öğretim Üyesi Sayısı (2016)

	Profesör Sayısı	Doçent Sayısı	Yrd.Doç.Sayısı	Öğr.Gör.Sayısı	Uzman Dr.Sayısı	Uzman Sayısı	Arş.Gör.Sayısı
Ocak	41	51	42	9	6	14	262
Şubat	44	49	45	9	6	14	265
Mart	45	49	43	9	6	14	281
Nisan	45	56	33	8	6	14	274
Mayıs	44	56	31	8	5	14	273
Haziran	44	56	31	8	6	14	272
Temmuz	45	55	32	8	6	14	283
Ağustos	39	50	30	8	12	14	282
Eyül	41	46	32	7	11	15	283
Ekim	41	49	36	8	10	14	276
Kasım	42	49	37	8	11	13	273
Aralık	41	48	37	8	11	13	273

4. Materyal ve Metot

Hastanelerinin etkinlik değerlendirmesinde “FRONT41” programı kullanılmaktadır. Selçuk Üniversitesi tıp fakültesine bağlı tüm bölümlerin girdi ve çıktı değişkenleri “FRONT41” programına tarafımızca yüklenerek stokastik sınır üretim fonksiyonunun katsayıları ve hastanelerin etkinlik skorları program tarafından otomatik olarak hesaplanmıştır.

Projemizde etkinliğini ölçtüğümüz Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinin departmanları aşağıda sıralanmıştır. Analize dahil edilen bölümler: Acil Tıp Servisi, Beyin Ve Sinir Cerrahisi Servisi, Çocuk Cerrahisi Servisi Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları Servisi, Dermatoloji Servisi, Enfeksiyon Hastalıkları Servisi, Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Servisi, Genel Cerrahi Servisi, Göğüs Cerrahisi Servisi, Göğüs Hastalıkları Servisi, Göz Hastalıkları Servisi, İç Hastalıkları, Kadın Hastalıkları Ve Doğum Kalp Ve Damar Cerrahisi Servisi, Kardiyoloji Servisi, Kulak Burun Boğaz Hastalıkları Servisi, Nöroloji Servisi, Ortopedi Ve Travmatoloji Servisi, Plastik, Rekonstrüktif Ve Estetik Cerrahi Servisi, Psikiyatri Servisi, Tıbbi Onkoloji Servisi, Üroloji Servisi.

Çocuk Acil Servisi, Çocuk Alerjisi Ve İmmünolojisi Servisi, Çocuk Endokrinolojisi Servisi, Çocuk Enfeksiyon Hastalıkları Servisi Çocuk Gastroenteroloji, Hepatoloji Ve

Beslenme Servisi, Çocuk Kardiyolojisi Servisi, Çocuk Nefrolojisi Servisi, Çocuk Nörolojisi Servisi, Çocuk Onkolojisi Servisi, Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları Servisi 1 ve 2 ile Çocuk Yoğun Bakım Ünitesi verileri birleştirilerek Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları Servisi değişkeni altında analize dahil edilmiştir.

Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinin etkinlik ölçümünde analizde, girdi olarak öğretim üyesi (Profesör, Doçent ve Yardımcı Doçent) sayıları kullanılırken çıktı olarak ise yatan hasta sayısı ile gerçekleştirilen poliklinik sayısı (poliklinikte muayene edilen hasta sayısı) kullanılmıştır. Poliklinik sayısını çıktı olarak alan modelin katsayılarının istatistiksel yönden anlamsız olması nedeniyle ikinci modele analizde yer verilmemiştir. Araştırma görevlilerinin aylık bazda istihdamının çok fazla değişkenlik göstermeleri ve eğitim durumuna göre (doktora sırasında) poliklinik hizmeti vermesinden dolayı analize dahil edilmemiştir.

4.1. Etkinlik Ölçümü

Etkinlik ağırlıklandırılmış çıktıların, ağırlıklandırılmış girdilere oranı olarak tanımlanmaktadır (Hollingsworth & Parkin, 1998; Smith, 1998). n adet çıktının ve m kadar girdinin bulunduğu, etkinliğin (h_0) ve hastane sayısının 0 olarak tanımlandığı formül aşağıda gösterilmektedir.

$$\text{maksimum etkinlike: } h_0 = \frac{\sum_{r=1}^p u_r \times y_{r0}}{\sum_{i=1}^m v_i \times x_{i0}}$$

$$\frac{\sum_{r=1}^p u_r \times y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i \times x_{ij}} \leq 1$$

$j = 1, \dots, n$

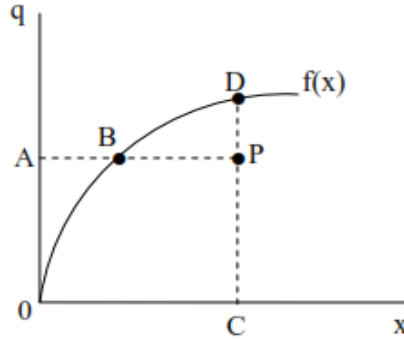
y_{r0} = çıktı sayısı

u_r = ağırlıklandırılmış çıktı sayısı r , $u_r > 0$, $r = 1, \dots, p$ x_{i0} = çıktı miktarı i hastaneler için 0

v_i = ağırlıklandırılmış girdi i , $v_i > 0$, $i = 1, \dots, m$

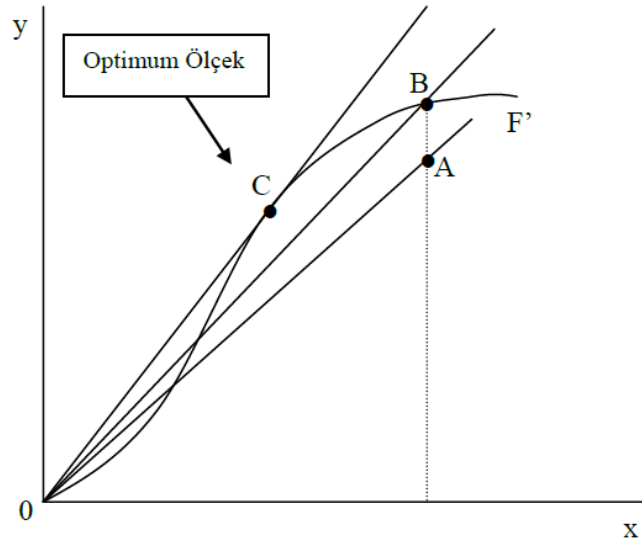
Etkinlik/etkinsizlik kavramı şekil 3. üzerinde, basit bir girdi-bir çıktı üretim yapısında sahip firma üretim fonksiyonu kullanılarak anlatılmaktadır. Şekilde hastanenin x girdisini kullanarak, q çıktısını ürettiği, üretim fonksiyonunun da $q = f(x)$ şeklinde olduğu varsayılmaktadır. Burada $f(x)$ hastanenin üretim yöntemini temsil etmekte ve $f(x)$ ile gösterilen eğri firmanın mevcut kaynakları ile üretebileceği maksimum çıktıları tanımlamakta ve üretim sınırı olarak adlandırılmaktadır.

Şekil 3. Üretim Sınırı ve Etkinsizlik



Şekil 4 OF' girdi ve çıktı kombinasyonları kümesini üretim olanakları kümesinin sınırını göstermektedir. Sınırı ifade eden OF' eğrisi üzerinde yer alan bir hastane birimi , “etkin” olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber, hastane birimi açısından OF' sınırı altında kalan A, B ve C gibi noktaları elde etmek mümkündür. Şekilde A noktası üretim sınırının altında bulunduğu için etkin olmayan, B ve C noktaları ise üretim sınırı üstünde olduğundan, etkin üretim süreçlerini ifade etmektedir (Atılğan, 2012).

Şekil 4. Etkinlik, Verimlilik ve Üretim Ölçeği



Kaynak: Coelli ve diğerleri (2005, s.5)

Sağlık hizmetlerinde politika belirlemede kaynakların etkin kullanımı için ilgili kaynağın girdi maliyetinin ve politikanın hayata geçirilmesi durumunda elde edilecek çıktının analizinin yapılması kaynakların etkin dağılımı ve optimal kaynak tahsisi için önemlidir. Kaynak Etkinliğinin değerlendirilmesinde X -Etkinliği ve Tahsis Etkinliği kavramlarından yararlanılmaktadır (Bulduklu,2015).

Verimlilikteki değişim Teknik etkinlik analizi kullanılarak ölçülmektedir. Verimlilik değişimi Teknolojik Değişim (TC) ve Teknik Etkinlik Değişimi (TEC) olarak ayrıştırılır. Toplam Faktör Verimliliği (TFP) = TCxTEC şeklinde belirtilir. TC (Teknolojik değişim)'deki genişleme en iyi sınır artışı olarak nitelendirilirken, TEC (Teknik Etkinlik)'deki iyileşme ise “catch-up” olarak adlandırılır. Teknik

etkinlikteki değişim, Ölçek Etkinliği (SE) ve Pür Etkinlik Değişimi (TE) olarak ayrıştırılır. Böylece $TEC = TExSE$ olarak belirtebiliriz (Casu vd, 2004: 2531). Çıktı Eksenli verimlilik ölçümü; belli bir girdi vektörü ile belli bir üretim teknolojisi kullanımı altında üretilebilecek maksimum çıktı seviyesinin gözlemlenen çıktı seviyesine oranını göstermektedir (Coelli vd, 2005: 67)

Etkinlik tanımının, teknolojiyi ve bu teknolojinin faaliyet sınırları ile bu sınırlara dahil olan alt faaliyet gruplarının, kümelerin tanımlanmasını gerektirmektedir. Çok ürünlü üretim yapısına sahip firmalar açısından, etkinlik kavramının açıklanması, üretim teknolojisinin ve bu teknoloji varsayımlarından elde edilen alt kavramlardan yola çıkılarak gerçekleştirilmektedir (Atılğan, 2012).

4.2. Skotastik Sınır Testi Analiz Sonuçları

Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Departmanları arasında en yüksek etkinlik değerine sahip bölüm 0,919 ile Göğüs Hastalıkları Servisidir. Hastane birimleri arasında %100 etkin çalışan birim bulunmamaktadır. En düşük etkinliğe sahip birim 0.112 etkinlik değeri ile psikiyatri Servisidir Etkinlik değerleri açısından Hastane bölümleri iki farklı gruba ayrılmıştır. İlk grup yüksek etkinlik değerine sahip olan ve etkinlik değerleri %75 ile %100 arasında değişen bölümlerdir. Bu grupta yer alan bölümler Göğüs Hastalıkları , İç Hastalıkları ,:Kadın Hastalıkları ve Doğum, Nöroloji Servisi , Ortopedi ve Travmatoloji Servisi , Tıbbi Onkoloji Servisidir. İkinci grupta yer alan hastane birimlerinin etkinlik değerleri %10 ile %60 arasında değerler almaktadır. Bu grupta yer alan hastane birimleri: Enfeksiyon Hastalıkları Servisi, Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Servisi 2, Genel Cerrahi Servisi, Göğüs Cerrahisi Servisi, Göz Hastalıkları Servisi, Kalp Ve Damar Cerrahisi Servisi, Kardiyoloji Servisi, Kulak Burun Boğaz Hastalıkları Servisi, Plastik, Rekonstrüktif Ve Estetik Cerrahi Servisi, Psikiyatri Servisi İle Üroloji Servisi olarak sıralanabilir. 0,6 etkinlik düzeyinin altında performans gösteren düşük etkinlik değerine sahip ikinci grupta yer alan birimlerin etkinsiz olmasının nedeni yüksek girdi kullanımının yanında çıktı düzeyinin yetersiz olmasıdır (Tablo 4). Bu birimlerin etkinsizlik probleminin çözmeleri ve etkinliklerini artırmaları için girdi düzeylerini mevcut çıktı üretiminde düşürmeleri gerekmektedir.

Tablo 4 . Hastane Birimler Arası Etkinlik Sonuçları

BÖLÜM	Etkinlik Değeri
Acil Tıp Servisi	0.233
Beyin ve Sinir Cerrahisi Servisi	0.907
Çocuk Cerrahisi Servisi	0.894
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Servisi	0.874
Dermatoloji Servisi	0.169
Enfeksiyon Hastalıkları Servisi	0.247
Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Servisi	0.258
Genel Cerrahi Servisi	0.265
Göğüs Cerrahisi Servisi	0.321
Göğüs Hastalıkları Servisi	0.919
Göz Hastalıkları Servisi	0.556
İç Hastalıkları	0.846
Kadın Hastalıkları ve Doğum	0.915
Kalp ve Damar Cerrahisi Servisi	0.316
Kardiyoloji Servisi	0.494
Kulak Burun Boğaz Hastalıkları Servisi	0.457
Nöroloji Servisi	0.885
Ortopedi ve Travmatoloji Servisi	0.909
Plastik, Rekonstrüktif Ve Estetik Cerrahi Servisi	0.579
Psikiyatri Servisi	0.112
Tıbbi Onkoloji Servisi	0.813
Üroloji Servisi	0.382
Ortalama Etkinlik	0.562

Üretim fonksiyonu Translog formda tanımlanmıştır. Tanımlanan fonksiyon biçimi aşağıdaki gibidir:

$$\ln Q_h = \alpha_0 + \sum_{i=1}^4 \alpha_i \ln x_{ih} + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^4 \sum_{k=1}^4 \beta_{ik} \ln x_{ih} \ln x_{kh} + \psi_i E_{ih} + u_{it} - v_{it}$$

Denklem 1 ile gösterilen modelde; α , β ve ψ tahmin edilecek parametreler olup, $h:1, \dots, n$ hastane birimlerini göstermek üzere;

Q_h : yatan hasta sayısı

x_{ih} : h hastane birimlerinin girdilerini

E_{ih} : çıktı kontrol değişkenlerini

ifade etmektedir.

Denklem 2'de, hata teriminin bileşenlerinden v_{it} simetrik hatayı (rastgele hata terimi) temsil etmekte, $N(0, \sigma_v^2)$ biçiminde bağımsız ve özdeş olarak, ayrıca u_{it} den bağımsız dağıldığı varsayılmaktadır. Ele alınan değişkenlerin doğal logaritmik dönüşümleri kullanılmış olup, hesaplanan katsayılar yüzdesel büyümeyi(değişimi) göstermektedir. Hata teriminin diğer bileşeni olan u_{it} 'ler negatif olmayan rastgele değişkenler olup etkinsizlikle ilişkilidir. u_{it} 'lerin tahmin edilen modellerde $N(z_{it}\delta, \sigma_u^2)$ biçiminde bağımsız olarak dağıldığı varsayılmaktadır. Bu varsayım etkinsizlik üzerinde etkili olduğu düşünülen değişkenlerin tek aşamalı bir tahmin çerçevesinde, Battese ve Coelli (1995) etkinsizlik etkileri model tanımlaması ile

tahmin edilmesine olanak tanımaktadır. Etkinsizlik terimi dağılımı ifadesinde geçen z_{it} etkinsizlik üzerine etkisi olduğu düşünülen değişkenlerin (Etkinsizlik Etkileri) vektörüdür. Diğer bir deyişle maliyet sınırından sapmaların etkinsizlik ile ilişkili olan parçası $u_{it} = f(z_{it})$ şeklinde tanımlamak da mümkündür (Atılğan,2016).

$$u_{it} = z_{it}\delta + e_{it}$$

Model 1 tahmin sonuçlarına göre yatan hasta sayısı , profesör sayısının % 1 artması durumunda % 0.196, doçent sayısının % 1 artması durumunda ise % 0.993 artacaktır. Yardımcı doçent katsayısının negatif olması ise katsayının istatistiksel açıdan anlamsız olması nedeniyle yorumlanmaktadır.

Bu anlamda Selçuk üniversitesi Tıp fakültesi hastanesinde öğretim üyeleri içinde girdi olarak incelendiğinde doçent sayısının fazla olması yatan hasta sayısı üzerinde nispeten de olsa daha yüksek etkisi bulunduğuna ilişkin teorik beklentimiz de modellerden elde edilen sonuçlarla desteklenmektedir.

Tablo 5.Üretim Fonksiyonu Model Tahmin Sonuçları

Değişken Parametre	Katsayı	S-hata	t-oranı
Sabit	0.523	0.250	0.208
Profesör Sayısı	0.196	0.149	0.131
Doçent Sayısı	0.993	0.387	0.256
Yardımcı Doçent Sayısı	-0.169	0.136	-0.123
Gamma	0,951	0.151	0.629
Log-Olabilirlik Fonksiyonu		-0.237	

Üretim fonksiyonunda hesaplanan sonuçlara göre Model 1’de Gamma parametresi 0,951 hesaplanmıştır; yatan hasta sayısında etkinlik sınırından sapmanın % 95,1’i etkisizlikten kaynaklanmaktadır.

5. Sonuç

Küreselleşmeyle beraber sağlık sektöründe ortaya çıkan rekabet kıt olan kaynakların etkin kullanılması gerekliliğini açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Sağlık hizmetlerinin sunumunda sadece özel sektörde değil kamu kesiminde de artan rekabet yönetimin ve hizmetin niteliğini artırmayı gerektirmektedir. Maliyetin ve katlanılan maliyetler sonrası elde edilecek çıktı miktarının tam ölçülememesi sağlık sektöründe kaynak tahsisinde iktisadi analizleri gerektirmektedir.

Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesinin Birimler Arası Etkinlik Ölçümü: Stokastik Sınır Analizi Projesi ile ilgili hastanenin birimler arası etkinlik değerlerinin hesaplanması planlanmıştır. Etkinlik ölçümünün gerçekleşmesi için gereken Eğitimler tamamlandıktan sonra hastane tarafından verilen datalarla ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ; Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Departmanları arasında en yüksek etkinlik değerine sahip bölüm 0,919 ile Göğüs Hastalıkları Servisidir. Hastane birimleri arasında %100 etkin çalışan birim bulunmamaktadır. En düşük etkinliğe sahip birim 0.112 etkinlik değeri ile psikiyatri Servisidir Etkinlik değerleri açısından Hastane bölümleri iki farklı gruba

ayrılmıştır. İlk grup yüksek etkinlik değerine sahip olan ve etkinlik değerleri %75 ile %100 arasında değişen bölümlerdir. Bu grupta yer alan bölümler Göğüs Hastalıkları , İç Hastalıkları , Kadın Hastalıkları ve Doğum, Nöroloji Servisi , Ortopedi ve Travmatoloji Servisi , Tıbbi Onkoloji Servisidir. İkinci grupta yer alan hastane birimlerinin etkinlik değerleri %10 ile %60 arasında değerler almaktadır. Bu grupta yer alan hastane birimleri: Enfeksiyon Hastalıkları Servisi, Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Servisi 2, Genel Cerrahi Servisi, Göğüs Cerrahisi Servisi, Göz Hastalıkları Servisi, Kalp Ve Damar Cerrahisi Servisi, Kardiyoloji Servisi, Kulak Burun Boğaz Hastalıkları Servisi, Plastik, Rekonstrüktif Ve Estetik Cerrahi Servisi, Psikiyatri Servisi İle Üroloji Servisi olarak sıralanabilir. 0,6 etkinlik düzeyinin altında performans gösteren düşük etkinlik değerine sahip ikinci grupta yer alan birimlerin etkinsiz olmasının nedeni yüksek girdi kullanımının yanında çıktı düzeyinin yetersiz olmasıdır. Bu birimlerin etkinsizlik probleminin çözümleri ve etkinliklerini artırmaları için girdi düzeylerini mevcut çıktı üretiminde düşürmeleri gerekmektedir.

Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesinin üretim fonksiyonu sonuçlarına göre; yatan hasta sayısı , profesör sayısının % 1 artması durumunda % 0.196, doçent sayısının % 1 artması durumunda ise % 0.993 artacaktır. Yardımcı doçent katsayısının negatif olması ise katsayının istatistiksel açıdan anlamsız olması nedeniyle yorumlanmaktadır. Bu anlamda Selçuk üniversitesi Tıp fakültesi hastanesinde öğretim üyeleri içinde girdi olarak incelendiğinde doçent sayısının fazla olması yatan hasta sayısı üzerinde nispeten de olsa daha yüksek etkisi bulunduğuna ilişkin teorik beklentimiz de modellerden elde edilen sonuçlarla desteklenmektedir. Diğer taraftan insani bir hak olarak kabul edilen sağlık hizmetlerinde kıt kaynakların etkin kullanımı, toplumsal refahın artışı ve bireylerin sağlıklı olması üzerinde etkili olmaktadır. Sağlık hizmetlerinde etkin kaynak dağılımı sürdürülebilir ekonomik büyüme açısından da çok önemlidir.

Kaynakça

- Al-Shayea, Adel Mohammed (2011), "Measuring Hospitals' Units Efficiency: A Data Envelopment Analysis Approach", International Journal of Engineering & Technology IJET-IJENS, Vol.(11) No(6), December.
- Atılgan E. (2012), Hastane Etkinliğinin Stokastik Sınır Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: T.C. Sağlık Bakanlığı Hastaneleri İçin Bir Uygulama, Hacettepe Üni Sos.Bil. Enst., Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara.
- Atılgan, E. (2016). Kamu Hastaneleri Birlikleri Performans Ölçüm Yöntemi Üzerine bir Değerlendirme, International Journal of Human Sciences, 13(1), 695-712. doi: 10.14687/ijhs.v13i1.3601
- Bulduklu, Yasin ,(2015) Sağlık Hizmetlerinde kaynakların Etkin Kullanımı Sağlık Ekonomisi Mikro ve Makro Boyutları içinde Editör: Burcu Güvenek, Konya ISBN: 978-605-9108-49-2
- Casu, B., Girardone, C. and Molyneux, P. (2004). Productivity change in European Banking: A Comparison of Parametric and Non-Parametric Approaches. *Journal of Banking & Finance*, (28), pp. 2525-2531.

- Coelli, T., Rao, D., O'Donnell, C., ve Battese, G. (2005). *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis*, (2nd ed.). New York: Springer.
- Dittman DA, Capettini R, Morey RC.,(1991), "Measuring Efficiency in Acute Care Hospitals: An Application of Data Envelopment Analysis", US National Library of Medicine National Institutes of Health, Summer; Vol.(14), No.(1).
- Hollingsworth B & Parkin D. (1998) *Developing efficiency measures for use in the NHS*, A report to the NHS Executive Northern & Yorkshire R&D Directorate, February 1998, Health Economics Group, University of Newcastle.
- Ozcan YA, RD Luke and C Haksever (1992). "Ownership and Organizational Performance – a Comparison of Technical Efficiency across Hospital Types." *Medical Care* 3: 781-794
- Smith P.C. (1998) *Data envelopment analysis in health care: An introductory note*, Centre for Health Economics: University of York.
- Varabyova, Y., Blankart, C.R., Torbica, A. et al (2017) "Comparing the Efficiency of Hospitals in Italy and Germany: Nonparametric Conditional Approach Based on Partial Frontier." *Health Care Manag Sci* (2017) 20: 379.
- Vivian G. Valdmanis , (1990), "Ownership and Technical Efficiency of Hospitals", *Medical Care* , Vol.(28), No.(6), June.
- White, K.R. and Ozcan, Y.A. (1996),"Church Ownership and Hospital Efficiency", *Hospital & Health Services Administration*, Vol.(41), No.(3).

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Year: 2019

Volume: 9

Issue: 2

**Journal of Current Researches
on Business and Economics
(JoCREBE)
ISSN: 2547-9628**



<http://www.jocrebe.com>

The Effect of Integrated Marketing Communication on Social Media Use and Event Marketing in Congress Tourism*

Selen GÜCÜN¹ & Ömer Kürşad TÜFEKÇİ²

Keywords

Event marketing, social media, integrated marketing communications, congress tourism.

Abstract

One of the important activities in the tourism sector is meetings, conferences and congresses organized at national and international level. Thanks to these meetings, there is a mutual exchange of information and discussions with scientific events. The mobility that emerges as a result of events creates the phenomenon of congress tourism. In this study; within the scope of congress tourism, it is aimed to determine the importance of the use of integrated marketing communication in social media, the relationship of the effectiveness marketing of integrated marketing communication. In the research, 387 people were surveyed to measure the effect of social media use and event marketing within the scope of congress tourism with integrated marketing communication. As a result of the research, it was concluded that the advertising dimension and public relations dimension of integrated marketing communication affect the use of social media and event marketing in congress tourism.

Article History

Received

30 Jun, 2019

Accepted

30 Dec, 2019

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Kongre Turizmde Sosyal Medya Kullanımına ve Etkinlik Pazarlamasına Etkisi*

Anahtar Kelimeler

Etkinlik pazarlaması, sosyal medya, bütünleşik pazarlama iletişimi, kongre turizmi.

Özet

Turizm sektöründeki önemli faaliyetlerden biri de ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenen toplantılar, konferanslar ve kongrelerdir. Bu toplantılar sayesinde bilimsel etkinlikler ile karşılıklı bilgi alışverişi ve tartışmalar doğmaktadır. Etkinlikler sonucunda ise ortaya çıkan hareketlilik, kongre turizmi olgusunu yaratmaktadır. Bu çalışmada; kongre turizmi kapsamında bütünleşik pazarlama iletişiminin sosyal medyada kullanımı, bütünleşik pazarlama iletişiminin etkinlik pazarlaması ilişkisinin önemi belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada bütünleşik pazarlama iletişimi ile kongre turizmi kapsamında sosyal medya kullanımı ile etkinlik pazarlaması üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 387 kişiyle anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda bütünleşik pazarlama iletişiminin reklam boyutunun ve halkla ilişkiler boyutunun kongre turizmde sosyal medya kullanımını ve etkinlik pazarlamasını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih

30 Haziran 2019

Kabul Tarihi

30 Aralık 2019

* Bu makale Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Proje Koordinatörlüğü tarafından desteklenen SDÜ-BAP-4785-YL1-1-17 proje numarası ile desteklenmiştir.

¹ ORCID: 0000-0002-9289-5432. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, slngcn.blogspot.com@gmail.com

² Corresponding Author. ORCID: 0000-0003-3918-5850. Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, omertufekci@isparta.edu.tr

1. Giriş

Bilinçlenen tüketici profili ile işletmeler hızlı bir şekilde hedef kitleyle birebir ve eş zamanlı etkileşimde bulunma imkânını sosyal medya araçlarında bulmuştur. Bu sayede sosyal medya ritüeli bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yeni bir yön kazandırmıştır (Müftüoğlu, 2016: 60). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlamasının olmadığından kullanıcılar kadar kurum ve markalar için de vazgeçilmez bir iletişim aracıdır (Karabulut, 2015: 118). Hızlı olmasının yanında geleneksel pazarlamadan daha uygun olduğu da göz önünde bulundurulup sonuç alması açısından işletmeler sosyal medya pazarlamasına yönelmelidirler (Genç, 2015: 112-113). Sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün veya hizmetleri pazara sunabilmek için tüketicileri çok iyi dinlemeli, doğru anlamalı ve onlarla karşılıklı iletişimlerini sürekli açık tutmalıdır. Dolayısıyla bu anlamda sosyal medya işletmelere birçok avantaj sunmaktadır (İşlek, 2012: 141). Yılmazdoğan (2013: 88) çalışmasında; sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanan yöneticilerin, sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinde kullanmayı tercih etmeyenlere oranla sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının daha olumlu olduğu sonucuna varmıştır. Hashımzada (2015: 113) çalışmasında; günlük internet kullanım düzeyi ve Türkiye’de kullanıcıların tercih ettiği sosyal medya araçlarını, kullanıcı düşüncelerini etkileme açısından kuruluşlar, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin merkezi olarak sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri ve mikroblogları seçmeleri gerektiği sonucuna varmıştır. Firmalar pazarlama kampanyalarını sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirerek, düşük bir maliyetle ve hızlıca geniş kitlelere ulaşabilme imkânı bulacaktır (Atadil, 2011: 94). İşletmeler dikkat çekilmek istenen ürüne ya da hizmete karşı sosyal medya platformlarında gerçekleştirilmeyi planladıkları etkinlikleri, organizasyonları kısacası tüm paylaşımlar için hedef kitleyle iletişime geçmeyi daha etkili ve hızlı bir şekilde sağlayacaktır. Dolayısıyla işletmeler daha güçlü ve söz sahibi olduğu bir konuma gelebilmek için çalışmalarını bu ortamlarda yürütmektedirler (İşlek, 2012: 141). Ayrıca sosyal medya kullanımı için eğitilmiş ve özel olarak görevlendirilmiş bir personelin işletmede bulunması etkili bir strateji olacaktır (Buzlukçu, 2015: 77).

Etkinlik pazarlamasını son yıllarda önemi giderek artan bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde sıkça kullanılmaya başlayan bir pazarlama eylemidir (Tıgılı, 2008: 369). Etkinlik pazarlaması kuruluşların katılımcıları aktif katılımlar ile ikna etmeye yönelik pazarlamada kullandığı ürüne veya hizmete dikkat çekmek için kamu spor etkinlikleri, kamu fuarları (örneğin, bahçe gösterisi), dernek etkinlikleri, franchise gibi etkinlikler kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Tinnish ve Mangal, 2012: 233). Büyümenin ve teknolojinin getirdiği çeşitlilik, etkinlik uygulamalarına olağanüstü fırsatlar getirmiştir. Son zamanların güçlenen sosyal medya ağları etkinlik için oldukça önemli ve eğlenceli bir mecra haline gelmiş, sosyal medya ve dijital tabanlı mecralar üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştır (Akay, 2014). Etkinlik pazarlamasında, sosyal medya insanların olumlu duygular üretmesine, etkinliğin özündeki olayın daha geniş kitleye tanıtılmasına ve dikkat çekmesinde önemli katkıları bulunmaktadır (Horo, 2015: 54).

İnternet teknolojisindeki gelişmeler bilginin küresel çapta hızlı bir şekilde büyük kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Bilginin hızlı ve aktif yayılmasına büyük bir etkisi olan sosyal medya, günümüzde turizm hareketlerini olduğu kadar kongre turizmine katılma kararlarını da etkileyen önemli bir unsur olmaktadır. Kongreler; bilimsel, sektörel gibi birçok alanda karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak maksadıyla, profesyonellerin katılımcılar ile belirli plan çerçevesinde buluştukları faaliyetlerdir. Bilimsel alandaki gelişmeler, ekonomik, sosyo-kültürel değişimler neticesinde ortaya çıkan iş ilişkileri toplantı sayılarının artmasına sebep olmuştur. Dünyadaki gelişmiş ülkelerin kongre turizminden sağladıkları ekonomik katkı dikkate alındığında, ülkemizin de avantajlı konumunun fırsata çevrilebilmesi bu alandaki çalışmaların daha planlı ve koordineli yürütülmesine bağlıdır.

2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medya Pazarlaması

Çeşitli yazarlar ve araştırmacılar bütünleşik pazarlama iletişiminin ne olduğunu ve nasıl bir süreç izlemesi gerektiğine yönelik tutarlı bir tanım, açıklama veya karşılıklı anlaşmaya varılamamıştır (Schultz ve Kitchen, 1997: 8). Söz konusu tanımlar; kavramsallaştırmaya yönelik ve işlemselleştirmeye yönelik olarak ikiye ayrılmaktadır. Kavramsallaştırmaya yönelik “orkesrtasyon”, “pürüzsüz iletişim”, “bir mekandan alışveriş”, “yeni reklamcılık”, “entegre pazarlama iletişimi”, “bütünleşik pazarlama iletişimi” gibi kavramlar ile nitelendirilirken; işlemselleştirmeye yönelik tanımların daha çok pazarlama, pazarlama iletişimi, reklam ve hakla ilişkiler bakış açısıyla açıklanmaktadır (Sever, 1998: 1-2).

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imaj ile ulaşması için koordine edildiği bir anlayışın gerekliliği anlaşılmıştır (Bozkurt, 2000: 16), eksiklerden dolayı ortaya çıkan bu yaklaşımın tanımlarından bazıları şu şekildedir:

Nowak ve Phelps (1994: 50), bütünleşik pazarlama iletişimi söz konusu olduğunda iki algı ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki; pazarlama reklamcılığının kabul gören iletişiminin ne olduğu veya ne anlama geldiği konusunda pek az fikir birliğine varılmıştır. İkinci ise medya reklamcılığının aksine, reklamcılık iletişimlerini izlemek için güvenilir bir endeks mevcut olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi için yapılan tanımlar neticesinde teorik ve yönetim modası olduğu arasındaki tartışmalarda, bütünleşik pazarlama iletişimi bir yönetim modası olarak etkisini ortaya çıkarmakta reklamcılık ve pazarlama yöneticilerinin uygulanması için ilginç sonuçlar doğurmaktadır. Buna ek olarak bütünleşik pazarlama iletişimi doğrudan yönetim tekniği olarak uygulanabilmektedir (Cornelissen ve Lock, 2000: 13).

Hem bir kavram hem de süreç olan bütünleşik pazarlama iletişimi her boyut içindeki bütünleşmesinin derecesi çok çeşitli olabilmektedir (Bozkurt, 2000: 16; Yılmaz, 2006: 64). Ebre (2006: 62), bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir kavramdır. Kavram olarak baktığımızda; pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetleri pazarlama ile bütünlük sağlayacak genel bir sinerji sağlamaktadır. Süreç olarak baktığımızda; tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği süreç olarak tanımlanmaktadır (Karayel Bilbil, 2012: 198).

Kitlesel ve bireysel iletişim imkânlarının arttığı bir dönemde iletişim teknolojilerinin süratle geliştiği bir ortamda pazarlama iletişim çabalarının daha etkin ve daha pahalı uygulanması neticesinde bütünleşik pazarlama iletişimin önemini her geçen gün arttırmaktadır (Çalık vd., 2013: 138). Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC), bütün müşteri ile temas noktalarında, bütün pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak aynı zamanda, koordineli, tutarlı ve sinerji yaratarak tüketicinin davranışında satın almaya doğru olumlu bir süreci yürütmeye önem bir rol üstlenmektedir (Tek, 2006: 248; Erdem, 2009: 43). Her şeyden önce, sistem yaklaşımı içerisinde tüm birimlerin uyumlu ve tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelmiş olması gerekir. Örneğin; pazarlama bölümü kalite farklılıkları ve ürün çeşitliliği üzerinde dururken, üretim bölümü sınırlı kalite ve çeşidi; pazarlama bölümü taksitli veya kredili satışı önerirken finansman birimi sıkı bir kredi politikası uygularsa bu karmaşa tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler ile işletmeye maddi ve manevi kayıplar şeklinde yansiyacaktır (Mucuk, 1991: 11-12).

Bütünleşik pazarlama iletişimi ayrıca hedef kitleyi belirlemek ve istenilen izleyici tepkisini elde etmek için iyi koordine edilmiş bir promosyon programını şekillendirmeyi içerir (Kotler ve Armstrong, 2010: 431).

Tsikirayi vd. (2013: 3), KOBİ sektörünün gelişmesini ve genişlemesini kolaylaştıracak çeşitli faktörlerden piyasaya sürülen ürünün varlığı konusunda girişimcilerin eğitilmesini veya hizmet, kalite niteliklerinin faydaları ve etkinliği öğretilmesi gerekmektedir. Bunu başarmak için girişimci (yönetici) etkili bir iletişim pazarlama karması yani bütünleşik pazarlama iletişim karması uygulamak zorundadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin literatürde sosyal medya pazarlaması ile yürütülebileceğine yönelik çalışmalar mevcuttur.

Weinberg (2009: 3), sosyal medya pazarlamasının en önemli özelliği bireyden ziyade kolektifi vurgulamasıdır. Bireylerin web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin tanıtılmalarını ve daha büyük bir topluluk içerisine girmelerini ve o toplulukla iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Ancak sosyal medya araçları olumlu ve olumsuz tüm düşünceli içinde barındıracağı için şirketlerin veya kurumların kendilerini ifade etmelerinden çok ürün, hizmet ya da markayı tecrübe etmiş bireylerin bunu anlatması hedef kitle için çok daha önemli olmaktadır (Bulunmaz, 2011: 34). Rekabet ortamında zorlayıcı bir pazarlama stratejisi ve yaratıcı bir gösterim göz önüne alındığında, sosyal medya pazarlaması, insanları arzu edilen ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirebilir. Aksi halde zayıf bir pazarlama gösterisi büyük olasılıkla tüketiciyi reklamı yapılan üründen uzaklaştıracaktır. Bu yüzden sosyal medya pazarlamasında sosyal medya araçlarının kullanımı kadar tanıtım ve düzeni de önemlidir (Weinberg, 2009: 6).

Sosyal medya pazarlaması, kişisel algıları içerik olarak paylaşılması ve geleneksel iletişim araçlarından farklı bir medya platformları bütünleşik pazarlama iletişimin bir ayağı olarak uygulanmasını gerekmektedir. Sosyal medya pazarlaması örgütlere; belirlenen kitleye doğrudan ulaşması açısından, ağızdan ağıza iletişim sürecinin etkinliği açısından, kişisel bazda iletişim kurulabilmesi açısından, dijital imaj oluşturma açısından büyük üstünlük getiren özellikler barındırmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 93-94). Bununla birlikte; sosyal medya reklamcılığı da tıpkı internet reklamcılığı gibi "ölçümlenebilen" tek reklam

kanalıdır. Marka yöneticisine yatırımı yapılan paranın nerelerde harcandığını basit bir şekilde sunan bu sunuma tepkisini o anda gerçekleştirebilen uygulamalardır. Baktığımızda geleneksel medya araçlarından çok daha hızlı, kaliteli, daha hesaplı ve bireysel mesajların alıcısıyla birebir iletişim halinde olması değerlendirmelerin de hızlı gerçekleşmesini sağlamaktadır (Özen ve Sarı, 2008: 16).

3. Etkinlik Pazarlaması Kapsamında Kongre Turizmi

Etkinlik, pazarlama iletişim stratejisi olarak ilk 1980'de Almanya'da hem pazarlama ortamında hem de tüketici davranışındaki önemli değişikliklere tepki olarak ortaya çıkmıştır (Wohlfeil ve Whelan, 2005). Ulusal ve uluslararası şirketlerin kullandıkları kitle iletişim araçlarını daha pahalı ve daha az etkili olması, etkinlik pazarlamasının, bütünleşik pazarlama iletişimindeki diğer unsurlarla koordineli olarak kullanıldığında uygun bir alternatif sunduğuna ve tüketicilerle doğrudan temas kurmada önemli ve kilit bir rol oynadığını savunmaktadır (Fan ve Phitzenmaier, 2002).

Etkinlik pazarlaması, temelinde etkinliğin hedeflerini açıklayan güçlü bir iletişim programı oluşturulması ile etkinlik yönetiminin, organizatörlerinin tüketicileri bir arada tutan, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen ve bunları gidermek için ürün ve hizmet üreten bir hizmet pazarlaması yer almaktadır (Tolan, 2014: 24). Geleneksel pazarlama ve etkinlik pazarlaması arasındaki farklara rağmen, pazarlama bir etkinlikte kritik bir unsur olarak yer almaktadır. Pazarlama insanlara "katılma hakkı" vermektedir. Satın almaya ikna etmek için kullanmadığı olaylarda bile, pazarlama kesinlikle insanları olayın ana mesajlarını "tüketmek" üzere ikna etmeye çalışmaktadır. Etkinlik planlayıcıları; tabela, isim rozetleri, grafikler, PowerPoint sunumları, broşürler, malzemeler, güncel kaydetme promosyonları, davetiyeler, promosyon ürünleri, afişler, bültenler, günlük ticaret fırsatı gibi tipik etkinlik mesajlaşma kanalları aracılığıyla mesajları tüketiciye yerleştirme veya dağıtım yoluyla sunarlar (Tinnish ve Mangal, 2012: 233).

Örgütler marka geliştirme ve iletişim kurma faaliyetlerinde değişik biçimlerini benimsemekle kalmayıp faaliyetlerin temelini anlamak için duygu yüklü deneyimler yaratmaya, çevrimiçi ve gerçek dünya toplulukları yaratmaya kişiler arası iletişime daha çok önem vermektedir (Keller ve Lehmann, 2006: 744). Etkinlik pazarlaması temele aldığı iki önemli konu; topluluk katılımı ve marka oluşturmaktır (Close vd., 2006: 421). Turizmin bir türü olan kongre turizmi sadece toplantılardan oluşmamaktadır. Kongre programdan bağımsız zamanalarda eğlence, gezi, alışveriş gibi aktivitelerin de dâhil olduğu bir süreci içine alarak düzenlenmektedir (Arslan, 2008: 9). Bu dinamik ve çok yönlü ilişkiler neticesinde kongre turizminin diğer turizmler ile ilişkisi ortaya çıkmaktadır (Hiller, 1995: 377).

Kongre turizmi; ortak amaçlar doğrultusunda, bilgi alışverişi yapmak veya gezip görmek dinlenmek, yeni kültürlerle ve insanlarla tanışmak için değişik ülkelerden ya da aynı ülkede yeme içme, seyahat ve konaklama gibi faaliyetlerde bulunmasıdır (Aydın, 1997: 15). Kongre programlarının dışındaki gezi, eğlence, tatil gibi faaliyetlerin yan amaç olması kongre turizmi adı altında yeni bir boyutun doğmasına ve turizme farklı bir bakış açısının kazandırmıştır.

Küresel seçkinliğin bir göstergesi olan konferans gezileri modern turizm kavramının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Konferansların çok önemli olduğu kabul edilen kongre turizmi ticaretin kendisinde değil, turizmdeki büyüme ve gelişmenin bir parçasıdır (Høyer ve Naess, 2001: 455). Bir ülkede turizmin yaygınlaşması, büyük ölçüde ana sezonun genişlemesiyle mümkün olmaktadır. Fakat mevsimsel olarak durgunlaşan turizmin yeniden canlandırılması; pazarların çeşitlendirilmesi, farklı fiyatlandırma ve vergi teşviklerinin zamansal bazda kullanılması ile sağlanabileceği gibi sezon dışı turizm yıl boyunca faal olması, yurtiçi turizmi teşvik ederek ve festivaller ve konferanslar gibi etkinliklerle de sağlanabilmektedir (Butler, 2001: 12).

4. Araştırma

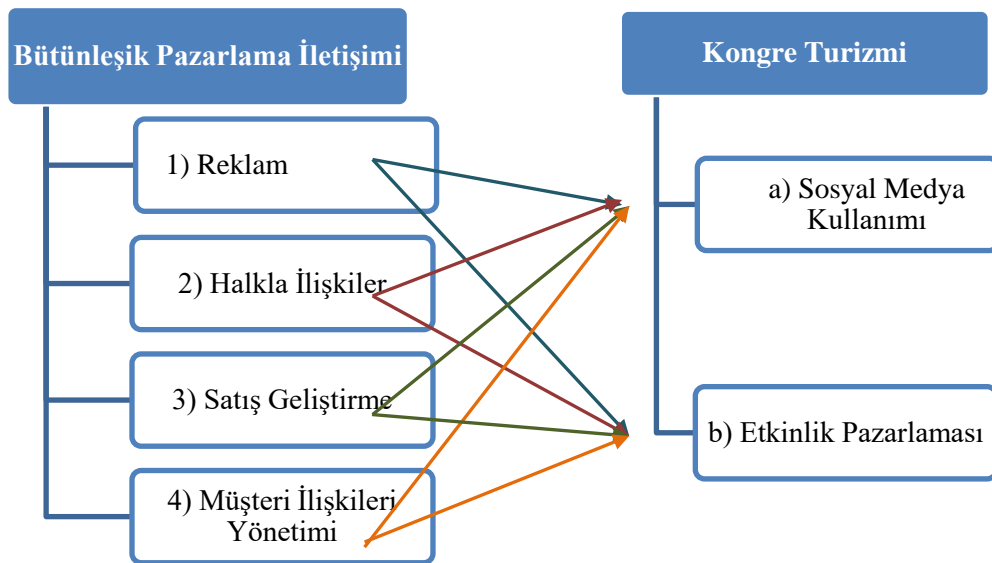
Bu çalışmada kongre düzenleyicilerin hedef katılımcılara yönelik bütünlük pazarlama iletişimi boyutlarının kongre turizmi kapsamında sosyal medya kullanımı ve etkinlik pazarlaması stratejilerine ağırlık vermesi gerektiği yönünde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Böylece literatürde bu alanda yer alan boşluğun doldurulması hedeflenmiştir ve bu alana katkı sağlamaya yönelik bir araştırma yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Kongre turizminde yaşanan yoğun rekabet, bütünlük pazarlama iletişimi bileşenlerinin çeşitlenmesini ve sosyal medya kullanımının önemini arttırmaktadır. Çalışma bu anlamda, sosyal medya kullanımında ve etkinlik pazarlamasında bütünlük pazarlama iletişimi araçlarının doğru ve etkin bir şekilde kullanılmasını ve bu şekilde kongrelere katılımların sürekliliği amaçlanmaktadır. Hızlı bir biçimde genişlemekte olan kongre turizmi, sosyal medya kullanımı ve etkinlik pazarlaması açısından incelemeye değer bir alan oluşturduğu düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma amacı kapsamında önerilen model ile test edilmeye çalışılan hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H_{1a}: Bütünleşik pazarlama iletişiminin reklam boyutu kongre turizminde sosyal medya kullanımını etkilemektedir.

H_{1b}: Bütünleşik pazarlama iletişiminin reklam boyutu kongre turizminde etkinlik pazarlamasını etkilemektedir.

H_{2a}: Bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler boyutu kongre turizminde sosyal medya kullanımını etkilemektedir.

H_{2b}: Bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler boyutu kongre turizminde etkinlik pazarlamasını etkilemektedir.

H_{3a}: Bütünleşik pazarlama iletişiminin satış geliştirme boyutu kongre turizminde sosyal medya kullanımını etkilemektedir.

H_{3b}: Bütünleşik pazarlama iletişiminin satış geliştirme boyutu kongre turizminde etkinlik pazarlamasını etkilemektedir.

H_{4a}: Bütünleşik pazarlama iletişiminin müşteri ilişkileri yönetimi boyutu kongre turizminde sosyal medya kullanımını etkilemektedir.

H_{4b}: Bütünleşik pazarlama iletişiminin müşteri ilişkileri yönetimi boyutu kongre turizminde etkinlik pazarlamasını etkilemektedir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırma Ekim-Aralık 2017 tarihinde Antalya çevresinde yapılan kongrelerde anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu dönemde yapılmasının nedeni literatürde de belirtildiği gibi İlkbahar ve Sonbahar dönemlerinde kongrelerin yoğun bir şekilde yapılıyor olmasıdır. Bu süreçte birçok kongre olmasına rağmen sadece belli başlı kongreler, kongre isminin saklı kalması şartı ile anket uygulamasına izin vermişlerdir. İzin alınan beş âdet kongrede katılımcılarla birebir görüşme ile anket yapılmıştır. Her kongrede ortalama 200 katılımcının olduğu tespit edilmiştir. 2016 Kongre İstatistik verilerine göre 103 kongre düzenlendiği düşünüldüğünde toplamda yıllık olarak kongre katılımcı sayısının en az 20600 olduğu söylenebilir.

Yapılan hesaplama göre yaklaşık 20600 anakütle büyüklüğü için en az 378 âdet örnek alınması ve anket yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Anketlerin tam doldurulmaması ve/veya yanlış doldurmalar nedeniyle eleneceği ihtimali göz önünde bulundurularak toplam 430 adet anket izin alınarak kongrelerde dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 400 adetinin doldurularak teslim edildiği görülmüştür. Böylece anketlerin geri dönüş oranının %93 ($400/430 \times 100$) olduğu görülmektedir. Oranın bu derece yüksek olmasının temel nedeni araştırmacının anketleri birebir takip etmesinden kaynaklanmıştır. Ancak veri seti oluşturmak için anketler bilgisayar paket programlarına aktarılırken elde edilen anketlerden 13 tanesinin hatalı ve/veya rastgele doldurulduğu tespit edilmiştir ve değerlendirilmeye alınmamıştır. Araştırmanın veri seti böylece 387 anketten oluşturulmuştur.

4.4. Bulgular

Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellikle karıştırmadan, doğru olarak ölçebilme derecesi iken güvenilirlik, güvenilir bir ölçme aracı, aynı hususlarla ilgili olarak art arda yapılan ölçmelerde hemen hemen aynı değerleri vermesidir (Büyüköztürk, 2011).

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Güvenirlilik Katsayısı	İfade Sayısı
0,866	32

Ölçme sonuçlarına da olsa bir miktar hata mutlaka karıştılacığı için güvenilirlik katsayısı 0.00 ila +1.00 arasında bir değer kabul edilmektedir. Güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değeri $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında ise ölçek oldukça güvenilir; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kayış, 2006: 405). Güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik katsayısı 0,866 olarak tespit edilmiştir. Güvenirlilik katsayı 1'e yaklaştıkça ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılacaktır.

Demografik özellikler incelendiğinde katılımcılarının % 53,2'si (206 kişi) kadın katılımcılardan % 46,8'i (181 kişi) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları değerlendirildiğinde % 45,5'i 26-35 yaş arası, %27,6'sı 25 ve altı, % 19,4'ü 36-45 yaş arası % 6,7'si 46-55 yaş arasında ve son olarak %0,8'lik gibi küçük bir oranın 56-65 yaş aralığı katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kongre katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde; %39,3'ü doktora mezunu, %31,3'ü yüksek lisans mezunu, %29,2 lisans mezunu, %3 gibi bir oranın da önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların %58,7'si bekâr, %40,6'sı evli, %0,8'i diğer grubunu oluşturan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılardan 109 (%28,2)'u gelir sorusunu yanıtlamamıştır. Katılımcıların (%34,3)'si 3001-5000 TL arasında, %13,2'si 1001-3000 TL arasında, %12,4'ü 5001-7000 TL arasında, %10,6'sı 1000 TL ve altında, %1,3'ü 7001 TL'den daha fazla aylık geliri olduğu görülmektedir. Ankete katılan kongre katılımcılarından 126 kişi (%32,6) öğrenci, 130 kişi (%33,5) öğretim görevlisi ve öğretim üyeleri yardımcısı, 107 kişi (%27,7) öğretim üyesi ve diğer grubu olarak adlandırılan meslek grubundaki katılımcılar mühendis, yüksek mühendis ve avukatlardan oluşmaktadır.

Bulgular sonucunda; kadın katılımcı sayısının erkek katılımcılara göre az farkla daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırma örnekleminde ankete katılanların büyük çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı doktora mezunu katılımcılardan oluşmaktadır. Öğrenci katılımcılardan sonra en fazla katılımı öğretim görevlisi ve öğretim üyeleri yardımcısı daha sonra öğretim üyesi olan katılımcılar gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla araştırma örnekleminde ankete katılanların büyük çoğunluğunun 3001-5000 TL arasında geliri olduğu görülmektedir. Araştırmada bekâr katılımcı sayısının evli katılımcıların sayısına göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların günlük internet kullanımı ile ilgili soruya verdikleri cevaplar neticesinde, katılımcıların çoğunluğunun %51,7'lik bir oranla gün içinde 1-4 saatleri arası internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan %28,4'ü

5-8 saat, %10,6'sı 1 saatten az, %7'si 9-12 saat ve %2,3'ü 13 saatin üstünde, günlük internet kullandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara, sosyal medya hesaplarının olup olmadığı sorulmuş ve 378 kişi evet yanıtını vermiştir. Bu sonuç, sosyal medyanın insanların hayatında önemli yer kapladığını söylemeye olanak tanımaktadır. Katılımcılara kullandıkları sosyal medya araçlarını seçmeleri istenmiş ve birden fazla yanıt seçebilme hakkı tanınmıştır. En fazla katılım gösterilen sosyal medya mecrası %81,4'lik bir oranla sosyal ağlar olmuştur. Sonrasındaki en fazla ikinci katılım sağlanan yanıt ise %76,5'luk oranla medya paylaşım siteleri, üçüncü en çok katılım sağlanan yanıt ise %34,9'luk oranla mikrobloglar olarak belirlenmiştir. En az katılım gösterilen yanıtlar ise sanal dünyalar ve günlük fırsat siteleri olmuştur.

Araştırma amacına göre analizlere geçilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik testleri yapılmıştır. Tabachnick'e (2013) göre sosyal bilimlerde skewness (basıklık) ve kurtosis (çarpıklık) değerleri -1,5 ile +1,5 arasında çıkıyorsa veri setinin normal dağıldığından bahsedilebilir. Yine benzer şekilde George ve Mallery (2010)'e göre skewness ve kurtosis değerleri -2 ila +2 arasında ise normal dağılımdan bahsedilebilir. Veri setinin basıklık ve çarpıklık istatistiksel değerlerine göre tüm ölçeklerimizin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmaktadır.

4.4.1. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili veri setinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkilerinden faydalanarak ölçeği en az sayı ile ortaya çıkan faktörlerin anlamlı olması amaçlayan istatistiksel bir analiz yöntemidir (Altunışık vd., 2012: 264). Faktör yük değerinin 0,45 veya üzerinde olması seçim için iyi bir ölçüttür. Fakat uygulamada az sayıda maddeler için bu değer, 0,30'a kadar indirilebilir (Büyükoztürk, 2011: 123-124).

Faktör analizinin veri seti için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri ile test edilmektedir. KMO'nun 0,70 ve üzeri olması araştırmacılar için iyi olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2012: 268). KMO oranı ne kadar yüksekse veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir. Oran 0,80 için çok iyi 0,90 için mükemmel yorumlanır. Bartlett testi ile ise veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verilir. Bartlett testinin de 0.05' den küçük olması beklenmektedir (Kalaycı, 2006: 322).

Araştırmada Bartlett testi 0,000, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 0,906 değeri için mükemmel olduğunu gösterir. Örneklem büyüklüğü, yapılan testler sonucunda gerekli analizleri gerçekleştirebilmek için yeterli büyüklükte olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktör Analizi Yapısına İlişkin Bilgiler

Boyut	KMO	Barlett Testi	Açıklanan Varyans %
4	0,906	0,000	57,889

Faktör analizi sonuçları araştırmada kongre turizmi kapsamında bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik 18 ifade faktör analizi ile test

edilmiştir. Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük 4 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve müşteri ilişkileri yönetimi olarak belirlenmiştir. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 57,889'luk bir oranla çoğunluğunu açıkladığını ve maddelerle ilgili olarak tanımlanan dört faktörün içerisindeki maddelerin faktör yüklerinin 0,463 ile 0,799 arasında değiştiği gözlenmektedir.

Tablo 3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri (β)	Varyans Yüzdesi %	Cronbach Alpha(α)
Faktör 1: Reklam		18,802	
Kongre duyurusu bu kongreye katılmamda etkili olmuştur.	0,696		
Kongre duyurusunun hatırd kalması ve bilgilendirici olması	0,765		
Kongre duyurusunun sosyal medyada duyurular yayınlaması	0,617		
Kongre mesajlarının çarpıcı olması	0,494		
Faktör 2: Halkla ilişkiler		15,057	
Toplumsal ve kültürel değerleri yapacağı faaliyetlerde gözetmesi	0,735		
Doğal çevreye duyarlı bir kongre etkinliği olması	0,760		
Kongrenin sosyal sorumluluk kapsamında desteklerde bulunması	0,630		
Faktör 3: Satış Geliştirme		13,149	
Erken kayıtlarda, iskonto (nakit indirim) uygulaması	0,549		
Kongre katılımcılarına hediyeler verilmesi	0,799		
Kongrede başarı gösteren katılımcılara ödül verilmesi	0,722		
Kongre katılımcılarına gezi programları düzenlenmesi	0,501		
Faktör 4: Müşteri İlişkileri Yönetimi		10,881	
Kongre organizasyonunun sunduğu imkânların iyi olması	0,457		
Organizasyon komitesinin sorumluluk bilincinde olması	0,691		
Kongre amaçları kapsamında çalışmaların farkındalığı arttırıp, literatüre katkı sağlaması açısından önem taşıması	0,609		0,837
Kongre amacı doğrultusunda, çalışmalar farklı alt dallar da geniş ve kapsamlı bir içeriğe sahip olması	0,463		
Kongre katılımcıların memnuniyetinin her şeyin üzerinde tutulması	0,722		
Kongre katılımcılarının istek ve şikâyetlerine daima duyarlı şekilde cevap verilmesi	0,754		
Kongre sonrasında da katılımcılarla iletişimin devam etmesi	0,613		

Araştırmada Bartlett testi 0,000, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 0,913 değeri için mükemmel olduğunu gösterir. Örneklem büyüklüğü, yapılan testler sonucunda gerekli analizleri gerçekleştirebilmek için yeterli büyüklükte olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. Kongre Turizmi Faktör Analizi Yapısına İlişkin Bilgiler

Boyut	KMO	Barlett Testi	Açıklanan Varyans %
2	0,913	0,000	57,258

Araştırmada kongre turizmi boyutlarını belirlemek amacıyla 14 ifade faktör analizi ile test edilmiştir. Faktör analizi sonucunda 1 değişkenin katsayısı negatif çıktığı için analizden çıkarılmıştır. Analize alınan 13 değişkenin öz değeri 1'den büyük olan 2 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler; sosyal medya kullanımı ve etkinlik pazarlaması olarak belirlenmiştir. Bu iki faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %57,258'luk bir oranla çoğunluğunu açıkladığını ve maddelerle ilgili olarak tanımlanan iki faktör içerisinde yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,485 ile 0,838 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Kongre turizmi faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5. Kongre Turizmi Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri (β)	Varyans Yüzdesi %	Cronbach Alpha (α)
Faktör 1: Sosyal Medya Kullanımı		32,806	
Günde en az bir kere sosyal medya kullanıyorum	0,485		
Alışveriş için sosyal medya kullanıyorum	0,560		
Kongrelere katılmak için sosyal medya kullanıyorum	0,838		
Sosyal medyaya, insanların herhangi kurumun kongre ile ilgili paylaşımlarını takip etmek için giriyorum	0,792		
Sosyal medya sayfamda kongre etkinliklerini ve duyurularını paylaşmayı severim	0,667		
Kongreler sosyal medyada gösterildiğinde veya desteklendiğinde anında takip ediyorum	0,746		
Faktör 2: Etkinlik Pazarlaması		24,452	
Kongrelerin dikkat çekmede sosyal medya en etkili yoludur.	0,602		
Sosyal medya çeşitli kongreler için katılımcı toplamaya yardımcı olur	0,615		
Kurumların kendileri ve etkinlikleri hakkındaki duyurularını sosyal medya ile yapılmasını istiyorum	0,642		
Kongreleri tanıtmak için sosyal medya kullanan şirketleri tercih ediyorum	0,572		0,868
Sosyal medya, kongre organizatörleri için büyük önem taşımaktadır	0,762		
Bir kongreyi beğenirsem sosyal medya ağlarımda paylaşırım	0,540		
Kongreler sosyal medyada tanıtıldığı zaman kongre hakkında daha fazla şey bilirim	0,681		

4.4.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir ya da birden çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi belirleyen bir analiz tekniğidir. İlişki derecesinin ölçülmesi ise korelasyon katsayısı "r" değeri ile elde edilir (Gegez, 2015: 338). Korelasyon katsayısı r, -1.00 ile +1.00 arasında değişebilir, +1.00 olması, güçlü bir pozitif ilişkiyi; -1.00 olması, güçlü bir negatif ilişkiyi; 0.00 olması iki değişkenin ilgili değerleri

arasında bir ilişki olmadığını gösterir (Kachigan, 1991: 126). İki değişken arasındaki pozitif ilişki olması; bağımlı ve bağımsız değişkenlerden biri artarken diğerinin de artmasını negatif ilişki ise; bağımlı ve bağımsız değişkenlerden biri artmasına karşın diğerinin düşmesi olarak tanımlanmaktadır (Durna, 2009: 164- 165).

Tablo 6. Faktörler Arasındaki Korelasyon Değerleri

		Reklam	Halkla ilişkiler	Satış geliştirme	Müşteri ilişkileri yönetimi	Etkinlik pazarlaması	Sosyal medya kullanımı
Reklam	<u>Korelasyon</u>	1					
	P						
	N	387					
Halkla ilişkiler	<u>Korelasyon</u>	0,399**	1				
	P	,000					
	N	387	387				
Satış geliştirme	<u>Korelasyon</u>	0,382**	0,424**	1			
	P	,000	,000				
	N	387	387	387			
Müşteri ilişkileri yönetimi	<u>Korelasyon</u>	0,459**	0,591**	0,458**	1		
	P	,000	,000	,000			
	N	387	387	387	387		
Etkinlik pazarlaması	<u>Korelasyon</u>	0,124*	0,223**	0,267**	0,304**	1	
	P	,015	,000	,000	,000		
	N	387	387	387	387	387	
Sosyal medya kullanımı	<u>Korelasyon</u>	0,213**	0,161**	0,222**	0,289**	0,650**	1
	P	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	387	387	387	387	387	387

** : p<0,01 ve * : p<0,05

Araştırmada değişkenler arası ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tabloda gösterilen korelasyon matrisi analiz edildiğinde; bütünleşik pazarlama iletişimi ile kongre turizmi tüm faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu (p<0,01) bulunmuştur. Bütün faktörler arasında “sosyal medya kullanımı” adlı faktör ile “kongre turizmi kapsamında etkinlik pazarlaması” faktörleri (r=0,650; p<0,01) arasındaki ilişki en güçlü ilişki olarak ortaya çıkmıştır. Böylece etkinliklere katılım için sosyal medya önemli bir araç olmaktadır.

“Müşteri ilişkileri yönetimi” ile “halkla ilişkiler” faktörleri (r=0,591, p<0,01) arasında korelasyon analizi ile incelendiğinde; pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu da gösteriyorki; hedef katılımcıya ulaşımında önemli rol oynayan pazarlama halkla ilişkileri, bütünleşik pazarlama iletişimi kurumun imaj ya da tanıtım etkinlikleri kapsamında halkla ilişkiler bilgi vermede yönüne önem vermesi, kongre katılımcıları sadakati ve memnuniyeti oluşturma yolunda katılımcı ilişkileri artacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

“Müşteri ilişkileri yönetimi” ile “reklam” faktörleri (r=0,459, p<0,01) korelasyon analizi ile incelendiğinde; pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıyla ilişkilerin olumlu yönde artması reklam, tanıtım araç veya yöntemlerinden faydalanılmasıyla ilişkilidir.

4.4.3. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımlı değişken ya da değişkenler ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir yöntemdir. Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen yonteme basit regresyon analizi; bir bağımlı değişken iki veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen yonteme çoklu regresyon, minimum iki bağımlı değişken ve en az bir bağımsız değişken arasındaki ilişki inceleyen yonteme çok değişkenli regresyon analizi denir (Büyüköztürk, 2011: 91; Özdamar, 2015: 167; Gegez, 2015: 347). Değişkenlerin bir bir istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için t testi, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için F testi dikkate alınır. F testinin anlamlı olması (yani %5 seviyesinde 0,05'den küçük olması) modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığı yönünde yorumlanabilmektedir (Altunışık vd., 2012: 238). R bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu, belirtirken R²: bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını belirtmektedir (Büyüköztürk, 2011: 92). Durbin Watson katsayısı otokorelasyonu test etmeye yardımcı olmaktadır. Bu değer 1,5 ile 2,5 arasında olması istenir. Pozitif otokorelasyon, b katsayılarının standart hatalarının minimum, negatif olması ise maksimum olduğunu ifade etmektedir (Albayrak, 2006: 264).

Tablo 7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Değişkenlerinin Kongre Turizmi Kapsamında Sosyal Medya Kullanımına Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken Sosyal Medya Kullanımı	Standart olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,012	0,271		7,439	0,000
Reklam	0,082	0,053	0,087	1,545	0,123
Halkla ilişkiler	-0,067	0,073	-0,057	-0,921	0,358
Satış geliştirme	0,088	0,047	0,106	1,861	0,063
Müşteri ilişkileri yönetimi	0,284	0,078	0,235	3,623	0,000
R= 0,318 ^a R ² =0,101 F= 10,708 p=0,000 Durbin-Watson=1,769					

Tablodaki değerlere bakıldığında bütünleşik pazarlama iletişimi değişkenlerinin kongre turizmi kapsamında sosyal medya kullanımı üzerindeki etki düzeylerini ortaya koyan regresyon modelinde F değeri 10,708 ve p değeri 0,000 çıkmasından dolayı regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani bağımsız değişkenlerden en az biri ile sosyal medya kullanımını tahmin etmeyi istatistiksel olarak mümkün kılınmaktadır. Regresyon analizi sonucunda R² değeri 0,101 çıkmıştır. Yani bütünleşik pazarlama iletişimi değişkenlerinin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi (%) 10,1'dir. Durbin-Watson değeri 1,769 çıkmıştır. Bu da bağımsız değişkenlerin arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Regresyon katsayısına (β) göre yordayıcı değişkenlerin sosyal medya kullanımı üzerindeki önem sırası; müşteri ilişkileri yönetimi, satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkilerdir. Regresyon katsayılarının t-testi sonuçları incelendiğinde 4 bağımsız değişkenin 1 tanesinin p değeri 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre; "**H_{1a}**: Kongre turizmi kapsamında reklam boyutu kongre turizminde sosyal medya kullanımını etkilemektedir. **H_{2a}**:"

Kongre turizmi kapsamında halkla ilişkiler boyutukongre turizminde sosyal medya kullanımını etkilemektedir. **H_{3a}**: Kongre turizmi kapsamında satış geliştirme boyutu kongre turizminde sosyal medya kullanımını etkilemektedir.” hipotezleri desteklenmemiştir. “**H_{4a}**: Kongre turizmi kapsamında müşteri ilişkileri yönetimi boyutu kongre turizminde sosyal medya kullanımını etkilemektedir.” hipotezi desteklenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Değişkenlerinin Kongre Turizmi Kapsamında Etkinlik Pazarlamasına Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken Kongre Turizmi Kapsamında Etkinlik Pazarlaması	Standart olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,131	0,277		7,691	,000
Reklam	-0,061	0,054	-0,063	-1,119	0,264
Halkla ilişkiler	0,048	0,075	0,039	,638	0,524
Satış geliştirme	0,144	0,049	0,167	2,961	0,003
Müşteri ilişkileri yönetimi	0,292	0,080	0,233	3,634	0,000
R= 0,341 ^a R ² =0,116 F= 12,592 p=0,000 Durbin-Watson=1,928					

Tablodaki değerlere bakıldığında bütünleşik pazarlama iletişimi değişkenlerinin kongre turizmi kapsamında etkinlik pazarlaması üzerindeki etki düzeylerini ortaya koyan regresyon modelin de F değeri 12,592 ve p değeri 0,000 çıkmasından dolayı regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani bağımsız değişkenlerden en az biri ile kongre turizmi kapsamında etkinlik pazarlamasını tahmin etmeyi istatistiksel olarak mümkün kılınmaktadır. Regresyon analizi sonucunda R² değeri 0,116 çıkmıştır. Yani bütünleşik pazarlama iletişimi kongre turizmi kapsamında etkinlik pazarlamasını üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi (%) 11,6'dır. Durbin-Watson değeri 1,928 çıkmıştır. Bu da bağımsız değişkenlerin arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Regresyon katsayısına (β) göre yordayıcı değişkenlerin sosyal medya kullanımı üzerindeki önem sırası; müşteri ilişkileri yönetimi, satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkilerdir. Regresyon katsayılarının t-testi sonuçları incelendiğinde 4 bağımsız değişkenin 2 tanesinin p değeri 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre; “**H_{1b}**: Kongre turizmi kapsamında reklam boyutu kongre turizminde etkinlik pazarlamasını etkilemektedir. **H_{2b}**: Kongre turizmi kapsamında halkla ilişkiler boyutu kongre turizminde etkinlik pazarlamasını etkilemektedir.” hipotezleri desteklenmemiştir. “**H_{3b}**: Kongre turizmi kapsamında satış geliştirme boyutu kongre turizminde etkinlik pazarlamasını etkilemektedir. **H_{4b}**: Kongre turizmi kapsamında müşteri ilişkileri yönetimi değişkeni kongre turizminde etkinlik pazarlamasını etkilemektedir.” hipotezleri desteklenmiştir. Satış geliştirme ve müşteri ilişkileri yönetimi değişkenleri kongre turizmi kapsamında etkinlik pazarlaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

5. Sonuç

Çağımızın ileri düzeydeki iletişim teknolojileri doğrudan uzmanlardan kazanılan bilginin yerini tutamamakta bu doğrultuda toplantılar, konferanslar ve kongreler bilgi ve deneyimlerin iletiminde oldukça önemli bir yere sahiptir. Düzenlenen toplantılar, konferanslar ve kongreler ulusal ve uluslararası düzeyde

gerçekleşmekte dolayısıyla bu da turistik anlamda hareketlilik sağlamakta, kongre turizmi olgusunu ortaya çıkarmaktadır.

Kongre turizmi genel olarak değerlendirildiğinde önemi git gide artan yeni bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan kongre düzenleyicileri kendilerini hedef katılımcılara tanıtmak için gerçekleştirdikleri bütünleşik pazarlama iletişiminin yanı sıra sosyal medya kullanımı ve etkinlik pazarlaması stratejilerine ağırlık vermesi gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimine ve sosyal medyaya yüklenen iletişim görevi kongre hizmeti için yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda kongre düzenleyicilerinin sunmuş olduğu hizmet hedef katılımcılar için düzenlenen reklam ya da bir satış geliştirme (promosyon) bu hizmetin yerine getirilmesinde yetersiz kalacaktır. Bunun yanında katılımcılarla ilişkilerin devamı ve kongrenin sürekliliğini için kongre hizmet kalitesi, katılımcı memnuniyeti ve bir sonraki kongreye katılıma istek uyandırma başlıca etki sebepleri olacaktır.

Araştırma 387 kişiye yapılan anket sonuçları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Hipotezlerin testi yapılmadan önce ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiş ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür. Katılımcıların kadın ve erkek sayısının birbirine yakın olmakla beraber kadın katılımcıların daha fazla, yaş aralığının 26-35 olmak üzere doktora mezununun daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılardan akademisyen ve diğer meslek gurupları katılımcılarının öğrencilere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. 3001-5000 TL arasında gelir düzeyi olan katılımcıların daha yüksek olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda kongre katılımcılarının öğretim görevlisi, öğretim üyeleri ve öğretim üyesi yardımcılardan (%61,2), oluşması üniversitelerin kongre turizmi için büyük bir hedef kitleyi barındırdığını göstermektedir. Rittichainuwatt vd. (2000: 48) uluslararası konferanslara katılmaya karar verirken dikkate aldıkları faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada ulaştıkları kongre katılımcılarının %80'inin öğretim görevlilerinden oluşması çalışmamızın üniversiteler kongre turizmi içerisinde önemli yere sahip olduğu sonucunu destekler niteliktedir.

Kongre katılımcılarının bütünleşik pazarlama iletişimi, sosyal medya kullanımı ve etkinlik pazarlaması hakkındaki görüşleri ile ilgili sonuçlar değerlendirildiğinde müşteri ilişkileri yönetiminin en önem verilen konu olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi içinde yer alan; katılımcılar arasında kongre çalışmaların konu itibarıyla katılımcıların ilgi alanları dâhilinde geniş tutulması ve lüteratüre sağlayacağı katkı düşüldüğünde kongre katılımının en çok önemseddiği konuyu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer ifadelerle kıyaslandığında diğer ifadelerin ortalamalarına oranla en düşük ifadelerin kongre katılımcılarına hediyeler verilmesi ve erken kayıtlarda, nakit indirimi uygulaması şeklinde gerçekleştirilecek satış geliştirme içerisindeki teşvik edici unsurların olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım amacını belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen soru karşılığında, her gün en az bir kere sosyal medyada bulunuyor olmaları sosyal medyayı hayatlarında vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak görmektedirler. Katılımcıların etkinlik pazarlaması ile düşüncelerinde ise sosyal medya kullanımı hem organizasyonu düzeleme işinde hem de katılımcı elde etmede en fazla düşünülen konu olmuştur. Çünkü etkinliklerin organizasyonu yoğun ve maliyetli olmaktadır. Ancak bunu en etkili ve hızlı gerçekleştirilebilecek ortam olarak sosyal

medya görüşü katılımcılar açısından en etkili düşünce olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmada katılımcıların kongre turizmi kapsamında bütünleşik pazarlama iletişimi boyutlarını belirlemek için kullanılan ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanarak dört bütünleşik pazarlama iletişimi boyutu elde edilmiştir. Bunlar; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve müşteri ilişkileri yönetimidir. Araştırmada katılımcıların kongre turizmi boyutlarını belirlemek için kullanılan ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanarak iki boyut elde edilmiştir. Bunlar; sosyal medya kullanımı ve etkinlik pazarlamasıdır.

Katılımcıların kongre turizmi kapsamında bütünleşik pazarlama iletişimi ile kongre turizmi tüm faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Kongre turizmi kapsamında sosyal medya kullanımı ile etkinlik pazarlaması arasında olumlu ve güçlü ilişki; etkinliklere katılım için sosyal medya önemli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Horo (2015) yaptığı araştırmada; sosyal medyanın etkinlikler için bir iletişim kanalı olarak kabul etmekte ve sosyal medya ve etkinlik pazarlaması arasında güçlü bir olumlu ilişki bulunduğunu savunmaktadır. Akay (2014) etkinlerin farklı alanlarda uygulanabilir olması temeline kolaylık sağlayan ve bir o kadar da eğlendirici, bilgilendirici ve paylaşım yapma özelliğiyle katılımcıları motive eden sosyal medya, en önemli tanım aracı niteliği taşımakta olduğu sonucuna varmıştır. Müftüoğlu (2016) firmaların sosyal medyadaki iletişim çabalarında “reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme” bileşenlerine ait paylaşımlarının yanı sıra markalar sponsor oldukları spor ya da sanat etkinlikleri içerikli paylaşımlara da yer verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu noktada kongre turizmi için sosyal medyanın rolü, etkinliğin başarısı için ayrılmaz bir araç olacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile halkla ilişkileri arasındaki anlamlı ilişki hedef katılımcıya ulaşımında önemli rol oynayan pazarlama halkla ilişkileri, bütünleşik pazarlama iletişimi kurumun imaj ya da tanıtım etkinlikleri kapsamında halkla ilişkiler bilgi vermede yönüne önem vermesi yönüyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmış. Sonuç olarak halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının etkin bir şekilde yapılması kongre katılımcıları sadakati ve memnuniyeti oluşturma yolunda katılımcı ilişkileri artacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Caner (2015) sigorta uzmanlarının pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik yedi faktör (sponsorluk ve sosyal sorumluluk, satış geliştirme, reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satın alma noktası ve müşteri ilişkileri yönetimi) arasında birbirleriyle ilişkileri değerlendirildiğinde “müşteri ilişkileri ile satış geliştirme” (0,31), “reklam ile satış geliştirme” (0,32) arasındaki sonuçlar, bizim çalışmamızda “müşteri ilişkileri ile satış geliştirme” (0,46), “reklam ile satış geliştirme” (0,38) sonucu elde edilen değerler ile yakın çıktığı görülmektedir.

Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç; katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformları; ilki %81 kullanıcısıyla sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn...) ikinci %76 ile medya paylaşım siteleri (Instagram, YouTube...) ve %34 ile mikrobloglar (Twitter) 3. sırada yer almaktadır. Çalışmasıyla benzer sonuçlar gösteren Horo (2015: 42). En çok paylaşılan sosyal medya platformu olarak Facebook ve Twitter olduğu sonucuna ulaşmıştır Araştırmada; sosyal medya platformlarındaki insanlar arasında içeriği paylaşma yeteneği konusunda

birbirlerine etkinlikleri anlatmak için bu tür iletişimlere güvendiklerini ve şirketlerin sosyal medyayı kendi alanlarında duyurmak için iyi bir fırsat olacağına inanmaktadır. 2017 Sosyal Medya Pazarlama Endüstrisi'nin Raporu ve literatürdeki birçok çalışmada gösteriyorki kullanılan sosyal medya platformlarının sıralamaları zaman zaman değişse de ilk üçte: Facebook, Twitter ve Instagram yer almaktadır.

Son aşamada ise, araştırmadaki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirine olan etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan bütünleşik pazarlama iletişimi, kongre turizmi boyutlarındaki ifadelerinden biri bağımlı (sosyal medya kullanımı ve etkinlik pazarlaması) biri bağımsız (bütünleşik pazarlama iletişimi) olmak üzere iki değişken elde edilmiştir. Kongre turizmi kapsamında bütünleşik pazarlama iletişimi ve kongre turizmi boyutlarının genel ortalamalarının regresyon analizinin sonucuna göre; bütünleşik pazarlama iletişimi boyutlarının sosyal medya kullanımı ve etkinlik pazarlaması etkisinin boyutlarına göre değişiklik göstermektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medya kullanımı ve etkinlik pazarlamasında etkisi olduğu görülürken, satış geliştirme yalnızca etkinlik pazarlamasında etkisi olduğu görülmektedir. Reklam ve halkla ilişkilerin sosyal medya kullanımında ve etkinlik pazarlamasında etkisi olmadığı görülmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler boyutlarının etkinlik pazarlaması kapsamında kongre turizminde ve sosyal medya kullanımında etkili olmaması; bu araçların daha çok geleneksel medya aracı olarak görülmesindedir. Çünkü sosyal medyada bir etkileşim söz konusudur kullanıcıların çok rahat organizasyon hakkında bilgi alma ve birbirleriyle yorumlaşıp iletişime geçme fırsatını sosyal medya araçları sayesinde bulmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin her iki boyuta da etkisinin olması doğru ve etkili bir şekilde sağlanan katılımcılarla ilişkilerin kongre turizminde başarıyı etkilemesinde önemli bir sonucu oluşturmaktadır. Satış geliştirme aracının etkinlik pazarlaması kapsamında kongre turizminde etkili olduğu; ifadelerin genel ortalamasında düşük bir ortalamaya sahip olması satış geliştirme boyutu geliştirilmesi gereken bir bütünleşik pazarlama iletişimi boyutu olduğu sonucuna ulaşılacaktır.

Caner (2015) sigorta uzmanlarının görüşlerini aldığı benzer bir araştırmada, reklam, satış üzerinde hangi iletişim çabalarının ağırlık kazandığı değerlendirildiğinde satış noktası tanıtım çalışmalarına reklam, halkla ilişkiler, tavsiye, banka ve tutundurma çalışmaları en çok etkileyenler olarak belirtilmiş ve bu çabalara ağırlık verilmesi gerektiğini önermiştir.

Çalışmanın sonuçları itibarıyla bütünleşik pazarlama iletişimi ile sosyal medya kullanımı arasında müşteri ilişkileri yönetiminin kongre turizminde katılımcı ilişkilerinin sosyal medya aracılığıyla sağlanmasının başarılı bir şekilde gerçekleştiği böylece ilişkilerin sürekliliğinin sağlanabileceği sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonuçlarına bağlı olarak aşağıdaki temel öneriler geliştirilmiştir:

Sosyal medyanın etkinlikler açısından öneminin yanında sosyal medya kullanımı ile etkinlik pazarlamasındaki önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla sosyal medyada kongre organizasyonlarının duyurulması, tanıtılması, kongre merkezleri ve kongre süreçleri hakkında bilgiler verilmesi önerilmektedir. Kongre organizatörleri katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformu; sosyal

ağlar (Facebook, LinkedIn...) ile medya paylaşım siteleri (Instagram, YouTube...) olduğundan duyuru, tanıtım, kongre konusu, merkezi ve süreçleri hakkındaki tüm bilgileri sosyal ağları üzerinden paylaşılması önerilmektedir.

Sosyal medya kullanımı ve etkinlik pazarlaması üzerinde hangi bütünleşik pazarlama iletişim çabalarının ağırlık kazandığı değerlendirildiğinde müşteri ilişkileri yani katılımcılarla ilişkilerin yönetimi önemli olduğundan kongre süreci boyunca katılımcıların her konudaki iletişime geçme çabasına özenle karşılık verilmesi önerilmektedir.

Etkinlik pazarlaması üzerinde ayrıca satış geliştirme çabası etkili olduğundan fakat ortalamalarda diğer ifadelerle oranla daha düşük ortalamaya sahip olmasından dolayı kongre turizmi kapsamında geliştirilmesi gereken bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Satış geliştirme çerçevesinde; erken gerçekleştirilen kayıtlar için katılımcılara indirim uygulanması, ailelerle gerçekleştirilen katılımlarda aile indirim paketi uygulanması, katılımcıların çalışmalarında dolayı gösterdikleri başarılar için ödüllerin taktim edilmesi ve bunu organizasyona dâhil bir süreç de gerçekleştirilmesi onun dışında her katılımcıya misafir oldukları ili, bölgeyi ya da organizasyonun kendilerini hatırlatacakları hediyeler verilmesi ayrıca gezi programlarının düzenlenmesi şeklinde sosyal aktiviteler önerilmektedir. Böylece katılımcıların birbirleriyle olan ilişkileri kuvvetlenmesi hem de bir sonraki kongreye katılım için istek uyandırılması beklenmektedir.

Çalışmada kongre katılımcılarına yönelik gerçekleştirilmiştir. Ancak benzer çalışmaların, iş gezilerinin içerisinde yer alan, kimi zaman da kongre turizmi bünyesinde incelenen fuar etkinlikleri için de gerçekleştirilebilir. Fuar etkinlikleri; kongre organizasyonlarının genel yapısından ve katılımcılarından farklı olduğu düşünüldüğünden bu kongre turizmi kapsamında bu çalışmada incelenmemiştir.

Araştırmanın uygulandığı kongrelerin konu itibarıyla bir ayrımı yapılmamıştır, konularına göre farklı alanlarda gerçekleştiren kongrelerin katılımcılarına uygulanarak bütünleşik pazarlama iletişimi ile sosyal medya kullanımı ve etkinlik pazarlaması cevapları karşılaştırılabilir. Çalışmada anket uygulaması gerçekleştirilmiştir daha farklı araştırma yöntemleriyle de farklı sonuçlar edilebilir.

Kongre turizmi aslında etkinlik pazarlaması içerisinde yer alan bir etkinlik türüdür. Dolayısıyla etkinlik pazarlamasının amacı kongre turizminin en temel amaçlarının başında yer alan bilgi edinmekle örtüşmektedir. Bu açıdan etkinlik pazarlaması üzerinde satış geliştirme ve müşteri ilişkileri yönetiminin etkisinin olduğu sonucu teşvik edici unsurlara ve katılımcılarla ilişkilere önem verilmesi kongre turizminin başarısını getirecektir.

Sonuç olarak, kongre turizmi bütünleşik pazarlama iletişimi ile sosyal medya kullanımı ve etkinlik pazarlaması stratejileri dikkate almayı zorunlu kılar. Böylece kongre organizasyonlarını gerçekleştiren kurum veya firmalar, bütünleşik pazarlama iletişimi ile rekabet gücünü artırmada kaçınılmaz bir fırsat yakalayacaktır. Ancak kongre turizminde rekabette üstünlük sağlayacak hedef kitleye göre en uygun bütünleşik pazarlama iletişimi ve sosyal medya kullanımlarına yönelik etkinlik pazarlaması stratejileri geliştirmeyen kongre organizatörleri rakipleri karşısında tutunma şansları azalacaktır.

Kaynakça

- Akay, R., A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (4),
- Albayrak, A. S. (2006). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Editör: Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss: 258-269), 2. Baskı Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık. Sakarya.
- Arslan, K. (2008). Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2008-34.
- Atadil, H., A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydın, Ş. (1997). Kongre Turizmi ve Türkiye'nin Kongre Turizmi Potansiyeli. TC Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Bozkurt, İ. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Mediacat Yayınları, Ankara.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Butler, R. W. (2001). *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*. Edited by Tom Baum and Sevend Lundtrop, *Seasonality in Tourism*, Routledge Taylor & Francis Group, London And New York.
- Buzlukçu, C. (2015). Butik ve Küçük Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Algılamaları. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. 15. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees With the Sponsor, Community and Brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4).
- Cornelissen, J. P., Lock, A. R. (2000). Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 7-13.
- Çalık, M., Altunışık, R., Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.

- Durna, T. (2009). Nedensellik ve Araştırma Tasarımları. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Editör: Kaan Böke, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Ebren, F. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.
- Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt.1, Sayı.1.
- Fan, Y., Pfitzenmaier, N. (2002). Event Sponsorship in China. Corporate Communications: An International Journal, 7(2), 110-116.
- Gegez, A. E. (2015). Pazarlama Araştırmaları. 5. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Genç, Y., E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- George, D., Mallery, M., (2010), SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Hiller, H. H. (1995) Conventions As Mega-Events: A New Model For Convention-Host City Relationships. Tourism Management, 16(5), 375-379.
- Horo, S. (2015). The Role of Social Media on Event Marketing. Master's Thesis the Republic of Turkey Bahcesehir University, Istanbul.
- Hoyer, K. G., Naess, P. (2001). Conference Tourism: A Problem For the Environment, As Well As For Research?. Journal of Sustainable Tourism, 9(6), 451-470.
- İşlek, M., S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Kachigan, S. K. (1991). Multivariate Statistical Analysis: A Conceptual Introduction. Second Edition, Radius Press.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 2. Baskı Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karabulut, M. Ş. (2015). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma. Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Karayel Bilbil, E. (2012). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu kavramın Halkla İlişkiler Boyutu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20.

- Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kircova, İ., Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13.Baskı, Practise-Hall International, London.
- Mucuk, İ. (1991). *Pazarlama İlkeleri*. Der Yayınları, Genişletilmiş 5. Basım, İstanbul.
- Müftüoğlu, S. (2016). *Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri*. Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Nowak, G. J., Phelps, J. (1994). Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications For Advertising Research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(1), 49-66.
- Özdamar, K. (2015). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analiz*. Yenilenmiş 10.Baskı, Nisan Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Özen, Ü., Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *International Journal of Informatics Technologies*, 1(3).
- Schultz, D. E., Kitchen, P. J. (1997) Integrated Marketing Communications in US Advertising Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Sever, S. N. (1998). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı: Modeller, Eleştiriler ve Türkiye Özelinde Betimleyici Bir Araştırma Çalışması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamadan Değer Yaratmak*. Hayat Yayıncılık İletişim, Bilge Matbaacılık, İstanbul.
- Tıgılı, M. (2008). *Etkinlik Pazarlaması*. Varinli, Editör: İ., Çatı, K., (2008), *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tinnish, S. M., Mangal, S. M. (2012). Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 13, No. 4, pp. 227-249), Taylor & Francis Group.
- Tolan, S. (2014). *Spor Endüstrisinde Etkinlik Pazarlaması: Galatasaray Spor Kulübü Örneği*. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Tsikirayı, C., M., R., Muchenje, B., Katsidzira, Z. (2013). Impact of Integrated Marketing Communications Mix (IMCM) In Small To Medium Enterprises (Smes) In Zimbabwe As A Marketing Tool. *Research in Business and Economics Journal*, 7, 1.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. First Edition, California: O'Reilly Inc.
- Wohlfeil, M., Whelan, S. (2005). Event-Marketing: When Brands Become" Real-Lived" Experiences. <http://repository.wit.ie/275/> ErişimTarihi 21.09.2017.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (18), 54-75.

E-ISSN:
2547-9628



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.