

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ

TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP

e-ISSN: 2717-7416



GİRİŞİMCİLİK

ENTREPRENEURSHIP

Cilt / Volume:4 Sayı / Issue:8 Yıl / Year: Güz / Autumn 2020

e-ISSN: 2717-7416

GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ
TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP

Cilt / Volume: 4

Sayı / Issue: 8

Yıl / Year: Güz / Autumn 2020



İstanbul Ticaret Üniversitesi Adına Sahibi <i>Owner on behalf of İstanbul Commerce University</i>	Prof. Dr. Yücel OĞURLU İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörü
Editör <i>Editor</i>	Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP
Editör Yardımcıları <i>Vice Editor</i>	İsrafil BOYACI
Yönetim Yeri <i>Head Office</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Girişimcilik Dergisi
Yazışma Adresi <i>Corresponding Address</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi Sütlüce Yerleşkesi, Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2, Beyoğlu 34445, İstanbul E-posta: tje@ticaret.edu.tr
İnternet Adresi <i>Web Site</i>	https://ticaret.edu.tr/tr/Sayfa/Akademik/itud/gd6
Yazı İşleri Müdürü <i>Publishing Manager</i>	Yasin DEMİRBAŞ Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı
Çevrimiçi Yayım <i>Online Publishing</i>	https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje
Yayın Türü <i>Publication Type</i>	Yerel Süreli / <i>Periodical</i> Yılda iki sayı yayımlanır: Bahar ve Güz <i>Two issues per year: Spring and Fall</i> ISSN: 2536-4456 / e-ISSN: 2717-7416
Yayın Tarihi <i>Publication Date</i>	25.02.2021

YAYIN KURULU DANIŞMA KURULU	Prof. Dr. Cemal ZEHİR	Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Ekrem TATOĞLU	İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Meriç KESKİNEL	West Los Angeles College, Los Angeles, ABD
	Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
	Prof. Dr. Uğur YOZGAT	Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Umut TÜRKŞEN	Coventry Law School, Coventry, İngiltere
	İsmail ERTÜRK	The University of Manchester, İngiltere
	İbrahim ELBAŞI	Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi, İstanbul, Türkiye
	Cem DURAN	Teknopark İstanbul, İstanbul, Türkiye

DERGİNİN BU SAYISINA KATKIDA BULUNAN HAKEM LİSTESİ	
Prof. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL	İstanbul Galata Üniversitesi
Prof. Dr. Özlem DENİZ BAŞAR	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin PARILTI	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Figen YILDIRIM	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Didem Zeynep BAYAZIT	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Altuğ BİÇER	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Elif GÜNEREN GENÇ	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Rana ATABAY KUŞÇU	İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. İlker KIYMETLİ ŞEN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Adnan Veysel ERTEMEL	İstanbul Ticaret Üniversitesi

EDİTÖRDEN

“İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi” girişimcilik” yazınına ulusal ve uluslararası anlamda katkıda bulunmak ve iş dünyasına ile akademik dünya arasında köprü oluşturabilmek amacıyla 2017 yılından bu yana yayın hayatındadır.

Yılda iki kez yayınlanan hakemli dergi olan İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik dergisinin sekizinci sayısı olan 2020 (Güz) sayısı ile akademisyenlerin, uzmanların değerli çalışmalarını yayımlayarak bilim hayatına ve bu konuda çalıma yapan iş dünyası ve sektör uzmanlarına destek vermeye devam etmektedir.

Bu sayıda yer alan çalışmalar araştırma makalesi ve derleme çalışmaları olmak üzere iki kategori halinde okuyuculara sunulmuştur. “Türk Sigorta Sektöründe Kişisel Veriler” başlıklı makaleleri ile Ayten ÇETİN ve Serdar ALPAY, “Kredi Derecelendirme Kuruluşları Notlarının Hisse Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkisi: Özel Sermayeli Dört Büyük Banka Üzerine Bir Araştırma” ile Berk SÜLEYMANOĞLU ve Elif GÜNEREN GENÇ, “Türkiye’de Döküm Sektöründe Çalışan Aile İşletmelerinde Modern Pazarlama” çalışmaları ile Levent TAŞ ve Özgür ÇENGEL ve “Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma” çalışmaları ile Kaan FİDAN ve Figen YILDIRIM araştırma makaleleri ile katkı sunmuşlardır. İsmet Kahraman ARSLAN ve Aslı YAVUZ tarafından yazılmış olan “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” çalışması ise derleme makale kategorisinde yayınlanmıştır.

Bu sayıda yer alan değerli araştırmacılara çalışmalarından ve katkılarından dolayı teşekkür ederiz. Ayrıca tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu yayında da değerlendirme sürecinde yar alan, kıymetli zamanlarını ayırarak çalışmaları değerlendiren, eleştiri, öneri ve yönlendirmeleri ile yayınlara katkı sağlayan sayı hakemlerine teşekkür ederiz.

Editör
Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Ayten ÇETİN, Serdar ALPAY TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL VERİLER <i>Personal Data In The Turkish Insurance Sector</i>	81-94
Levent TAŞ, Özgür ÇENGEL TÜRKİYE'DE DÖKÜM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN AİLE İŞLETMELERİNDE MODERN PAZARLAMA <i>Modern Marketing In Turkey's Casting Industry Family Companies</i>	95-113
Berk SÜLEYMANOĞLU, Elif GÜNEREN GENÇ KREDİ DERECELENDİRME KURULUŞLARI NOTLARININ HİSSE SENEDİ FİYATLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖZEL SERMAYELİ DÖRT BÜYÜK BANKA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>Effects Of Credit Rating Announcements On Stock Prices: A Research On Four Major Private Banks</i>	114-136
Kaan FİDAN, Figen YILDIRIM DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA <i>Digital Marketing Strategies: A Qualitative Comparison.....</i>	137-150
<h3>DERLEME MAKALELER / REVIEW ARTICLES</h3>	
İsmet Kahraman ARSLAN, Aslı YAVUZ SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ <i>The Impact Of Social Media On Consumer Buying Behavior</i>	151-170

TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL VERİLER

Prof. Dr. Ayten ÇETİN

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı, İstanbul
acetin@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4212-5253

Serdar ALPAY, CPA, CIA, CRMA

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, İstanbul
alpay.serdar@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2047-3799

ÖZ

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile Türkiye'de kişisel verilerin korunması konusunda önemli bir eşik aşılmıştır. KVKK, sigorta sektörü açısından kritik önem arz etmektedir. Nitekim veriden arındırılmış bir ortamda, sigorta sektörünün var olması mümkün değildir. Veri sorumluları, yasal otoritelerin uygulayacağı yaptırım ve ceza risklerine ilaveten, veri sahiplerince açılacak maddi ve manevi tazminat davaları risklerine de maruz kalmaktadırlar. Çalışmanın amacı; kişisel veriler hakkındaki yasal düzenlemeler ve bu düzenlemelerin Türk sigorta sektörü üzerindeki etkileri konusunda farkındalığın artırılmasına katkı sunmak; sigorta acentesi açan veya yeni açmayı planlayan girişimcilere, kişisel veriler konusundaki yükümlülüklerine ve risklere ilişkin bilgi sunmaktır. Literatür çalışması ve uzman görüşleri dikkate alınarak, yasal düzenlemeler ve etkileri aktarılarak, sigorta sektörünün KVKK'na uyum açısından bulunduğu konum değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Türk Sigortacılık Sektörü, Kişisel Veri, Mahremiyet, Veri Koruma

JEL Kodları: G22, K20, M19

PERSONAL DATA IN THE TURKISH INSURANCE SECTOR

ABSTRACT

With the Law on the Protection of Personal Data (KVKK) an important threshold on the protection of personal data in Turkey has been exceeded. KVKK is critical for the insurance industry that cannot exist in a data-free environment. In addition to the risks of sanctions and penalties to be imposed by legal authorities, data controllers are also exposed to the risks of pecuniary and non-pecuniary damages to be filed by data owners. This study aims; to contribute to raising awareness on legal regulations on personal data and the effects of these regulations on the Turkish insurance industry; to provide information regarding the liabilities and risks regarding personal data to entrepreneurs who open insurance agencies or are planning to open new ones. Considering the literature study and expert opinions, the position of the insurance sector in terms of compliance with KVKK has been evaluated by transferring the legal regulations and their effects.

Keywords: Insurance, Turkish Insurance Sector, Personal Data, Data Privacy, Data Protection

JEL Codes: G22, K20, M19

1. GİRİŞ

Kişinin mahremiyet hakkı ve kişisel verilerinin kullanımı üzerindeki karar verme hakkı ve dahi bahis konusu verilerin, asıl sahibinin onayı alınmaksızın kullanımının hak ihlali olarak değerlendirilmesi yeni bir olgu değildir. Amerika Birleşik Devletlerinde, bir sigorta şirketinin reklamında, kendisine ait resmin rızası alınmadan kullanması şikayeti ile ilgili davacının başlattığı hukuki süreç neticesinde, resmin “mahremiyet hakkı (right to privacy)” konusu olduğu değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, kişisel verinin reklamda izinsiz kullanılması suretiyle de mahremiyet hakkının ihlal edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Pavesich v. New England Life Insurance Co., 122 Ga., 190, 50 S.E., 68, 1905). 1905 yılında alınan söz konusu karar, mahremiyet hakkı konusunda Amerika Birleşik Devletlerinde alınan ilk karar olarak kabul edilmektedir (Arslan Öncü, 2011).

Kişisel veri ve ilintili hak kavramları yeni olmamasına karşın, özellikle teknolojideki baş döndürücü gelişmelerin etkisi ile 1970li yıllardan itibaren daha da önem kazanmıştır. İçinde bulunduğumuz veri çağında, geçen yüzyılda hayal bile edilemeyecek ölçekteki veri toplanabilmekte, işlenerek bilgiye dönüştürülmekte ve çok kısa sürede yeni analizlere konu edilebilmektedir. Bu gelişmeler, veriyi özellikle de elde edilmesi ve işlenmesi daha güç veyahut maliyetli olan kişisel verileri, başta perakende ticaret, sağlık, bankacılık ve sigortacılık olmak üzere neredeyse tüm sektörlerin odak noktası haline getirmiş görünmektedir. Çok değerli hale gelen her türlü meta gibi, kişisel verilerin de korunması, yetkisiz erişiminin ve işlenmesinin engellenmesi zorunlulukları ortaya çıkmıştır. Üstelik son yıllarda, kişisel verilerin, ihtiyaç duymadıklarını satın alma veyahut gerçek ihtiyaçlarının çok üzerinde satın alma yönünde, tüketici alışkanlıklarını manipüle etmek için bile kullanılabilmesi dikkat çekicidir. Toplumsal alanda ortaya çıkan tüm bu ihtiyaç ve talepler sonucunda çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu çerçevede uluslararası alanda gerçekleşen ilk düzenlemelerden birinin, Özel Yaşamın Gizliliğinin ve Sınır Ötesi Veri Akışının Korunmasına İlişkin Rehber İlkeler olduğu söylenebilir. 1980 tarihli ilkeler dokümanı ile Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) verilerin korunması ve uluslararası dolaşımına ilişkin ana ilkeleri ortaya koymuştur. 1981 yılında, Avrupa Konseyi’nce 108 sayılı Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesi benimsenmiştir. 1995 yılında, Avrupa Birliği’nce Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Serbest Dolaşımı Bağlamında Bireylerin Korunmasına İlişkin 95/46/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi Yönergesi benimsenmiştir. 2016 yılında, aynı birlik tarafından, “Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Düzenlemesi” benimsenmiş olup, tüm üye ülkeler açısından uyulması zorunlu kılınarak, 2018 yılına yürürlüğe girmiştir (İmançlı, 2019).

Ulusal düzeyde, kişisel verilerin mahremiyeti konusunda önemli bir eşiğin, 2016 yılında yürürlüğe giren 6698 sayılı “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” ile aşıldığı söylenebilir. Böylelikle, sigortacılık ve bankacılık gibi, kişisel verilerin belli başlı girdilerden olduğu sektörlerimiz ve özellikle yurt dışına bilgi toplumu hizmetleri ihraç etmekte olan bilgi ve iletişim teknolojileri ile iştigal eden firmalarımız, yeni ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme ve büyüme potansiyelinin değerlendirilmesi konularında avantaja dönüşürebilecekleri elverişli bir ortama kavuşmuşlardır. Bu çerçevede, ülkeler arasındaki veri paylaşımı ve adli işbirliği kanallarının etkinliğinin artırılması hususunda da önemli bir aşama kaydedilmiştir (Akıncı, 2017). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) her sektörü ilgilendirmekle beraber, tabiatı itibarıyla verilerin yoğun olarak toplandığı, işlendiği, paylaşıldığı ve muhafaza edildiği sigorta sektörü açısından kritik önem arz etmektedir. Nitekim veriden arındırılmış bir ortamda sigorta sektörünün var olması mümkün değildir.

Kanunu'nun birçok maddesi, Resmi Gazete'de yayımlandığı tarihten itibaren uygulanmaya başlamış olup, maddelerin bir bölümü de altı ay sonrasında yürürlüğe girmiştir. Kanun'a uyum için verilen sürenin üzerinde yaklaşık sekiz ay sonra, 2018 yılının Aralık ayında, TOBB Sigorta Acenteleri İcra Komitesi Başkanı Levent Korkut, sigorta acenteleri olarak düzenlemelere, *"kesinlikle hazır olmadıklarını"* ifade etmiştir (Özcan, 2018).

Nisan 2018 'in üzerinden yaklaşık iki yıl geçmesine rağmen, sigorta sektöründeki tarafların düzenlemeler ile uyumlu olma hedefine ulaşma yönünde çalışmalarını halen devam ettirdiği görülmektedir. 2019 yılının Aralık ayında, veri sorumlularına Sicile kayıt ve bildirim yükümlülüğünü (VERBİS) konusunda verilen sürelerin uzatılmasına karar veren Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun karar gerekçesinde tüm sektörlerle yönelik yaptığı değerlendirme, sigorta sektörü durumu hakkında da önemli ipuçları içermektedir: *"...Sicile kayıt ve bildirim yükümlülüğü, sadece süresinde VERBİS'e kayıt olunmasını değil, bununla birlikte VERBİS'e beyan edilen bilgilerin tüm kişisel veri işleme faaliyetlerini kapsayacak şekilde doğru, güncel ve güvenilir bilgilerin de beyan edilmesini kapsamaktadır. VERBİS veri tabanı üzerinden özellikle son günlerde iletilen bildirimlerle ilgili olarak yapılan araştırmada, bazı bildirimlerde işlendiği beyan edilen kişisel verilerle işleme amaçlarının, aktarım gerçekleştirildiği beyan edilen alıcı/alıcı gruplarının, veri konusu kişi gruplarının, alınan teknik ve idari tedbirlerin, özel nitelikli kişisel veriler için alınması gereken yeterli önlemlerin, yurtdışına veri aktarımının ve saklamaya ilişkin beyan edilen sürelerin örtüşmediği, bu konuda ciddi yanlışlıkların ve Kanuna/yönetmeliklere aykırılıkların olduğu görülmektedir..."*(Resmi Gazete, 2019).

Genel olarak işlenen kişisel verilerin yanında, birçok sigorta branşında, sigorta ilişkisinin kurulmasından, sözleşme yükümlülüğünün yerine getirilmesine kadar kullanımı zaruri olan sağlık verilerinin Kanun'da özel nitelikli kişisel veri olarak değerlendirilmesi, sigortacılık açısından konunun önemini daha da artırmaktadır. Sağlık verilerinin kullanımı, sadece sağlık branşı için değil, aynı zamanda hayat, kaza, hastalık ve sorumluluk branşları açısından da zaruridir. Örnekler ile açıklamak gerekirse, ferdi kaza sigortasında lehtarının sürekli sakatlığa maruz kalması halinde, lehtarın düştüğü durumun poliçe ile güvence altına alınıp alınmadığını, alınmış ise ödenecek tazminatın hangi oranlar üzerinden hesaplanması gerektiğini belirlemek için sağlık verilerinin işlenmesi elzemdir. Tehlikeli hastalıklarda ortaya çıkan yüksek sağlık giderleri karşısında, hastalığın teşhisi anında toplu para ödenmesini teminat altına alan kritik hastalıklar sigortasında, sigorta poliçesi düzenlenmesi öncesinde yapılan risk değerlendirmesi, söz konusu kritik hastalık teşhisinin öngörülen süreler ve şartlar dahilinde konulup konmadığının belirlenmesi safhalarında, sağlık verilerinin işlenmesi gereklidir. Hekim mesleki sorumluluk sigortalarında, vefat ve bedeni tazminatlara konu olabilecek sorumlulukların, sağlık verileri olmadan değerlendirilmesi mümkün değildir. Özetlemek gerekirse, sağlıklı risk analizi ve tazminat yönetimi için, başta sağlık branşı için olmak üzere sağlık verileri elzemdir (Ünan, Sağlık Sigortalarında KVKK'ya Alternatif Yorum İhtiyacı, 2019).

Kişisel veriler ve bu verilerin güvenliği sigorta sektörü için hem yasal yaptırımların ağırlığı hem de itibar riski açısından yaşamsal önemdedir. Alınan ve planlanan teknik tedbirler tabii ki çok önemlidir, öte yandan bu konudaki en etkili ve kritik tedbir kişisel veriler ve ilgili düzenlemelere uyum konusunda, başta çalışanları olmak üzere sigorta sektörünün tüm paydaşlarında gerekli farkındalığın kazandırılması olacaktır (Özcan, 2018).

Çalışmanın amacı; kişisel veriler hakkındaki yasal düzenlemeler ve Türk sigorta sektörü üzerindeki etkileri konusunda farkındalığın artırılmasına katkı sunmaktır. Bu çerçevede, ilk olarak kişisel verilerin işlenmesi kavramı ele alınmış ve yasal düzenlemeler ve etkileri aktararak, sigorta sektörünün KVKK uyum açısından bulunduğu konum değerlendirilmiştir.

2. TEMEL KAVRAMLAR

Kişisel veriler ile ilgili yasal düzenlemeleri ele almadan önce, özellikle sigortacılık sektörüne yeni yatırım yapmayı planlayan girişimcilere yönelik olarak, “kişisel veri” ve “kişisel verilerin işlenmesi” kavramları üzerinde durulacaktır.

Kişisel Veri

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nda; “Kişisel Veri, kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ait her türlü bilgi.” olarak tanımlanmış olup, ulusal ve uluslararası birçok hukuki düzenlemede benzer şekilde tanımlanmaktadır. “Kimliği belirli” ile ifade edilmek istenen husus, söz konusu bilginin ilgili kişinin kimliğini doğrudan kesin olarak belirlemeye uygun olmasıdır. “Kimliği belirlenebilir” deyimini ile ifade edilmek istenen ise, ilgili kişiyi tek başına işaret etmemek ile birlikte, fiziki, ailevi, ekonomik, sosyal gibi ek bilgiler ile ilgili bireyin kesin olarak belirlenebilmesinin mümkün olmasıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, bireyin adı soyadı, doğum tarihi, fotoğrafları, özgeçmişi, mülakat sonuçları, adresi, konum bilgisi, telefon numarası, taşıt plakası, kimlik ya da pasaport veya SGK numarası, kredi kartı ekstreleri, kullandığı elektronik cihazların IP adresleri, tuttuğu takım, inancı, genetik bilgileri, adli sicil kaydı, ses kayıtları, kapalı devre kamera görüntüleri, sosyal medya beğenileri, parmak izi gibi biyometrik verileri, kişisel verilere örnek olarak addedilmektedir (Kişisel Verileri Koruma Kurulu, 2019).

Hassas Veri (Özel Nitelikli Veri)

Hassas veri, uluslararası düzenlemelerde sıkça görüldüğü gibi, ayrı bir veri sınıfı olarak addedilmiş olup, esasen kişisel verilerin daha fazla esirgenmesi lazım gelen bir alt kümesidir. Kanun koyucu, veri sahibinin öğrenilmesini istemeyebileceği, öğrenilmesi halinde ise kişileri ayrımcılık ile karşı karşıya bırakabilecek ve mahrem alanlarını açığa çıkaracak verileri özel olarak korumuştur. Kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri özel nitelikli kişisel veridir. Kanun koyucu hassas verileri sınırlı sayıda tutmuş olup, yorum yoluyla hassas veriler kategorisini genişletmek mümkün değildir (Yüksel, 2019).

Kişisel Verilerin İşlenmesi

Kişisel verilerin bir bölümü veya tamamı otomatik olan veyahut bir veri kayıt sisteminin modülü üzerinden otomatik olmayan yollar ile elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması veyahut kullanılmasının önlenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü iş veya uygulamalardır. Başka bir deyişle, kişisel verilerin ilk defa elde edilmesinden başlayarak veriler üzerinde gerçekleştirilen muamelelerin her biri veri işleme etkinliğidir (Kişisel Verileri Koruma Kurulu, 2019). Örnek olarak, gerçek kişilerin isim ve telefon numaralarının veya konut adreslerinin bir internet sitesinde yayınlanması, kişisel verilerin kısmen veya tamamen otomatik

yöntemler ile işlenmesi addedilecektir (Ünan, Sigortacılığın Kişisel Veri İmtihanı, 2018).

Açık Rıza

Açık rıza, belirli bir konu ile ilişkili olarak ilgili kişinin, kendiliğinden veya bilgilendirme neticesinde konu ile ilgili yeterli bilgi sahibi olarak ve sadece o işlemle sınırlı olarak, kendisiyle ilgili veri işlenmesine, özgür iradesi ile açıkladığı onay beyanıdır (Kişisel Verileri Koruma Kurulu, 2019).

Kişisel Verilerin Anonim Hale Getirilmesi

Kişisel verilerin başka veriler ile eşleştirilerek dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hale getirilmesidir. Bir başka deyişle, elde kalan veri üzerinden bir izleme yapılarak başka veriler ile eşleştirme ve destekleme neticesinde verinin kime ait olduğu anlaşılabiliriyorsa, söz konusu verinin anonim hale getirildiği kabul edilemez (Kişisel Verileri Koruma Kurulu, 2019).

3. UYUM SÜRECİ

Sigorta şirketlerine ve dağıtım kanallarındaki sigortacılar, KVKK kapsamındaki yükümlülükleri ile ilgili olarak aksamalara yer vermeleri halinde ciddi maddi cezaların yanı sıra ve hapis cezalarına dahi maruz kalabileceklerdir. Söz konusu cezalar KVKK'nın 17. ve 18. Maddelerinde sırasıyla "Kabahatler" ve "Suçlar" başlıklı maddelerinde yer bulmuş olup, Tablo 1'de gösterilmiştir.¹ Esasen bu maddeler sektör ayrımı yapılmaksızın tüm sektörler için geçerli olarak ihdas olunmuştur.

Tablo 1. Kişisel Veri İle İlgili Cezalandırılan Suçlar

Cezalandırılan Suç	İdari Para Cezası (TL)	Cezalandırılan Suç	Hapis Cezası (Yıl)
Aydınlatma yükümlülüğünü ihlal halinde	9.013 - 180.264	Kişisel verileri hukuka aykırı şekilde kaydetmek	1 - 3
Veri güvenliğine ilişkin yükümlülükleri ihlal halinde	27.040 - 1.802.636	Özel nitelikli kişisel verileri ² hukuka aykırı şekilde kaydetmek	1,5 - 4,5
Kurul tarafından verilen kararları uygulama sorumluluğunu ihlal halinde	45.066 - 1.802.636	Kişisel verileri, hukuka aykırı şekilde bir başkasına vermek, yaymak veya ele geçirmek	2 - 4
Veri Sorumluları Siciline kayıt ve bildirim yükümlülüğünü ihlal halinde	36.053 - 1.802.636	Verileri ortadan kaldırmamak ³	1 - 2

¹6698 sayılı KVKK'nın 17. Maddesinde kişisel verilere ilişkin suçlar bakımından TCK'nin 135 ila 140 hükümlerine başvurulacağı belirtilerek, adı geçen maddelere atıf yapılmıştır.

²(2) TCK. Mad. 135 (2) Kişisel verinin, kişilerin siyasi, felsefi veya dini görüşlerine, ırki kökenlerine; hukuka aykırı olarak ahlaki eğilimlerine, cinsel yaşamlarına, sağlık durumlarına veya sendikal bağlantılarına ilişkin olması durumunda birinci fıkraya uyarınca verilecek ceza yarı oranında artırılır.

³ TCK. Mad. 138 (1) Kanunların belirlediği sürelerin geçmiş olmasına karşın verileri sistem içinde yok etmekle yükümlü olanlara görevlerini yerine getirmediğinde bir yıldan iki yıla kadar hapis cezası verilir.

TCK'nin 135. Maddesi, cezalandırılacak suçtu tarif ederken, verilerin kaydedilmesi ifadesi ile yetinerek sınırlı bir ifade kullanmıştır. Kaydetme fiilinin neyi içerdiği yönünde sigorta profesyonelleri arasında zaman zaman tereddütler olduğu gözlemlenmektedir. Esasen, KVKK'nın 3. maddesinde yer verilen kişisel verilerin işlenmesi tanımından yola çıkarak, her türlü işleme şeklinin yasanın tatbikat çerçevesine dahil edildiği anlamına gelmektedir. Bu çerçevede, "Kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlem" cezanın maddi unsuru olarak nitelendirilebilir (Kart ve Ketizmen, 2019).

Kaydetme fiili, sırf hareket suçtu (neticesiz suçtu) olup ayrıca bir neticenin oluşması aranmamaktadır (İçel, fikri içtimada fiilin tekliğini incelerken, maddi netice sayısına; ancak neticesiz suçlarda, bir fiilin bulunup bulunmadığına, dolayısıyla harekete bakmak gerektiğini ifade etmektedir) (İçel, 1972). Ayrıca KVKK'nın 3. maddesinde kaydetme fiilini içeren bir kişisel verilerin işlenmesi tanımı yapılmıştır. Bu tanım bütüncül biçimde ele alındığında kişisel verinin otomatik olmayan yollarla kaydedilmesi halinde suçun oluşabilmesi için, kaydedilen verinin yeni herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olması gerekmektedir. Eğer bir kaydetme fiili, herhangi bir veri sisteminin bir parçası olmayan bir yere yapıldıysa suç oluşmaz (Koca ve Üzülmöz, 2019).

Hitap ettikleri müşterilerin yanı sıra müşterilerinin yakınlarına, gelecekte müşteri olarak kazanmak üzere odaklandıkları müşteri adaylarına veyahut onların yakınlarına, asistans ve diğer tedarikçilerin çalışanlarına ait veriler, sektörde faaliyet gösteren sigorta şirketleri ve dağıtım kanallarınca toplamakta ve işlenmektedir. Bu çerçevede, aydınlatma ve açık rıza alınması yükümlülüklerine uyum önem arz etmektedir. Bu noktada, KVKK'nın AB Direktifi ile paralellik göstermesine ve Avrupa Birliği tarafından yayınlanan sektörel tavsiyelerde belirtilen hususlara dayanılarak, salt sigorta sözleşmesi ilişkisinin kurulabilmesi için temin edilen verilerin aydınlatma yükümlülüğünden ve hatta açık rızadan istisna olarak tutulabilmesi mümkün olabileceği düşünülmektedir. Ülkemizde yasal otoritenin bu yaklaşımını uygun bulması halinde, sigortalının hizmet aldığı branş ile ilgili sınırlı kalmak kaydı ile, sigorta sözleşmesinin oluşturulması, zeyilname düzenlenmesi, prim ödemelerinin takibi için elde edilmiş olan kişisel verilerin açık rıza alma yükümlülüğü doğmaksızın işlenmesi mümkün olabilecektir. Diğer taraftan, sözleşme ilişkisi kuruluşu sırasında alınması zorunlu olmayan ancak diğer branşlara ilişkin ürünlerin çapraz pazarlanması amacı ile toplanan verilerin aydınlatma ve açık rıza açısından söz konusu istisna kapsamına alınması mümkün olmayacaktır. Bir örnek ile açıklamak gerekirse, sağlık sigortası müşterisinden, bu müşteriye çapraz satış yapabilmek için, konutu veya aracına ilişkin bilgileri de alan ve işleyen sigortacılar açısından, aydınlatma ve açık rıza yükümlülüğü istisnası uygulanması mümkün olmayacaktır. Riskin gerçekleştiği hallerde de talep edilen tazminatın hesaplanabilmesi ve ödemenin gerçekleştirilebilmesi için üçüncü taraflara ve gerekli hallerde ilgili otoritelere aktarılması söz konusu olmaktadır. Bu gibi hallerde, düzenlemelerin, en doğru nasıl uygulamasının nasıl olması gerektiği henüz netlik kazanmamış görülmektedir ancak sektördeki uygulamalara bakıldığında, söz konusu aktarımların istisna olarak nitelendirildiği izlenimi edinilmektedir. Öte yandan, bu yöndeki bir uygulama, aydınlatma yükümlülüğü açısından hüküm ifade etmeyecek olup, sigorta şirketlerinin müşterilerini örnekleri

verilen paylaşımların yapılacağına ilişkin aydınlatma yükümlerinin yerine getirmeleri gerekmektedir (Beghe Sönmez ve Necipoğlu, 2019).

Ülkemizde faaliyet gösteren yabancı ortakları sigorta şirketleri açısından önemli bir gereklilik üzerinde de durulacaktır. Bahis konusu şirketlerin, yurtdışındaki grup şirketleri ile ortak kullandıkları sistemler veya veri merkezi yurtdışında bulunan bulut hizmetleri söz konusu olduğunda, bu sistemlerinde, KVKK düzenlemelerine uyum sağlayacak tedbirlerin alınması zorunludur (Beghe Sönmez ve Necipoğlu, 2019).

Sigorta şirketlerinin, verilerin yurtdışına transferi ile ilgili olarak, yasal düzenleme gereği, Kanun'da yer alan istisnalar haricinde, veri sahibinden açık rıza almaları zorunludur. Veri sahibinin açık rızası bulunmadığı hallerde, aktarım gerçekleştirilecek yabancı ülkede kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması açısından yeterli koruma bulunmadığı önem kazanmaktadır. KVKK tarafından yeterli koruma bulunduğu değerlendirilen "güvenli ülke"lere aktarımda açık rıza alınması şart koşulmamıştır. Kurul tarafından güvenli ülke listesi henüz yayınlanmamıştır. Mevcut durumda, açık rıza olmaksızın gerçekleştirilecek aktarımlarda şu şekilde hareket edilmesi önerilmektedir: Aktarımı yapacak tarafın, aktarım yapılacak yabancı ülkedeki veri sorumlusu ile birlikte yeterli korumayı yazılı olarak taahhüt etmesi ve Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun izninin alınması kaydı ile aktarım gerçekleştirilmelidir (Türkiye Sigorta Birliği).

Sigorta sektöründe veri sorumlularının gözden kaçırmaması gereken bir başka yükümlülük ise, veri saklama ve imha politika ve prosedürlerinin oluşturulması ve uygulanmasıdır. Veriler, yürürlükte bulunan mevzuat kapsamında belli bir süre belirlendiği takdirde bu süre boyunca, süre belirlenmediği takdirde ise veri kullanım amacı ve işletme prosedürleri göz önünde tutularak belirlenecek makul saklama süreleri ile sınırlı olacak şekilde muhafaza edilmelidir. Adı geçen sürelerin sona ermesini müteakip veriler, prosedürler ile belirlenecek esaslar doğrultusunda silinme, yok edilme veyahut anonim hale getirme işlemlerine tabi tutulmalıdır.

Kişisel kurumsal verilerin de ihlali halinde maruz kalınan risklere yukarıda yer verilmiştir. Bu noktada, söz konusu risklerin mevcudiyetinin, sigorta ürün gamının gelişmesi üzerinde etkisine değinilecektir. Siber saldırılar ile gizli ve koruma altında tutulması gereken verilerin ifşa edilmesi, kaybı veya çalınarak kullanılması neticesinde oluşacak zarar ve giderleri güvence altına alan siber güvenlik sigortaları gibi yeni ürünler ortaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Britanya'da yaygın durumdaki siber risk sigortalarının, yakın gelecekte diğer ülkelere de yayılacağı tahmin edilmektedir (Şekeroğlu ve Özüdoğru, 2019). Sigorta sektörü girişimcilerinin pazardaki bu gelişmeleri yakından izlemeleri, rekabet avantajı elde etmeleri yönünde olumlu katkılar sağlayabilecektir.

Önemli Düzenlemeler

Anayasa

Kişisel verilerin, temel hak ve hürriyetler arasına alınarak, Anayasa kapsamında güvence altına alınması, 2010 yılında 5982 sayılı Kanun ile gerçekleşmiştir. Adı geçen Kanun ile 1982 Anayasa'sının, "Özel hayatın gizliliği" ile ilgili yirminci maddesine eklenen bölüm önemlidir: *"Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık*

rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir.” Bahsi geçen Anayasa maddesine ek olarak, kişisel verilerin korunmasını ilgilendiren maddeler arasında, ilaveten, Anayasa'nın kişinin maddi ve manevi varlığı, dokunulmazlığı, kişiliğinin geliştirilmesi hakkı, kişi hürriyeti ve güvenliği ile ilgili olan maddeleri de kişisel verilerin korunmasını ile ilintilidir (Yüksel, 2019)

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

Anayasanın yirminci maddesinde, bireyin açık rızasının temin edildiği veyahut kanunda öngörülen hallerde kişisel verilerin işlenmesinin mümkün olacağı yer almakla birlikte, özel sınırlama sebeplerinin açıklamalarına yer verilmediği görülmektedir. Söz konusu gereksinim bağlamında, 24 Mart 2016 tarihinde Meclis Genel Kurulu'nda kabul edilen "6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" 7 Nisan 2016 tarihli ve 29677 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Kanun'un yürürlüğe girmesi ile birlikte, sigortacılık ve bankacılık gibi, kişisel verilerin belli başlı girdilerden olduğu sektörlerimiz ve özellikle yurt dışına bilgi toplumu hizmetleri ihraç etmekte olan bilgi ve iletişim teknolojileri ile işgal eden firmalarımız, yeni ihtiyaçlara hızlı cevap verebilme ve büyüme potansiyelinin değerlendirilmesi konularında avantaja dönüşürebilecekleri elverişli bir ortama kavuşmuşlardır. Bu çerçevede, ülkeler arasındaki veri paylaşımı ve adli işbirliği kanallarının etkinliğinin artırılması hususunda da önemli bir aşama kaydedilmiştir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile birlikte, Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeleri huzurunda veri koruma açısından güvenilir ülke statüsüne erişmek için mühim bir ölçüt karşılanmıştır (Akıncı, 2017).

Kişisel Verileri Koruma Kurulu Kararları

Kişisel Verileri Koruma Kurulu denetimleri sırasında tespit ettiği uygunsuzlukları, toplumda gerekli farkındalığın yaratılması amacı ile kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bahis konusu kararlardan sigorta sektörü ile doğrudan ilgili olanlara ve dolaylı olarak farkındalık yaratmak açısından sigorta sektörü için de önemli arz eden kararlara özet olarak aşağıda yer verilmiştir:

Sigorta sektörünün de dahil olduğu bazı sektörlerde faaliyet gösteren bazı kişi ve kuruluşların, çeşitli yöntemler ile temin edilen veriler üzerinden, bazı yazılım/program/uygulamalar vasıtasıyla, kişilerin kimlik ve iletişim bilgileri gibi kişisel verilerini sorguladıkları saptanmış olup, bu durum KVKK'da belirtilen veri güvenliği yükümlülüklerine aykırıdır. Kurum bu şekildeki ihlali tespit edilenler hakkında, idari işlem yapma ve savcılıklara suç duyurusunda bulunma kararı almıştır (KVKK, 2019).

Bir Sigorta Şirketi (Şirket) tarafından açık rızası alınmadan sigortacılık faaliyetleri konusunda arandığını belirten bir kişinin şikâyeti üzerine konu Kurul tarafından inceleme kapsamına alınmıştır. İlgili kişinin, ad, soyadı ve telefon bilgisinin finansal güvence danışmanlarınca teklif araması yapılmadan önce gerçekleştirilen araştırmalar adına burada yer verilmeyen bir internet sitesinden bulunduğu, söz konusu bilgilerin ilgili internet sitesinde halka açık bir şekilde yer aldığı belirlenmiştir.

Adı geçen kişisel verilere veri sahibi tarafından daha önce alenileştirilen internet sitesinden ulaşılmış olması halinde dahi, veri sahibinin bu bilgilerinin, Şirket tarafından internet sitesinde bulunma ve alenileştirilme amacı dışında kullanıldığı değerlendirilmiştir. Şirketin amacı, kişiye mesleki yetkinliğinden faydalanmak için,

ulaşmak değildir, aksine Şirket faaliyetlerine ilişkin randevu talebi ile kişi aranmıştır. Kişisel verilerin hukuka aykırı olarak işlenmesini önlemek amacıyla uygun güvenlik düzeyini sağlayan gerekli her türlü teknik ve idari tedbirleri almayan KVKK'da belirtilen veri güvenliği yükümlülüklerini ihlal ettiği belirlenen Sigorta Şirketi, yüz bin TL idari para cezasına maruz kalmıştır (KVKK, 2019).

Sigorta sektöründe de benzer şekilde yaşanması muhtemel bir olayda, bir banka, müşterisinin kendisine ait iş ve işlemlerde kullanılması amacı ile vermiş olduğu telefon numarası bilgisini, müşterisinin eşinin müdürü olduğu şirkete ulaşma amacı ile kullanmıştır. Kişisel verinin verilmiş amacı dışında, müşterisinin eşine ulaşılmasında yardımcı olunabilmesi adına işlenmesi, KVKK'da belirtilen "belirli, açık ve meşru amaçlar için işleme ve işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma" ilkelerine uyulmadığını göstermektedir. Kişisel verilerin hukuka aykırı olarak işlenmesini önlemek amacıyla uygun güvenlik düzeyini sağlamak üzere gerekli teknik ve idari tedbirleri almadığı görülen Banka, yüz bin TL idari para cezasına maruz kalmıştır (KVKK, 2019).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin maruz kaldığı cezaların, sigorta sektörünün de maruz kaldığı risklere örnek teşkil etmesi nedeni ile aktarılmasında fayda bulunmuştur. İlgili şirket, kendi incelemeleri neticesinde, şirkete ait genel alanlardaki bir çalışan kullanımına tahsis edilmiş bir bilgisayar üzerinden, yetkisiz şifre girişi ile çalışan ağına erişilerek personel ve müşteri verilerine erişim sağlandığını saptamıştır. Açıklandığı üzere yetkisiz kişiler tarafından bu şekilde erişime fırsat veren, sunucu güvenliği ile ilgili aksamaları saptanan, güvenlik duvarının güncel durumda tutmayan, güvenlik konusunda çalışanlarına eğitim sağlamayan, olayın başlangıcında şirket içindeki sunuculara erişim sağlayan kişinin sonradan bir sunucuya yüklediği uzaktan erişim yazılımı üzerinden işlemlerini icra ettiğini mevcut bilgi teknolojileri alt yapısı ile saptayamayan, bir başka deyişle bilgi teknolojileri birim ve sistemlerinin uygun işlemediği değerlendirilen, ilaveten ihlale ilişkin bildirimde bulunmayan şirket, toplam beş yüz bin TL idari para cezasına maruz kalmıştır (KVKK, 2019).

Çevrimiçi platformlar üzerinden iş başvurusu kabul eden sigorta şirketleri ve brokerlar için de önemli olan bir örnek olay şu şekilde gelişmiştir. Online platformda iş başvurusu alan veri sorumlusu şirketler grubunun kullanmakta olduğu platformda, başvuru yapan tarafından üyelik kaydı yapılmasının zorunlu olduğu, üyelik kaydı yapılması sırasında ise, aynı kutucuğun işaretlenmesi yoluyla hem aydınlatma metninin okunduğuna, hem de kişisel verilerin işlenmesi hususunda açık rıza verildiğine ilişkin onay alınması yönteminin uygulandığı saptanmıştır. Aydınlatma Yükümlülüğünün Yerine Getirilmesinde Uyulacak Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğde yer verildiği üzere, örnek olayda aydınlatma yükümlülüğü ve açık rızanın temininin ayrı ayrı gerçekleştirilmesi icap etmektedir. Bu çerçevede, aydınlatma metninin okunduğunun teyidi ve ilgili kişilerin kişisel verilerinin işlenmesi hususunda gereken seçimlik haklarının kullanılmasına imkân tanıyan açık rıza metninin onaylandığını kanıtlayabilecek işleyişin birbirinden ayrıştırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (KVKK, 2018).

Özel İstihdam Bürosu olarak faaliyet gösteren Türkiye'nin en büyük istihdam platformlarından biri ile ilgili bir diğer önemli örnek olay şu şekilde gelişmiştir. Söz konusu platforma üye olan kişiye ait olduğu iddia edilen bir dosyanın internette bir siteye yüklendiği belirlenmiştir. Yaklaşık 41 bin kişiye ait, isim ve soyadı, doğum tarihi, e-posta adresi, telefon numarası, yaşadığı il ve ilçe, profil fotoğrafı, URL link bilgisi ve kullanıcı şifresi bilgilerinin veri ihlaline konu olduğu, konu olan kayıtların sayısının 53 bin adedi aştığı belirtilmiştir (KVKK, 2020).

Veri sorumlusu addedilen bir Sigorta Acentesinin yaptığı sosyal medya paylaşımlarında, müşterilerine ait isim, adres ve kimlik numaralarına, maskelenmiş şekilde yer verdiğini, diğer taraftan bazı durumlarda taşıt plaka numaralarıyla birlikte taşıtın rengi, markası ve modelinin yanı sıra müşterisinin yatıracağı prim benzeri bilgileri de paylaştığı belirlenmiştir. Bahis konusu sigorta acentesinin, söz konusu kişisel verileri, müşterilerinin açık rızası olmaksızın paylaştığı, diğer taraftan kişisel verilerin gayrikanuni işlenmesini veya bunlara gayrikanuni erişimi engellemek ve verilerin uygun şekilde saklanması için zaruri teknik ve idari önlemleri almadığı saptanmıştır. Müşterilerinin kişisel verilerini, kamuya açık sosyal medya platformlarında, müşterilerinden habersiz ve reklam gayesi ile paylaşan acente, birçok sigorta acentesinin mali bünyesi için oldukça yüksek bir tutarda, yirmi iki bin beş yüz TL, değerlendirilebilecek bir idari para cezası ile karşı karşıya kalmıştır (KVKK, 2020).

Bu noktada, Türk sigorta sektöründe faaliyet gösteren bazı sigorta şirketlerinin maruz kaldığı veri ihlallerine yer verilmesinde fayda görülmektedir. KVKK'da belirtildiği üzere, işlenen kişisel verilerin gayrikanuni yöntemler ile 3. şahıslar tarafından ele geçirilmesi durumunda, veri sorumlusu bu durumu en kısa sürede ilgilisine ve Kurula bildirmek ile yükümlü tutulmuştur. Söz konusu yükümlülük çerçevesinde, ilgili sigorta şirketi, yaklaşık üç yüz kişinin kimlik ve iletişim bilgilerinin yanı sıra araç ruhsatı ve plakası, elektronik posta adresi ve finansal bilgilerinin, adı geçen ihlale konu olduğu bilgisini paylaşmıştır. Meydana gelen veri ihlalinin, gerçekleştiği günde kendisi tarafından tespit edildiğini bildiren şirket, olayın şirketin web sayfasına ait test sunucusuna yetkisiz erişim vasıtasıyla gerçekleştiği bildiriminde bulunmuştur (KVKK, 2020).

Bir başka sigorta şirketimizde veri ihlali, çalıştığı dönemde kendisine verilen erişim yetkilerinin, iş sözleşmesinin sonra ermesinden sonra iptal edilmemesinin neticesinde, eski şirket çalışanının yazılımda yer alan trafik ve kasko sigortası dosyalarına yetkisiz erişim gerçekleştirmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Yaklaşık 2 aylık dönemde meydana gelen veri ihlali, Şirket tarafından gerçekleştirilen dönemsel kontrol çalışmaları sırasında ortaya çıkarılmıştır. Sigorta müşterileri, eksperler, acente, servis ve tedarikçi çalışanları, şoförler ve kazadan etkilenenler ihlale maruz kalan taraflar arasında olup, çok sayıda kişisel verinin yanı sıra, engellilik, sağlık ve alkol raporu gibi özel nitelikli kişisel verilerin de söz konusu olaya konu olduğu saptanmıştır (KVKK, 2020).

Yukarıda aktarılan konuların yasal yükümlülük boyutu bu çalışmanın yazıldığı tarih itibarı ile halen kamuoyu ile paylaşılmamış olmakla beraber, benzer ihlallerin yol açacağı maddi zararların çok ötesinde olumsuz etki ile sonuçlanabilecek itibar riskinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

KVKK madde 16 ve Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik'in konu aldığı 'kişisel veri saklama ve imha politikası hazırlama yükümlülüğü', sigortacı veri sorumlularını da kapsamaktadır. Bu politikanın hazırlanması, hukuki sorumluluğun bertaraf edilmesi için yeterli olmayıp, aynı zamanda politikada öngörülmüş olan koşullara ve sürelerle riayet etmek de hukuka uygun biçimde veri işleme faaliyeti yürütmek için son derece önemlidir. Sigorta süreçlerinde ilgili kişilerden birçok veri istenmektedir. Bu verilerin bir kısmının kullanım amacı, ilgili hizmetin veya ilgili verinin kullanılma sürecinin sona ermesiyle birlikte sona erdiği için bu verilerin anonim hale getirilmesi, silinmesi veya yok edilmesi gerekecektir. Sigorta şirketleri, KVKK, Yönetmelik ve sair mevzuat çerçevesinde bu verileri anonim hâle getirme, silme veya yok etmekle yükümlüdür.

Bankacılık Kanunu'nda Önemli Değişiklikler

7222 sayılı Bankacılık Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevzuatı ilgilendiren değişikliklere değinilecektir (Resmi Gazete, 2020). Değerlendirme bölümünde ayrıntılı olarak açıklanacağı üzere, benzer düzenlemelerin, sigorta sektöründe de görülme olasılığı yüksek olarak değerlendirilmektedir. Kanunun, 10. Maddesi ile 5411 sayılı Bankacılık Kanunu 73. maddesine getirilen yeni düzenlemeler bir arada değerlendirildiğinde,

- Banka ile müşteri ilişkisi tesisini takiben teşekkül eden, gerek gerçek kişilere ait kişisel veriler gerek tüzel kişilere ait bilgiler verilerin tamamının müşteri sırrı addedileceği,
- İlgili müşterinin açık rızası alınmış olsa dahi, ilaveten müşterinin talebi veya talimatı olmadan yurt içindeki ve yurt dışındaki üçüncü kişilerle paylaşamayacağı ve yine üçüncü kişilere aktarılamayacağı
- Sır niteliğindeki bilgilerin, üçüncü ve dördüncü fıkralar çerçevesinde gerçekleşecek paylaşım ve aktarımları ile ilgili, kapsam, şekil, usul ve esasların belirlemesi veya söz konusu hususlara ilişkin sınırlamalar getirilmesi konusunda Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun (BDDK) yetkilendirildiği,
- Müşteri sırrı veyahut banka sırrı vasfını haiz her türlü verinin, yurt dışındaki üçüncü kişilerle paylaşılmasını veyahut bunlara aktarılmasını menetme yetkisinin, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'na tanındığı,
- İlaveten, bankaların faaliyetlerini yürütmede kullandıkları bilgi sistemleri ve bunların yedeklerinin yurt içinde bulundurulması konusunda karar verme yetkisi ile donatıldığı

anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, kişilerle bankalar arasında müşteri ilişkisi tesis edilmesinden önce mevcut olan ve işlenen genel nitelikteki adres, telefon gibi kişisel veriler için KVKK hükümleri geçerlidir. Öte yandan, müşteri ilişkisi tesis sonrasında ortaya çıkacak veriler için ise, hem Bankacılık Kanunu'nun sır saklamaya ilişkin hükümleri hem de KVKK'nın hükümleri birlikte geçerli olacaktır. İlaveten, sır kapsamındaki müşteri verileri için 5411 sayılı kanun, özel kanun olarak geçerli olacaktır. Bundan böyle, müşteri sırrı niteliğindeki bilgiler, sır saklama yükümlülüğünden istisna tutulan haller dışında, müşteriden açık rıza alınsa dahi, müşterinin talebi ya da talimatı olmaksızın yurt içi veya yurt dışındaki üçüncü kişilere aktarılamayacaktır. Böylece bankaların kendi hazırlayacakları rıza metinleri ile sır saklama sorumluluğundan kurtulmaları engellenmiş olmaktadır. Salt açık rıza alınmış olmasına dayanılarak, müşteri sırrı addedilen verilerin aktarımı yapılamayacaktır. İlaveten, müşteri veyahut banka sırrı addedilen verilerin sınır ötesine iletilmesini menetmeye ve de bankaların bilgi sistemleri ile yedeklerinin ülke içerisinde var olmasını kararlaştırmaya BDDK yetkili kılınmıştır (Aydoğan, 2020).

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

KVKK'nın öngördüğü uyum süresi 2018 yılında sona ermiştir. Kişisel verilerin kaybı veya mahremiyetinin ihlali hallerinde ağır cezalar ile karşı karşıya kalan kurumlar her geçen gün artmaktadır. Konu sadece finansal kayıplar ile de sınırlı kalmamakta, itibar riski açısından da ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Temelinde güven olan kurumların başında gelen sigorta şirketleri için müşterilerinin ve paydaşlarının güvenini kaybetmek yıkıcı etkiler doğurabilecektir. Söz konusu uyum aynı zamanda yeni iş akışlarının oluşturulmasını ve yeni kontrollerin konulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu yönden sigorta şirketleri başta olmak üzere tüm veri

sorumlularının kuruluşlarındaki iç kontrol ortamını uygun seviyeye ulaştırmaları ve uyum denetimlerini sıklaştırarak devam ettirmeleri önemlidir.

Sigorta sektörümüzün paydaşlarının önemli bölümü, sigorta şirketlerinin veri sorumlu olarak nitelendirildiklerini benimsemiştir. Diğer taraftan, dağıtım kanalları da duruma göre veri sorumlusu ya da veri işleyen rolünü üstlenirler. Örnek ile açıklamak gerekirse, çalışanlarına ait özlük dosyaları veya müşterilerine ait iletişim bilgileri gibi kişisel verileri kendine ait bir veri tabanında tutmakta olan bir acente, müşterileri ile imzaladığı sözleşme kapsamının haricinde, veri sorumlusunun talimatına aykırı olarak kendi adına veri işleyen bir broker veri sorumlusu olarak addedilir (Kişisel Verileri Koruma Kurulu, 2019). Bu yüzden, aynı sigorta şirketi gibi müşterisini aydınlatma ve gereken hallerde açık rızasını alma; işleme amacı dışında aldığı tüm verileri silme, yok etme gibi yükümlülükleri doğmuş olur. İlaveten, veri sorumlusu olan dağıtım kanallarından, yıllık mali bilanço toplamı yirmi beş milyon TL'nin üstünde olan veyahut yıllık çalışan sayısı elliden fazla olanları VERBİS'e de kayıt olmakla yükümlü kılınmışlardır (Kişisel Verileri Koruma Kurulu). Türkiye'de faaliyet gösteren broker ve acentelerin, uyum sağlamaları gereken söz konusu düzenlemeler hakkındaki farkındalıklarının halen hedeflenen düzeyde olmadığı gözlemlenmekte olup, bu yöndeki girişimlerin artırılmasının önem arz ettiği düşünülmektedir.

25 Şubat 2020 tarih ve 31050 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan, 7222 sayılı Bankacılık Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un, sadece bankacılar açısından değil, gelecekte sigortacılık sektörüne yönelik de, kişisel verilerin korunmasına ilişkin benzer düzenlemeler getirilme ihtimalinin yüksek olması nedeniyle, sigortacılar açısından da göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bankacılık sektöründe BDDK'nın yürüttüğü düzenleme ve denetleme konusundaki görevlerinin benzerlerini, sigortacılık ve özel emeklilik sektörlerinde yürütmek üzere, Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu kurulmuştur (Resmi Gazete, 2019). Bankacılık sektörüne yönelik olarak getirilen birçok düzenlemeyi takiben sigorta sektöründe de benzer düzenlemeler yapıldığı gözlenmektedir. Diğer taraftan, öngördüğümüz şekilde bankacılık sektörüne yönelik getirilen bu düzenlemelerin, sigortacılık sektörüne özel yeni yetkiler verilmesi suretiyle devam etmesi durumunda ise, mevzuatın takip edilmesi, konsolide olarak yorumlanması ve uygulanması bakımından zorluklara neden olacağı (Dülger ve Bakdur, 2020) tarafından da öngörülmekte olup, bu çerçevede hatalı/eksik uygulamalara yol açmasına ilişkin risklerin gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Akıncı, A. N. (2017). *Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün Getirdiği Yenilikler ve Türk Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi*. T.C. Kalkınma Bakanlığı.

Arslan Öncü, G. (2011). *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde Özel Yaşamın Korunması Hakkı*. İstanbul: Beta.

Aydoğan, T. (2020, 26 Şubat). *Bankacılık Kanunu'nda Kişisel Veri Koruma Hukuku'nu İlgilendiren Değişiklikler Yapıldı*. 28.03.2020 tarihinde Medium.com:

[https://medium.com/@aydogantan/bankac%C4%B1%C4%B1k-kanununda-](https://medium.com/@aydogantan/bankac%C4%B1%C4%B1k-kanununda-ki%C5%9Fisel-veri-koruma-hukuku-nu-i%C5%9Fiklikler-yap%C4%B1ld%C4%B1-27d3a572e9c5)

[ki%C5%9Fisel-veri-koruma-hukuku-nu-i%C5%9Fiklikler-yap%C4%B1ld%C4%B1-27d3a572e9c5](https://medium.com/@aydogantan/bankac%C4%B1%C4%B1k-kanununda-ki%C5%9Fisel-veri-koruma-hukuku-nu-i%C5%9Fiklikler-yap%C4%B1ld%C4%B1-27d3a572e9c5)

[adresinden alındı](https://medium.com/@aydogantan/bankac%C4%B1%C4%B1k-kanununda-ki%C5%9Fisel-veri-koruma-hukuku-nu-i%C5%9Fiklikler-yap%C4%B1ld%C4%B1-27d3a572e9c5)

Beghe Sönmez, S., Necipoğlu, C. (2019, Ocak). *Reasürör*, s. 12-18.

Dülger, M. V., Bakdur, M. (2020, 9 Mart). *7222 Sayılı Kanun ile 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda Yapılan Düzenlemenin KVK Hukuku Açısından Değerlendirilmesi*. 28.03.2020 tarihinde Hukukihaber.net: <https://www.hukukihaber.net/7222-sayili-kanun-ile-5411-sayili-bankacilik-kanununda-yapilan-duzenlemenin-kvk-hukuku-acisindan-degerlendirilmesi-makale,7537.html> adresinden alındı

İmançlı, C. (2019). *Kişisel Sağlık Verilerinin Korunamamasından Doğan Özel Hukuk Sorumluluğu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kart, A., Ketizmen, M. (2019). Kabahatler Kanunu'nun İçtima Hükümleri Açısından Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Suç ve Kabahatler ile Kurul'un İdari Ceza Kararlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 1(2), 17-29.

Kişisel Verileri Koruma Kurulu. (tarih yok). *Sorularla Veri Sorumluları Sicil Bilgi Sistemi (VERBİS)*. 12.01.2020 tarihinde https://verbis.kvkk.gov.tr/UploadedFiles/SORULARLA_VERB%C4%B0S.pdf adresinden alındı

Kişisel Verileri Koruma Kurulu. (2019). *Madde ve Gerekeçesi İle Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (Bilgi Notu) ve Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Terimler Sözlüğü*. Ankara: KVKK Yayınları.

Kişisel Verileri Koruma Kurulu. (2019). *Örneklerle Kişisel Verilerin Korunması*. Ankara: KVKK Yayınları No: 29.

Koca, M., Üzülmöz, İ. (2019). Kişisel Verilerin Kaydedilmesi Suçu (TCK m. 135). *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* (Prof. Dr. Durmuş TEZCAN'a Armağan, C.21, Özel Sayı), 69-93.

KVKK. (2018). *Kurul Kararları*. "Veri sorumlusu tarafından aydınlatma yükümlülüğü ve açık rıza onayı alınması süreçlerinin ayrı ayrı yerine getirilmesi gerektiği ile ilgili" Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 26/07/2018 tarihli ve 2018/90 sayılı Karar Özeti: <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5420/-Veri-sorumlusu-tarafindan-aydinlatma-yukumlulugu-ve-acik-riza-onayi-alinmasi-sureclerinin-ayri-ayri-yerine-getirilmesi-gerektigi-ile-ilgili-Kisisel-Verileri-Koruma-Kurulunun-26-07-2018-tarihli-ve-2018-90-sayili-Karar-O> adresinden alındı

KVKK. (2019). *Kurul Kararları*. "İlgili kişi tarafından alenileştirilen kişisel verinin, alenileştirme amacı dışında işlenmesi" hakkında Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 07/11/2019 Tarihli ve 2019/331 Sayılı Karar Özeti: <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6623/2019-331> adresinden alındı

KVKK. (2019). *Kurul Kararları*. Hukuka Aykırı Olarak Elde Edilen Veriler Üzerinden Vatandaşların Kimlik ve İletişim Bilgileri Gibi Kişisel Verilerinin Sorgulanmasına İmkân Tanıyan Yazılım/Program/Uygulamalara Yönelik Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 18/10/2019 Tarihli ve 2019/308 Sayılı. adresinden alındı

KVKK. (2019). *Kurul Kararları*. "Bir bankanın, ilgili kişinin cep telefonu numarasını bankaya veriliş amacı dışında kullanması" hakkında Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 18/09/2019 Tarihli ve 2019/277 Sayılı Karar Özeti: <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5545/2019-277> adresinden alındı

KVKK. (2019). *Kurul Kararları*. Bir turizm şirketi hakkında Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 27.08.2019 tarih ve 2019/255 sayılı Karar Özeti: <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5537/2019-255> adresinden alındı

KVKK. (2020). Kamuoyu Duyurusu (Veri İhlali Bildirimi) – Doğa Sigorta A.Ş.: <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6689/Kamuoyu-Duyurusu-Veri-Ihlali-Bildirimi-Doga-Sigorta-A-S-> adresinden alındı

KVKK. (2020, 16 Haziran). 01.07.2020 tarihinde Kamuoyu Duyurusu (Veri İhlali Bildirimi) – Halk Sigorta A.Ş.: <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6748/Kamuoyu-Duyurusu-Veri-Ihlali-Bildirimi-Halk-Sigorta-A-S-> adresinden alındı

KVKK. (2020). Kamuoyu Duyurusu (Veri İhlali Bildirimi) – <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6786/Kamuoyu-Duyurusu-Veri-Ihlali-Bildirimi-Kariyer-net-Elektronik-Yayincilik-ve-Iletisim-Hiz-A-S-> adresinden alındı

KVKK. (2020). *Kurul Kararları*. “Bir Sigorta Acentesinin müşterilerine ait kişisel verileri herkese açık sosyal medya platformlarında müşterilerinden habersiz olarak ve reklam amacıyla paylaşması hakkında” Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 27/01/2020 Tarihli ve 2020/58 Sayılı Karar Özet: <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6716/2020-58> adresinden alındı

Özcan, R. (2018, 12 13). KVKK'ya Uyumda İlk İş Farkındalık. 3 22, 2020 tarihinde Sigortacı Gazetesi: <https://www.sigortacigazetesi.com.tr/kvkkya-uyumda-ilk-is-farkindalik/> adresinden alındı

Pavesich v. New England Life Insurance Co., 122 Ga., 190, 50 S.E., 68 (1905). <https://casetext.com/case/pavesich-v-new-england-life-ins-co> adresinden alındı

Resmi Gazete. (2019, 28 Aralık). Kurul Kararları. *Kişisel Verileri Koruma Kurulu 17/12/2019 tarihli ve 2019/387 sayılı Kararı*.

Resmi Gazete. (2019, 18 Ekim). Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi. (Kararname No: 47).

Resmi Gazete. (2020, 25 Şubat). 7222 sayılı Bankacılık Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun.

Şekeroğlu, S., Özüdoğru, H. (2019). Dijital Dönemin Koruyucuları: Siber Risk Sigortaları. 4. *International Research Congress on Social Sciences*, (s. 55-64).

Sigortacı Gazetesi. (2018, 19 Şubat). *Kişisel veriler korunuyor; kişiye özel fiyat zorlaşıyor*. 22.03.2020 tarihinde Sigortacı Gazetesi: <https://www.sigortacigazetesi.com.tr/kisisel-veriler-korunuyor-kisiye-ozel-fiyat-zorlasiyor/> adresinden alındı

Türkiye Sigorta Birliği. (tarih yok). *TSB Kişisel Verilerin Korunması ve İşlenmesi Politikası*. 15.04.2020 tarihinde https://www.tsb.org.tr/images/Documents/TSB_KVK_Veri_Isleme_Politikasi.pdf adresinden alındı

Ünan, S. (2018, 31 Ocak). *Sigortacılığın Kişisel Veri İmtihanı*. 22.03.2020 tarihinde Sigortacı Gazetesi: <https://www.sigortacigazetesi.com.tr/sigortaciligin-kisisel-veri-imtihani/> adresinden alındı

Ünan, S. (2019, 03 Ekim). *Sağlık Sigortalarında KVKK'ya Alternatif Yorum İhtiyacı*. 3 22, 2020 tarihinde Sigortacı Gazetesi: <https://www.sigortacigazetesi.com.tr/saglik-sigortalarinda-kvkkya-alternatif-yorum-htiyaci/> adresinden alındı

Yüksel, G. (2019). Kişisel Sağlık Verilerinin Hukuki Korunması. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 6(1), s. 1-10.

TÜRKİYE'DE DÖKÜM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN AİLE İŞLETMELERİNDE MODERN PAZARLAMA

Levent TAŞ

*Fetaş İç ve Dış Ticaret A.Ş.
levent.leventt0@gmail.com*

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

*İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat Ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul
ozgur.cengel@galata.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9112-5076*

ÖZ

Dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren aile şirketlerinin sahip olduğu önem her zaman bir tartışma konusu olmasına rağmen, bu tür şirketlerin ülke ekonomisine yaptığı katkı oldukça önemlidir. Gelişmekte olan ülkelerdeki imalat ve üretim sektörü göz önüne alındığında, ana sanayi veya yan sanayi olarak faaliyet gösteren aile şirketleri kritik bir öneme sahiptir. Aile şirketinde yönetimin işlevi, sermaye ve işletme hedefleri ile insan gücü, maddi ve diğer manevi güçleri tek bir çatı altında toplayarak yönetimi sağlamaktır. Türkiye’de faaliyet gösteren aile şirketleri farklı yöntemler uygulayarak sürdürülebilirlik kavramını arttırmaktadır. Bu gelişme yalnızca gelecek nesiller için değil ülke için de oldukça yararlıdır. Aile anayasası, 3. ve 4. kuşağa sahip aile şirketlerinde kritik bir unsurdur, aile anayasası ile şirketler karar verme noktasında daha doğru hareket edebilmektedir. Çalışma prensiplerinin doğru yönetilmesi ile doğru karar verilebilmektedir ve bu durum başarılı sonuçların meydana gelmesini sağlamaktadır. Bu makalede aile şirketleriyle ilgili kavramsal çerçeve, bu şirketlerin özellikleri, modern pazarlama yönetimi ve döküm sektörü incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aile Şirketleri, Modern Pazarlama Yönetimi, Döküm Sektörü

JEL Kodları: M10, M30, M31

MODERN MARKETING IN TURKEY’S CASTING INDUSTRY FAMILY COMPANIES

ABSTRACT

Although there is always a topic of discussion about the importance of family businesses that operate in the world and Turkey, the contribution of such businesses to the country's economy is very important. Given the manufacturing and production sector in developing countries, family businesses operating as the main industry or sub-industry have a critical importance. The function of the management in the family business is to provide management by gathering capital, business objectives and manpower, material and other spiritual forces under a single roof. Family businesses operating in Turkey are increasing the sustainability notion by applying different methods. This development is very beneficial not only for future generations but also for the country. The family constitution is a critical factor in family companies with the third and fourth generation, with the family constitution, companies can act more accurately towards decision-making. The right decision can be made with the correct management of the working principles, and this ensures successful results. In this article, the conceptual framework of family businesses, the characteristics of these companies, modern marketing management and casting industry are examined.

Keywords: Family Businesses, Modern Marketing Management, Casting Sector

JEL Codes: M10, M30, M31

Gönderim Tarihi: 13.07.2020; Kabul Tarihi: 08.10.2020

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. AİLE ŞİRKETLERİYLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Aile Şirketleri Kavramı ve Önemi

En az iki aile ferdi tarafından kurulmuş olan; aileden, eski kuşaklardan veya babadan kalan mirası ekonomik gelire çevirme gayesi taşıyan şirkete, aile şirketi denir. Ekonomik ve sosyal açıdan bakıldığında aile şirketlerinin ülkemizdeki önemi oldukça büyüktür. Ülkemizin ekonomisinin büyük bir bölümüne aile şirketlerinin katkısı vardır. Bu aile şirketleri ekonomik ve sosyal açıdan öneme sahiptir ve resmi istatistiklere bakıldığında ülkemizdeki şirketlerin %95'ini bu aile şirketleri oluşturmaktadır. Kurumsallaşmaya geçiş sürecini başarmış aile şirketlerinin mevcut sorunları kendi kurumsal yapısı içerisinde hızlı bir şekilde çözüm yolları aradığı ve sonucunda da çözdüğü görülmektedir. Aile şirketlerinde yönetim ve kontrol çoğunlukla aile fertlerindedir. Ailenin diğer fertleri de şirketin kontrol mekanizmasında görev alırlar. Bir aile şirketinin ömrünün belirlenmesi doğru bir yönetimdir. Aile yöneticilerinin tecrübesi, girişimciliği, aldıkları eğitim, adaletli ve egodan uzaktan yaklaşımları ve ailenin sahip olduğu kültür aile anayasasının oluşturulması için gerekli olan temel unsurlarıdır. Bünyeye katılacak diğer aile fertleri ile beyaz ve mavi yaka çalışanlar arasında oluşacak etkileşim ve yaklaşım ailenin kültürünü meydana getirecektir. Aile şirketindeki fertlerin müşterilerle ve mevcut bünyede çalışanlarla olan ilişkileri, aile fertlerinin sağladığı ekonomik olanaklar ve gelişme sürecindeki ülkelerde geçerli olan bürokratik ilişkiler; şirketin gelecekteki devamlılığını ve yaşanabilecek ekonomik kriz durumunda ayakta kalma ihtimalini arttırmaktadır. Bir aile işletmesinin hangi faktörlerden meydana geldiğinin belirlenmesi ve araştırmalar içerisindeki tanımlama faktörlerinin çeşitliliklerinin tartışılması gerekmektedir. Avrupa Komisyonu, aile şirketlerinin ortak bir Avrupa tanımına sahip olabilmesi için 2007 yılında büyük bir gayret göstermiştir. Bu çalışmada, akademik temele sahip 4 komisyon oluşturulmuş ve birçok ülkeden gelen veriler incelenmiştir. Bu ülkelerden bazıları Türkiye, Hırvatistan, Makedonya gibi AB aday ülkeleridir ve 90 farklı aile şirketi tanımı bulunmaktadır. Aile şirketlerinin karşılaştırılabilir ve basit bir tanımını önermek için bu tanımlar incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu süreç, EC (2009) tanımı ile sonuçlanmıştır (Andersson ve diğ., 2016). Bu tanım aşağıda belirtilen durumlara sahip her büyüklükteki şirketin bir aile şirketi olarak sınıflandırılması gerektiğini ortaya koymuştur (Arregle ve diğ., 2007):

- Şirketi kurmuş olan gerçek kişi yani sermayeye sahip olan kişi veya şirket sermayesine sahip olmuş kişi, şirket bünyesinde karar alma yetkisine sahiptir (Eşleri, ebeveynleri, çocukları veya doğrudan mirasçıları).
- Karar alma yetkisinin çoğunluğu ya doğrudandır ya da dolaylıdır.
- Ailenin veya akrabaların en az bir temsilcisi şirketin yönetiminde bulunmaktadır.
- Şirketi kurmuş olan veya sahip olan kişi veya kişiler sermayenin %25'ine sahip olmak zorundadır.

1.2. Aile Şirketlerinin Temel Özellikleri

Bir aile şirketinin en temel özelliği vermiş olduğu hizmet, müşteri tarafındaki güvenilirliği ve sürekliliği sayılmaktadır. Bir aile şirketinin başarılı olması onun gelecekteki devamlılığını garanti etmez fakat şirketin uzun ömürlü olması kesinlikle başarılı olması anlamına gelmektedir. Bu sebepten dolayı ailenin önemi göz önüne alınarak uzun ömürlü bir şirket yönetimini düşünmek gerekmektedir. Eğer bu planlama yapılıyorsa çocukların ve mirasçıların hayallerine karşı koymamak gerekmektedir. Bir diğer önemli husus ise aile içi meselelerin şirketin yönetimine ve süreçlerine kesinlikle karıştırılmaması gerekliliğidir. Aile yapısı ve organizasyon

şekli aile şirketlerinde çok önemlidir. Aile bireyleri söz sahibidir ve karar verme aşamasında bulunmaktadır fakat bu yapı içerisinde uzman bir yöneticinin varlığı da vazgeçilmezdir. Bu şirketler büyümeye giden yolda kurumsallaşma adımlarıyla beraber şirket yasalarına da ihtiyaç duymaktadır. Bu yasaların yürürlüğe geçirilmesi için gerekli olan adımların atılması önem arz etmektedir. Bu özellik yalnızca aile şirketlerine özgüdür. Aile anayasası ve aile konseyi uygulamalarını ilk kullanan aile şirketi Sabancı Holding'tir. Bu karar alınırken, McKinsey işletmesinden danışmanlık alınmıştır (Ateş, 2006: 349-354).

1.3. Türkiye'de Aile Şirketleri

Türkiye'de 1900 yılından önce kurulan ve halen faaliyetlerini sürdüren şirketler arasında Hacı Bekir Lokumları (1777), İskender Mehmetoğlu (1860) ve Karaköy Güllüoğlu (1871) gibi şirketler bulunmaktadır. Türkiye'deki 100, 150 ve 200 yıllık aile şirketleri aşağıdaki tablodaki gibidir. Bu şirketler 4. kuşağa geçmiştir (PWC, 2010-2011).

Tablo 1. Türkiye'deki 100, 150 ve 200 Yıllık Aile Şirketleri

200 yıllık Türk Şirketleri	
Şirket İsmi	Kuruluş Tarihi
Cağaloğlu Hamamı	1741
Hacı Bekir Lokumları	1777
Çukurova Gıda Sanayi	1783
150 yıllık Türk Şirketleri	
Şirket İsmi	Kuruluş Tarihi
İskender Mehmetoğlu	1860
Hafız Mustafa	1864
Vefa Bozacısı	1876
100 yıllık Türk Şirketleri	
Şirket İsmi	Kuruluş Tarihi
Abdullah Efendi Lokantası	1888
Arkas Holding	1902
Güllüoğlu	1885
Hacı Şakir	1887
Karaköy Güllüoğlu	1871
Komili	1878
Konyalı Lokantası	1897
Kuru Kahveci Mehmet Efendi	1871
Tuzcuoğlu Nakliyat	1893
Sabuncakis	1874
Çögenler Helvacılık	1883
Teksima Tekstil	1893
Cemilzade	1883

Kaynak: PWC, 2010 – 2011 Küresel Aile Şirketleri Araştırması

Bazı şirketler de üçüncü kuşağa geçmiştir (Somayeh, 2013). Söz konusu şirketler Tablo.2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Türkiye'deki 3. Kuşağa Geçmiş Şirketler

İşletme Adı	Kurucu	Yıl
Kamil koç	Kamil koç	1926
Eyüp Sabri Tuncer	Tuncer kolonya	1923
Doluca şarap	Nihat Kutman	1926
Tatko	Ahmet Emin Yılmaz	1926
Koç Holding	Vehbi Koç	1926
Kent Gıda	Abdullah Tahincioğlu	1927
Sabancı Holding	Hacı Ömer Sabancı	1942
Karamürsel Mağazaları	Nuri Güven	1950

Kaynak: Sadri (2013)

Tablo 2'ye bakıldığında üçüncü kuşak aile şirketlerinin 1926 yılından itibaren pazarda yer aldığı ve günümüze kadar geldiği görülmekte olup, bu aile şirketlerinin pazardaki konumlarında önemli yerlerde buldukları söylenebilir.

1.4. Aile İşletmeleri ile Kurumsal İşletmelerin Karşılaştırılması

Küresel çerçeveden bakarsak, dünyada aile şirketleri ve kurumsal şirketler ekonomik güç ve dış ticaret yönünden büyük bir öneme sahiptir. Kurumsallaşmamış bir aile şirketinde bir departman diğer departmanın da işini yapmaktadır. Sağlıklı bir organizasyondan bahsetmek mümkün değildir. Örneğin bazı şirketlerde insan kaynakları yetkilisi muhasebe ile ilgili işleri de yapmaktadır. Kurumsal şirketlerde insan kaynakları departmanında bulunan birimler kendi içlerinde farklı birimlere ayrılmıştır. Bu sayede yapılan iş kaliteli bir sonuca sahip olmaktadır. Bu durumda çalışanlar verimliliği ve dikkati aramakta olup sonuç olarak ortaya kaliteli bir iş çıkmaktadır. Aile şirketleriyle kurumsal şirketler karşılaştırıldığında birkaç belirgin husus vardır. Aile şirketlerinde (Güler ve Özdemir, 2017):

- ✓ Daha hızlı sonuç alınır ve kararlar hızlı verilir.
- ✓ Daha uzun vadeli düşünülebilir.
- ✓ Büyük değişikliklere hızlı gidilebilir.
- ✓ Daha güven vericidir.

1.5. Aile İşletmelerine Özel Zorluklar ve Çözüm Önerileri

İster aile şirketi olsun ister olmasın tüm şirketlerin belirli ölçüde karşılaştığı ticari ve ekonomik zorluklar mevcuttur. Aile şirketlerinde de sahip oldukları iş akışı bazı nedenlerden dolayı engellenmektedir. Bu durumla ilgili öneriler aşağıdaki Tablo.3'te verilmektedir (Mandle, 2008):

Tablo 3. Aile Şirketlerinde Tartışılacak Konular, Öneriler ve Yapılması Gereken Aksiyonlar

Tartışılacak Konu	Öneri	Aksiyonlar
Politikacıların ve bürokratların aile şirketleri ile ilgili eksik noktaları, ekonomik ve sosyal farkındalığının olmaması Aile şirketleri ile ilgili araştırma yürütmek için devletlerin ve ticaret odalarının aile şirketleri ile sürekli işbirliği yapmaları gerekliliği	Aktif ve tatmin edici bir "aile şirketi" tanımı yapılmalıdır	Aile şirketleri ile ilgili konularda uzman grubu oluşturulmalıdır.
	Aile şirketleri ile ilgili araştırma yapmak gereklidir	Devlet ve özel ticaret odaları ile birlikte araştırmalar yapılmalıdır.
	Aile şirketlerini temsil edecek kuruluşlar oluşturmak gereklidir	Uluslararası siyasi ve ticari komisyonlar yardımı ile aile işletmeleri incelenmelidir.
	Aile şirketi temsilci kuruluşları güçlendirilmelidir.	Uluslararası siyasi ve ticari komisyonlar yardımı ile aile işletmeleri incelenmelidir
Aile şirketlerinin belirli zaman sürecinde işi ve işletmeyi gelecek kuşağa devir etmesi gerekmektedir. Eğer bu işlem için önceden planlama yapılmaz ise zaman içinde işletme, ömür açısından tehlikeye girebilir. Bu da şirketlerin hayatta kalmalarını tehlikeye düşüren hazırlıksız başarılarla sonuçlanabilir.	Ticari transferlerin planlanmasının ve pratik planlama araçlarının sağlanmasının önemine ilişkin farkındalık yaratılmalıdır.	
	Yöneticiler ve girişimciler için transfer yapılması konusunda eğitim verilmelidir.	
Mali yükümlülükler	Miras / verginin azaltılması / kaldırılması sağlanmalıdır	Uluslararası devletler
	Yönetim kararları değişime uğratılmadan uzman finansçıya ulaştırılmalıdır.	
İş ve aile konularını dengelemek, özel yönetim araçlarına ihtiyaç duyulmasıyla sonuçlanması gerekir.	Yönetim konularında ve yapılandırılmalarında farkındalık yaratmak, kuruluşlar hakkında bilgi sağlamak gerekir	Uluslararası kurumlar ile iletişim kurulmalıdır.
	Yönetim konuları için maddi destek sağlanmalıdır	Uluslararası ve dahili devlet birimleri ile irtibat sağlanmalıdır.
Aile şirketlerine özel yönetim ve girişimcilik eğitimi eksikliği vardır.	Aile şirketleri sahiplerine girişimcilik eğitimi verilmelidir.	Devletlerin ekonomik ve siyasi gözetimi altında

		özel eğitim sağlanmalıdır.
Büyüme için finansmana sınırlı erişim sağlanmalıdır.	Elde edilen karları olumlu şekilde değerlendiren vergi rejimlerinin kurulması gereklidir.	Devlet birimleri ile irtibat halinde olunmalıdır.
Tecrübeli iş gücü barındırılması gereklidir.	Firma için imaj oluşturulması gerekir.	Ulusal hükümetlerle işbirliği içinde aile şirketi ağları güçlü olmalıdır.

Kaynak: Mandle (2008)

1.6. Aile Şirketlerinin Avantajları ve Dezavantajları

Aile şirketi olmanın beraberinde getirdiği bir takım avantaj ve dezavantajlar söz konusudur. Bu tür şirketlerin avantajları ve dezavantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Küçükbezirci, 2020):

Avantajlar

- Ailenin sahip olduğu iyi şöhret, sosyal ortamda aile bireyleri için pozitif bir etki yapmaktadır.
- Ailenin bireyleri ve yönetimi hür bir şekilde kendi aldığı kararı uygulayabilmektedir.
- Aile şirketi mevzu bahis olduğunda kazanç sermayeye bağlı bir şekilde aile içerisinde kalmaktadır.
- Hızlı karar verme konusunda pozitif bir durum söz konusudur.
- Herhangi bir değişiklikte sahip olunacak değişim hızı aile yönetimine tabi olmaktadır.
- Bürokrasinin az olması sebebiyle daha pratik bir şirket söz konusudur.
- İş yapılırken gerekli olan başarı kriteri ve motivasyon yüksek seviyededir.
- Çalışma yoğunluğu yüksektir.
- Aile şirketi olmasından dolayı şirket hissedarları şirketi birlik ruhu ile benimsemektedir.
- Yüksek seviyede bir güç birliği mevcut olmaktadır.
- Kısa zamanda şirketin büyümesi ve gelişme gerçekleştirebilmektedir.
- Aile şirketleri amatör dereceden başlayarak yola çıkmaktadır.
- Aile şirketine saygı çerçevesinde aile gelenekleri devamlılığını korumaktadır.
- Şirketin sahip olacağı kuşaktan kuşağa transfer sürecinde yeni kuşak yıllar içerisinde yetiştirilebilmektedir.
- İhtiyaç durumunda finansal güç takviyesi daha basit olmaktadır.
- Elde edilen karın dağılımı yerine şirketin büyümesi ve gelişmesi ön plandadır.
- Finansal ve ekonomik problemler ailenin yapısı içerisinde çözülmektedir.
- İfade ve bildirim özgürlüğü mevcuttur.

Dezavantajlar

- Yönetimin büyük çoğunluğu tek bir kişi üzerindedir.
- Şirket sahibi bütün otoriteye ve tam yetkiye sahip olmaktadır.
- Şirket sahibi ve yönetim tek başına hızlı karar alabilmektedir.
- Bir problem ile karşılaşıldığında hızlı karar alarak uygulama yapılması yeni yönetimin sahip olduğu kurallara karşı olarak düşünülmektedir.

- Aileyi yöneten kişi şirketin gelişmesine ve sahip olunan bilgilerin sürekli güncellenmesine pek fazla önem vermeyebilir.
- Şirket sahibinin her şeyi bilmek noktasında sahip olduğu yaklaşım yani başka bir deyişle sahip olduğu egonun tatmini, aile şirketinin geleceğini tehlikeye atacak bir durum ortaya çıkarabilmektedir.
- Şirket sahibi, şirkette çalışan profesyonel kişiler ile bir yarışa girdiği takdirde bu kişileri negatif etkileyecek davranış ve tutum içerisinde olabilmektedir.
- Aile bireylerine iltimas edilebilmektedir.
- Aile şirketinde kan bağı mevzu bahis olduğu için yapılacak iş planı o işe göre değil şirkette çalışan bireylere göre yapılabilmektedir.
- Üst seviyelere gelmiş olan aile bireyleri başarı ve devamlılık noktasında negatif bir etki yapabilmektedir.
- Şirkette yapılan işler için bir iş tanımlaması olmadığı için genel organizasyonda bir karışıklık olabilmektedir.
- Aile bireyleri ile ilgili yapılan transferler negatif etki yaratabilmektedir.
- Kuşak çatışması yaşanabilmektedir.
- Aile içerisinde yaşanan problemler şirkete yansıtılabilmektedir.
- Sermaye düşüşü veya kaybı durumunda aile bireyleri arasında problemler çıkabilmektedir.
- Şirketin gelişme sürecinde profesyonel yönetim ve gelişim kuralları, ARGE uygulamaları yerine aile gelenekleri uygulanabilmektedir.
- Şirket sahibinde bulunan güç ve yetki şirketin gelişimine ve büyümesine engel olabilmektedir.

1.7. Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik

Aile şirketlerinin sürdürülebilirliği, çoğunlukla şirketin hedefi, vizyonu ve yönetimine bağlıdır. Aile şirketlerindeki fertlerin liderlik konumlarını önceden belirlemek için yapılan planlama önemlidir. Çünkü bu planlama şirketin uzun yıllar sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Bu durumla ilişkili olarak aile şirketlerinde sürdürülebilirliğe ilişkin aşamalar Tablo 4' te gösterilmektedir (Sharma, 2009).

Tablo 4. Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik İçin Gelişimin Aşamaları

Aşama	Eski Jenerasyon	Genç Jenerasyon	Tahmini Çalışma Yaşı	Öncü Nesil
Genç aile şirketi	40 yaş üzeri	Eğer var ise 18 yaş üzeri	15 yaş altı	Birinci jenerasyon
Aile şirketine girecek genç jenerasyonun bağımsızlığı	33-55 yaş	13-29 yaş	30 yaş altı	Birinci jenerasyon
Beraber çalışma	50-65 yaş	20-45 yaş	45 yaş altı	Birinci ve ikinci jenerasyon birlikte
	60 yaş üzeri		45 yaş altı	İkinci jenerasyon ile birlikte

Kaynak: Sharma (2009)

1.7.1. Sürdürülebilirlik adına Kurumsallaşma ve Profesyonelleşme

Kurumsallaşma bir aile şirketi için büyük önem arz etmektedir. Aile şirketinin bir kuşaktan diğer kuşağa geçişini gerçekleştirmek, sahip olduğu güç ile devam etmek ve şirket karlılığını arttırmak için kurumsallaşma çok önemli bir adımdır. Kurumsallaşma, şirketin düzgün bir şekilde çalışmasını ve büyümesini sağlayan süreçleri ve yapıları meydana getirmektedir. Şirketin sürdürülebilir bir başarıya sahip olması ve kurumsallaşması için profesyonel bir ekiple çalışması ve zamanında üretimi gerçekleştirmesi gerekmektedir (Deloitte, 2013).

1.7.2. Sürdürülebilirlik Adına Aile Anayasası

Bir şirketin olmazsa olmazlarından birisi aile anayasasıdır. Bir aile şirketinin sürdürülebilir başarıya sahip olması için ve kuşaklar boyu sürekliliğinin sağlanması için aile anayasası çok önemlidir. Aile anayasasındaki metinler ve sözleşmeler, ailelere aittir ve aile içerisindeki gelenekleri içermektedir. Ülkemizdeki hukuk sisteminde düzenlenmiş olan sözleşmeler arasında yer almamaktadır. Bu bakımdan Borçlar Serbestisi ilkesi sözleşmesi kapsamında bir sözleşme olarak kabul edilmektedir. Yöneticilerin, aile anayasasının oldukça önemli ve dikkatli bir şekilde okunup anlaşılması gereken bir belge olduğunun bilincinde olması gerekir.

Aile fertleri dışındaki ve aile şirketinin ortakları olmayan kişiler için aile anayasası yasal bir statüye sahip değildir. Buna ek olarak, akademik özelliklere sahip ve sözleşmeyi imzalayan kişiler için aile anayasası borçlar sözleşmesine tabi olmaktadır. Aile Anayasası için gereken içerik aşağıdaki Tablo 5'te verilmektedir:

Tablo.5 Aile Anayasası İçin Gereken İçerik

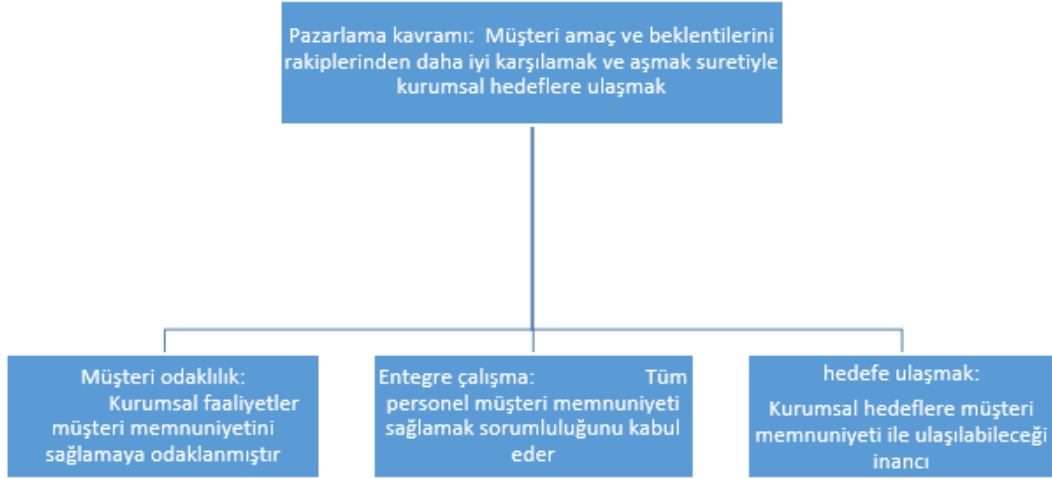
1	Aile anayasasının gerekçesi
2	Anayasanın amacı
3	Anayasanın tarafları
4	Anayasadaki tanımlar
5	Aile değerlerinin tanımları
6	Aile şirketi olarak değerler
7	Şirket sahiplerinin amaçları
8	Aile organları
9	Şirketin vizyonu
10	İnsan kaynakları politikası
11	Şirket değerinin belirlenmesi
12	Ailede oluşan değişiklik ve gelişmeler doğrultusunda Anayasanın güncellenmesi
13	Yürürlük tarihi
14	Anayasanın ekleri

Kaynak: Darman, 2009, Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Kılavuzu

2. MODERN PAZARLAMA YÖNETİMİ

2.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Pazarlama en basit tanımı ile karlı müşteri ilişkilerini yönetmektir. Müşteriler için üstün değer yaratma vaadinde bulunarak yeni müşterileri çekmek ve memnuniyeti sağlayarak mevcut müşterileri muhafaza etmek ve büyütme pazarlamanın temel amacıdır (Kotler ve Armstrong, 2005). Ticari yaşamda ihmal edilmemesi gereken bir husus da rekabettir. Geleneksel pazarlama kavramı olarak rekabet şirketin başarısı için önemli bir yere sahiptir. Şirketlerin başarıyı elde etmesi için müşteri memnuniyetiyle beraber rekabetçi bir tutum sergilemeleri gerekir.



Şekil 1. Pazarlama Kavramının Temel Bileşenleri

Modern pazarlama, müşteri memnuniyetini daha çok sağlamak, daha çok satış ve kazanç demektir. Modern pazarlama ile farklı stratejiler ve görevler ortaya çıkmaktadır. Bunlar çoğunlukla dijital ortamda ve dijital bir mantık çerçevesinde yapılmaktadır. Modern pazarlamada satışın altın anahtarı olarak müşteri memnuniyeti düşünülmektedir. Birçok şirket satış ve pazarlama kavramlarını birbirinden ayıramamaktadır. Pazarlamadan önceki süreç üretim, sonraki süreç ise satıştır.



Şekil 2. Üretimden Satışa Giden Yol

Kaynak: Akgül (2016)

Pazarlama sürecinin temel modeli aşağıdaki gibidir (Kotler ve Armstrong, 2005):

- Pazarı ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak,
- Müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi tasarlamak,
- Üstün değer sunan bir pazarlama programı yürütmek,

- Karlı ilişkiler oluşturmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak,
- Müşterilerden değer elde etmek.

Şirketler sürekli yeni pazar ve fırsat arayışı içerisinde olarak yeni müşterilere ulaşma çabası içerisinde. Bu arayış durduğu takdirde şirketin varlığı tehlikeye girebilir. Bu fırsatlar değerlendirilirken potansiyel satış hedefi doğru seçilmelidir. Satış yapabilmek müşteri ve pazar seçiminin ve bölümlendirmenin gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca rekabette başarı sağlanması oldukça önemlidir. Planlama, uygulama ve denetleme süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi ve işletilmesi gerekmektedir.

2.2. Pazarlama Karması

Modern pazarlamada önemli kavramlardan bir tanesi pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması, firmanın hedef pazarında istediği tepkiyi oluşturmak için bir araya getirdiği, kontrol edilebilir (yönetilebilir) birtakım pazarlama araçlarıdır. Bunlar ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak ifade edilmektedir. Bu unsurlar müşteri ilişkilerinin temelini oluşturduğu bir pazarlama anlayışında alıcı perspektifinden müşteri çözümü, müşteri maliyeti, kolaylık, iletişim olarak daha iyi bir şekilde ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2005).

Ağ bileşenleri: Özel bileşenler bir araya getirilerek bir karma reçete meydana getirilmelidir. Bu karma reçete pazar planlaması için gereklidir.

Ağ bilgi teknolojisi: Daha düzgün ve hedefli iletişim, daha doğru üretim ve daha uygun fiyatlandırma yapabilmek için dijital devrim firmalara yol gösterici olmaktadır.

Küreselleşme: İletişim ve nakliye alanında meydana gelen teknolojik gelişmeler, şirketlerin neredeyse dünyanın her bölgesinde pazar oluşturmalarını ve müşterilerin alım yapmalarını kolaylaştırmaktadır (Kotler ve Keller, 2014).

Serbestleşme: Daha büyük rekabet ve daha fazla büyüme fırsatları için birçok ülke endüstrileri serbest bırakmıştır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde elektrik tesislerini, telekomünikasyonu ve finansal hizmetleri kısıtlayan yasaların tamamı, daha rekabetçi bir durum içerisinde gevşetilmiştir.

Özelleştirme: Birçok ülke kamu şirketlerini özel mülkiyete ve yönetime dönüştürmüştür. Örnek olarak, Şili'deki büyük Telekom şirketi Telefonca CTC ve İngiltere'deki uluslararası havayolu şirketi British Airways gösterilebilir (Goodman, 1982).

Yüksek Rekabet: Yerli ve yabancı markalar arasında yaşanan yoğun rekabet pazarlama maliyetlerini yükselmesine sebep olur ve bunun sonucunda kar gelirleri azalmaktadır. Birçok marka güçlü hale gelerek önemli bir rekabet tehdidinde sahip çok farklı ürün kategorilerine kanalize olmuşlardır.

Endüstri Birleşmesi: Apple, Sony ve Samsung gibi bilgisayar elektroniği endüstrileri, MP3 çalardan, plazma TV ve video kameralara kadar bir çeşit eğlence cihazı üretmektedir. Dijital teknoloji bu büyük yakınsamaya destek vermektedir (Kotler ve Keller, 2014).

Perakende Dağıtım: İnternet üzerinden satış ve dağıtım yaygınlaşmasıyla birlikte müşterilerin yaşadığı zaman kaybı ve yapılan ödemeler oldukça azaltılmaktadır. Reklam, doğrudan tüketiciye ulaşmak, hizmet etmek ve cevap verebilmek oldukça

önemlidir. Şirketin çağrı merkezi, web sitesi gibi ulaşım unsurlarının güncel olması ve hızlı bir hizmet sunulması gerekir.

Fiyat, bir şeyin satıldığı veya satın alındığı paranın ve malların miktarıdır. Fiyatı en fazla değiştirebilecek değişken pazarlama değişkenidir. Pazarlamada fiyat politikası belirtildiği zaman üretim ve tedarik başta olmak üzere en küçük etkenlerin de dahil edilmesi gerekir. Bu etkenler dahil edildiğinde farklı kesişme noktaları ortaya çıkmaktadır.

- ✓ Mal ve hizmet üretim program (Wieder, 1999):
 - I. Başa baş noktası analizleri,
 - II. Mal çeşitleriyle ilgili oran hesaplamaları
 - III. Ambalajlamayı iyileştirmeye yönelik yöntemler,
 - IV. Marka muhasebesi.
- ✓ Fiyat Politikası:
 - I. Fiyat politikasıyla ilgili seçenekleri geliştirme
 - II. Fiyat politikasıyla ilgili modeller (Ceran, 2004)

Liste fiyatı nihai tüketicinin ürün için ücretlendirildiği fiyattır ve aşağıdakilerden tümünü veya herhangi birini içerebilmektedir:

- ✓ Fiziki mal veya hizmet.
- ✓ Kalite güvencesi.
- ✓ Tamir işlemleri.
- ✓ Paketleme.
- ✓ Kredi.
- ✓ Garanti
- ✓ Teslimat.

Eğer bir şirket kar odaklı çalışıyorsa fiyatlandırma hedefi de karı en yüksek seviyede elde etmek olmaktadır. Kar beklentişi olmadan çalışan firmalar yalnızca mevcut maliyeti kurtarma hedefinde olmaktadır. Fiyatlandırma hedef türleri aşağıdaki gibidir:

- ✓ Kar amaçlı
- ✓ Satış odaklı
- ✓ Şimdiki durum odaklı

Bir ürün veya hizmet fiyatlandırıldığında 4 faktör göz önüne alınmaktadır:

- Maliyet: Bazı durumlarda kısa vadede marjinal bir üretim fiyatlandırması yapılabilmektedir. Eğer bu fiyat üretim maliyeti ile çok yakın seyrediyorsa ve genel üretim sabit maliyet üzerinden devam ediyorsa, bu fiyatlandırma genel olarak pozitif bir durumdur diyebiliriz.
- Rekabet: Eğer bir şirket çalıştığı piyasada güçlü rakipler ile birlikteyse fiyatlandırmada piyasadaki koşulları kabul etmek ve buna göre fiyatlandırma yapmak mecburiyetindedir. Bu durumda piyasada rekabet edilen diğer rakip şirketlerin fiyatları dikkate alınarak fiyatın belirlenmesi gerekmektedir.
- Müşteriler: Fiyatlandırma yapılırken müşteri beklentisi dikkate alınmalıdır. Fiyat ve satış hacmi orantılı olarak ayarlanmalı ve belirli fiyatta hangi satış hacmine ulaşılabileceği hesaplanmalıdır.
- Çalışma Hedefleri: Şirket fiyatlandırma sürecinde belirli hedeflerle fiyatlandırma yapmaktadır. Bu hedefler aşağıdaki gibidir:

- Karı maksimize etmek için.
- Hedeflenen yatırım getirisini elde etmek için.
- Bir hedef satış rakamı elde etmek için.
- Hedef pazar payına ulaşmak için.
- Piyasayı yönlendirmek yerine rekabeti eşleştirmek için.

Şirket bünyesinde fiyatlandırmayı yapacak olan kişi ve kişiler üç konuda uzmanlaşmış olmalıdır:

- ✓ Ürünün üretim ve kullanım tekniğinde uzman olmaları,
- ✓ Müşterilerin markalar arasında seçim yapabilecekleri seçeneğini düşünerek piyasaya uygun rekabetçi fiyat belirlemesidir.
- ✓ Pazar paylarının ve fiyat yapılarının istikrarını anlayarak rekabetçi ve doğru vade tanımı.

Bir şirkette distribütörlük yapılması konusunda birkaç önemli nokta mevcuttur:

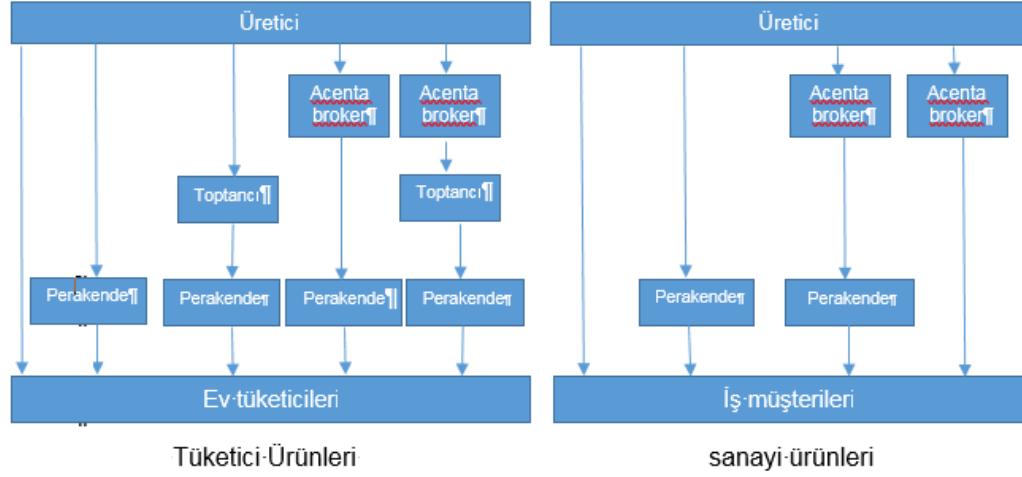
- ✓ Bölgesel konum analizi,
- ✓ İş Hacmi, üretim oranı,
- ✓ Müşteri tipi, müşteri kitlesi, müşteri kültürü
- ✓ Dağıtım maliyeti,
- ✓ Marka tanıtımıyla ilgili ortak yükümlülükler.

2.3. Pazarlama Yönetiminde Organizasyon

Bir şirket tarafından yönetim planı olarak açıklanan organizasyon şeması, o şirketin süreçleri, teknolojisi, çalışanları ve sahip olduğu rekabetçi görüş ile anlamlı hale gelebilmektedir. Organizasyonu başarılı bir şekilde tasarlamak için belirli ve daha önceden test edilmiş organizasyon yapılarını uygulamak gerekmektedir. En önemli 6 organizasyon yapısı aşağıdaki gibidir:

- ✓ Ürün odaklı organizasyon yapısı: Bu yapı sadece birkaç büyük müşteri şirket gelirinin çoğunu oluşturduğunda yararlı olabilmektedir. Pazarlama yöneticileri, pazarlama stratejisinden, müşteri görüşlerinden ve bu konuda yapılan analitik işlem ve sonuçlardan sorumludur.
- ✓ Coğrafi odaklı organizasyon yapısı: Birden fazla pazara hizmet veren büyük şirketler göz önüne alındığında, Pazar alanının büyüklüğü düşünüldüğünde daha küçük pazarlama birimlerinin oluşturulmasına ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu yaklaşım müşteri odaklı bir yaklaşım olabilmektedir. Değişik bölgelerde, potansiyel pazarlar arasında iyi bir iletişimin oluşturulması zor bir süreçtir.
- ✓ Kanal odaklı organizasyon yapısı: Bu yapıda bir kanal uzmanlığı gereklidir (e- posta, e-ticaret). Sosyal ortamda direk görüşmeyle veya elektronik araçlarla kurulan kanallarda uzman yöneticilik istenilmektedir.
- ✓ Fonksiyonel olarak organizasyon yapısı: Genel çalışma prensibiyle çalışan bir şirkette, reklam, satış ve pazarlama için oluşturulmuş farklı bölümler bulunmaktadır.
- ✓ Bölümsel organizasyon yapısı: Başarılı olmak isteyen bir yönetim kendi organizasyonunda bu tür bir yapıdan vazgeçemez. Bu yapı, izleyici davranışındaki değişikliklerin ve satış arttırma fırsatlarının belirlenmesini sağlamaktadır.

- ✓ Müşterinin hareket planı odaklı organizasyon yapısı: Bu yapı bölümsel organizasyonun bir çeşididir. Müşteri hareket planının bir yansıması, ürün ve coğrafyanın önemini göstermektedir.



Kaynak: Armağan (2017)

Şekil 3. Üreticiden Tüketicie Uzanan Yol

3. DÖKÜM SEKTÖRÜ

3.1. Dökümcülük

Metallerin şekillendirilmesi ve işlenmesi hususunda dökümcülük yüzyıllardır kullanılmaktadır ve bu özelliğiyle en önemli endüstri dallarından birisi konumundadır. Üretim yapan birçok sanayi işletmesi dökümhaneye sahiptir. Ağır sanayi tezgahları, tarım ve gemi makineleri, kuyumculuk gibi pek çok farklı alanlarda döküm yöntemi ile üretilen malzemeler kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji ve yaşanan hızlı değişim ile yeni bir dünya düzeni meydana gelmektedir. Türkiye'nin ve Türk Metalurji sektörünün bu yeni düzende ayakta kalabilmesi için Türk sanayicilerin yenilikçilik, yaratıcılık ve maliyet konularında aktif olması gerekmektedir.

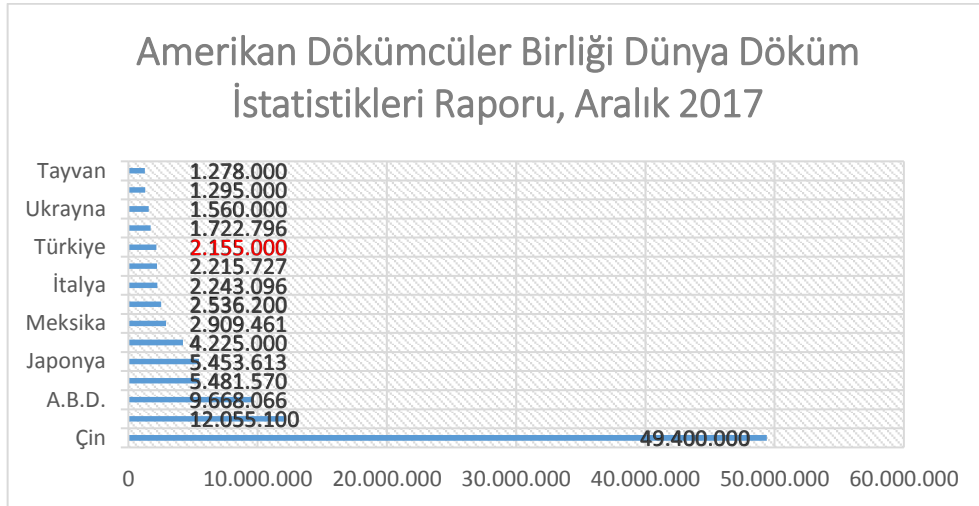
3.2. Dünya Döküm Sanayinin Genel Görüntüsü

Önemli endüstri dallarından birisi olması nedeni ile dökümcülüğün öncelikle dünyada, daha sonra Türkiye'deki yerine bakılması gerekmektedir. Bu anlamda dünya döküm sanayinin genel durumunu birkaç madde halinde sıralamam mümkündür (Günay, 2014):

- ✓ Verimsiz ve düşük kar ile çalışan işletmelerin kapanması, birden fazla tesisten meydana gelmiş işletmelerde üretim tesislerinin birleşmesi, döküm fabrikalarının dünyada ve Türkiye'de sayısının azalması söz konusudur.
- ✓ Gelişmiş ekonomilerdeki yatırımlara bakıldığında sıfır noktasından yeni dökümhaneler yapılmasından ziyade tesisin yenilenmesi, rekabet gücünü arttırıcı bütünleşme hareketleri tercih edilmektedir. Özellikle Almanya örnek alındığında yüksek işçilik maliyetini azaltacak otomasyona ve üreticiliğe yatırım yapılmaktadır.
- ✓ 10.000 yıldır üretim sürecinde önemli bir değişim olmayan döküm sektöründe, son 50-60 yıl içerisinde önemli bir yapısal değişim gözlenmiştir. Son 10 yıla

bakıldığında ise birçok yeni ve yaratıcı teknolojik değişimle beraber eskiye bağlı döküm teknolojisi değişmektedir.

- ✓ Tüm süreçlerinde sayısal (dijital), diğer bir ifade ile numerik teknolojiye sahip döküm tesisleri gündeme gelmektedir.
- ✓ Döküm işleminin sahip olduğu vazgeçilmezlik özelliği, yeni üretim metotları ve malzeme çeşitleri ile birlikte tehlikeye girme noktasına gelmektedir. (Al, Mg, karbon fiber, kompozit malzemeler, hibrit motorlar, elektrikli araçlar, plastik sistemler)
- ✓ Yeni teknolojilerin ve metotların geliştirildiği bu yeni dönemde döküm ile üretilen ürünlerin diğer üretim ürünleri ile rekabet edebilmesi için yeni atılımlar içerisinde olması gerekir.
- ✓ Yeni düzene ayak uydurmakta zorlanan ve müşteriye güven verme noktasında sıkıntı yaşayan döküm üreticilerinin devre dışı kalmasının kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Bu nedenle dünyada döküm işletme sayısı her yıl %4-5 oranında azalmaktadır. Fakat gelişmekte olan ülkelerin katkılarıyla toplam üretim artmaktadır.
- ✓ Çin'deki değişim göz önüne alındığında, döküm işletmesi sayısı 2020 yılına kadar 30.000'den 10.000'e azaltılarak; verimliliğin 12 ton/adam yıldan 29 ton/adam yıla artırılması amaçlanmaktadır.



Kaynak: Tüdöksad, <https://tudoksad.org.tr/afs-census-yayinlandi>

Şekil 4. Amerikan Dökümcüler Birliği Dünya Döküm İstatistik Raporu, Aralık 2017

3.3. Türkiye'de Döküm Sektörü

Türkiye, 2016 yılında dünya döküm üretiminin %1,8'ine tekabül eden, 1.898.500 ton üretim ile dünyada 11'inci, Avrupa'nın ise 3'üncü büyük döküm üreticisi konumundadır (Tüdöksad, 2018).

Döküm sektöründeki üretim teknolojisi ve yöntemine bakıldığında, elektrik ark, endüksiyon ve kupol ocaklarında çeşitli metal hurdaları, pik demiri ve ferro alaşımların ergitilmesi ile kalıplama tesislerinde hazırlanmış kum, seramik veya metal kalıplar içerisinde şekillendirilerek; özel ısı işlemler neticesinde farklı mekanik özellikler kazandırılarak çelik döküm, pik döküm, sfero döküm ve temper döküm tipindeki ürünler ham döküm, işlenmiş döküm ve mamul olarak üreten bir sektördür (Metalurji, 2001).

3.4. Türkiye Döküm Sektörü Pazarının Değerlendirilmesi

Dünya pazarındaki döküm ürünleri dağılımına bakıldığında ana müşteri grubu otomotiv olup, yapılan üretimin %50'sinin otomotiv sektörüne, %30'unun da makine sektörüne hitap ettiği görülmektedir. Türkiye'deki dağılımın da benzer bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. AB ülkelerindeki özellikle otomotiv ve makine sanayinde meydana gelen ekonomik gelişmeler Türk döküm sektörünü yakından ilgilendirmektedir. Şöyle ki Türkiye döküm üretiminin %65'i AB ülkelerine ihraç edilmektedir. AB'nin GSYH'sı ve sanayi üretimi ile Türkiye döküm ihracatı birbirine paralel ilerlemektedir. Döküm sektörünün iki ana müşterisi olan taşıt araçları sanayinin (%50) ve makine imalat sanayinin (%30) gelecek 10 yılda büyüme göstererek satışlarını arttıracığı tahmin edilmektedir (Tüdöksad, 2019).

Türkiye'deki döküm sektörü köklü bir tarihsel geçmişe sahip olmakla beraber sanayileşme döneminde özel şirketlerin yapmış olduğu yatırımlar neticesinde dünyada ve Avrupa'da önemli bir noktaya gelmiştir. Türk üretim sanayinin de ana taşlarından birisi döküm sektördür. Üretilen sanayi ürünlerinin %90'ında en az bir adet döküm ürünü mevcuttur. Savunma sanayinde, ulaşım araçlarında ve makinelerde sahip olunan teknoloji ve teknik birikim ile bütün üretim taleplerinin karşılanabileceği yetenek mevcuttur. Sektörün sahip olduğu girdilerin %70'inden fazlası yurt içi kaynaklıdır ve bu da büyük bir istihdam sağlamaktadır. Çıktılar ise vana ve pompa üretimi gibi diğer birçok sanayi üretimi için temel olmaktadır (Tüdöksad, 2019).

Türkiye'de döküm üreticilerinin sayısına bakıldığında 1.400'e yakın işletme mevcut olup, bunların içerisinde faaliyeti metal döküm ürünü ve satışı olan işletmelerin sayısı 1200'ün altındadır. 2012 yılındaki verilere bakıldığında 1.127 döküm işletmesinin 1.119'u özel sektör, 8 tanesi de askeri ve kamu kuruluşudur. Türkiye'de bulunan büyük sanayi işletmelerinin çoğunun çıktıları otomotiv, kamyon ve beyaz eşya sektörüdür. Bu sanayi işletmeleri Avrupa ülkelerinde bulunan ana sanayilerin güvenilir tedarikçileri konumundadır. 30.000 ton üzeri yıllık kapasiteye sahip 15 firma Türkiye kapasitesinin %58'ini; 10.000-30.000 ton arası kapasiteye sahip 17 firma ise, bu kapasitenin %13'ünü karşılamaktadır. Bu gruptaki 32 işletme toplam Türkiye demir döküm kapasitesinin %71'ini temsil etmektedir (Tüdöksad, 2019).

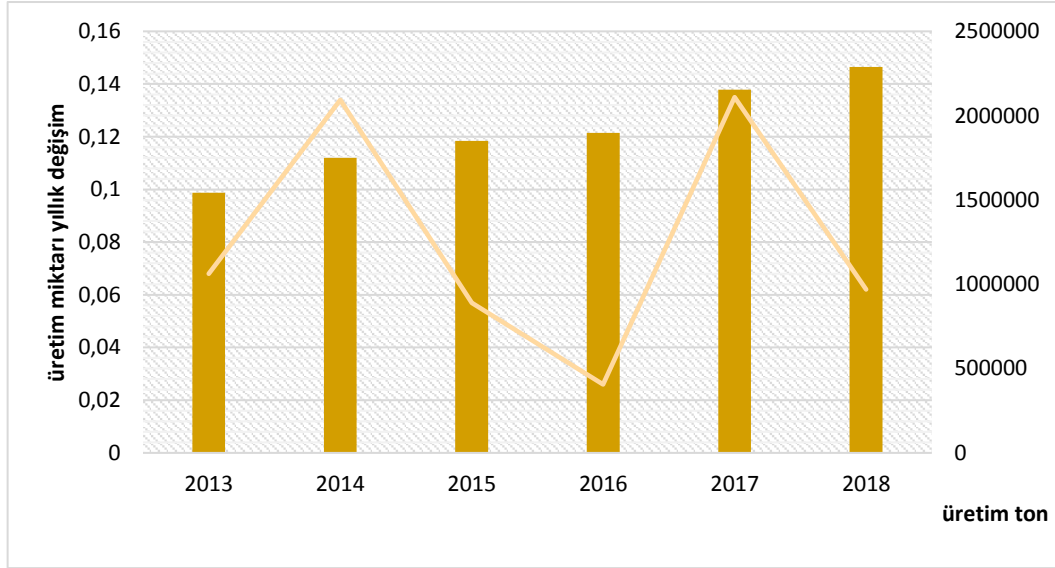
Bu noktada büyük ana sanayi işletmelerinin aksine mikro işletmelerin çok küçük aile işletmeleri olduğu söylenebilir. Rekabet güçleri çok zayıftır. Yönetimin yalnızca aile fertlerinden oluşması, finansal yapıları, teknoloji eksikleri, yüksek genel giderleri sebebiyle bu mikro işletmeler otomotiv ve tüketim sektörlerine hizmet etme ve ürün sağlama konusunda zorlanmaktadır. Türk döküm sanayinin 2017 yılında yapmış olduğu direkt ihracatın toplam değerinin 3,27 milyar Euro, miktar olarak ise 1.336.100 ton olarak gerçekleştiği söylenebilir. Türkiye'de üretimi yapılan 1,2 milyon araçta kullanılan power-train grupları (motor, şanzıman ve aktarma organları) komple bitmiş bir şekilde ithal edilmektedir. Bu grupta pik, sfero alüminyum olarak yaklaşık 180 kg döküm/araçtan 200.000 ton işlenmiş döküm montajlı bir şekilde yurt dışından ithal edilmektedir. Bunlara ilaveten pompa, vana, makine parçaları bitmiş ve yarı mamul olarak ithal edilmektedir (Tüdöksad, 2019).

3.5. Döküm Pazarını Etkileyecek Faktörler

- Düşük karbon teknolojileri:
 - ✓ Araçlarda hafifleme
 - ✓ Dökümlerde artan ölçüsel hassasiyet
 - ✓ Değişen ve gelişen kalite yaklaşımı

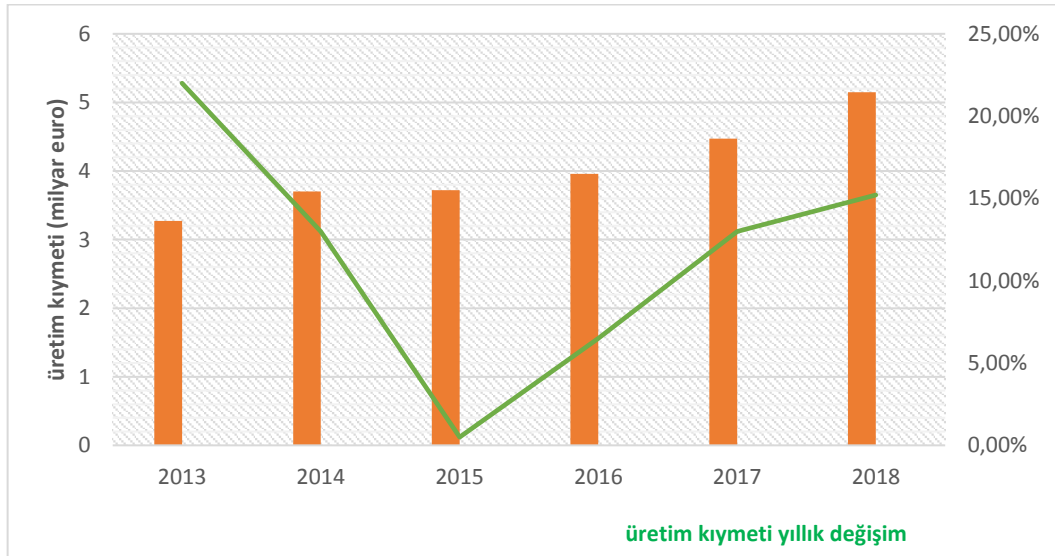
- ✓ Yeni malzeme bilimi
- Dijitalleşme (Sayısallaşma) :
 - ✓ Her yerde, her işlemde simülasyon
 - ✓ Bilginin toplanması, paylaşılması ve kullanılması
 - ✓ Süreçlerin çevrimiçi takibi

2018 yılında Türk döküm sektörü üretim hacmi bakımında %6 oranında büyüme kaydettiği; üretim kıymeti bakımından da %15'e ulaştığı görülmektedir. Yani başka bir deyişle toplam üretimin yaklaşık 2,3 milyon tona, kıymetinin ise 5,2 milyar Euro'ya ulaştığı değerlendirilmektedir (Tüdöksad, 2018).



Kaynak: Tüdöksad, 2018, Türkiye Döküm Sektörü Raporu

Şekil 5. 2013-2018 Yılları Arasında Türk Döküm Sektöründeki Üretim Miktarı Değişimi.



Kaynak: Tüdöksad, 2018, Türkiye Döküm Sektörü Raporu

Şekil 6. 2013-2018 Yılları Arasında Türk Döküm Sektöründeki Üretim Kıymeti Değişimi

Döküm sektörünün Dünyadaki ve Türkiye'deki durumuna bakıldığında, söz konusu sektörün pazarda elde edebileceği fırsatların ve karşılaşılabileceği tehditlerin neler olabileceğine dair bazı çıkarımlarda bulunulabilir. Aynı zamanda söz konusu sektörün güçlü ve zayıf yönleri de ele alınabilir. Bu sektöre ait SWOT analizine dair bilgiler aşağıdaki Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6. Döküm Sektörünün SWOT Analizi

<i>Döküm Sektörünün Güçlü Yönleri (S)</i>	<i>Döküm Sektörünün Zayıf Yönleri (W)</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1.750.000 ton'luk kurulu kapasite, ✓ 1.500 Milyar \$'lık modern yatırım, ✓ Modern teknolojiye uygun rekabet gücü yüksek yeni tesisler, ✓ Genç, yetişmiş ve kalifiye insan gücü, ✓ Türkiye'deki yatırımların coğrafi dağılımın uygunluğu, ✓ Yerli işleme sanayinin yetersizliği nedeniyle dökümhaneler bünyesinde oluşan talaşlı işleme yatırımlarının yarattığı avantaj, ✓ Ekonomik kriz dönemlerinde ayakta kalabilme gücü ve deneyimi, ✓ Yabancı dil bilgisi ve bilgisayar, yazılım kullanımının yoğunluğu, ✓ Kalite sistem sertifikasyonlu tesis sayısının yaygınlığı, ✓ İhracat arzusu ve bilgisi, ✓ Hükümetin dış ticareti artırmaya yönelik stratejik hedefleri, ✓ Yeni TTK ile Dünya muhasebe sistemleri uyumu 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pazar dağılımının otomotiv sektörü yoğunluklu olması, ✓ Yurtiçi hammadde üretiminin yetersizliği, ✓ Sermaye birikiminin yetersizliği ve finansman maliyetlerinin yüksekliği, ✓ AR-GE faaliyetlerinin yetersizliği, ✓ Küçük işletmelerin kırılğan yapısı, ✓ Orta ve büyük işletmelerin büyüme zorunluluğu, ✓ Ana sanayi, komponent ve alt sistem üretim yatırımlarının yetersizliği, ✓ AB çevre standartlarına uyum konusundaki eksiklikler, ✓ Yurtiçi tesis, ekipman ve servis üretiminin yetersizliği, ✓ Üniversitelerin modern üretim teknolojileri üzerindeki eğitim ve araştırma eksiklikleri, ✓ Mesleki orta kademe işgücü eğitim eksikliği (meslek okulları)
<i>Döküm Sektörü İçin Tehditler (T)</i>	<i>Döküm Sektörü İçin Fırsatlar (O)</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Düşük personel verimliliği nedeniyle yüksek işçilik maliyetleri, ✓ Dış kaynağa bağlı yükselen enerji maliyetleri, ✓ Yetersiz çevre mevzuatı, ✓ Katı çalışma mevzuatından kaynaklı maliyetler 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısı, bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, ✓ Avrupa'ya coğrafi yakınlık, ✓ Sanayileşmiş ülkelerin gelişen ana sanayileri için rekabetçi kaynak bulma zorunlulukları, ✓ Bölgesel otomotiv üretim üssü haline gelme eğilimi, ✓ Çok hızlı üretime dönüştürülebilecek mevcut kurulu kapasite, ✓ Genç nüfus yapısı ve yetiştirilebilecek insan gücü

Kaynak: Tüdüksad, 2018, Türkiye Döküm Sektörü Raporu

<http://www.konyadayatirim.gov.tr>

4. SONUÇ

Hem dünya ekonomisinde hem de Türkiye ekonomisinde aile şirketleri kritik bir öneme sahiptir. Aile şirketlerinin yaşadığı sorunlara çözümler bulunması, bu şirketlerin dikkatli bir şekilde incelenmesi, yapmış oldukları faaliyetlerin daha verimli ve aktif olmasının sağlanması sonucunda bu şirketlerin ülkenin ekonomisi üzerindeki etkisi artacaktır. Yönetimde yaşanan problemler, kuşaklar arasında yaşanan çatışmalar, işin temeli esaslı eski mantalitenin devam etmesi, güç kavgası, kurumsallaşamama, profesyonel bakış açısının eksikliği, üretim, pazarlama ve satış planlama eksikliği aile şirketlerinin karşılaştığı başlıca sorunlardır.

Aile şirketlerinin devamlılığının temelinde kurumsallaşma bulunmaktadır. Kurumsallaşma, belirli kuralların her türlü iletişim ve etkileşimde görev alması olarak tanımlanabilir. Sonuç olarak, kurumun işleyişinde görev alan bütün kademelerin ve alınan kararların doğru bir şekilde işleyebilmesi için mümkün olduğunca yazılı kuralların olması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile bir aile anayasasına ihtiyaç vardır. Aile şirketi içerisinde gelecek ikinci kuşağın da bu mantalite ile yetişmiş olması önemli bir unsurdur.

Müşteri ihtiyaçlarının karlılık içerisinde belirlenmesi, bu yönde tahminler yapılması ve bu ihtiyaçların karşılanması bir yönetim süreci olarak pazarlamanın görevidir. Aile şirketlerinin olmazsa olmazı, pazarlama sürecini gerek geleneksel gerekse de modern yöntemlerle birlikte, doğru bir şekilde yönetmektir. Döküm sektörü ülkemizde başarılı bir sektör sayılmaktadır. Bu sektörde belirli düzeyde pazarlama ve satış kriterinin sağlandığı ve modern pazarlamaya geçiş sürecinin sıkıntılı olmadığı söylenebilir. Bu noktada üreticilerin pazarlama karmasını genel olarak biliyor olması sektörde başarının yakalanmasında önemli bir unsurdur.

KAYNAKÇA

Akgül, H. (2016). Satış ve pazarlama için yalın uygulama modeli, <https://www.sanayigazetesi.com.tr/satis-ve-pazarlama-icin-yalin-uygulama-modeli-4-makale,963.html> Erişim Tarihi Şubat 2020.

Andersson, F., Johansson, D., Karlsson, J., Lodefalk, J. K., & Poldahl, A. (2016). The characteristics and performance of family firms: Exploiting information on governance, kinship and ownership using total population data. Pobrane z: <https://www.oru.se/contentassets/a7c0e96dea0d409cbfe08168157e02db/the-characteristics-and-performance-of-family-firms.pdf>.

Armağan, E. (2017). *Dağıtım Kanalları ve Lojistik Yönetimi*. 9.Bölüm. Pazarlama Yönetimi Mehmet Marangoz (Ed.). Beta Yayıncılık.

Arregle, J. L., Hitt, M. A., Sirmon, D. G., & Very, P. (2007). The development of organizational social capital: Attributes of family firms. *Journal of Management Studies*, 44(1), 73-95.

Ateş, M.R. (2006). *Şirket doktoru*. Y. Turan (Ed.). İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Ceran, Y. & İnal, M.E. (2004). Maliyet bilgileri temeline dayalı pazarlama kararları için pazarlama muhasebesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22), 63-83.

Darman, G.M. (2015). *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Kılavuzu*. CGS Center Kurumsal Yönetim ve Sürdürülebilirlik Merkezi Yayınları.

Deloitte. (2013).

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/Deloitte%20Growth%20Enterprises/us-dges-obgovernanceandsuccession-052413.pdf>. Erişim Tarihi Şubat 2020

Goodman, S.R. (1982). *Increasing corporate profitability: financial techniques for marketing, manufacturing, planning and control*. NY: John Wiley & Sons.

Güler, M. & Özdemir, Y. (2017). Aile işletmeleri ile kurumsal işletmelerin yeni mezuna bakış açısı farklı mı? İşe alım süreci bağlamında bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5), 628-643.

Günay, Y. (2014). *Yeni dünya, yeni eğilimler, teknolojiler ve Türk döküm sektörü – Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Metalürji ve Malzeme Mühendisleri Odası*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. (11th ed). Pearson, Prentice Hall..

Kotler, P. & Keller, K.L. (2014). *Marketing Management*. Pearson.

Küçükbezirci, M. (2020). <http://www.muratkucukbezirci.com.tr/tr/makaleler~274/aile-sirketlerinin-avantajlari-ve-dezavantajlari-nedir-ne-degildir~2> Erişim Tarihi Ocak 2020.

Mandle, I. (2008). *Overview of family business relevant issues contract*. Final report (Austrian Institute for SME Research). This study is conducted on behalf of the European Commission, Enterprise and Industry Directorate-General.

Metalurji. (2001). *Türkiye’de döküm sektörünün bugünkü durumu ve geleceği*. https://www.metalurji.org.tr/dergi/dergi126/dergi126_0304.pdf Erişim Tarihi Şubat 2020.

PWC. (2010- 2011). *Küresel aile şirketleri araştırması*.

Somayeh, S. (2013). *Aile şirketlerinin yönetimi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sharma, S. (2009). *Drivers of sustainable strategy in family firms*, Proceedings of the International Association for Business and Society, 20, 194-205.

Tüdüksad, <http://www.konyadayatirim.gov.tr>, 2011, 2012, 2017, 2018 raporları.

Tüdüksad. (2018). *Türkiye döküm sektörü*. <https://tudoksad.org.tr/turkiye-dokum-sektoru>, Erişim Tarihi Şubat 2020.

Tüdüksad, (2018). *Türkiye döküm sektörü*. <http://www.konyadayatirim.gov.tr> .

Tüdüksad. (2019). *Kullanılmış döküm kumunun değerlendirilmesi ve geri kazanımı*. https://www.tudoksad.org.tr/upload/files/TUDOKSAD_Dokum_Kumu_Geri_Kazanimi_Raporu_F%20%282%29%20%283%29.pdf Erişim Tarihi Şubat 2020.

Wieder, B. (1999). *Kosten- und Erlösrechnung im Marketing-Accounting*. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag GmbH. und Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.

KREDİ DERECELENDİRME KURULUŞLARI NOTLARININ HİSSE SENEDİ FİYATLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖZEL SERMAYELİ DÖRT BÜYÜK BANKA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Berk SÜLEYMANOĞLU

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, İstanbul
Sermaye Piyasası Yüksek Lisans Öğrencisi
berksuleymanoglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7143-5883*

Doç. Dr. Elif GÜNEREN GENÇ

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul
elifg@ticaret.edu.tr, ORCID:0000-0001-5439-914X*

ÖZ

Kredi derecelendirme kuruluşları tarafından açıklanan notların, halka arz edilen işletmelerin hisse fiyatlarını etkileme gücü bulunan faktörler arasında yer almaktadır. Söz konusu not açıklamaları, yatırımcılar açısından ilgili işletmenin kredibilitesi ve finansal sağlamlığını göstermesi bakımından dikkate alınan bir ölçüttür. Bu çerçevede araştırmada kredi derecelendirme kuruluşu FITCH tarafından 2010-2019 döneminde yapılan not açıklamalarının hisse fiyatları üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Araştırmanın kapsamında yer alan işletmeler özel sermayeli dört büyük banka olan T. İş Bankası A.Ş., T. Garanti Bankası A.Ş., Akbank T.A.Ş. ve Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'dir. Olay yönteminin kullanıldığı araştırma sonucunda, kredi derecelendirme duyurularının hisse fiyatları üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. İncelenen toplam 22 olaydan yalnızca 4'ünde derecelendirme notu açıklaması ile hisse fiyatlarının hareketi arasında istatistiksel olarak %10 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İncelenen 18 olayda ise derecelendirme notu duyurusu ile hisse getirisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Kredi Derecelendirme Kuruluşu, Kredi Derecelendirme Notu, Hisse Getirisi, Anormal Getiriler

JEL Kodları: G1, G14, G24

EFFECTS OF CREDIT RATING ANNOUNCEMENTS ON STOCK PRICES: A RESEARCH ON FOUR MAJOR PRIVATE BANKS

ABSTRACT

A credit rating announced by the credit rating agencies is among the factors that have the power to affect the stock prices. That is because the rating disclosures are taken into account as a criterion showing the credibility and financial soundness of the relevant enterprise for investors. In this context, the effects of the credit rating announcements made by the credit rating agency FITCH in the period of 2010-2019 on share prices are evaluated. The enterprises within the scope of this study are T. İş Bankası A.Ş., T. Garanti Bankası A.Ş., Akbank T.A.Ş. and Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. Using event study method, the results of this study show that the effect of credit rating announcements on stock prices is quite limited. As a matter of results, in only 4 of the 22 cases examined, a statistically significant relationship at the level of 10% is found between the credit rating announcement and the movement of stock prices. In the 18 cases analyzed, no statistically significant correlation is found between the credit rating announcement and stock return.

Key Words: Credit Rating Agency, Credit Rating, Stock Returns, Abnormal Returns

JEL Codes: G1, G14, G24

Gönderim Tarihi: 03.11.2020; Kabul Tarihi: 26.12.2020

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

Ekonomik sistemin küreselleşmesi ve şirket organizasyonlarının büyümesiyle birlikte şirket hissedarları ile şirket yöneticileri birbirinden ayrılmış ve bu durum denetim faktörünün önemini ortaya çıkarmıştır. Tarafsız denetim kuruluşları tarafından gerçekleştirilen denetim faaliyetlerinin sonucu, söz konusu kuruluşlara duyulan güven nedeniyle paydaşların karar almasında etkili bir faktör olmuştur. Buna ilave olarak tarafsız derecelendirme kuruluşları tarafından şirketlerin genel olarak finansal sağlamlığına ilişkin açıklanan rating notları da şirketlerin kredi değerliliğini ölçmesi nedeniyle yatırımcılar açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Bununla birlikte 2008 küresel finansal kriz sonrası derecelendirme kuruluşları tarafından olumlu değerlendirilen şirketlerin iflas etmesi, söz konusu kuruluşların güvenilirliğinin ve performansının sorgulanmasına yol açmıştır. Dolayısıyla derecelendirme kuruluşları tarafından açıklanan rating notlarının, sermaye piyasası yatırımcılarının yatırım kararları üzerinde etkili olup olmadığı sorusu gündeme gelmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, kredi derecelendirme kuruluşları (KDK) tarafından kamuya açıklanan rating notlarının hisse fiyatları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu tespit etmek olarak belirlenmiştir.

2. LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR

KDK tarafından açıklanan rating notlarının hisse fiyatları üzerindeki etkisine yönelik ulusal ve uluslararası literatürde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Söz konusu çalışmalar izleyen kısımda özetlenmiştir.

Weinstein (1977) kredi derecelendirme duyurularının yayınlandığı dönem içerisinde ilgili firmalar tarafından ihraç edilen tahvillerin fiyat değişimini incelemiştir. Araştırmanın temel hipotezi, kredi derecelendirme notunun açıklanmasından belirli bir süre önce bu bilginin piyasaya sızdırıldığı, dolayısıyla derecelendirme notu açıklaması sonrasında tahvil fiyatları üzerinde önemli bir değişimin beklenmemesi gerektiği yönündedir. Nitekim araştırma sonucunda, derecelendirme notu açıklaması sonrasında (olay anında) tahvil fiyatları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişim tespit edilememiştir.

Griffin ve Sanvicente (1982) kredi derecelendirme notu değişimi ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmada, derecelendirme notu duyurusunun yapıldığı tarihten 11 ay öncesi ile 1 ay sonrası olmak üzere toplam bir yıllık zaman dilimindeki hisse fiyatlarının hareketini incelenmiştir. Araştırma sonucunda, kredi derecelendirme notunun düşürülmesi ile hisse fiyatları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna karşın derecelendirme notu artışı ile hisse fiyatları arasında korelasyon tespit edilememiştir.

Holthausen ve Leftwich (1986) kredi derecelendirme kuruluşları olan Moody's ve S&P tarafından rating notu düşürülmesi ile hisse getirisi arasında olumsuz bir ilişki tespit etmişlerdir. Literatürde ilk kez günlük hisse senedi getirilerinin kullanıldığı araştırmada, derecelendirme notu açıklaması ile eş zamanlı haberleri içeren gözlemlerin dikkate alınmaması halinde dahi olumsuz anormal getirilerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Hand vd. (1992) ABD piyasasında, kredi derecelendirme notunun düşürülmesinin yatırımcılara yeni bilgi sunduğunu ancak not güncellemelerinin açıklama öncesi fiyatlandığını bu sebeple hisse fiyatlarına etki etmediğini tespit etmişlerdir.

Schweitzer, Szewczyk ve Varma (1992)'nin 77 adet düşürme notu alan bankaları ele aldığı çalışmada, 22 derecelendirme notu duyuru penceresinde (derecelendirme notunun verildiği tarih ile bu tarihe yakın günlerden oluşan zaman

aralığı) ortalama-%1,5; duyuru gününden 60 işlem günü öncesindeki dönemlerde ise -%7 civarında anormal getiri bulunmuştur. Yükseltme notu alan bankalarda ise; duyuru penceresinde ortalama +%1,1 anormal getiri; duyuru öncesinde ise %3'e doğru yükselen (fakat istatistiksel olarak anlamlı olmayan) anormal getiriler gözlenmiştir.

Billet vd. (1998) Amerikan bankaları ile ilgili çalışmasında derecelendirme notu değişikliklerinin etkisini analiz etmiş ve sadece düşürme notu için anlamlı bir fiyat etkisi bulmuştur.

Steiner ve Heinke (2001) Alman Eurobond verilerini kullandıkları araştırmalarında, kredi derecelendirme notunun düşürülmesinin, olay günü sonrasında negatif tahvil iadesine neden olduğunu tespit etmişlerdir. Buna karşın derecelendirme notu yükseltilmesi karşısında anormal bir getiri olmadığı kanaatine varılmıştır.

Elyan vd. (2003) Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren işletmelerin kredi derecelendirme notunun düşürülmesi karşısında hisse fiyatlarının istatistiksel olarak anlamlı bir düşüş kaydettiğini, olumlu not açıklamalarının da piyasada anormal getiri sağladığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla araştırma sonucunda, kredi derecelendirme duyurularının yatırımcılar açısından önemli bir bilgi kaynağı olduğu kanaatine varılmıştır.

Sipahi (2010) hisseleri İMKB Bankalar endeksinde işlem gören bankalar açısından gerçekleştirdiği ve toplam 48 olayın değerlendirildiği araştırmasında, 9 olayın çeşitli dış haberler tarafından kirletildiği, 29 olayda ise derecelendirme notu açıklaması ile hisse fiyatları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. İncelenen 10 olayda ise derecelendirme notu yükseltilmesinin hisse fiyatları üzerinde anormal getiri sağladığı tespit edilmiştir.

Harmancı (2013) kredi derecelendirme kuruluşları tarafından Türkiye'ye verilen rating notlarının BIST 100 endeksi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda olumlu not açıklamalarının olay günü öncesinde fiyatlandığı tespit edilmiş, bu durum açıklama öncesinde piyasaya bilgi sızdırıldığı şeklinde yorumlanmıştır. Olay günü ve sonrasında ise hisse fiyatları üzerinde anormal bir getiri bulunmamıştır.

Correa vd. (2014) bankaların faaliyet gösterdiği ülkelerin rating notundaki değişikliklerin, bankaların hisse getirileri üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, ülke notunun düşmesinin, kamu otoritesinin desteğiyle faaliyet gösteren bankaların hisse getirisi üzerinde önemli bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

Shin vd. (2015) Kore borsasında, yatırım yapılabilir seviyesinde bulunan şirketler açısından not değişimlerinin hisse getirisi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı, buna karşın yatırım yapılabilir seviyesinden "spekülatif" seviyeye düşen şirketler açısından olumsuz not açıklamalarının hisse fiyatları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kenjegaliev vd. (2016) Alman borsası üzerinde yapmış oldukları araştırmalarında, hisse fiyatlarının rating notunun düşmesi durumuna, not yükseltmeye kıyasla daha fazla tepki verdiğini tespit etmişlerdir.

Mokoaleli-Mokoteli ve Mongalo (2017) Johannesburg borsasında 2000-2015 periyodunu esas alarak yaptıkları araştırmalarında, rating notu yükseltilmesi halinde hisse fiyatlarının bu duruma önemli bir tepki göstermediği ancak rating notunun düşürülmesi halinde hisse fiyatlarının önemli ölçüde düştüğünü gözlemlemiştir.

Yıldırım vd. (2018) kredi derecelendirme kuruluşları tarafından 2012-2016 yılları arasında Türkiye'ye verilen rating notlarının BIST nezdindeki 6 endeks üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, not açıklamalarının endeksler üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Lobao, Pacheco, Campos (2018) AB üyesi ülkelerde faaliyet gösteren toplam 50 bankanın rating notları açıklamalarının, hisse fiyatları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, 2004-2015 periyodunu esas almışlardır. Araştırma sonucunda, rating kuruluşlarının not yükseltme veya not düşürme gibi güncelleme hareketlerinin, sermaye piyasalarındaki tüm yatırımcılara eşit şekilde bilgi sağlayarak, şeffaflığın ve verimliliğin artırılmasına katkı sağladığı belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre rating yükseltme açıklamaları, ilgili banka hisselerine yatırım yapanların daha fazla getiri elde etmelerini sağlamaktadır.

Tırnova (2018) kredi derecelendirme kuruluşları tarafından BIST 30 endeksinde işlem gören şirketler hakkında yapılan olumlu not açıklamalarının duyurunun yapıldığı tarih etrafında hisse getirisi üzerinde etkili olduğu, olumsuz not açıklamalarının ise hisse fiyatları üzerinde bir etki yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Huang vd. (2018) Çin bono piyasasında, olumsuz rating güncellemelerinin hisse fiyatlarına olan etkisini incelemişlerdir. 2008-2016 döneminde rating duyurularının dikkate alındığı çalışmada, rating notunun düşürülmesi halinde finansal beklentilerin kötüleşmesi nedeniyle hisse fiyatları üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak firmanın kaldıraç oranının yükselmesi nedeniyle yapılan rating güncellemelerinin hisse fiyatları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Laroche vd. (2019) rating kuruluşlarının vermiş olduğu kararların menkul kıymetler borsası üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırdıkları çalışmalarında, olumsuz rating açıklamalarının hisse getirileri üzerinde negatif etki yarattığını ancak olumlu rating duyurularının hisse getirisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir.

Angeline ve Ariff (2019) İslami usullere uygun olarak faaliyet gösteren şirketlerin faaliyet gösterdiği borsalarda, rating güncellemelerinin söz konusu şirketlerin hisse fiyatlarına nasıl etki ettiğini incelemiştir. Araştırma sonucunda, hisse fiyatlarının rating notu açıklamalarına büyük ölçüde duyarlılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca hisse getirilerindeki ortalama değişimin, işletmelerin çalışma sermayesi rasyosu, kaldıraç rasyosu ve kârlılık rasyosuna bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zulkarnain ve Sori (2019) Malezya borsasında işlem gören sukuk fiyatlarının, rating açıklamalarına karşı gösterdiği tepkiyi ölçtükleri çalışmalarında, 2000-2014 periyodundaki toplam 36 olayı (not güncelleme) esas almışlardır. Araştırma sonucunda not güncellemeleri ile sukuk fiyatları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre olumlu rating duyuruları sukuk fiyatları üzerinde olumlu bir etki yaratırken, rating notunun düşürülmesi halinde sukuk fiyatları da aynı şekilde olumsuz tepki vermektedir.

Reddy ve Bosman (2019) S&P 500 listesinde yer alan işletmeler hakkında rating güncellemelerinin hisse fiyatlarına etkisini araştırdıkları çalışmalarında 2006-2015 periyodunu esas almışlardır. Araştırma sonucunda, hisse fiyatlarının olumsuz rating açıklamalarına duyarlı olduğu ancak olumlu rating açıklamalarının hisse fiyatları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren, hisseleri BIST nezdinde işlem gören (XBANK) ve derecelendirme hizmeti alan özel sermayeli dört büyük bankayı kapsamaktadır. Bu çerçevede çalışmanın kapsamında yer alan bankalar, AKBANK T.A.Ş., T. GARANTİ BANKASI A.Ş., T. İŞ BANKASI A.Ş. ve YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş. olarak belirlenmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalardaki 5-15 yıllık zaman periyoduna paralel olarak çalışmanın periyodu 9 yıl olarak belirlenmiş ve 01.01.2011-31.12.2019 dönemi esas alınmıştır. Bankaların hisse fiyatları üzerindeki 2008 küresel finansal krizinin etkilerini arındırmak amacıyla 2010 yılı ve öncesi dikkate alınmamıştır.

Çalışmada kullanılacak olan banka hisselerinin kapanış fiyatları günlük olarak isyatirim.com.tr adresinden edinilmiştir. Araştırmada “FITCH” tarafından açıklanan rating notları dikkate alındığından, rating notu açıklamaları söz konusu KDK’nın internet sitesinden temin edilmiştir. Çalışmada rating notuna yönelik yalnızca not yükseltme veya not düşürme içeren açıklamalar dikkate alınmış olup, bunun dışında kalan “teyit” içerikli açıklamalar dikkate alınmamıştır.

Derecelendirme notu açıklamasının hisse fiyatları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla literatürdeki çalışmaların tamamına yakınında yararlanılan “Olay Çalışması” (Event Study) yöntemi kullanılmıştır. Olay çalışması, firmaların hisse senedi fiyatlarının kurumsal olaylar etrafındaki hareketlerini incelemektedir. Çalışmada “Olay” olarak dikkate alınan husus, olumlu ya da olumsuz derecelendirme duyurularıdır. Bu yöntemde “olay günü” olarak belirtilen belirli bir tarih baz alınarak, bu tarihte, bu tarihin öncesinde ve bu tarihin sonrasında hisse senetlerinde anormal getirilerin olup olmadığı ölçülebilmektedir. Uygulama kısmında, kredi derecelendirme duyurularının hisse senetlerine olan etkisine odaklanacak olan bu yöntemde kurulacak hipotezin temel göstergesini anormal getiriler (abnormal returns) oluşturmaktadır.

Strong (1992) olay çalışmalarının üç aşamada gerçekleştirilmesi gerektiğini, bu aşamaların ise sırasıyla;

- A. Olay günlerinin belirlenmesi,
- B. Normal getirilerin belirleneceği modelin seçilerek anormal ve kümülatif anormal getirilerin hesaplanması,
- C. İstatistiksel testlerin uygulanması

şeklinde olması gerektiğini belirtmektedir. Çalışmada “olay günü”, kredi derecelendirme notuna dair açıklamanın gerçekleştirildiği tarihi ifade etmektedir. Rating açıklaması ile hisse fiyatları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ise olay gününden kaç gün sonraya kadar hisse fiyatının incelenmesi önem arz etmektedir. Bu durum ise “olay penceresi” ile açıklanmaktadır. Bu çerçevede çalışmada “olay penceresi”, olay gününden 5 gün öncesi ve 5 gün sonrasını kapsayan zaman dilimini ifade etmektedir [-5,5]. 10 gün seçilmesinin nedeni, etkin bir piyasada, olayın etkilerinin şirketin hisse senedi fiyatına kısa süre içerisinde yansıtacağı varsayımına dayanmaktadır. Nitekim literatürdeki çalışmalarda da olay penceresinin 1 gün, 2 gün, 5 gün, 7 gün, 10 gün veya 20 gün şeklinde belirlendiği görülmüştür.

Bankaların hisse senedi fiyatlarının normal getirilerinin belirleneceği “tahmin penceresi” ise olay gerçekleşmeden önceki 20. gün ila 120. gün arasındaki 100 günlük süreyi kapsamaktadır. Literatürde daha uzun tahmin penceresi belirleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Türkiye özelinde daha uzun bir tahmin

penceresinin volatil hareketlere maruz kalacağı kanaati nedeniyle tahmin penceresi uzun tutulmamaya çalışılmıştır. Ayrıca literatürde tahmin penceresini 95 gün, 100 gün ve 120 gün belirleyen çalışmalar da bulunmaktadır.

Olay çalışmalarında tespit edilmesi gereken diğer önemli bir husus ise “olay sonrası penceresi”dir. Olay penceresini takip eden bu periyod, olay penceresini kontrol etmede ve hisse senedi fiyatlarının duyurudan sonra nasıl hareket ettiğini izlemede kullanılmaktadır. Literatürdeki bir kısım çalışmalarda, bazı anormal fiyat hareketlerinin bu dönemde gerçekleştiği belirtilmiştir. Bu çerçevede “olay sonrası penceresi” ise olay penceresinin bitiş dönemi olan 5. günden başlayarak 20. günde son bulan dönem olarak belirlenmiştir (5,20]. Literatürdeki çalışmalarda da “olay sonrası penceresi”nin ağırlıklı olarak 10-20 günlük bir dönem olarak belirlendiği görülmüştür.

Araştırmada herhangi bir rating açıklamasının hisse fiyatı üzerindeki etkisi ölçüleceğinden, modelin bağımsız değişkeni rating açıklaması yani “olay”, bağımlı değişkeni ise hisse fiyatındaki değişimdir. Bu bakımdan hisse fiyatındaki değişimin nasıl ölçüleceği önem kazanmaktadır. Bunun için hisse fiyatındaki değişim öncelikle, günlük kapanış fiyatları üzerinden ölçülmüştür.

$$R_{it} = \ln P_{it} - \ln P_{it-1} \quad (1)$$

R_{it} : i hisse senedinin t günündeki normal getirisi

P_{it} : i hisse senedinin t günündeki kapanış fiyatı

P_{it-1} : i hisse senedinin t-1 günündeki kapanış fiyatı.

Bu hesaplama aracılığıyla öncelikle hisse senetlerinin günlük getirisi bulunmuştur. Günlük getiriler üzerinden hangi dönemde anormal getirilerin olduğu ise ortalama-düzeltilmiş getiri (mean-adjusted return) yöntemine göre hesaplanmıştır. Söz konusu yöntem, “olay penceresi” olarak belirlenen 10 günlük zaman dilimi için uygulanmıştır. Böylece duyurunun yapıldığı tarihten önceki 5 gün ve sonraki 5 gün içerisinde hisse fiyatlarındaki değişim bulunmuştur.

$$AR_{it} = R_{it} - \bar{R}_i \quad (2)$$

AR_{it} : i hisse senedinin t günündeki anormal getirisi

R_{it} : i hisse senedinin t günündeki normal getirisi

\bar{R}_i : i hisse senedinin tahmin penceresindeki normal getirilerinin ortalaması.

Olay penceresi dışında kalan dönemdeki (tahmin penceresi ve olay sonrası penceresi) kümülatif anormal getiriler ise (3) no.lu formül yardımıyla hesaplanarak derecelendirme duyurularının etkilerinin olay öncesi, olay sırası ve sonrasındaki karşılaştırılması yapılacaktır.

$$CAR_i = \sum_{t=-120; t=20} AR_{it} \quad (3)$$

CAR_i : i hisse senedinin kümülatif anormal getirisi
(CAR: Cumulative Abnormal Return)

AR_{it} : i hisse senedinin t günündeki anormal getirisi.

Bu hesaplamalar çerçevesinde çalışmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H_0 : Derecelendirme duyurusu yapıldığı tarih etrafında banka hisse senetlerinin anormal getirisi sıfıra eşittir.

$H_0: AR_{it} = 0$

H_1 : Derecelendirme duyurusu yapıldığı tarih etrafında banka hisse senetlerinin anormal getirisi sıfırdan farklıdır, hisse senedi getirileri anormal performans göstermektedir.

$H_1: AR_{it} \neq 0$

Diğer bir ifadeyle rating notlarına ilişkin açıklamaların hisse fiyatları üzerinde etkisi olduğu tespit edilirse H_1 hipotezi, aksi takdirde H_0 hipotezi geçerli kabul edilecektir.

Olay penceresinde hesaplanan anormal getirilerin ve CAR değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına belirlemek için t testi uygulanmıştır. (t) değeri, (4) no.lu formül yardımıyla hesaplanmış olup, söz konusu formül izleyen kısımda verilmiştir.

$$t = \frac{AR_1 - AR_2}{\sigma_0 / \sqrt{N}} \quad (4)$$

AR_1 : Olay Penceresindeki Anormal Getirilerin Ortalaması.

AR_2 : Tahmin Penceresindeki Anormal Getirilerin Ortalaması.

σ_0 : Olay Penceresindeki Anormal Getirilerin Standart Sapması.

N: Olay Penceresindeki Eleman Sayısı.

Elde edilen t değerine karşılık gelen (p) olasılık değeri Office Excel programı aracılığıyla hesaplanmıştır. Sonuç olarak elde edilen (p) değerinin 0,1'den büyük olması halinde "Hipotez 0" kabul edilecek ve derecelendirme duyurusunun hisse fiyatları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılabilecektir. (p) değerinin 0,1'den küçük olması durumunda ise "Hipotez 1" kabul edilecek ve derecelendirme duyurusunun hisse fiyatları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahip olduğu tespit edilecektir.

3.1. Bulgular ve Analiz

Çalışma kapsamında yer alan bankalara 2010 yılından itibaren FITCH tarafından açıklanan kredi not değişimleri temin edilmiş olup, her banka için farklı sayıda olmak üzere toplam 47 farklı "olay" incelenmiştir. Söz konusu olayların 10'u not yükseltme şeklinde, 37'si ise not düşürme şeklinde gerçekleşmiştir. İncelenen olayların ait tarihi, ait olduğu banka, not türü ve değişim yönüne ilişkin veriler Ek-1'deki tabloda verilmiştir.

Araştırmada her bir olay için hesaplanan p değeri incelenerek, hisse fiyatlarındaki değişimin anlamlı olup olmadığı tespit edilmiş, kümülatif anormal getiri değeri ise etkinin olumlu veya olumsuz anlamda gerçekleştiğinin yorumlanması için kullanılmıştır. İzleyen kısımda her bir banka için gerçekleşen olaylar bu kapsamda yorumlanmıştır.

3.2. Akbank T.A.Ş.

Akbank T.A.Ş.'nin FITCH tarafından araştırma dönemi içerisinde bulunan not değişimleri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Akbank T.A.Ş.'ye Ait Derecelendirme Not Değişimleri

Olay No	Tarih	Uzun Vadeli Derecelendirme Notu	Değişim Yönü
Olay 1	14.12.2012	BBB	Yükseltme
Olay 2	24.06.2014	BBB-	Düşürme
Olay 3	02.02.2017	BB+	Düşürme
Olay 4	20.07.2018	BB-	Düşürme
Olay 5	01.10.2018	B+	Düşürme

Kaynak: <https://www.fitchratings.com/entity/akbank-tas-80089736#ratings> Erişim Tarihi: 29.06.2020.

Olay 1 için tahmin penceresi 21.06.2012-16.11.2012 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 07.12.2012-21.12.2012 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 24.12.2012-14.01.2013 kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Olay 1 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 1</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	-0,000000009	-0,0279	0,00095
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	-0,000000009	-0,03067	0,01427
p değeri	0,197508		

Olay 1 için hesaplanan p değerinin 0,1'den büyük olması nedeniyle H_0 hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle 14.12.2012 tarihinde derecelendirme notunda yapılan yükseltmenin Akbank T.A.Ş.'nin hisse fiyatları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan derecelendirme notunun yükseltilmesine rağmen CAR değerinin olay penceresinde negatif olması da dikkat çekici bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle derecelendirme notunun yükseltildiği dönemde hisse fiyatları değer kaybına uğramıştır.

24.06.2014 tarihinde gerçekleşen Olay 2'de, Akbank T.A.Ş.'nin derecelendirme notu düşürülmüştür. Olay 2'ye ilişkin hesaplanan veriler izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Olay 2 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 2</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	-0,0039	0,00378
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	-0,04291	0,05675
p değeri	0,226769		

Olay 2 için hesaplanan p değerinin 0,1'den büyük olması nedeniyle H_0 hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle Akbank T.A.Ş.'nin

24.06.2014 tarihinde derecelendirme notu düşürülmesine rağmen bu durum Banka'nın hisse fiyatları üzerinde herhangi bir etki yaratmamıştır. CAR değerinin olay penceresinde negatif olması, hisse fiyatlarının Banka'nın derecelendirme notunun düşürülmesine paralel olarak söz konusu dönemde düştüğünü göstermektedir. Ancak bu durumun derecelendirme notu değişimi ile hisse fiyatları arasında bir korelasyon bulunduğunu ifade edecek düzeyde anlamlı olmadığını belirtmekte fayda görülmektedir. Olay sonrası penceresinde ise CAR, derecelendirme notu değişiminin yönüne zıt bir hareket izlemeye başlamıştır.

02.02.2017 tarihinde gerçekleşen Olay 3'te, Akbank T.A.Ş.'nin derecelendirme notu düşürülmüştür. Olay 3'e ilişkin hesaplanan veriler izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Olay 3 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 3</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,01179	0,00182
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,12974	0,02734
p değeri	0,033181		

Olay 3 için hesaplanan p değerinin 0,1'den küçük olması nedeniyle H_1 hipotezinin geçerli olduğu kabul edilecektir. Dolayısıyla Akbank T.A.Ş.'nin hisse fiyatları, 02.02.2017 tarihli derecelendirme notu güncellemesinden etkilenmiştir. Diğer yandan derecelendirme notu düşürülmesine rağmen CAR değeri olay penceresi ile olay sonrası penceresinde pozitif değerler almıştır. Bu durum söz konusu dönemde hisse fiyatlarının yukarı yönlü bir hareket izlediğini göstermektedir. Söz konusu yükselişin nedeninin tespiti amacıyla KAP nezdinde Banka tarafından yapılan duyurular incelenmiş ancak hisse fiyatlarını olumlu etkilemesi beklenen bir açıklamanın olmadığı görülmüştür. Banka'nın hisse fiyatlarındaki olumlu etkinin 31.01.2017-05.02.2020 dönemindeki BIST 100 ve BANKALAR endeksindeki olumlu gelişmeye paralel olduğu kanaatine varılmıştır (Endeksler İş Yatırım, 2020).

Tablo 5. Olay 4 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 4</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,00973	-0,00989
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,10698	-0,14837
p değeri	0,163323		

Olay 4 için hesaplanan p değerinin 0,1'den büyük olması nedeniyle H_0 hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle Akbank T.A.Ş.'nin 20.07.2018 tarihinde derecelendirme notu düşürülmesine rağmen bu durum Banka'nın hisse fiyatları üzerinde istatistiksel olarak %10 seviyesinde anlamlı bir etki yaratmamıştır. Olay penceresinde CAR değerinin pozitif değer alması ise hisse fiyatlarının olumsuz duyuruya rağmen yükseldiğini göstermektedir. Derecelendirme notunun düşürülmesine paralel olarak olay sonrası penceresinde CAR negatif değer almıştır. Ancak bu değişimin söz konusu dönemde ABD ile

yaşanan siyasi gerilim ve buna bağlı olarak ABD dolarının ulusal para birimi karşısında ciddi ölçüde değer kazanması sonrası bankalardaki döviz mevduatların yerel para birimine çevrilmesi veya el konulmasına yönelik spekülasyon haberlerden kaynaklandığı düşünülmektedir (İş Yatırım Piyasalarında Bugün, 2018). Nitekim p değerinin 0,1'den büyük olması da not duyurusu ile hisse fiyatlarının hareketi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 6. Olay 5 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 5</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,00576	0,00684
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,06338	0,10265
p değeri	0,332799		

Olay 5 için hesaplanan p değerinin 0,1'den büyük olması nedeniyle H_0 hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle Akbank T.A.Ş.'nin 01.10.2018 tarihinde derecelendirme notu düşürülmesine rağmen bu durum Banka'nın hisse fiyatları üzerinde istatistiksel olarak %10 seviyesinde anlamlı bir etki yaratmamıştır. Bununla birlikte kredi derecelendirme duyurusunun KAP'ta yapıldığı 02.10.2018 tarihinden itibaren takip eden 2 gün içerisinde Banka'nın hisse fiyatları yaklaşık %12 oranında değer kaybına uğramıştır (KAP, 2018). Ancak olay penceresi ile olay sonrası penceresine bütüncül bakıldığında CAR değerinin pozitif gerçekleştiği görülmektedir.

Olay 4 ile Olay 5 arasında 3 aylık bir zaman dilimi bulunmaktadır. Bu kısa süreç içerisinde Banka'nın derecelendirme notu iki kez güncellenmiş ve her iki olayda da Banka'nın notu düşürülmüştür. Dolayısıyla 3 ay gibi kısa bir zaman aralığında iki kez not düşürülmesinin Banka'nın hisse fiyatları üzerinde negatif bir etki yaratması beklenirken, Olay 4 ve Olay 5 için hesaplanan p değerleri ve CAR değerleri dikkate alındığında istatistiksel olarak anlamlı bir değişimin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

3.3. Türkiye İş Bankası A.Ş.

T. İş Bankası A.Ş.'nin FITCH tarafından araştırma dönemi içerisinde bulunan not değişimleri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 7. T. İş Bankası A.Ş.' ye Ait Derecelendirme Not Değişimleri

Olay No	Tarih	Uzun Vadeli Derecelendirme Notu	Değişim Yönü
Olay 6	14.12.2012	BBB	Yükseltme
Olay 7	24.06.2014	BBB-	Düşürme
Olay 8	02.02.2017	BB+	Düşürme
Olay 9	20.07.2018	BB-	Düşürme
Olay 10	01.10.2018	B+	Düşürme

Kaynak: <https://www.fitchratings.com/entity/turkiye-is-bankasi-as-80089738> Erişim Tarihi: 06.07.2020.

Olay 6 için tahmin penceresi 21.06.2012-16.11.2012 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 07.12.2012-21.12.2012 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise

24.12.2012-14.01.2013 kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 8. Olay 6 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 6</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	-0,0014	0,00256
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	-0,01541	0,03839
p değeri	0,342224		

Banka'nın derecelendirme notunun yükseltildiği Olay 6'da, olumlu not açıklamasına karşın olay penceresinde ortalama anormal getiri ve CAR değeri negatif değer almıştır. Diğer bir ifadeyle olumlu duyuruya rağmen hisse fiyatları aşağı yönlü hareket etmiştir. Banka hisseleri olay gününün ardından 2 günlük zaman dilimi içerisinde %3 değer kazanmış, olay sonrası penceresinde ise olumlu not açıklamasına paralel olarak yükseliş trendine girmiş olmasına rağmen söz konusu yükseliş ile derecelendirme duyurusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Zira Olay 6 için hesaplanan p değerinin 0,1'den büyük olması nedeniyle H_0 hipotezinin geçerliliği kabul edilmiştir.

Olay 7 için tahmin penceresi 02.01.2014-27.05.2014 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 17.06.2014-01.07.2014 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 02.07.2014-22.07.2014 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 9. Olay 7 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 7</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	-0,00356	0,00247
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	-0,03913	0,03706
p değeri	0,185026		

Olay 7'de Banka'nın derecelendirme notu bir kademe düşürülmüştür. Dolayısıyla hisse fiyatlarının bu duyurudan etkilendiğinin kabulü için aşağı yönlü bir hareketin mevcut olması gerekmektedir. Olay penceresinde bahsedilen şekilde hisse fiyatları negatif yönlü bir hareket izlemektedir. Olay günü ile olay sonrası penceresinin ilk günü arasında kalan 6 günlük süreçte Banka hisseleri %6 değer kaybına uğramıştır. Olay sonrası penceresinde ise olumsuz not açıklamasına karşın hisse fiyatlarının yükselişe geçtiği görülmektedir. Nitekim 15 günlük zaman dilimini kapsayan olay sonrası penceresinde Banka hisseleri %11 değer kazanmıştır. Bu durum hisse fiyatlarının derecelendirme notu duyurusuna ters yönde hareket ettiğini göstermiştir. Nitekim Olay 7 için hesaplanan p değerinin 0,1'den büyük olması da H_0 hipotezinin geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Olay 8 için tahmin penceresi 12.08.2016-05.01.2017 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 26.01.2017-09.02.2017 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 10.02.2017-02.03.2017 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 10. Olay 8 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 8</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,01118	0,00366
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,12299	0,05496
p değeri	0,024783		

Banka'nın derecelendirme notunun düşürüldüğü Olay 8'de, hisse fiyatları olay penceresi ile olay sonrası penceresinde pozitif getiriye sahip olmuştur. Zira olay penceresi ile olay sonrası penceresini kapsayan 21 günlük zaman diliminde Banka hisseleri %19 oranında değer kazanmıştır. Söz konusu dönemde ABD dolarının ulusal para birimi karşısındaki yükseliş hareketinin zayıflaması nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin borsa endekslerinin yükselmesi ve Banka'nın 2016 hesap dönemine ait finansal tablolarının açıklanması hususlarının hisse fiyatları üzerinde olumlu etki yarattığı düşünülmektedir (İş Yatırım Piyasalarında Bugün, 2017). Diğer bir ifadeyle bahsedilen faktörler, olumsuz derecelendirme notu açıklamasını kirlettiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede Olay 8 için hesaplanan p değerinin 0,1'den küçük olması nedeniyle, derecelendirme notu açıklaması ile hisse fiyatlarının hareketi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu ve H_1 hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Olay 9 için tahmin penceresi 30.01.2018-22.06.2018 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 13.07.2018-27.07.2018 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 30.07.2018-17.08.2018 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Banka'nın derecelendirme notunun düşürüldüğü Olay 9'da, olay penceresinde hisse fiyatlarında yükseliş trendi hâkimken, olay sonrası penceresinde hızlı bir düşüş yaşanmıştır. Ancak olay sonrası penceresindeki sert düşüşün Özellikle 08.08.2018-13.08.2018 dönemindeki sert düşüşün (%21), bahsedilen dönemde ABD ile yaşanan siyasi gerilim ve buna bağlı olarak ABD dolarının ulusal para birimi karşısında ciddi ölçüde değer kazanması sonrası bankalardaki döviz mevduatların yerel para birimine çevrilmesi veya el konulmasına yönelik spekülasyon haberlerden kaynaklandığı düşünülmektedir (İş Yatırım Piyasalarında Bugün, 2018). Nitekim olay penceresinde hisse fiyatlarının yükselmesi ve Olay 9 için hesaplanan p değerinin 0,1'den büyük olması dikkate alındığında, derecelendirme notu açıklaması ile hisse fiyatlarının hareketi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede Olay 9 için H_0 hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11. Olay 9 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 9</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,00158	-0,01345
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,01741	-0,20171
p değeri	0,429863		

Olay 10 için tahmin penceresi 04.04.2018-03.09.2018 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 24.09.2018-08.10.2018 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 09.10.2018-30.10.2018 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 12. Olay 10 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 10</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,00736	0,00225
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,081	0,03379
p değeri	0,237904		

Banka'nın derecelendirme notunun düşürüldüğü Olay 10'da, olumsuz not açıklamasına karşın olay penceresinde ve olay sonrası pencerede ortalama anormal getiri ve CAR değerleri pozitif değerler almıştır. Bununla birlikte olay günü ve takip eden 3 günlük zaman dilimi içerisinde Banka'nın hisseleri %11 değer kaybetmiştir. Söz konusu fiyat hareketinin derecelendirme notu açıklamasıyla ilişkilendirilebilir olduğu düşünülse de olay penceresi ve olay sonrası penceresindeki fiyat hareketleri bütüncül olarak incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon tespit edilememiştir (İş Yatırım Piyasalarda Bugün, 2018). Nitekim Olay 10 için hesaplanan p değerinin 0,1'den yüksek olması da H_0 hipotezinin geçerli olduğunu göstermektedir.

3.4. T. Garanti Bankası A.Ş.

T. Garanti Bankası A.Ş.'nin FITCH tarafından araştırma dönemi içerisinde bulunan not değişimleri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 13. T. Garanti Bankası A.Ş.'ye Ait Derecelendirme Not Değişimleri

Olay No	Tarih	Uzun Vadeli Derecelendirme Notu	Değişim Yönü
Olay 11	14.12.2012	BBB	Yükseltme
Olay 12	24.06.2014	BBB-	Düşürme
Olay 13	31.07.2015	BBB	Yükseltme
Olay 14	02.02.2017	BBB-	Düşürme
Olay 15	20.07.2018	BB	Düşürme
Olay 16	01.10.2018	BB-	Düşürme

Olay 17	19.07.2019	B+	Düşürme
---------	------------	----	---------

Kaynak: <https://www.fitchratings.com/entity/turkiye-garanti-bankasi-as-80089780> Erişim Tarihi: 10.07.2020.

Olay 11 için tahmin penceresi 21.06.2012-16.11.2012 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 07.12.2012-21.12.2012 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 24.12.2012-14.01.2013 kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 14. Olay 11 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 11</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,0009	0,00064
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,00988	0,00963
p değeri	0,419059		

Banka'nın derecelendirme notunun yükseltildiği Olay 11'de, olay penceresi ile olay sonrası penceresinde ortalama ve kümülatif anormal getirilerin pozitif bir değer alması, hisse fiyatlarının derecelendirme notunun yükseltilmesine paralel olarak yükseldiğini göstermektedir. Nitekim Olay Gününün (14.12.2012) içerisinde bulunduğu hafta içerisinde ortalama 9,02 seviyesinde işlem gören hisse fiyatı, olay gününden bir gün sonra 9,36 seviyesine yükselmiştir. Ancak Olay 11 için hesaplanan p değerinin 0,1'den yüksek olması, hisse fiyatlarındaki yukarı yönlü hareket ile derecelendirme notunun yükseltilmesi arasında %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Bu sebeple Olay 11 için H_0 hipotezinin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Olay 12 için tahmin penceresi 02.01.2014-27.05.2014 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 17.06.2014-01.07.2014 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 02.07.2014-22.07.2014 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 15. Olay 12 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 12</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	-0,0044	0,00403
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	-0,0484	0,0641
p değeri	0,219372		

Olay 12'de Banka'nın derecelendirme notu düşürülmüştür. Bu duruma paralel olarak olay penceresinde Banka'nın hisse fiyatlarının ortalama ve kümülatif anormal getirisi negatif değerler almıştır. Olay sonrası penceresinde ise ortalama ve kümülatif anormal getirilerin pozitif değere sahip olması, hisse fiyatlarının söz konusu dönemde yükseldiğini göstermektedir. Dolayısıyla olay sonrası

penceresinde hisse fiyatları, derecelendirme notunun düşürülmesine ters yönlü hareket etmiştir. Buna karşın Olay 12 için hesaplanan p değerinin 0,1'den yüksek olması, hisse fiyatlarının getirisi ile derecelendirme notu duyurusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda Olay 12 için H_1 hipotezi reddedilmiş ve H_0 hipotezi geçerli kabul edilmiştir.

Olay 13 için tahmin penceresi 09.02.2015-02.07.2015 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 24.07.2015-07.08.2015 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 10.08.2015-28.08.2015 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 16. Olay 13 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 13</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,00172	-0,00436
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,01887	-0,06543
p değeri	0,388112		

Banka'nın derecelendirme notunun yükseldiği Olay 13'de, olay penceresinde ortalama anormal getiri ile CAR değeri pozitif değerler almış olup, bu durum söz konusu dönemde hisse fiyatlarının da yukarı yönlü hareket ettiğini göstermektedir. Nitekim Olay Günü (31.07.2015) Banka'nın hisse fiyatları yaklaşık %4 oranında değer kazanmıştır. Ancak olumlu not açıklamasına rağmen olay günü sonrasında ve olay sonrası penceresinde hisse fiyatlarında düşüş eğilimi gözlenmiştir. Diğer yandan Olay 13 için hesaplanan p değerinin 0,1'den yüksek olması, derecelendirme notunun yükseltilmesinin hisse fiyatları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmadığını ve H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Olay 14 için tahmin penceresi 12.08.2016-05.01.2017 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 26.01.2017-09.02.2017 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 10.02.2017-02.03.2017 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 17. Olay 14 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 14</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,01306	0,00129
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,14366	0,01931
p değeri	0,01307		

Banka'nın derecelendirme notunun düşürüldüğü Olay 14'de, hisse fiyatlarının da negatif yönlü hareket etmesi beklenmektedir. Ancak olumsuz not açıklamasına rağmen ortalama anormal getiri ile CAR değeri olay penceresinde ve olay sonrası

penceresinde pozitif değere sahiptir. Bu durum üzerinde Banka'nın 31.01.2017 tarihinde (olay gününden 2 gün önce) 2016 hesap dönemine ait finansal tablolarını yayımlamasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Banka'nın söz konusu tarihte piyasa beklentilerinin %5 üzerindeki kârlılık açıklamasıyla birlikte hisse fiyatlarında yukarı yönlü bir hareket gözlenmiştir (İş Yatırım Piyasalarda Bugün, 2017). Dolayısıyla finansal tablolar hakkındaki kamuoyu duyurusu, derecelendirme notuna ilişkin duyuruyu kirlettiği varsayılmaktadır. Ayrıca Olay 14 için hesaplanan p değerinin 0,1'den küçük olması, derecelendirme notu duyurusu ile hisse fiyatları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu ve H_1 hipotezinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Olay 15 için tahmin penceresi 30.01.2018-22.06.2018 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 13.07.2018-27.07.2018 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 30.07.2018-17.08.2018 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 18. Olay 15 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 15</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,00368	-0,00875
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,04053	-0,13123
p değeri	0,361759		

Olay 15'te Banka'nın derecelendirme notu düşürülmüştür. Ortalama anormal getiri ve CAR değerleri incelendiğinde, olumsuz derecelendirme notu açıklamasının aksine olay penceresinde hisse fiyatları yükseliş trendi izlemiştir. Özellikle olay günü, 1 gün öncesi ve 1 gün sonrasının içinde bulunduğu 3 günlük zaman diliminde hisse fiyatlarında yaklaşık %6 değer artışı yaşanmıştır. Dolayısıyla Banka'nın hisse fiyatları, derecelendirme notu duyurusundan etkilenmemiş aksine hisse fiyatları yukarı yönlü hareket etmiştir. Olay sonrası penceresinde ise hisse fiyatları düşüş eğilimi izlemiştir. Özellikle 09.08.2018-13.08.2018 dönemindeki sert düşüşün (%16), bahsedilen dönemde döviz kurunda yaşanan dalgalanmalar sonrası bankalardaki döviz mevduatların yerel para birimine çevrilmesi veya el konulmasına yönelik spekülasyon haberlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Günün gazete manşetleri - 13 Ağustos 2018, 2018). Sonuç olarak Olay 15 için hesaplanan p değerinin 0,1'den yüksek olması H_0 hipotezinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Olay 16 için tahmin penceresi 04.04.2018-03.09.2018 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 24.09.2018-08.10.2018 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 09.10.2018-30.10.2018 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 19. Olay 16 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 16</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
----------------	------------------	----------------	------------------------

Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,01351	0,00526
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,14845	0,07887
p değeri	0,171468		

Banka'nın derecelendirme notunun düşürüldüğü Olay 16'da, olay penceresinde ve olay sonrası pencerede Banka'nın hisse fiyatları, olumsuz duyuruya ters bir hareket izlemiştir. Buna karşın olay günü (01.10.2018) ve olay gününü izleyen 3 gün içerisinde hisse fiyatları yaklaşık %15 değer kaybına uğramıştır. Olay penceresinin son dönemi ile olay sonrası penceresinde Banka hisse fiyatlarındaki hızlı yükseliş, derecelendirme notu duyurusundan etkilenilmediğini ortaya koymaktadır. Nitekim Olay 16 için hesaplanan p değerinin 0,1'den yüksek olması, derecelendirme notu açıklaması ile hisse getirisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını ve H_0 hipotezinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Olay 17 için tahmin penceresi 24.01.2019-20.06.2019 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 11.07.2019-26.07.2019 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 29.07.2019-21.08.2019 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 20. Olay 17 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 17</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,00092	-0,00659
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,01015	-0,09888
p değeri	0,4511094		

Olay 17'de Banka'nın derecelendirme notu düşürülmesine rağmen olay penceresinde ortalama anormal getirilerin pozitif olması, bahsedilen dönemde hisse fiyatlarının duyuruya ters yönlü bir hareket izlediğini göstermektedir. Buna karşın özellikle olay sonrası penceresinin son döneminde hisse fiyatlarındaki düşüş eğilimi, bu dönemdeki CAR değerinin negatif değer almasına yol açmıştır. Ancak Olay 17 için hesaplanan p değerinin 0,1'den yüksek olması, söz konusu düşüş trendi ile olumsuz derecelendirme notu açıklaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla Olay 17 için H_0 hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'nin FITCH tarafından araştırma dönemi içerisinde bulunan not değişimleri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 21. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'ye Ait Derecelendirme Not Değişimleri

Olay No	Tarih	Uzun Vadeli Derecelendirme Notu	Değişim Yönü
Olay 18	13.11.2012	BBB	Yükseltme
Olay 19	02.02.2017	BBB-	Düşürme

Olay 20	20.07.2018	BB	Düşürme
Olay 21	01.10.2018	BB-	Düşürme
Olay 22	19.07.2019	B+	Düşürme

Olay 18 için tahmin penceresi 21.05.2012-11.10.2012 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 06.11.2012-20.11.2012 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 21.11.2012-11.12.2012 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 22. Olay 18 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 18</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	-0,00738	0,00706
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	-0,0812	0,10584
p değeri	0,066945		

Banka'nın derecelendirme notunun yükseltildiği Olay 18'de, hisse fiyatları olay penceresinde negatif yönlü bir hareket izlemiştir. Bununla birlikte derecelendirme notunun açıklandığı olay günü ile takip eden gün sonunda Banka hisselerinin %3 değer kazandığı görülmektedir. Hisse fiyatları olay sonrası penceresinde ise yukarı yönlü bir hareket izlemiştir. Nitekim olay sonrası penceresini kapsayan 15 günlük zaman diliminde Banka hisseleri %17 değer kazanmıştır. Olumlu not açıklaması ile ilişkilendirilebilir olduğu düşünülen bu yükseliş, istatistiki olarak da anlamlı bulunmuştur. Zira Olay 18 için hesaplanan p değerinin 0,1'den düşük olması H_1 hipotezinin geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Olay 19 için tahmin penceresi 12.08.2016-05.01.2017 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 26.01.2017-09.02.2017 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 10.02.2017-02.03.2017 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 23. Olay 19 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 19</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,01145	0,00108
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,12594	0,01627
p değeri	0,143118		

Olay 19'da Banka'nın derecelendirme notu düşürülmüştür. Olumsuz açıklamaya rağmen olay penceresi ve olay sonrası penceresinde hisse fiyatları yükseliş trendi izlemiştir. Olay günü 02.02.2017 tarihinde Banka'nın 2016 yılına ait yılsonu finansal tablolarını açıklaması ve piyasa beklentilerinin üzerinde kârlılık görünümü nedeniyle hisse fiyatları yukarı yönlü bir hareket izlemiştir (İş Yatırım Piyasalarda

Bugün, 2017). Diğer bir ifadeyle Banka'nın finansal tablolarını yayımlaması, olumsuz derecelendirme duyurusunun etkisini bertaraf etmiştir. Olay 19 için hesaplanan p değerinin 0,1'den yüksek olması da derecelendirme notu açıklaması ile hisse fiyatlarının hareketi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını ve H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Olay 20 için tahmin penceresi 30.01.2018-22.06.2018 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 13.07.2018-27.07.2018 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 30.07.2018-17.08.2018 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 24. Olay 20 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 20</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,0021	-0,00785
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,02306	-0,11782
p değeri	0,411871		

Banka'nın derecelendirme notunun düşürüldüğü Olay 20'de, olay penceresinde olumsuz not açıklamasının aksine hisse getirisi pozitif bir seyir izlemektedir. Olay sonrası penceresinde ise hisse fiyatlarında hızlı bir düşüş yaşanmış ve buna bağlı olarak ortalama anormal getiri ve CAR değeri negatif değerler almıştır. Zira yalnızca olay sonrası penceresini kapsayan 15 günlük zaman diliminde Banka hisseleri %20,5 değer kaybına uğramıştır. Derecelendirme notu açıklamasının gerçekleştiği tarih etrafında hisse getirisinde ciddi bir düşüş bulunmamasına rağmen beklenen etkinin olay sonrası penceresinde gerçekleşmesi dikkat çekici bulunmuştur. Olay sonrası penceresinin içerisinde bulunduğu Ağustos 2018 dönemi incelendiğinde, söz konusu dönemde ABD ile Türkiye arasında siyasi bir gerilimin yaşandığı, bu duruma bağlı olarak ulusal para biriminin ABD doları karşısında kısa süre içerisinde hızlı bir şekilde değer kaybettiği ve piyasalarda ortaya çıkan döviz ihtiyacının bankalardaki döviz mevduatların yerel para birimine çevrilerek veya el konularak karşılanacağı yönünde spekülasyon haberleri bulunduğu görülmüştür (İş Yatırım Piyasalarında Bugün, 2018). Bu sebeple özellikle 08.08.2018-13.08.2018 dönemindeki sert düşüşün (%19) bahsedilen olaylardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim olay penceresinde hisse fiyatlarının yükselmesi ve Olay 9 için hesaplanan p değerinin 0,1'den büyük olması dikkate alındığında, derecelendirme notu açıklaması ile hisse fiyatlarının hareketi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede Olay 20 için H_0 hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Olay 21 için tahmin penceresi 04.04.2018-03.09.2018 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 24.09.2018-08.10.2018 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 09.10.2018-30.10.2018 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 25. Olay 21 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 21</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,00728	0,00619
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,08009	0,09283
p değeri	0,25633		

Olay 21’de Banka’nın derecelendirme notu düşürülmesine rağmen olay penceresi ile olay sonrası penceresinde ortalama anormal getiri ve CAR değeri pozitif değerler almıştır. Bu durum, olumsuz not açıklamasına karşın hisse fiyatlarının yukarı yönlü hareket ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte yalnızca olay günü ile takip eden 3 gün olmak üzere toplam 4 günlük zaman diliminde Banka hisselerinin %9 değer kaybettiği gözlemlenmiştir. Söz konusu fiyat hareketinin derecelendirme notu açıklamasıyla ilişkilendirilebilir olduğu düşünülse de olay penceresi ve olay sonrası penceresindeki fiyat hareketleri bütüncül olarak incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon tespit edilememiştir (İş Yatırım Piyasalarında Bugün, 2018). Nitekim Olay 21 için hesaplanan p değerinin 0,1’den yüksek olması da H_0 hipotezinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Olay 22 için tahmin penceresi 24.01.2019-20.06.2019 tarih aralığını kapsamaktadır. Olay penceresi, 11.07.2019-26.07.2019 tarihlerini, olay sonrası penceresi ise 29.07.2019-21.08.2019 tarihlerini kapsamaktadır. Söz konusu dönemler için hesaplanan anormal getirilerin ortalaması, kümülatif anormal getiri (CAR) ve nihai (p) değeri izleyen tabloda verilmiştir.

Tablo 26. Olay 22 İçin Hesaplanan Değerler

<u>OLAY 22</u>	Tahmin Penceresi	Olay Penceresi	Olay Sonrası Penceresi
Ortalama Anormal Getiriler	0,0000	0,00577	-0,01057
Kümülatif Anormal Getiri (CAR)	0,0000	0,06345	-0,15859
p değeri	0,210816		

Olay 22’de Banka’nın derecelendirme notu düşürülmesine rağmen olay penceresi ile olay sonrası penceresinde Banka’nın hisse getirisi pozitif değerler almıştır. Özellikle olay penceresinde Banka hisselerinin olumsuz not açıklamasına rağmen %8 değer kazanması dikkat çekici bulunmuştur. Fiyat yükselişi üzerinde, söz konusu dönemde ABD Başkanı’nın Türkiye’ye uygulanacak yaptırımlara ilişkin ılımlı ve pozitif açıklamalarının etkisi olduğu düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle piyasalarda Türkiye’ye uygulanacak yaptırımların oldukça sınırlı olacağı yönündeki beklenti, borsa endekslerinde genel olarak yükselişi sağlamıştır (İş Yatırım Piyasalarında Bugün, 2019). Olay 22 için hesaplanan p değerinin 0,1’den büyük olması, derecelendirme notu açıklaması ile hisse fiyatlarının hareketi arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını, dolayısıyla H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ

Türkiye’de faaliyet gösteren özel sermayeli dört büyük bankanın hisselerinin, FITCH tarafından açıklanan kredi derecelendirme notuna karşı nasıl tepki verdiği, derecelendirme notu açıklaması ile hisse fiyat hareketleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığının tespit edilmeye çalışıldığı araştırmada, 2011-2019 yıllarına ait 22 farklı olay (kredi derecelendirme notu açıklaması) incelenmiştir. İncelenen olayların 5’inde bankaların derecelendirme notu yükseltilmiş, geri kalan 17’sinde ise derecelendirme notları düşürülmüştür. Olay Çalışması (Event Study) yönteminin kullanıldığı araştırma sonucunda, kredi derecelendirme duyurularının hisse fiyatları üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Zira incelenen toplam 22 olaydan yalnızca 4’ünde derecelendirme notu açıklaması ile hisse fiyatlarının hareketi arasında istatistiksel olarak %10 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İncelenen 18 olayda ise derecelendirme notu duyurusu ile hisse getirisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon tespit edilememiştir. İncelenen birtakım olaylarda ise kredi derecelendirme notu açıklamasının etkisi, yalnızca olay günü ve takip eden 1-2 günlük zaman diliminde görülmüştür. Diğer bir ifadeyle derecelendirme duyurusunun etkisinin oldukça kısa süreli olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında incelenen olaylarda, kredi derecelendirme notu açıklamasının hisse getirisi üzerinde sınırlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmesine rağmen ilgili dönemde mevcut siyasi gündem, döviz kurunun seyri ve ilgili bankaların finansal tablo açıklamalarının da hisselerin fiyat hareketleri üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Zira incelenen birtakım olaylarda bahsedilen faktörlerin derecelendirme duyurusu ile aynı veya yakın dönemde gerçekleşmesi, not duyurusunun etkisini kaybetmesine neden olmuştur.

KAYNAKÇA

Angeline, N. G. & Ariff, M. (2019). Does Credit Rating Revision Affect the Price of a Special Class of Common Stock?, *Borsa İstanbul Review*, 19 (1), s.44-55.

Correa, R. & Lee, K. & Sapriza, H. & Suarez, G. A. (2014). Sovereign Credit Risk, Banks' Government Support and Bank Stock Returns Around the World, *Journal of Money, Credit and Banking*, 46, s.93-121.

Elayan, F. A. & Hsu, W. H. & Meyer, T. O. (2003). The Informational Content of Credit Rating Announcements for Share Prices in a Small Market, *Journal of Economics and Finance*, 27, s.337-356.

Endeksler İş Yatırım. (2020, 04 Temmuz). Erişim adresi <https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/hisse/Sayfalar/Endeksler.aspx>. Erişim tarihi: 04.07.2020.

Griffin, P. A. & Sanvicente A. (1982). Common Stock Returns and Rating Changes: A Methodological Comparison, *Journal of Finance*, 37 (1), s.103-119.

Hand, J. R. M. & Holthausen, R. W. & Leftwich, R. W. (1992). The Effect of Bond Rating Agency Announcements on Bond and Stock Prices, *Journal of Finance*, 47 (2), s.733-752.

Harmancı, S. (2013). Ülke Kredi Derecelendirme Notlarının Finansal Piyasalar Üzerine Etkisi ve Borsa İstanbul 100 Endeksi Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Holthausen, R. W. & Leftwich, R. W. (1986). The Effect of Bond Rating Changes on Common Stock Prices, *Journal of Financial Economics*, 17 (1), s.57-89.

İş Yatırım Piyasalarında Bugün. (2017, 01 Şubat). Erişim adresi https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/arastirma-raporlari/ArastirmaRaporlari/2_20170201094822745_1.pdf.

İş Yatırım Piyasalarında Bugün. (2017, 02 Şubat). Erişim adresi https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/arastirma-raporlari/ArastirmaRaporlari/2_20170202094234387_1.pdf

İş Yatırım Piyasalarında Bugün. (2018, 10 Şubat). Erişim adresi https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/arastirma-raporlari/ArastirmaRaporlari/2_20181002091750278_1.pdf.

İş Yatırım Piyasalarında Bugün. (2018, 08 Ekim). Erişim adresi https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/arastirma-raporlari/ArastirmaRaporlari/2_20180810092523930_1.pdf.

İş Yatırım Piyasalarında Bugün. (2019, 17 Temmuz). Erişim adresi https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/arastirma-raporlari/ArastirmaRaporlari/2_20190717091513784_1.pdf.

KAP. (2018, 10 Şubat). Erişim adresi <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/710448>. Erişim tarihi: 09.07.2010.

Kenjegaliev, A. & Duygun, M. & Mamedshakhova, D. (2016). Do Rating Grades Convey Important Information: German Evidence?, *Economic Modelling*, 53 (C), s.334-344.

Laroche, P. & Ory, J. N. & Louargant, C. & Hubler, J. (2019). How Do Rating Agencies' Decisions Impact Stock Markets? A Meta-Analysis, *Journal of Economic Surveys*, 33 (4), s.1173-1198.

Lobao, J. & Pacheco, L. & Campos, S. (2018). Stock price effects of bank rating announcements: An application to European Union countries, *International Journal of Finance and Economics*, 24, s.4-19.

Mokoaleli-Mokoteli, T., & Mongalo, B. (2017). The Impact of Corporate Credit Ratings Change on Stock Returns of Firms Listed on JSE Exchange, *Proceedings of the European Conference on Management, Leadership & Governance*, s.311-322.

Reddy, K. & Bosman, R. & Mirza, N. (2019). Impact of Credit Ratings on Stock Returns, *Bulletin of Monetary Economics and Banking, Bank Indonesia*, 21 (3), s.1-24.

Schweitzer, R. & Szewczyk, s. H. & Varma, R. (1992). Bond Rating Agencies and Their Role in Bank Market Discipline, *Journal of Financial Services Research*, 6, s.249-263.

Shin, M. S. & Kim, S. E. & Shin, J. H. (2012). The Effects of Credit Ratings on Capital Structure: Evidence from Korea [Çevrimiçi], *Journal of Finance & Accountancy*. 11, ss. 12-31. <https://pdfs.semanticscholar.org/0fca/9f95c3a91c4388ff913e00a24e4fc1a750bf.pdf> [Erişim Tarihi: 23.08.2020]

Sipahi, V. (2010). Kredi Derecelendirme Duyurularının Hisse Senedi Getirileri Üzerindeki Etkisi: İMKB-Banka Hisse Senetleri Üzerinde Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul*.

Steiner, M. & Heinke, V. G. (2001). Event Study Concerning International Bond Price Effects of Credit Rating Actions, *International Journal of Finance and Economics*, 6 (2), s.139-157.

Strong, N. (1992). Modelling Abnormal Returns: A review article [Çevrimiçi]. Journal of Business Finance & Accounting. 19 (4), s.533-553.
<https://www.deepdyve.com/lp/wiley/modelling-abnormal-returns-a-review-article-36s8WVXB68>, Erişim Tarihi: 20.06.2020.

Tırnova, A. (2018). Kredi Derecelendirme Notlarının Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: BİST 30 Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Weinstein, M. I. (1977). The Effect of a Rating Change Announcement on Bond Price, Journal of Financial Economics, 5 (3), s.329-350.

Yıldırım, H. H. & Yıldız, C. & Aydemir, Ö. (2018). Kredi Derecelendirme Kuruluşlarından S&P, Moody's ve Fitch'in Türkiye için Yapmış Oldukları Not Açıklamalarının Hisse Senedi Endeksleri Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Örneği: 2012-2016, Maliye ve Finans Yazıları, s.9-30.

Zulkarnain, M. S. & Shamsheer, M. & Homsı, M. A. (2019). View from Practice: Stock Market Reaction to Sukuk Credit Rating Changes in Malaysia, Thunderbird International Business Review, 61 (2), s.659-667.

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Kaan FİDAN

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü

knnfidan@gmail.com ORCID ID: 0000-0001-6402-4368

Prof. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi

figen@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9247-2245

ÖZ

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle beraber günlük yaşantımızda kullandığımız birçok alanda yenilikler yaşanmaktadır. Bu değişimlerin etkisi hem kişisel hem de pazarlama alanında da görülmektedir. Dijital pazarlama yöntemleri, hedef kitleyi doğru analiz etme imkânı sunmaktadır. Analiz sonucuna göre gerçekleştirilen pazarlama stratejisinde dijital pazarlamanın etkili kullanılması, bütçenin daha doğru kullanılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada, dijitalleşme süreci araştırılarak ve dünyada ve Türkiye’de bulunan örneklerine yer verilerek, dijital pazarlama yöntemlerinin kurumlara sunduğu imkânlar değerlendirilmiştir. Dijital pazarlamayı etkin kullanan bir marka yetkilisi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda, dijital pazarlama yöntemleri ile doğru hedef kitleye ulaşmak ve yapılan çalışmaların sonuçlarını analiz etmek kolaylaşmaktadır. Bu nedenle, dijitalleşmeye önem veren kurumların gelecek süreçte daha çok tercih edileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital pazarlama, Dijitalleşme

JEL Kodları: M30, M31, M39

DIGITAL MARKETING STRATEGIES: A QUALITATIVE COMPARISON

ABSTRACT

Innovations occur in we use in daily life many areas with the impact of technological developments. The impact of these changes are seen in both personal and marketing. Digital marketing methods provide the opportunity to analyze the target audience correctly. The effective using of digital marketing in the marketing strategy realized according to the analysis results ensures that the budget is used more accurately. In this study, by investigating the digitization process and by giving place to the example in the world and in Turkey, the opportunities it offers to the institutions of digital marketing methods are evaluated. An in-depth interview was conducted with a brand official who actively uses digital marketing. Result of this, to reach to right target audience and to analyze the results of the studies with digital marketing methods get easy. Therefore, it is thought that institutions that attach importance to digitalization will be preferred more in the future.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Digitalization

JEL CODES: M30, M31, M39

Gönderim Tarihi: 06.01.2021; Kabul Tarihi: 23.02.2021

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

İşletme, ürettikleri veya sundukları hizmetleri hedef kitlelerine satarken, göz önünde bulundurdıkları temel faktör karlılıktır. Kar etmeyen işletmeler, zamanla faaliyetlerini yürütemez hale gelir ve yok olurlar. Karlılığı sağlayan bir işletmenin güçlenebilmesi ve büyüebilmesi için markasını fayda ile bağdaştırması gerekmektedir. O halde, işletmenin fayda kavramı ile özdeşleşen bir marka olabilmesi için bu yönde faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Bir marka, doğru pazarlama stratejileri uygulayarak karlı bir satış sonucuna varırken, doğru pazarlama süreci ile faydaya ulaşmaktadır. Dünyanın, insanların ve düşüncelerin değiştiği gibi pazarlama süreçleri de değişmektedir. Teknoloji, insanların taleplerine ve beklentilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, teknolojinin etkisiyle pazarlamada da büyük değişim ve gelişme görülmektedir. Pazarlama, satış sürecinin ve en önemlisi marka algısının doğru oluşmasında önemli bir faktördür. Doğru pazarlama stratejileri ile çizilen yol, markayı tüketici zihninde olumlu olarak konumlandırır.

Dijitalleşme ile beraber, insanlar duygularını ve düşüncelerini zaman kavramı olmadan diğer kişilerle paylaşabilme imkânına sahip olmuştur. Bu durum aynı zamanda, kurumların insanlara doğrudan veya dolaylı yoldan ulaşabilmesine fırsat sunmuştur. Bu fırsatı doğru kullanan kurumların markaları değerli bir hale gelebilmektedir. Bunu gerçekleştirirken, kurumlar ürün veya hizmetin kalitesine önem vermelidir. Hedef kitlesinin beklentilerini doğru analiz eden, hedef kitlesi ile doğru iletişim dilini kullanan ve düşüncelerini önemseydiğini ifade eden marka, kimliğine uygun mecralarda konumlanmalıdır. 21. yüzyılda, insanların yaşamlarını kolaylaştıran teknolojik cihazların önemi ve gücü yadsınamaz. Bu sebeple, dijital pazarlamayı aktif ve doğru kullanan işletmeler, marka faydasını sağlayabilir. Hedef kitlede fayda algısı uyandırıldığında, marka ve işletme uzun ömürlü olacaktır.

2. DİJİTALLEŞME

Dijitalleşme, olağan süreçte iletişim teknolojileri arasındaki en fazla gelişim sağlayan sistem olarak nitelendirilebilir. Dijitalleşmede iletişim süreci yüksek hızda ve çok basamaklı etkileşimle gerçekleşir ve kodlamaya dayanmaktadır. Bu nedenle alışılmış olan geleneksel bilgi alma şekillerinden farklılık göstermektedir. Dijital kodlar ile oluşturulan görsel bir mesaj bu sistem ile hayatı kolaylaştırma konusunda önem arz etmektedir. Dijitalleşme ile beraber hayatımızda birçok yeni kavramlar öne çıkmaya başlamaktadır. Bu değişim özellikle de görsel iletişimin gelişmesiyle yeni bir dönem ortaya çıkarmaktadır (Yayla, 2015: 48).

Dijitalleşme kavramı ile beraber birçok farklı alana sağlanan katkı ile önemli teknolojik ilerleme söz konusu olmaktadır. Dijitalleşme; kelimeler, resimler, harfler gibi analog mesajların farklı biçimlerde iletilmesi, işlenmesi ve elektronik tabanlı olarak depolanmaya uygun verilere dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir. Geçmişte imkânsız olarak görülen ses formatındaki mesajların, fotoğraf ve metinlerin dijitalleşmesiyle kolaylıkla birleştirilebilmektedir. Dijitalleşme telekomünikasyon teknolojisinin sınırlarının çok daha ötesine geçmektedir. Bilgisayarlar için tasarlanmış uygulamalar ile ses, video ve metinleri birlikte işleyebilme yeteneği doğmuştur. Ayrıca bu yenilikler ile birlikte diğer teknolojik aletlerden telefon, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi iletişim araçları da kolay kullanılabilir hale gelmiştir (Değirmencioğlu, 2016: 593).

İnternet dijitalleşmenin bir kavram olmasında en büyük öneme sahip unsurlardandır. İnternet ile beraber dijitalleşme “siber ütopya” olarak nitelendirilmiştir. İnternetin insanları birbirine bağlayan etkisi, televizyonun sağladığı pasif iletişim kültürünün dışında yeni bir konuma getirmiştir. Kurumlar

arası iletişim konusunda birbirine bağlama konusunda zamanla farklı sektörlerde önemli bir unsur haline gelmiştir. Böylelikle ticari ve sosyal bir potansiyeli olan internetin ütopyadan daha çok bir araca dönüştürmüştür (Aksu, 2019: 22).

Dijitalleşme devam eden bir süreçtir ve bu kaçınılmazdır. İlerleyen süreçlerdeki gelişmelerde temel yapı taşı olarak anılacaktır. Tıpkı tekerleğin ve elektriğin var olması gibi. İlerleyen süreçte dijitalleşmeyen pek bir şey kalmayacak denilebilir. Fakat fiziki olan ofis, ev, seyahat, yiyecekler gibi temel ihtiyaçlar kendilerini koruyarak bildiğimiz hallerini devam ettireceklerdir. Fakat bunların dijital yansımaları olacaktır. Yediğimiz yemeklerin ve besinlerin kalorilerinin hesaplarını dijital olarak takip edip kaydedeceğiz, ev ve ofislerimizi dijital olarak yönetip gerektiğinde sanal bir şekilde oralarda bulunabileceğiz hatta seyahatlerimiz de sanal olabilecek (Gobble, 2018: 69).

2.1. Dijitalleşme ile ilgili Kavramlar

Dijitalleşme sürecinde dijital teknolojiler büyük önem arz etmektedir. Birçoğu farklı amaçlarda kullanılsalar dahi referansları aynıdır. Referansları bilgi ve bilişimdir. Bu dijital teknolojilere ise aşağıda değinilmektedir (Taymaz, 2018: 12-13):

- Nesnelerin interneti
- Siber fiziksel teknolojiler
- Yatay ve dikey entegrasyon
- Büyük veri teknolojisi ve ileri analitik
- Bulut bilişim
- Yapay zekâ
- Siber güvenlik
- Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik

Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin interneti (IoT) teknolojisi, birbirleri ile etkileşim halinde bulunan fiziksel sistemlerin bir ağ desteği ile birbirlerine bağlanmasını ifade eden teknolojilerdir. Günlük hayatımızda kullandığımız ve işlerimizi kolaylaştıran birçok elektronik cihazların arka planında internet teknolojisi bulunmaktadır. Cihazların, insan müdahalesiyle veya müdahalesi olmadan birbirleri ile veya merkez yazılımlarla iletişime geçerek oluşturdukları ağ olarak ifade edilebilir. Üretim aşamasında yaşanan dijitalleşme sürecinde nesnelerin interneti teknoloji son derece önemli bir rol üstlenmektedir (Gubbi, Buyya, Marusic ve Palaniswami, 2013: 1647).

Nesnelerin interneti teknolojisi ile firmalar, operasyonel verimliliklerinde artış, zaman ve kullanmış oldukları kaynaklarda tasarruf, elde edilen verilerin sürekli olarak kayıt altında tutulması ve sürekli kontrol eden bir mekanizma ile hızlı müdahale imkânına sahiptirler (OECD, 2018: 3).

Siber Fiziksel Teknolojiler

Siber fiziksel teknolojiler, fiziki evren ile sanal evrenin birbirleri ile arasında yaşanan etkileşimin ve uyumun sağlanmasında rol oynayan sistemleri ifade etmektedir. Bu teknoloji üretim sürecinde gerçekleşen ve sürekliliği olan akışı ve üretim sürecindeki otomasyonu sağlamaktadır. Bu sayede üretim sürecinde koordinasyon, gözlemlene süreçlerinin en üst seviyede yönetilmesi sürecinde aktif rol oynamaktadır (Yıldız, 2018: 549).

Yatay ve Dikey Entegrasyon

Yatay entegrasyon üretici ve müşteri ilişkileri, yönetim sistemleri gibi kurum dışı kurulması gereken ilişkilerdir. Dikey entegrasyon ise firmanın iç sürecinden kaynaklanan unsurların temel sistemin değişimini desteklemesidir. Kurumun iç sürecinde organizasyon yapısı, departman ilişkileri gibi ana unsurların geliştirilmesi ve yürütülmesi dikey entegrasyondur (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2017: 26-27).

Yatay ve dikey entegrasyon kurumlara etkin bir yönetim sürecinde artış ve işgücünde uzmanlaşma konusunda yarar sağlamaktadır. Bunun etkisiyle beraber üretimde artış sağlanırken maliyetlerde düşüş görülmektedir. Ayrıca üretim sürecinde gerçekleşen planlama ve denetleme mekanizması üretim sürecindeki ortaya çıkan hataların azalmasına sebep olarak maliyetlerin düşmesine etki sağlamaktadır. Artan müşteri taleplerine hızlı ve kişiye özel şekilde cevap vermek dijital ekonomide önemlidir. Yatay ve dikey entegrasyon teknolojileri ile bu anlamda firmalar büyümelerini sağlayabilmektedirler (Seyidoğlu, 2013: 107).

Büyük Veri Teknolojisi ve İleri Analitik

Dijital teknolojilerde yaşanan son gelişmelerin etkisiyle beraber büyük veri ve ileri analitik kavramları ekonomiler açısından önem kazanmaktadır. Geçmiş dönemlerin önemli madeni olan petrolün niteliğini, dijital ekonomilerde büyük veriler almıştır. Bilgilerin muhafaza ve analiz edilmesinin zor olmasından dolayı dijital çağın en önemli kavramlarından biri olarak anılmaktadır. İleri analitik ise; veri madenciliği, makine öğrenmesi, iş zekâsı gibi yüksek yoğunluktaki verilerin işlenmesi ve yorumlanması için kullanılan yöntem ve gereçlerdir (OECD, 2018: 3). Dijital ekonomide veri akışı tek bir yoldan değil, güvenlik kameraları, sensörler, elektrik sayaçları, çağrı merkezi kayıtları, sosyal medya durumları gibi farklı yollardan sağlanabilmektedir. Elde edilen bu verileri analiz ederek kurumlar müşterilerin talepleri, pazarın yapısı gibi konularda bilgi edinmektedir. Buda firmaların gelirlerinde artış ve büyümelerinde rol oynamaktadır (United Nations, 2017: 6).

Bulut Bilişim

Bulut bilişim, kullanıcıların bilgi kaynaklarına esnek bir şekilde ulaşma olanağı sağlayan bir modeldir. Bu sayede kullanıcılar yazılım, ağ, depolama gibi kaynaklara çevrimiçi olarak ulaşım imkânı sağlamaktadır. Bulut bilişim teknolojileri kurum ve devletlere sadece teknolojik imkanlar kapsamında maliyet avantajı konusunda sağladığı avantajın yanında çalışma esnekliği, kurumlar arası iş birliğinin artması, yeni istihdam alanlarının doğması, ekonomik büyüme konusunda da önemli bir yeri bulunmaktadır (Turan, 2014: 305-306).

Yapay Zekâ

Yapay zekâ, dijitalleşme sürecinin önemli teknolojik adımlarından bir tanesidir. Makine ve sistemlerin diğer dijitalleşme unsurları olan büyük veri analitiği, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi teknolojileri kullanarak bilginin işlenmesi, kullanılan sözlü ifadelerin algılanması ve karar verme gibi birbirinden farklı bilişsel olayları gerçekleştirme becerilerini belirtmektedir. Yapay zekâ ile geçmişte tek düz işlerde kullanılan robotların teknik becerilerini geliştirerek daha bağımsız ve kullanışlı bir hale dönüştürülmektedir. Bu gelişim ile robotlar birçok sektörde giderek merkezi bir rol almaya başlamıştır (OECD, 2018: 3).

Yapay zekânın unsurlarından biri olan yapay sinir ağları, insan beyni örnek alınarak geliştirilen, genellikle ağlar ile bağlantı kuran bilgi işleme sistemidir. Yapay

sinir ağının en belirgin özelliği deneyimlerden yararlanarak öğrenme becerisinin kazandırılmasıdır. Yapay zekânın bir diğer unsuru derin öğrenme ise, yapay sinir ağlarında ortaya çıkan değişimler sonucu oluşmuştur. İleri düzey verileri tespit etme, bunları tanımlandırma ve sınıflara ayırmada kullanılan algoritmaları derin öğrenme olarak belirtilmektedir (Doğan ve Türkoğlu, 2018: 12). Yapay zekânın son unsuru örüntü tanıma ise, nesnelerin tasniflenmesine imkân sağlayan bilimsel bir düzendir. Makine ve cihazların karar verme aşamalarında örüntü tanıma önemli bir yer almaktadır. Örüntü tanıma yüz, ses, parmak izi gibi veri değeri olan unsurların tanımlanmasında kullanılmaktadır. Sensörler yardımıyla veri ve nesnelere değerlendirildikten sonra tasnif ederek, dijital sembollere dönüştürmektedir (Theodoridis ve Koutroumbas, 2003: 1).

Siber Güvenlik

Siber güvenlik, siber çevreyi korumak amacıyla faydalanılan teknolojilerin tamamı olarak belirtilebilir. Siber güvenliğin oluşturulması dijital çağın kritik öneme sahip konulardan birisidir. Geçmiş dönemlerde genellikle verilerin silinmesi tarzında sorunlar yaşanırken, internetin hayatımızda etkilediği alanın artmasıyla beraber verilerin izinsiz kopyalanması, değiştirilmesi, çoğaltılması gibi farklı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan siber saldırılara karşı iletişim ağlarını koruyan teknolojiler olduğu söylenebilir (Özsoylu, 2017: 56).

Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

Sanal gerçeklik, beş duyu organımızın hislerini bilgisayar ve diğer teknolojileri kullanarak gerçek haline en yakın olacak şekilde dijital ortama geçirilmesinde görev alan teknolojiler olarak belirtilmektedir. Kullanıcıyı gözlere takılan bir ekran ve özel bir eldiven aracılığıyla üç boyutlu sanal bir ortamda her şeyi sanal olarak yaşatmaktadır (Zhao, 2009: 348). Artırılmış gerçeklik ise, sanal ile gerçeği birleştirerek gerçek dünyadaki gerçek verilerin sanal ortamda daha da çeşitlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu teknoloji ile verilerin zenginleştirilmesini gerçekleştirmektedir. Sanal gerçeklik, gerçek dünyayı değiştirirken artırılmış gerçeklik ise gerçek dünyayı geliştirmeyi zenginleştirmeyi hedeflemektedir (Demirezen, 2019: 3-4).

3. DİJİTAL PAZARLAMA YÖNETİMİ

Dijital pazarlama; işletmelerin internet, sosyal medya, web siteleri, e-postalar, televizyon vb. iletişim araçlarını kullanarak belirlemiş oldukları satış hedeflerine ulaşabilmek için hedef kitleye ulaşmasını sağlayan pazarlama yöntemidir (Karahasan, 2012: 39). Geleneksel medyadan farklı yöntemler ile marka bilinirliği artırmak ve markayı tanıtmak için internet ve diğer platformlar üzerinden ticari faaliyeti ifade etmektedir (Altındal, 2013: 24).

Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerine göre en önemli avantajı düşük maliyete sahip olmasıdır. Herhangi bir ek ödemeler ve kira bedeli olmaksızın web sayfanızı ziyaret eden müşterilerinize ürünlerinizi tanıtabilir veya satış yapabilirsiniz (Akar ve Kayahan, 2007: 17). Dijital pazarlamada reklam performansları hata payı sıfır olacak şekilde ölçümlenebilir. Dijital reklam ölçümleri güvenilirdir. Ulaşılan hedef kitleye ve bu hedef kitlenin kaçının reklamlara tıkladığı ölçülebilir (Yeşil, 2018: 94). Profilleme de dijital pazarlamanın bir diğer avantajıdır. Reklamlarda gerekli kriterler tercih edilerek hedef kitleye hata payı olmaksızın ulaşma imkânı sağlanmış olur. Reklamları hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti ve yaşadığı il gibi kriterler ile sınırlandırabilir, belirlenen saat aralığında reklamların gösterilmesi sağlanabilir (Karahasan, 2012: 35). Etkileşim dijital pazarlamada önemli

unsurlardan biridir. Yapılan dijital reklam kampanyaları ile hedef kitlenin sempatisi kazanılabileceği gibi marka aidiyetinin oluşmasını da sağlamaktadır (Erciş, 2010: 375). Oluşturulan reklamda süreç içerisinde gerçekleşmesi gereken değişiklikleri hızlı bir şekilde yapmak önemlidir. Geleneksel pazarlama bu süreç bürokratik yollarla uzayabilirken dijital pazarlama ile çok kısa sürede çözüme kavuşturulabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 64).

3.1. Dijital Pazarlama Süreci

Dijital pazarlama markalar tarafından doğru hedef kitleye ulaşabilmek için önem arz etmektedir. Dijital pazarlama sayesinde doğru hedef kitleyi iletişim stratejisinin bireyselliğe indirgenmesi büyük avantaj sağlamaktadır. Markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek adına yaptığı strateji ve yatırımdan en yüksek oranda avantaj sağlayabilmek için dijital pazarlamada bir plan kapsamında devam etmelidir (Todor, 2016: 52). Dijital pazarlama aşamaları pazarlama sürecinde bir bütün olarak ele alınmaktadır. Pazarlama aşamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Hedef Kitlenin Belirlenmesi Süreci
- Rakiplerden Farklılaşma
- Rakip Analizi
- Kullanılması Planlanan Kanallar
- Sonuçların değerlendirilmesi

Bu kapsamda markalar öncelikle hedef kitlelerine uygun yatırım stratejileri belirleyerek hareket ederlerse karlılıklarını artıracaklardır. Hedef kitlenin yanlış değerlendirilmesi sonucunda oluşan pazarlama iletişimi markaya faydadan çok zarar olarak geri dönecektir. Yapılan hata ile gelir düzeyi, tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaçları yanlış değerlendirilen hedef kitleden geri dönüş alınamayacaktır. Hedef kitlenin gözünde bilinirlik kazanarak özgünlük ile öne çıkmak içinde rakip kuruluşlardan farklılaşıyor olmak gerekmektedir (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ve Johnston, 2009: 52).

Hedef Kitlenin Belirlenmesi Süreci

Hedef kitlenin belirlenmesi dijital pazarlamada markanın hedefine ulaşmasında önemlidir. Fakat hedef kitlenin belirlenmesinden önce markanın kendisini ve ürününü tanıyan olması daha önceliklidir. Kendisini tanıyan ve doğru ifade eden markalar ancak hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Hedef kitle, işletmelerin sunmuş oldukları ürün veya hizmete en fazla ilgi duyan tüketici topluluğu olarak belirtilmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi işletmeler için önemli adımlardan bir tanesidir. Hedef kitle belirlenirken birden fazla unsur bulunmaktadır. Hizmet alanı olarak bu unsurlarda farklılıklar görülmektedir fakat genel itibari ile aşağıdaki unsurlar olarak sıralanmaktadır:

- Yaş aralığı,
- Cinsiyet bilgisi,
- Eğitim seviyesi,
- Gelir seviyesi,
- Medeni hali,
- Kitle nelerden hoşlanmaz?
- Hangi hedef kitleye ulaşmak firmanıza olumsuz bir etki doğurur?
- Potansiyel müşteriler hangi dijital medya mecralarını kullanmaktadırlar?

Yukarıda belirtilen maddeler ve soruların cevapları işletmelerin doğru yatırımlar ile hedef kitlelerine ulaşmalarında katkı sağlayacaktır. Müşteriler yenilikçi fikirlerle önem vermektedir. İşte bu yüzden işletmelerin gelişime önem vermeleri

gerekmektedir. Markanın genel algısı ve imajı oluşturulurken kullanılacak iletişim çalışmaları gerçekleştirilirken geniş bir kitleye ulaşılması hedeflenmektedir. Bu şekilde daha geniş kitleye ulaşarak marka bilinirliğine katkı sağlanmaktadır. Fakat ücret politikası üzerine yapılacak çalışmada hedef kitle daha dar tutulur ki doğru hedef kitle ile iletişim kurulabilsin. Hedef kitle tayini yapıldıktan sonra hangi iletişim araçları ile ulaşılabileceği değerlendirilmelidir. Her hedef kitle bir olmadığı gibi hedef kitlelere ulaşacak iletişim araçları da farklılıklar göstermektedir. Bundan dolayı iletişim araçları ve mecralar belirlenirken ulaşmaya çalıştığınız hedef kitlenizin kullandığı dijital platformlar üzerinden plan yapılmalıdır (Levin, 2020: 79-94).

Rakiplerden Farklılaşma

Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda ayakta durmak zor olduğu kadar önemlidir. Aynı platformda yarıştığınız diğer markaları geride bırakma çabası bulunmaktadır. Bunu ise rakiplerden farklı olarak gerçekleştirebilirsiniz. Bir pazarda aynı ürünü piyasaya süren birden fazla marka varsa bunlardan ürün kalitesi, sunumu, hizmeti vb. alanlarda farklı olabilen öne çıkarak müşteri karşısında değer bulacağından karlılığını olumlu etkileyecektir (Koç, 2012: 416). Rakiplerden farklı olmayı başarabilen markalar hem pazar payını artıracak hem de müşterinin markaya olan sadakatini artırmayı sağlayabilir. Tüketici, bir hizmete yüksek bir bedel ödese dahi hizmetten duyduğu memnuniyet ve motivasyondan dolayı kendisini önemli hisseder. Bu şekilde marka hem özgün bir kimlik kazanmış olur hem de tüketicinin beklentilerini karşılamış olur (Aaker, 2013: 88-150).

Rakip Analizi

İşletmelerin piyasada faaliyet gösteren rakipleri ile mücadele edebilmesi için onları iyi tanınması ve doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Rakip analizinin merkezinde ise aşağıda belirtilen unsurlar sıralanmaktadır:

- Marka imajının analizi
- Rakibe karşı sahip olunan üstünlükler
- Rakibe karşı sahip olunan zayıflıklar

Rakip analizi oluşturulurken işletmenin imajına dikkat edildiği kadar rakibin imajına da dikkat edilmelidir. Güçlü imaja sahip rakipler ile aynı pazarda mücadele etmek zor olsa da hizmet kalitesinin ve standartların artmasına katkı sağlayacaktır. İşletme, rakiplerine karşı güçlü ve güçsüz yönlerini belirlemeleri ve bu alanların ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalarda yoğunlaşmalıdır. Bu süreci yürütürken hem müşteri gözünden hem de kendi gözünden incelemelerde bulunmalıdır. Müşteri bakış açısı ile rakibinizin güçlü ve güçsüz yönlerini değerlendirirken tüketicinin tercihlerini etkileyen faktörler göz önünde bulundurularak rakibin güçsüz taraflarını kendi işletmenizin güçlü unsurlarına çevrilmelidir. Rakip analizi yaparken güçlü ve güçsüz yönlerini SWOT analizi, PEST analizi ve Rakip Dizgisi yöntemleri ile gerçekleştirilebilir. Bu analizleri yaparken dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. SWOT analizinde markanın güçlü (strengths), zayıf (weaknesses), rakibe karşı fırsat (opportunity) ve tehditler (threats) ele alınmaktadır. PEST analizinde ise çevresel faktörleri göz önünde bulundurulur iken politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörleri ele alınmaktadır. Rakip dizgisi yönteminde ise rakipleri belirleyerek onları derecelendirerek bir sınıflandırma oluşturmaktır. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken durumlar aşağıda belirtilmektedir (Aaker, 2013: 88-150):

- Sektörü tanıma gerekliliği
- Rakipleri doğru tanıma gerekliliği
- Müşteri grubunu doğru tanımla gerekliliği
- Performans göstergelerinin belirlenmesi gerekliliği
- Bu göstergelerin başarı belirlenmesindeki ağırlığı
- Rakiplerin puanının hesaplanması

4. ARAŞTIRMA

Araştırmada, doğru dijital pazarlama stratejileri uygulanarak doğru hedef kitleye ulaşabilmenin etkisini sektörel bazda araştırmak amaçlanmıştır. Dijital pazarlama konusu teorik anlamda literatürde fazlasıyla araştırılmasına rağmen sektörler bazıları olarak az sayıda çalışmaya rastlanması ise araştırmacının önemini göstermektedir. Araştırmada kolayca örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, derinlemesine mülakat yapılarak dijital pazarlama sürecinin nasıl planlandığı ve işveren ile hizmet veren tarafında sürecin nasıl işlediği incelenmiştir. Dijital pazarlama sürecini yürüten ajans, pazarlama sürecini ajansın yönetimine veren marka ve dijital pazarlama sürecinde aktif bulunan kurumlar ile iletişim ağı bulunan bir sektör derneği tercih edilmiştir. Markaların hedeflerine ulaşmalarında etkili olan dijital pazarlama stratejilerini oluştururken ve yönetirken hangi kriterlere göre hareket ettikleri, belirlenen bu kriterlerin süreçte hangi düzeyde etkili olduğunu ve markaların bulunduğu konum itibarıyla hangi kriterlere öncelik verdiğini anlayabilmek için dijital pazarlamada farklı konumlara sahip olan bir ajans, bir kurum ve birde sektör derneği ile görüşme gerçekleştirilmesi araştırmacının kapsamını oluşturmaktadır. Bu çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi, Türkiye’de telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren Vodafone kurumunun medya süreçlerinin yöneticisi Sayın Betina Haviyo ile yapılmıştır. Betina Hanım iki buçuk yıldır Vodafone firmasında yönetici olarak görev almaktadır. 2013 yılından günümüze kadar dijital pazarlama alanında ajans ve kurumlarda yönetici olarak görev almıştır.

4.1. Derinlemesine Mülakat Soruları

Dijital pazarlama ve diğer pazarlama yöntemlerini değerlendirir (tartışır) misiniz? Neden dijital pazarlamayı tercih ediyorsunuz?

Pazarlama aktiviteleri günümüzde uygulanış biçimleri bakımından “geleneksel” ve “dijital” olarak 2 farklı kola ayrılmış durumda olduğunu, geleneksel pazarlama; TV, Açık hava, basın (gazete/dergi), radyo, sinema gibi geniş kitlelere erisen araçlar sayesinde yürütülen reklam faaliyetlerini kapsadığını, dijital pazarlamanın ise internet aracılığıyla dijital ürün ve servisler kullanılarak internet kullanıcılarının hedeflendiği bir pazarlama yöntemidir. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), SEM (Arama Motoru Reklamcılığı), Sosyal Medya, Programatik, Display (görüntülü reklam), etkileyici pazarlama (influencer marketing) gibi birçok farklı dijital yöntemini de kapsamaktadır.

Teknolojinin hayatımızın her alanında etkisinin artması ve günden güne artan internet kullanımı ile birlikte dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin önüne geçmeye başlamıştır, dolayısıyla dijitalleşen dünyada buna uygun pazarlama anlayışını benimsemek ve uygulamak büyük önem kazanmaktadır.

Dijital pazarlamayı tercih etmelerinin birçok farklı nedeni bulunmaktadır bunlar; geleneksele kıyasla ölçülebilir olması, hızlı sonuç vermesi, uygun bütçeyle hazırlanabilmesi, pazarlama hedefine göre optimize edilebilmesi, viralleşerek ağızdan ağıza yayılması, kitleleri derinden etkilemesi gibi birçok farklı sebeple

kullanılmaktadırlar. Geleneksel pazarlamaya kıyasla daha uygun bütçelerle, her an her yerde geniş bir kitleye hitap edebileceğini sağladığını, geleneksel pazarlamada tek taraflı iletişim söz konusuysen, dijital pazarlamada hedef kitle ile interaktif bir ortamda karşılıklı etkileşimin olmaktadır.

Pazar araştırmasını nasıl yapıyorsunuz? Enstrümanları, hedef kitleyi nasıl belirliyorsunuz?

Araştırma ekipleri düzenli olarak belli bir ürün/hizmet için talebi, hedef kitleyi ve diğer pazar değişkenlerini seçmek amacıyla anketler, odak gruplar, birebir mülakatlar, örneklemeler yardımıyla düzenli zaman aralıklarında araştırma yapıp pazarlama ekiplerine düzenli olarak bu çıktıları iletmektedir.

Piyasaya sürülecek ürün/hizmet hali hazırda, pazarda muadilleri varsa daha çok çalışmak gerekir. Hangi demografik grup bu ürünleri alıyor? Ne zaman satın alıyorlar? Hangi ürün daha çok satıyor? Bu ve buna benzer soruların cevapları için düzenli olarak araştırmalar yapıp sonrasında bu çıktılarına göre hedef kitlelerini belirliyorlar

Hedef pazar tayin edilirken süreç nasıl ilerliyor, nasıl belirliyorsunuz? Nasıl marka vaadi yapıyorsunuz?

Hedef pazar, markanın ürün ve hizmetlerini sunmayı hedeflediği gerçek müşteri grubu veya hedef kitledir. Başarısız olan pazarlama çalışmalarının çoğu, yanlış ürünü yanlış kişilere pazarlamaktan kaynaklanmaktadır.

İlk olarak sunulan ürün/hizmeti tanıyarak ise başladıklarını; “Hangi ürünü sunuyoruz?”, “Bu ürün kimler için uygun, kime hitap ediyor?”, “Sunulan ürün/hizmetlerin alt grupları var mı?” gibi farklı soruları kendilerine sorarak başlamaktalar. İrkince adım olarak; kendi ürünleri ile ilgili araştırmalarını tamamladıktan sonra Pazar Araştırması yaptıklarını, “Pazarın mevcut durumu ne?”, “Rekabet seviyesi ne?”, “Ürünlerimizle nasıl fark yaratıyoruz?”, “Elimizdeki ürünleri geliştirerek nasıl pazara uygun hale getirebiliriz?” gibi farklı soruların cevaplarını vererek kendilerine en uygun müşteri kitlesini seçtiklerini söylemiştir. Üçüncü adım; rakiplerini inceleyerek, “Rakiplerin bizim sunduğumuz ürün/hizmete benzer ürün/hizmetleri var mı?”, “Kendi ürünlerimizi farklılaştırmak için neler yapabiliriz?”, “Rakipler pazarda nasıl farklılaşmış?”, “Rakiplerin izlediği pazarlama stratejileri neler?” bunlara bakmaktadırlar.

Tüm bu soruların cevabını verdikten sonra hedef kitleye karar verirken seçici olmaları gerektiğini, tüm kitleleri hedef almak yerine “18-35 yaş arası kadınlar” gibi seçili grupları hedef almak sundukları ürün ve hizmetlerin doğru kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Hedef kitle genellikle demografik, sosyo-ekonomik özellikler, cinsiyet, yaş, gelir, ikamet yeri, medeni durum, eğitim, meslek, pozisyon gibi temel özelliklere göre belirlenmektedir.

Dijital pazarlama karmasından bahseder misiniz?

Bunlardan ilki üründür. Ürün iyi analiz edilmeli ve özellikleri ile sunuluş biçimi iyi bir şekilde belirlenmelidir. Dijital açıdan dikkate alınması gereken en önemli noktalar; ürünün çevrimiçi ortamda satılıp satılamayacağıdır. Ürün/sunulan hizmet için hangi kanallar uygundur? Rakiplerin sunduklarından farkı var mıdır? Tüketici için ne gibi faydalar sağlıyor? Çevrimiçi veya mobil hedef kitleler için daha uygun olabilmesi için esneklik yaratma fırsatları var mı? gibi önemli konuları netleştirmek gerekir.

İkinci kısım fiyatlandırmadır. Ürün belirlendikten sonra ürünün fiyatı özenli biçimde belirlenmelidir. Fiyat belirlerken öncelikle ürünün hedef kitlesi belirlenmeli ve potansiyel müşterinin ödemeyi göze aldığı miktar dikkate alınmalıdır. İndirim ve fırsatlar dijital pazarlamanın yeni tanıştığı uygulamalar değil ancak hızlı fiyat karşılaştırmasının sunulması kullanıcı davranışlarını değiştirmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla rekabetçi bir fiyat belirlemede önemlidir.

Üçüncü adım dağıtım adıdır. Hedef kitleye doğru kanallardan ulaşmak gereklidir. Ürünün daima kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir. Dijital açıdan dikkate alınması gereken nokta; fiziksel bir dükkân olmasa da çevrimiçi dükkânınızın kolay bulunabilir olması gerekir. Ürünün stoklarda mevcut olması ve sevkiyatı yapılabilmesi için web sitesinin doğru çalışması gerekir. Eğer insanlar aradıklarını bulamazlarsa başka yere gideceklerdir dolayısıyla bu adımın da pazarlama stratejisinde yerinin büyüktür.

Dördüncü adım tutundurma adıdır. Bu adım sürekli olarak üzerine çalışılması gereken bir adımdır. Çünkü ürünün müşteriye ulaşması yeterli değildir. Müşterinin dikkatini çekmesi ve aklında olması önemlidir. Dijital alanın zorluklarından biri ürün tanıtımı için iletişim kurmak için sınırlı alan ve zaman vardır. Bir TV reklamının içeriğinin kullanıcıya iletilmesi için ortalama 30 saniye varken, dijital reklamların 100 karakter limiti ya da maksimum 6 veya 15 saniye gibi kısa sürelerde verilmesi gerekir. Dolayısıyla bu da etkili bir mesaj ihtiyacı ve her şeyden önemlisi, deneyerek öğrenme kavramını yaratmaktadır.

Dijital pazarlama yönetiminde performans gösteren kritik göstergeler nelerdir?

Dijital stratejilerinin çalışıp çalışmadığını önceden belirledikleri KPI'lar sayesinde anlıyorlar. Dijital pazarlama faaliyetlerini kendi arasında ikiye ayırıyorlar. Bunlar;

- Marka Reklamları ve Pazarlaması (Branding)
- Performans Pazarlaması (Performance Marketing)

Bu ayrımı yapmalarının ana sebebi ise bu iki modelin farklı sonuçlarının farklı değerlendirilmesi ihtiyacıdır. Bu iki dijital pazarlama yönteminin sonuç alma ve başarı kriterleri (KPI) birbirinden ayrılmaktadır. Markalaşma başlığı altında temelde marka bilinci oluşturmaya yönelik yayın yapıyorlar. “Bunu bir pazarlama hunisi (marketing funnel) olarak düşünürsek; huninin ilk ve en önemli basamağı olan Farkındalığa hizmet eden reklamlar olarak düşünebiliriz. Yani tüketicinin marka logomuzu gördüğünde markamızı anımsaması, bir ürün aradığında internet sitemizi ziyaret etmesi gibi etkenler marka bilinirliğini oluşturur. Marka pazarlaması, markanın hedef kitle gözündeki algısını şekillendirir ve hikâye anlaticılığı, yaratıcılık, mizah ve ilham aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bağ kurar.

KPI olarak takip ettikleri metrikleri video ve statik içerikler olarak ayırıyorlar:

Dijital mecralarda çıktıkları video içeriklerin; izlenme oranları, ne kadar izlendiği, video izlenme ve tamamlanma maliyetleri, kaç kişiye eriştiği, erişim maliyeti, reklamın marka metriklerine olan etkisi, reklam hatırlama bilirliliği artışı, üzerinde düşünme artışı gibi metrikleri takip ediyorlar.

Statik içeriklerin; tıklanma oranları, tıklanma maliyeti, web sitesinde geçirdiği zaman, etkileşim oranları gibi metrikleri takip ediyorlar.

“Pazarlama Performansı” şirket hedefleri doğrultusunda elde edilmek istenilen satış miktarına ve gelire ulaşabilmek için gerekli olan pazarlama bütçesini, veriye ve performansa dayalı olarak yöneten pazarlama türüdür. Pazarlama hunisinin en aşağısındaki “Dönüşüm” fazına hizmet eder. Ağırlıklı olarak SEM, Sosyal Medya, Yeniden Hedefleme, Satış Ortaklığı gibi kanalların satış hedefli optimize edilerek kullanılmaktadır.

PM için KPI olarak takip ettiğimiz KPI’lar:

Satış adedi, dönüşüm maliyeti, gelir dönüşüm oranı, dönüşüm oranı, yatırım getirisi, reklam harcamalarından elde edilen gelir gibi daha çok gelir ve satış odaklı göstergeleri takip etmektedirler.

Teknolojinin gelişmesiyle gelecekte dijital pazarlama nasıl evrilecek?

Rekabette var olabilmek için gelişen teknolojileri planlarımıza dünya ile aynı anda entegre etmek durumundayız. Önümüzdeki yıllarda, dijital mecralarda yapılan reklam ve kampanyalar artarak devam edecek ve geleneksel reklam mecralarına yapılan yatırımlar azalacak. Dijital pazarlama önümüzdeki yıllarda güçlenerek büyümeye devam edecek. Peki, bizi neler bekliyor?

Sesli Asistanlar

Sesli asistanların ön plana çıktığı bir döneme girdik. Sesli asistanlar her geçen gün müşteriler için çok daha büyük bir temas noktası haline gelecek. Adres, saat sormanın çok ötesinde, duygulara ve tüketicinin isteklerine anlık cevap verme imkânı yakalayarak daha hızlı ve kolay etkileşimler tasarlanabilecek. Günümüzde müşteri hizmeti sağlayan sesli asistanların en popüler olanları Alexa ve Siri.

Arama motorları, e-ticaret siteleri, bu konuda kendilerini geliştirirken, diğer firmalarında dijital alanlarda bu gelişime ayak uydurmaları gerekecek. Arama trendlerinde yakın zamanda elle yazmak yerine, sesli komutları kullanmak daha fazla yaygınlaşacaktır.

Sohbet Robotlarının Daha Fazla Alanda Kullanımı

Önümüzdeki dönemlerde sohbet robotu kullanımının yaygınlaşması kaçınılmaz. Yakın bir gelecekte, sohbet robotlar ile yemek siparişi verebilir veya uçak bileti satın alabileceğimiz gibi duruyor. Markalar geliştirdikleri sohbet robotla ile ürünlerin daha kolay satılmasını sağlayacak ve tüketicilerle daha hızlı ve kolay iletişim kurabilecektir.

Daha Fazla Sanal ve Artırılmış Gerçeklik

Bugüne kadar birçok marka artırılmış gerçekliği dijital pazarlama alanında başarılı bir şekilde kullandı. Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisi, çevrimiçi olarak uzaktaki kullanıcılara neredeyse gerçeğe çok yakın bir deneyim yaşama imkânı sağlıyor. Örneğin, satın almak istediğiniz evi, 360 derece sanal turla gezebiliyorsunuz. Veya istediğiniz bir elbiseyi sanki fiziksel mağazada giymiş gibi, deneyimleme imkânı sağlıyor. Ya da almak istediğiniz bir mobilyanın, sizin salonunuzda nasıl duracağını görebiliyorsunuz.

Özellikle, e-ticaret, emlak, otomotiv, kozmetik gibi birçok sektörde bu alanda büyük potansiyel var. Ancak sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisi pahalı olduğundan söz konusu teknolojiye, bir süre daha, büyük markalar haricinde yatırım yapabilmek oldukça zor gibi görünüyor.

Veriye Dayalı Kişiselleştirilmiş Pazarlama

Geleneksel pazarlama etkisini kaybederek yerini veri analiziyle kişiye özel pazarlamaya bırakıyor. Artık tüketiciler reklam ve kampanyaların da kişisel ihtiyaçlarına cevap veren mesajlar görmek istiyorlar. Makine öğrenimi ile veri tabanındaki hedef kitleyi harekete geçirecek ve hangi pazarlama stratejisinin daha etkili sonuçlar verebileceğini çok net bir şekilde görülebiliyor. Bu durum reklam bütçelerini belirlerken, kâr marjı yüksek olan modellere yönelmeye imkân tanıyor. Önümüzdeki yıllarda, online reklam verenlerin en az yüzde 90'ı kişiselleştirilmiş pazarlamayı kullanıyor olacak. Tamamen kişiselleştirilmiş, internet sitelerinde de önemli oranda artış olacak. Kendi verilerinden yararlanmak için makine öğrenimini kullanan reklam verenler, tahmine dayalı modeller sayesinde teklif stratejilerini daha hassas bir şekilde kontrol edebiliyor. Bu yöntem, reklam harcamasının getirisini ve geliri artırabilmek için en değerli dönüşümlere odaklanmayı sağlıyor.

Etkileyici Pazarlama

Google tarafından yapılan bir araştırmaya göre internet kullanan gençlerin %70'i televizyon ünlülerine değil, ünlülere güveniyor. Hedef kitlesinin çoğunluğu gençlerden oluşan markaların, bu trendin gerisinde kalmamak için uygun stratejiler geliştirerek ünlülerle işbirliği yapmaları gerekecek. Etkileyici Pazarlama, önümüzdeki yıllarda dijital pazarlamanın en önemli kanallarından biri olacaktır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, dijital platformlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin kurumlara katkısı araştırılmaktadır. Bu araştırma sırasında literatürde yer alan benzer çalışmalar da incelenmiştir. Bu çalışmalardan dijital pazarlama ve satışlar arasındaki ilişkiyi 150 firma ve yönetici kapsamında korelasyon analizi ile inceleyen Yasmin, Tasneem ve Fatema (2015), dijital pazarlama ve satış arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Mert (2018) Türkiye'de etkileyici pazarlama uygulamalarının üzerine incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sırasında doğrudan bu alanda hizmet veren üç etkileyici pazarlama uygulayıcısı ile nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanmış, konuyu farklı açılardan değerlendirerek Türkiye'de henüz yeni olan etkileyici pazarlama uygulamalarının gelecek yıllarda pazarlamanın önemli bir unsur olacağını düşünmektedir.

Smith (2012) araştırmasında, Y kuşağı tarafından hangi dijital pazarlama stratejilerinin tercih edildiğini ve davranışlarını etkilemede etkili olduğu araştırılmaktadır. Üç yıllık bir süre zarfında üniversite öğrencisi olan Y kuşağına anket yöntemi uygulamış, dijital pazarlama yöntemlerinin Y kuşağının ilgisini çekmede etkili olduğunu tespit etmiştir.

Tiago ve Verissimo (2014) araştırmalarında, dijital dönüşüme ayak uyduramayan firmaların sosyal medya platformlarında olmamalarına yönelik oluşan iç ve dış baskılar ile karşı karşıya olmalarını ve dijital platforma katılımlarını incelemektedir. Pazarlama departman yöneticilerine uygulanan anket yöntemi sonucunda, müşteriler ile sürekli etkili bir iletişim ağı içerisinde olmaları gerektiğini belirtmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler hayatımıza etki eden birçok unsuru etkilemektedir. Özellikle, insanların günlük yaşamlarında kullandığı ürünlerde etkisi daha net görülmektedir. İhtiyaç duyulan herhangi bir ürünü, ne olduğu fark etmeksizin cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi mobil cihazlarından anında internette aratarak ücret bilgisi, kullanım koşulları vb. detay bilgileri edinerek satın alma kararı verilmektedir.

Seyahatleri, teknolojinin yardımıyla beraber önceden planlayarak bilet ve otel konaklaması ayarlayarak ödemeleri hızlıca gerçekleştirilmektedir. Tercihleri yapmadan önce diğer kullanıcıların yorumları forum sayfalarından okunarak yorumların uygun olup olmadığına da karar verme imkânı olması işleri kolaylaştırmaktadır.

Teknoloji, insanların işlerini kolaylaştırdığı gibi insanlara hizmet sunan kurumların da işlerini kolaylaştırmaktadır. Kolaylaştırdığı gibi aslında zorlaştırdığı taraflarda olmaktadır. Kolaylaştırmaktadır çünkü dijital platformlarda konumlanan kurumlar hedef kitleleri ile zaman kavramı olmaksızın iletişim kurma imkânına sahip olmaktadır. Tüketicinin zamansız iletişim imkânına sahip olması ve marka ile etkileşimde olması hoşuna giden özelliklerdendir. Bu durum tüketicinin memnuniyetini artırmaktadır. Zorlaştırmaktadır çünkü dijital pazarlamayı aktif ve verimli kullanan rakiplerin bulunduğu bir pazarda hedef kitleyi elinde tutabilmek ve yerine yenilerini eklemek zordur.

Teknolojide gerçekleşen gelişmeler ile beraber sanal gerçeklik teknolojisi günümüzde daha aktif kullanılmaya başlamıştır. Bu teknoloji ile beraber tüketicinin nelerden hoşlandığı, neleri tercih edebileceği, geçmişte gerçekleştirdiği sanal verilerden yola çıkarak gelecekteki planlaması hakkında bilgi edinme imkânı sunmaktadır. Kelimeler ile yapılan aramalar sanal gerçeklik ile ilerleyen sürede artık geride kalarak yerini sesli komutların yerini alacağı dönem gelecektir. Bu gelişmeler tüketicinin işini kolaylaştırdığı gibi aynı şekilde kurumlar içinde kolaylıklarda sunacaktır. Teknolojideki bu gelişmeleri yakından takip ederek aksiyonlarını hızlı alan kurumlar tüketici tarafından daha fazla tercih edilecek, sürecin dışında kalan kurumlar ise hayatta kalmada zorluklar yaşayacaktır.

Markalar dijital pazarlama stratejilerini doğru belirleyerek hedef kitlesi ile doğru bir dil kullanarak iletişim kurması gerekmektedir. Dijital platformlardan elde edilen verileri doğru analiz ederek hedef kitlenin davranışlarını tahmin etmeye yönelik çalışmalıdır. Müşteri ile kurulan doğru iletişim ile sadık müşteri kitlesi oluşturulabilir.

Dijital pazarlamada kullanılan stratejilerin kullanıcılar tarafından nasıl algılanarak satın alma sürecine dönüştüğüne yönelik nicel araştırma yöntemleri kullanılarak değerlendirmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2013). Güçlü Markalar Yaratmak (3. Baskı). E. Demir, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları. (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 1996).
- Akar, E., ve Kayahan, C. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler. Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksu, H. (2019). Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi. Pusula.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. ve Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice. Pearson Education.
- Değirmenciöğlü, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. TRT Akademi, 1(2), 590-606.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-26.

- Doğan, F., ve Türkoğlu, İ. (2018). Derin Öğrenme Algoritmalarının Yaprak Sınıflandırma Başarımlarının Karşılaştırılması. *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 1(1), 10-21.
- Erbaşlar, G., ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Nobel Yayınları.
- Gobble, M. M. (2018). Digital Strategy and Digital Transformation. *Research-Technology Management*, 61(5), 66-71.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., ve Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A Vision, Architectural Elements, and Future Directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-1660.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing For Brands*. Springer Books.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- OECD. (2018). *Achieving Inclusive Growth In The Face of Digital Transformation and The Future of Work*. OECD.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Seyidoğlu, H. (2013). *Uluslararası İktisat*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme*. İstanbul: TÜSİAD.
- T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2017). *Türkiye'nin Sanayi Devrimi Dijital Türkiye Yol Haritası*.
- Theodoridis, S., Koutroumbas, K. (2003). *Pattern Recognition*. USA: Elsevier Academic Press.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Todor, R. D. (2016). *Blending Traditional and Digital Marketing*. Bulletin of the Transilvania.
- Turan, M. (2014). Bulut Bilişim ve Mali Etkileri: Bulutta Vergi. *Bilgi Dünyası*, 15(2), 296-326.
- United Nations. (2017). *Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development*. United Nations Publication.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yayla, O. T. (2015). Dijitalleşme Çağında Eşitsizlik ve Ayrımcılık. *Liberal Düşünce Dergisi*, (79), 43-53.
- Yeşil, G. (2018). *Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 546-556.
- Zhao, Q. (2009). A survey on virtual reality. *Science in China Series F: Information Sciences*, 52(3), 348-400.

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Prof. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul
karslan@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0130-6509

Aslı YAVUZ

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi
av.asliyavuz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9628-6829

ÖZ

İletişim teknolojisinin hızlı gelişimi, genç nüfus artışı ve kuşakların değişimi ile birlikte geleneksel medya kavramının yanına, son zamanlarda sosyal medya kavramı da eklenmeye başlamıştır. Bilgisayar, tablet ve cep telefonlarının hızlı gelişimi sonucu tüm dünya ile her an iletişim halinde olunması, son yıllarda sosyal medya kavramını ve gücünü geleneksel medyanın önüne geçirmeyi başarmış görünmektedir. İletişimin tek yönlü olduğu ve mesajın göndericiden alıcıya iletiildiği geleneksel medya yerine, çift yönlü olan ve etkileşimin bulunduğu sosyal medya günden güne daha fazla önem arz etmektedir. Bu çalışmanın konusu “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”nin incelenmesine ilişkindir. Çalışmada öncelikle sosyal medya kavramı ve sosyal medya araçları konusu ele alınmış; akabinde tüketici davranışı, bu davranışa etki eden süreçler ve tüketici davranışı modelleri açıklanmıştır. Son olarak sosyal medyanın tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Sosyal Medya, Tüketici Satın Alma Davranışı
JEL Kodları: M31

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

With the rapid development of communication technology, young population growth and the change of generations, the concept of social media has recently been added to the concept of traditional media. As a result of the rapid development of computers, tablets and mobile phones, being in touch with the world at any time seems to have succeeded in bringing the concept and power of social media to traditional media in recent years. Instead of the traditional media where communication is one-way and the message is transmitted from the sender to the recipient, social media, which has two-way and interaction, is more important day by day. The subject of this study is related to the study of “the impact of social media on consumer buying behavior.” In this study, the concept of social media and social media tools were first discussed; then consumer behavior, processes affecting this behavior and models of consumer behavior were explained; finally, the effect of social media on consumer buying behavior was examined.

Keywords: Consumer Behavior, Social Media, Consumer Buying Behavior
JEL Codes: M31

1. GİRİŞ

Günümüz modern dünyasında iktisadi, sosyal, teknolojik, bilişim alanlarında yaşanan gelişmeler, küreselleşme, internetin gün geçtikçe daha kolay ulaşılabilir duruma gelmesi ve benzeri etkenler yeni iletişim ortamlarının oluşmasını ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemiştir. Geleneksel alışkanlıkların yerini hızlı tüketimler almış, buna mukabil markaların da pazarlama iletişimi stratejilerini ve kanallarını bu yeni dünyaya uyarlaması kaçınılmaz hale gelmiştir. Böylelikle, geleneksel pazarlama kanalları yerini birden fazla pazarlama iletişim aracının birlikte yer aldığı bütünleşik pazarlama iletişimine bırakmaya başlamış; markalar ve tüketiciler arasında “sosyal medya” adeta yüz yüze satış ve iletişimin yerine geçerek, sanal ortamda doğrudan iletişimin temel aracı olmuştur.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TANIMI

Sosyal medya, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş döneminde ortaya çıkmaya başlamış, Web 2.0 teknolojisine dayanan; Web 3.0 döneminde gelişmiş ve Web 4.0 dönemine geçme aşamasında gelişimini devam ettiren bir araç olmuştur. Web 1.0 döneminde interaktif olmayıp, kullanıcılara yalnızca arama ve okuma imkânı tanınırken; Web 2.0 dönemi ile birlikte internet, bireylerin kendi içerikleri ve sayfalarını oluşturabildikleri, bilgiler üzerinde değişiklikler yapabildikleri, çeşitli görseller hazırlayarak farklı bireylerle bu görselleri paylaşabildikleri, başkalarıyla gruplar oluşturup etkileşim kurabildikleri bir noktaya taşınmıştır (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016). Sosyal medya, sosyal ağlar ile sanal toplulukların bir araya getirildiği; ortak ilgilerin bulunduğu, dinamik ve çoklu hareketin yaratıldığı platformlardır (Evans, 2008). Çevrimiçi bir medya olan sosyal medya temelde şu beş özelliği içermektedir (Mayfield; 2008: 5):

Katılım: Sosyal medya katılımcılarının katkılarını ve geri bildirimlerini içererek, medya ve izleyiciyi bütünleştirmektedir.

Açıklık: Sosyal medya yorumlara ve görüşlere açık bir mecra olup, içeriklere erişmenin önünde engellerin olmadığı bir platformdur.

Konuşma: Geleneksel medya tek taraflı bir sisteme sahipken, sosyal medya çift taraflı olarak işlemektedir.

Topluluk: Sosyal medya; toplumun hızla şekillenmesine ve etkin iletişim mekanizmasının oluşmasına olanak tanımaktadır.

Bağlanabilirlik: Sosyal medya, bağlanabilirlik özelliği ile farklı sitelere, kaynaklara ve bireylere ulaşarak kaynaklarını çoğaltabilmektedir.

Türk Hukuku'nda henüz sosyal medyanın hukuki tanımı yapılmış değildir. Buna karşın, doktrinde farklı sosyal medya tanımının mevcut olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya; etkileşimli web içeriği oluşturma, bu içeriğin katılımcılar ve kamuya paylaşılmasını sağlayan teknoloji ve platformlardır (Cohen, 2011) veya daha geniş bir tanım ile “dayanağı internet alt yapısı olan, kullanıcı isimleriyle duygu, düşünce, fikri eser, kişisel veri, ilgi alanı, kişisel hâl, siyasî eğilim, fotoğraf, video, yazışma ya da meslekî uğraş gibi hususları takipçiler, münferit kişiler veya belirli bir topluluk yahut kamu ile paylaşma imkânı sağlayan; karşılıklı iletişim, paylaşım, işbirliği yapılması veya içerik oluşturulmasına interaktif şekilde izin veren dijital platformların tümüdür” (Akkurt, 2017:335) şeklinde tanımlanabilmektedir. En özet haliyle sosyal medya için; “içerik belirleme serbestisini kullanıcılarına sunan, kullanıcıların kendi yayınladığı veya paylaştığı her türlü çevrimiçi (on-line) platformun genel ismi” denebilir (Ying, 2012:7). Sosyal medya sosyal ağlar

vasıtasıyla kullanılmakta, sosyal ağlar da sosyal medya araçlarını oluşturmaktadır (Zenelaj, 2014).

2.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya geleneksel medyanın tamamlayıcısı konumunda olup, bireylerin kendi fikir ve yorumlarına yer vermelerine ve bunları paylaşımlarına olanak tanıyan geniş bir mecradır. Geleneksel medya ise bu noktada sosyal medyadan yararlanmakta; çeşitli duyurularını sosyal medya aracılığı ile tüketicilere ulaştırmaktadır (Evans, 2008).

Sosyal medya araçları tür ve etkileşim olarak farklılık içermekte ve gerek internet gerekse sosyal medyada yaşanan gelişim ve hızlı değişimin, beraberinde pazarlama ve reklam mecralarında bir dönüşümü meydana getirdiği gibi, potansiyel hedef kitleyi etkilediği gözlenmektedir. Başlıca sosyal medya araçları; internet günlükleri (Bloglar) ile Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Youtube gibi çeşitli görsel ve içeriklerin paylaşıldığı platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.1. Blog

“Web” ve “Log” kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşan Bloglar, internet üzerinden günlük paylaşımların yapıldığı, içerik oluşturulabilen, bireyler tarafından ziyaret ve yorum yapılabilen sosyal platformlar olarak tanımlanabilir (Zarella, 2010). İnternet üzerinde kolaylıkla oluşturulabilen Bloglar, hem bireyler tarafından hem de işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmekte; özellikle işletmeler kendileri hakkında bilgi oluşturmak, tüketicilerden geri bildirimler sağlamak amaçları ile Blogları profesyonel anlamda kullanmaktadır (Onishi ve Manchanda, 2012: 223).

İnovasyon vasfı bulunan çevrimiçi (on-line) günlük şeklinde de tabir edilebilecek Bloglar, günümüz dünyasında maliyetinin düşüklüğü sayesinde pazarlama stratejilerine ayrı bir alternatif olarak ilgi görmekte ve bir yandan da pazarlamada bir araç gibi kullanılmaya çalışılmaktadır. Nitekim blogların kullanıcıları olan ve Blogger adıyla anılan Blog yazarları da bu çevrimiçi alanlarda harcadıkları emeğin bir ürünü olarak ortaya çıkan yazı ve görselleri takipçilerinin, referans göstererek, kullanmalarını adeta bir uyarı ile talep etmekte ve bu sayede kendi etkileri ile marka bilinirliği ve fikir yayılımını sağlamayı arzu etmektedirler (Turgut, 2016: 12).

Kimi Blog yazarları tarafından hobi amaçlı kullanılmakla birlikte çoğunlukla kazanç elde etme vasıtası şeklinde kullanılan ve fikirleri, yorumları, aktardıkları deneyimleri ile tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini etkileme amacı olduğu da görülmektedir. Blogların bu vasfından ötürü, verdiği mesajların inanılabilirliği yönünden şeffaf, kişisel veri ve bilgilerin gizliliğini korumaya önem gösteren, doğru, güvenilir ve objektif olma kriterlerini haiz olmasını aramak ve en azından etiksel açıdan beklemek yanlış olmayacaktır (Turgut, 2016: 13-14).

2.1.2. Facebook

En popüler sosyal paylaşım ağı olan Facebook, esasen Harvard öğrencilerini sanal ortamda bir araya getirmek amacıyla kurulmuşsa da kullanıcı sayısının kısa zamanda olağanüstü artış göstermesiyle dünyanın her yerinde üyesi olan bir alan haline gelmiştir (Turgut, 2016: 28). 2004 yılında kurulan Facebook, bireylerin profillerini yaratarak arkadaş eklemeleri, fotoğraf/video ve ses paylaşımları, yorum yapabilmeleri, çeşitli sayfaları beğenebilmeleri ve takip edebilmelerine olanak tanıyan sosyal platformlardan biridir. Buna ek olarak, çeşitli markaların sayfa oluşturarak bilinirlik ve tüketici algısına yönelik bilgilendirmeleri, içerikleri ve

reklamları da bu platformda yer alabilmektedir (Zarrella, 2010; Smith, Fischer ve Yongjian, 2012).

Şirketler Facebook üyeleriyle etkinliklerini paylaşabilmekte, onlara özel mesajlar gönderebilmekte; ürünleri, hizmetleri veya kampanyaları ile ilgili üyelerinden aldıkları geri bildirimler sayesinde kullanıcıların davranış ve düşünceleri hakkında da fikir sahibi olabilmektedirler. Tüketicilerin eğilimlerini öğrenmek veya olumlu ya da olumsuz birtakım görüşlerin diğer takipçiler ile paylaşılmasını sağlamak yönüyle Facebook günümüzün etkili bir e-ticaret ağı haline gelmiştir (Talih, 2013).

2.1.3. Twitter

Twitter, 2006 yılında kurulmuş olup bireylerin profil oluşturarak belirli sayıda karakter sınırlaması ile mesaj paylaşabildiği mikroblog olarak da nitelendirilen bir platformdur. İlk olarak Hollywood'un ünlüler dünyasına yönelik ortaya çıkan, kişisel durum ve düşünceleri en fazla 140 karakter ile yazabilme özelliğiyle yaratılan ve internet dünyasının kısa mesajı (SMS) olarak anılan Twitter'ın bugün halen sınırlı karakter ile yazma özelliği baki kalsa da, artık sadece ünlüler dünyasına değil, her özel ve tüzel kişiye hitap ederek marka, ürün, hizmet pazarlaması camiasına girdiğini söylemek mümkündür (Ying, 2012; Turgut, 2016).

Daha fazla sayıda bireye paylaşılan içeriğin yönlendirilebileceği sekmelerin yer aldığı Twitter'da, aynı zamanda görsel ve duyuşal içerikler de yer almaktadır. Twitter özellikle markaların paylaşımları ve tüketicilerin markalar hakkındaki yorumları konusunda son zamanlarda öne çıkmaktadır (Kwon ve Sung, 2011). Twitter sayesinde işletmeler takipçilerine promosyon, kampanya, yeni ürün ve hizmet hakkında anlık bilgilendirme yapabilmekte, rakipleri arasında avantaj elde edebilmekte, sponsor reklamlar kanalıyla takipçiler ile benzer ilgi alanlarına sahip olan neredeyse bütün kullanıcılara reklam yoluyla ulaşabilmekte, takipçilerinden aldıkları yorumlar sayesinde araştırma firmalarına ihtiyaç kalmaksızın geri bildirimlerle beslenerek gelişime ve değişime açık hale gelebilmektedir. Örneğin on-line mağaza satışlarını artırmayı hedefleyen Dell firması, @DellOutlet Twitter hesabı aracılığıyla takipçilerine ürünlerle ilgili link ve mesajlar göndermek suretiyle belirli ürünler için talebi artırmak, yeterli büyüklükte takipçiye sahip olmak, Dell Outlet'in görünürlüğünü artırmak gibi amaçlarına kısa sürede erişerek, bir ay içinde takipçi sayısını neredeyse altmış iki kata yükselttiği gibi, gelirin de bir ayda bir milyon doların üzerine çıkmıştır (Çetin, 2010; Zenelaj, 2014).

2.1.4. Instagram

Instagram uygulaması 2010 yılında başlatılmış, bireylerin kullanıcı adı oluşturarak ilk zamanlar sadece fotoğraf paylaşımı yapabildikleri; ancak yıllar içerisindeki gelişimi ile video ve günlük hikâye paylaşımı yapılan bir platform haline gelmiştir. İlk kullanıldığı yıllarda sadece Apple kullanıcılarına hizmet veren Instagram, sonraki yıllarda geliştirilerek android kullanıcılarının da kullanımına açılmıştır. Daha çok görsel içeriklerin ön planda olduğu bu uygulamada özellikle "keşfet" sayfasının kullanıma girmesiyle birlikte markaların sponsorlu içerikler ile birlikte tüketicilere ulaştıkları, kullanıcıların %80'inin en az bir markayı uygulama üzerinden takip ettiği belirtilmektedir (Instagram Business, 2019).

Instagram'ın fotoğraflara yorum yapabilme, kişiye özel ve doğrudan mesaj gönderebilme, başka kullanıcıların sayfalarındaki fotoğraflarda etiketlenebilme, paylaşılan bir fotoğrafa konum ve kişi ekleyebilme, bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında takip edilen kullanıcı ile benzer paylaşımları olan başka kullanıcıları da takip edilebilecek isimler olarak önerebilme, hesaplar, etiketler (hashtag) ve

yerler başlıklarıyla farklı aramalar yapabilmeye, takip edilen kişinin takip edilmese bile başka kullanıcının fotoğrafına yaptığı yorumu veya gönderdiği beğeniyi görebilmeye, gönderileri keşfetme ve Facebook'ta ya da telefon rehberinde yer alan diğer kişilere de bağlanarak onları da takip edebilme gibi çok sayısına özelliğine ek olarak; artık kısa video paylaşımına (15 saniye) olanak sağlayacak bir alt yapısı da bulunmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016:49). Facebook tarafından satın alınmasının ardından daha geniş kitlelerce kullanılmaya başlanan Instagram, tıpkı insanlar gibi, işletmelerin de kurumsal hesap açarak tüketicilere çalışma ortamından, düzenlenen etkinliklerden, sunulan hizmet ve ürünlerden fotoğraflar paylaşmak suretiyle marka mesajı verme potansiyeline sahip, interaktif bir iletişim ağıdır (Zenelaj, 2014).

2.1.5. Youtube

Youtube, 2005 yılında kurulmuş olup çevrimiçi video paylaşımlarının yapıldığı, kullanıcıların hem kendi kanallarını açabildikleri hem de kanallara abone olabildikleri her geçen gün daha çok kullanılan ve gelişen bir platformdur. (Wikipedia, Çevrimiçi, 2020). Video yaratma maliyetinin düşük, dağıtımının ise ücretsiz olması ve en önemlisi görselliğin yazılı bir metne nazaran hatırlanma ve inandırıcılık yönünden daha kalıcı olma vasıfları kuşkusuz video paylaşım sitelerini popüler hale getiren temel etmendir. Bu özelliği sayesinde işletmeler ve markalar, kanal sahipleri aracılığı ile Youtube üzerinden reklamlarını televizyon ortamına oranla daha az harcama ile milyonlarca tüketiciye hızla ulaştırma imkânını bulabilmektedir.

En büyük video paylaşım sitesi olan Youtube; işletmelere diğer sosyal medya hesaplarıyla ilgili de videolar çekerek kendi tanıtım videolarını yükleme yoluyla tanıtım fırsatı verme, gelen yorum ve görüşler doğrultusunda müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayabilme, marka bilinirliğini artırma, yeni ürünleri kısa sürede geniş kitlelere tanıtabilme, kampanyalarla imaj tazeleyebilme imkânlarıyla popüler ve avantajı yüksek bir sosyal medya aracıdır (Çetin, 2010; Talih, 2013).

2.1.6. LinkedIn

Kullanıcılara çevrimiçi olarak kendi iş ve profesyonel alanları hakkında iş bağlantıları sağlama, iş ve kariyer odaklı yeni bir sosyal çevre yaratma fırsatı veren ve ortak meslek gruplarını bir paydada buluşturan LinkedIn, iş dünyasının önde gelen isimlerinin düzenli kullandığı, günümüzde en hızlı büyüyen sosyal ağların başında gelmektedir. LinkedIn ağı sayesinde kullanıcılar, iş veya okul arkadaşlarına ulaşabilmekte, sitede yayınlanan ilanlardan yeni iş imkânları elde edebilmekte, profesyonel yönetici ve uzman kişilerden tavsiye alıp, bilgi paylaşımında bulunabilmektedir.

Üyelerine sağladığı bireysel faydalarının yanı sıra, işletmelere de kendisini, işini, çalışma koşullarını tanıtabilme, iş ilanı verebilme ve bu ilanlarla ilgilenen kişilere doğrudan ulaşabilme, eğitim, insan kaynakları, danışmanlık gibi pek çok alana dair pazarlama stratejisi avantajını elde etme fırsatını sunmaktadır. Esas işlevi iş arayanlar ile işverenleri buluşturmaya olan LinkedIn'in sadece iş odaklı oluşturulmuş olması, başka bir deyişle diğer sosyal ağlardan farklı olarak daha ziyade eğitim hayatı, iş tecrübeleri, mesleki birikimler, bilimsel yayınlarına ilişkin içerikler paylaşma odaklılığı onu sosyal medya dünyasının en ağırbaşlı aktörü haline getirmekle güven duygusunu da güçlendirmektedir (Ying, 2012; Turgut, 2016; Deniz, 2019).

3. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, bir mal veya hizmete ihtiyaç duyan ve bunu satın alma gücü olan potansiyel alıcıdır. Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan ya da yakın gelecekte alacak olan kişidir (Durmaz, 2008: s. 4). Pazarlamanın odağında insan olduğundan, yalnızca insanı anlamak suretiyle pazarlama etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir (Keskin ve Baş, 2015:56). Tüketici kavramı farklı bilimsel alanlarda farklı anlamlara gelebilmektedir. Tüketici, satın almadan önce değerlendirme ile birlikte satın alma ve tüketim sonrasındaki değerlendirmeye kadar işletmenin karşısında yer alan gerçek ve tüzel kişilerdir (Ölçün, 2017).

Hukuki anlamda tüketici, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a (TKHK) göre; "ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi" ifade eder (<http://www.kazanci.com/mevzuat>). Dar manada bir tanım yaptığı görülen kanunun lafzına göre, şahsi ihtiyacı için ve son kullanıcı olma iradesi ile sözleşme veya hukuki işlem yapan gerçek veya tüzel kişi tüketici sayılacak, ücret ödeyerek mal veya hizmet satın alan tüketicide ücretin geri gelmesini beklemek maksadı bulunmayacaktır. Bu kapsamda, örneğin nihai amacı ticari faaliyet veya gelir elde etmek olan şirketler veya diğer tüzel kişiler tüketici sıfatı kazanamayacaktır (Kadı, 2017).

Bir diğer ifadeyle hukuki anlamda tüketiciyi; elde ettiği mal ya da hizmeti yeniden piyasaya sürmeyen, malı satın alırken ya da hizmeti temin ederken ticari gaye gütmeyen, özel ve şahsi amaç taşıyan, ödediği ücretin bir şekilde kendisine geri dönmesi saikinde olmayan kişi olarak tanımlamak mümkündür (Dişbudak, 2007; Kadı, 2017). Tüketicinin korunmasına ilişkin hukuki düzenlemelerde tüketici her ne kadar dar anlamda yer edinmiş olsa da, günümüzde reklam ve sosyal medyanın muhatabı olan tüketici ile kastedilen geniş anlamdaki tüketicilerdir. Nitekim Reklâmlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar Türk Standardı düzenlemesinde tüketici "reklâmı yapılan bir ürünü tüketen veya kullanan, tüketme veya kullanması muhtemel olan, reklâm konusu olan bir hizmet, kişi, yer veya kuruluşun faydalanan ya da faydalanması muhtemel kimse" tanımı ile oldukça geniş yer bulmaktadır. Benzer şekilde, Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları'nın Tanımlar başlığı altında da tüketicinin "kullanıcı veya ticari müşteri ya da son tüketici olsun, reklâm mesajının hedef aldığı ya da ulaşma durumunda olduğu tüm kişiler" olarak düzenlendiği görülmektedir (Dişbudak, 2007). Söz konusu düzenlemelerden TKHK kapsamına girmese de sınıai tüketicilerin ve yaş, ehliyet, satın alma gücü vb. ayırt edilmeksizin ya da hukuki işlem yapabilme kıstası aranmaksızın doğumdan ölüme kadar tüm insanların geniş anlamda tüketici sayıldığı görülmektedir.

3.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları oldukça kompleks, aynı zamanda dinamik bir süreçtir. Biraz daha açmak gerekirse; tüketici davranışları tüketicilerin neyi, nereden, ne zaman, nasıl ve niçin satın aldıklarını açıklamaya yöneliktir (Akturan, 2007:238). Yağcı ve İlarıslan (2010:138) tüketici davranışlarını; "Bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamı" olarak açıklamaktadır. Sosyal medya hem tüketiciler arasındaki etkileşimi arttırmakta hem de işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Bu sayede tüketici davranışları da kolayca etkilenebilmektedir.

Tüketici davranışları, tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketme sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar bütünüdür (Schiffman, 2000). Tüketici davranışının incelenmesinin pazarlama açısından önemi büyüktür. Tüketilen ürün ve hizmetlerin çok çeşitli olması tüketici olan bireylerin bu ürünleri içerisinde seçim yapması gerekmektedir. Bu seçimi yapan tüketicileri analiz edilmesi her üretici için çok önemlidir. Tüketiciler ürünleri satın alırken ihtiyaçları dışında kendilerini etkileyen faktörler vardır. Ailesi sosyal çevresi ve gelir durumu tüketici için önemli bir faktördür. Tüketiciler bu durumlarda şekil alınca üretici de tüketicinin davranışına göre ürünlerini pazarlarlar. Üreticiler ürünlerinin indirimlerini ve ürün çeşitliliklerini tüketicinin davranışına göre şekil aldırır.

Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için Wilkie'nin (1994:14) yedi anahtarı aşağıda belirtilmektedir. - Tüketici davranışı ister geleneksel ister sosyal medya üzerinden olsun güdülenmiş bir davranıştır. - Tüketici davranışı birden fazla aktivite içermektedir. - Tüketici davranışı farklı durumlarda farklılık göstermektedir. - Tüketici davranışı bir süreç olarak değerlendirilmelidir. - Tüketici davranışı farklı rollere bürünmektedir. - Tüketici davranışı insandan insana değişmektedir. - Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenmektedir. İşletmeler tüketiciyi gerçek anlamda anlayabilmek için öncelikle tüketici davranışlarını analiz etmeli, bu analiz sonucunda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli, toplumdaki eğilimleri ve değişen trendleri takip etmelidir (Yıldız, 2014:9).

Tüketici davranışları kısaca; bir mal veya hizmeti satın almadan ön değerlendirme yapılması, satın alması planlanan ürünün veya hizmetin kullanma şekli ve bu deneyim sonrasındaki tutum ve davranışları olarak ifade edilmektedir (Erdem, 2006:69). Tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek için gerek birinci dereceden gıda ve sağlık olsun gerekse ihtiyaç dışı fakat istek ve arzularını karşılamak amacı ile tüketim yapmaktadırlar. Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar özellikle arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan canlılardır; diğer canlı gruplarından farklı olarak insanların yapmış oldukları tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve dâhilinde yapılmaktadır (Sirgy, 1982: 287).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1998: 8) .

Başka bir tanıma göre ise, tüketici davranışı bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçerken, satın alırken ve mal veya hizmetleri kullanırken sergilediği davranışlardır (Wilkie, 1986: 8). Tüketici davranışları çalışmaları, bireyin elde edilebilir kaynaklarını (para, zaman, enerji) harcarken nasıl karar verdiklerini araştırmaktır. Ayrıca, kişilerin ne satın aldıklarını, niçin satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını ve ne sıklıkta satın aldıklarını incelemektedir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 6). Tüketiciler satın alırken ürünü alıp almamayı, hangi kaynaktan ya da hangi satıcıdan alacağını da göz önünde de bulundurlar. Bu yüzden işletmeler tüketicileri satın alma davranışlarını etkilemek için fiyatlarda indirim ve promosyonla etkilemek isterler (Lattin ve Bucklin, 1989: 299) .

3.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı; bireylerin kendi gereksinimleri ile birlikte ailesinin ihtiyaçlarını da karşılayabilmek amacıyla ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri değerlendirme, kullanma veya satın almanın yanı sıra tüm bu faaliyetleri etkileyen karar alma süreçlerini de kapsamaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Günümüzde giderek bilinçlenen, haklarının farkında olan ve sayıları her geçen gün artan tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasındaki aşamalarının da doğru analiz edilmesi bu anlamda büyük önem arz etmektedir.

3.3.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin karar alma sürecini ve satın alma davranışını etkileyen çeşitli etmenler bulunmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecini ve davranışını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Armstrong vd., 2015: 137):

- Kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf,
- Sosyal faktörler; aile, referans grupları, roller ve statüler,
- Kişisel faktörler; yaş, kişilik, yaşam tarzı, meslek, ekonomik özellikler,
- Psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar

Kültür; bireyin öğrendiği değerler, algılar, istekler ve davranışlar kümesidir. Bireyin yaşamı boyunca öğrendikleri ve algıladıkları ve sahip olduğu yaşam tarzı kültür tarafından şekillenmektedir. Sosyal medya kullanımı aracılığıyla ilişkisel kültürün önem kazanmaya başladığı, "bireyselleşme" kavramının ortaya çıktığı ve sosyal medya araçlarının kültür kapsamında incelenmesi gerekliliği önemli görülmektedir (Armstrong vd., 2015: 137-138).

Alt kültür; kültürün içerisinde yer alan, ortak değer sistemine sahip insanların oluşturduğu bir kültür çeşididir (Armstrong vd., 2015).

Sosyal sınıf; belirli konularda benzer özellikler içeren bireylerden meydana gelen ve bireylerin sınıflandırılmasını içeren yapıda olup; meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi gibi durumlara göre oluşabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Referans grupları; bireylerin satın alma kararlarında etkili olan, kendi tutum ve davranışlarını şekillendirmesine yardımcı olan, aynı zaman tutum ve davranışlarını değerlendirdiği, karşılaştırmalar yaptığı örnek gruplardır (Karaca, 2016).

Aile; küçük yaştan itibaren bireylerin davranışlarına, tutum ve değerlerine yön veren geneli itibarıyla bir çeşit danışma grubudur. Ailenin ve aile üyelerinin sahip olduğu özellikler, çeşitli öğeler bireyin satın alma davranışını etkilemektedir (Pekgüleç, 2003).

Roller ve statüler; birbirini tamamlar nitelikte olup; rol, bireyin yapması gereken faaliyetlerden meydana gelmekte ve statüye sahip niteliktedir (Armstrong vd., 2015: 141).

Yaş ve yaşam tarzı; bireylerin ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını şekillendiren önemli etkenlerden biridir. Yaş ile değişim geçiren yaşam tarzı, hangi ürünlerin kullanıldığı, ürünlerin ne sıklıkla ve ne amaçla kullanıldığı gibi birçok faktör için önemli hale gelmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Meslek; bireylerin gelir durumunun temeli niteliğindedir. Meslekler; yaşam biçimi ve gelir etkenleri ile bağıntılı olarak satın alım gücü, satın alma süreci, bireylerin gereksinimlerini ve taleplerini şekillendirmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Ekonomik özellikler; bireyin geliri marka ve ürün tercihlerini etkilemektedir. Markalar ise tüketicilerine göre; ürünlerini yeniden tasarlamak, yeniden

konumlandırmak, yeniden fiyatlandırmak için adımlar atmaktadır (Armstrong vd., 2015: 143).

Kişilik; bireyin kimliğini, davranışlarını ve davranışlarının sebeplerini anlamlandırabildiği duygusal, davranışsal ve zihinsel yapısını keşfettiği bir yolculuktur. Bireyin olaylar karşısında verdiği tepkiler olarak da belirtilen kişilik, bireyin sosyal yaşamında gösterdiği davranış özellikleridir (Morgan, 2011). Kişilik, bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirebilmekte ve farklı kişilik tipleri göz önüne alındığında tüketicileri, satın alma davranışlarını ve yönelimlerini kestirebilmek mümkün olmaktadır.

Güdülenme; belirli bir amaç için bireylerin kendi istekleri ile belirli bir yöndeki davranışlarıdır. Tüketiciler belirli ürünlere veya belirli gereksinimlerine karşılık güdülenme ile satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Güdüler insanı harekete geçiren dürtüler ve güçlerdir. Örneğin, otomobil sahibi olup olmama ayrımı önem taşımaksızın, sürücü belgesine sahip olmak isteyen kişilerin sayısının bir hayli fazla oluşu veya sürücü belgesi sahiplerinin hemen ilk fırsatta otomobil sahibi olma planlaması günümüzde otomobil sahibi olma ihtiyacının zorunlu bir dürtü olmasından ileri gelmektedir (Arslan, 2003).

Algılama; bireyin beş duyu organı ile uyarıları algılama, organize etme ve yorumlama sürecidir. Seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma önemli üç algısal öğeleridir. Satın alma davranışında önemli etkileri bulunan algılama; renk, tat, dokunma, koku, ses ile tüketicileri yönlendirebilmektedir. Örneğin, renk algılama konusunda önemli bir uyarandır (Yakup ve Diyarbakırlıoğlu, 2011).

Öğrenme; bireyin bilgi ve deneyimlerinden doğan davranış değişikliğidir. Tecrübelerden oluşan öğrenmenin kalıcı olması ve potansiyel değişim yaratması beklenmektedir. Tüketici öğrenme davranışı ile satın alacağı ürünleri ve markaları bilerek hareket etmektedir (Güzel vd., 2018).

İnanç ve tutumlar; satın alım kararını doğrudan etkileyen etmenlerdendir. Bireylerin ürünlere veya markalara eğilimleri veya duyguları olan tutum, bireyin tecrübeleri ile yakın ilişki içindedir. İnaçlar ise bireyin duygu ve algıları sonucu oluşan sürekli duygulardır (Çakır, 2014: 21).

3.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Pazarlama alanı için tüketicilerin nasıl karar aldıklarını incelemek, satın alma davranışı ve kullanacakları yöntemler açısından oldukça önemlidir. Tüketici satın alma karar süreci, bireylerin satın alma davranışları hakkında bilgi oluşturmakla birlikte; sürecin sadece satın alma anında bu davranışı içermesi değil, önceden başlayan ve sonrasında da devam eden bir süreç olduğunu göstermektedir. Şekil 1'den tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları rahatlıkla izlenebilmektedir. Özellikle dördüncü aşama olan satın alma kararında bireylerin satın alma davranışını gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmediği ve tam bu noktada çevresel ortamdaki etkilendikleri görülmektedir (Comegys vd., 2006).



Kaynak: Comegys vd., (2006). Longitudinal Comparison of Finnish and US Online Shopping Behaviour among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (4), 336 -356.

Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

a. İhtiyacın Fark Edilmesi

Bireyler gereksinimleri doğrultusunda satın alma davranışı göstermekte ve harekete geçmektedirler. Bu sebeple satın alma davranışının gerçekleşmesi için en önemli nokta “ihtiyaç”lardır. İhtiyacın fark edilmesi; bireylerin üründen ya da hizmetten beklentisi ile mevcut durum arasında oluşan fark ve bireylerin bu farkı algılaması; bu farkı bir ihtiyaç ve problem olarak tanımlaması durumudur. Karar sürecinin ilk basamağı olan ihtiyacın fark edilmesi aşaması; içsel ya da dışsal uyarıcılar aracılığıyla duygusal (hazsal) fayda veya fiziksel fayda sağlamak amaçlı ortaya çıkabilmektedir. Ürün veya hizmetin tükenmesi, çevresel koşulların değişmesi, mevcut durumdan duyulan memnuniyetsizlik, maddi koşulların değişmesi gibi durumlar ihtiyacın ortaya çıkışına etki eden veya tetikleyen faktörlerdir. Bunun haricinde yaş, cinsiyet, gelir, ırk gibi kişisel faktörler ile birlikte psikolojik faktörler de ihtiyacın belirmesinde etkileyici durumdadır. Bu noktada, firmaların da bireylerin ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıktığını, nelere yöneldiğini doğru anlayabilmesi ve ihtiyacın ne şekilde satın alma kriterine dönüştüğünü çözümlenmesi önemli bir unsurdur (Comegys vd., 2006; Erciş vd., 2007).

b. Bilgi Araştırması

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler veya hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla farklı kanalları kullandığı bilgi araştırması aşaması, iki temel uyarılma seviyesinden oluşmakla birlikte ilk seviyeden ikinci seviyeye doğru tüketici ilgisi artmaktadır. İlk seviyede bireyler, ihtiyaçlarına yönelik farklı ürünler veya hizmetleri araştırmakta, reklamlara dikkat etmektedir. İkinci seviyede ise bireyler yoğun ilgi ile aktif bilgi arayışı, aktif şekilde yorumlara ve değerlendirmelere katılım gösterme, farklı modeller ve markaları tanıma aşamasına gelmektedir. Bilgi araştırması basamağında bireyler kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamu kaynakları ve deneysel kaynaklardan yararlanmaktadırlar (Comegys vd., 2006: 338). Bir diğer anlatımla, ilk bilgi araştırmasının bireyin hafızasında saklanan bilgileri, geçmiş tecrübelerini tarama teşebbüsünden ibaret olduğunu, buna “dâhili araştırma” denildiğini; dâhili araştırmanın yetersiz kalması durumunda akraba, arkadaş gibi kişisel kaynaklara, reklamlardan gelen bilgiler gibi ticari kaynaklara, dergi, gazete, televizyon haberleri gibi kamu kaynaklarına, ürünü eline alıp inceleme veya tes etme gibi deneysel kaynaklara yönelmek suretiyle ikinci seviye olan “dış araştırma”ya geçildiği ifade edilebilir (Talih, 2013).

c. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşama, bilgi araştırması aşaması yeterince açıklığa kavuştuğunda veya tüketici belli sayıda potansiyel çözüm bulduğunda söz konusu olur. Bu aşamada birden çok alternatif arasında ürün veya hizmetin özellikleri, bu özelliklerin birey için önem derecesi ve ürün veya hizmetten sağlanan yararlar değerlendirilmektedir. Bireyin değerlendirme anına güvenilirlik (güvenilir bir kaynaktan bilgi edinilmiş olması gibi), marka imajı, ürünün faydası etki edebilir. Ürün veya hizmet hakkında edinilen bilgiler ne kadar güvenilir bir kaynaktan gelirse eleme noktası da bireyler açısından o kadar önem kazanmaktadır (Erdemir, 2017).

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken kendilerine bazı kural setleri de oluşturabilirler. “Telafi edici olan ve telafi edici olmayan karar kuralı” olarak ikiye ayrılan bu kurallardan “telafi edici olan kural” kullanıldığında, ürünün birkaç özelliği tüketicinin istediği gibi olmasa bile, tüketici ürünün üstün gelen diğer vasıflarını düşünüp bir satın alma kararı vermiş olur. Normal şartlarda kalmayı tercih etmeyeceği bir otelde, rezervasyonsuz ve aniden gitme zorunluluğundan ve başka kalacak yerinin olmamasından kaynaklı olarak esasen beğenmediği otelde kalma

kararının alınması buna bir örnek olabilir. “Telafi edici olmayan karar kuralının” temel özelliği ise, bir marka veya ürünün çok iyi olan bir vasfının, daha vasat olan başka bir özelliğini telafi etmeye yetmemesidir. Örneğin, pek çok teknik kolaylığı bulunan bir elektrik süpürgesinin, tüketicinin alerjisinin bulunduğu canlı organizmayı yok etme özelliğine sahip olmaması o ürünü tercih etmemenin bir sebebini oluşturabilir (Talih, 2013: 95).

d. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı arasında bireyin çevresel, durumsal gibi çeşitli faktörler tarafından etkilenmesi önem kazanmaktadır. Bu faktörlerin etkisi ile birey kendi ihtiyaçlarına en uygun olan seçeneğe yönelmekte ve özellikle bu noktada algılanan riskin az olmasına dikkat etmektedir. Nitekim bazen işsizlik, gelir azalması, hastalık gibi beklenmedik durumların yarattığı risk, satın alma kararını etkileyip değiştirebilir. Bununla birlikte sürecin bu aşamasında, ürün veya hizmetin hangi kanal üzerinden ve nasıl alınacağı da önem kazanmaktadır (Talih, 2013). Öte yandan “satın alma niyeti” ve “satın alma kararının” birbirinden farklı kavramlar olduğunu da gözden kaçırmamak gerekir. Nitekim her satın alma niyeti mutlaka bir satın alma kararı verilmesi şeklinde kabul edilmemelidir (Erdemir, 2017).

e. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici kendi kararını değerlendirmekte ve süreç satın alma sonrası eylemler ve satın alma sonrası memnuniyet açısından önemini sürdürmektedir (Comegys vd., 2006). Tüketicinin satın alma öncesi ne beklediği ve satın alma sonucu ne elde ettiği, ürün ile ilgili tatmini veya tatminsizliği, ürünün yeterliliğinin derecesine göre (ideal veya beklenen performans) beklentisini karşılayıp karşılamama durumu esasen bundan sonrasında da benzer bir davranışı sergileyip sergilememesini belirlemekte bir kriter teşkil edecektir. İşte tam da bu noktada olası olumsuzlukları engellemek adına, pazarlamacılar tarafından ürün veya hizmet ile ilgili şikâyet ve sorunların iletilmesini sağlayan imkânlar yaratılması, müşteri ve tüketiciler yönünden uygun bir yol olacaktır (Talih, 2013).

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller olmak üzere iki grup altında farklı model ve görüşlerin yer aldığı tüketici davranış modelleri, insan davranışıyla ve satın alma davranışlarıyla ilgili açıklamalar ortaya koymaktadır. Açıklayıcı modeller; Marshall’ın Ekonomik Modeli, Freud’un Benlik Modeli, Pavlov’un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli ve Andreasan Modeli iken; Tanımlayıcı modeller Engell-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, Howard-Steth Modeli, Nicosia Modeli’nden oluşmaktadır (Erdemir, 2017).

Açıklayıcı modeller, genel olarak tüketicinin gösterdiği davranışın nedeni üzerine odaklanmaktadır. Ekonomik güdülere ağırlık veren Marshall’ın Ekonomik Modeli’ne göre, tüketici rasyonel davranış gösteren bir varlık olarak değerlendirilmektedir ve satın alma davranışını ussal olarak gerçekleştirdiği savunulmaktadır. Bu kurama göre; tüketiciler ürün veya hizmetin faydasını ve ekonomik değerini göz önünde bulundurarak satın alma davranışını gerçekleştirir (Erdemir, 2017).

Psikolojik güdülerin önem kazandığı Freud’un Benlik Modeli’ne göre; bireyin kişiliği alt benlik, benlik, üst benlikten oluşmaktadır. Bu kurama göre tüketici ürünü veya hizmeti, sağladığı ekonomik ve fonksiyonel faydalar dışında psikolojik etkileri

nedeniyle de satın almaktadır. Ürün veya hizmetin alt benlik, benlik veya üst benliğe yönelik mesajlar içermesi tüketiciyi kendisine çekerek satın alma davranışı göstermesinde etkili olmaktadır (Erdemir, 2017).

Öğrenme temeline dayanan Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli'ne göre; öğrenme uyarıcılara karşı verilen tepkiler sonucunda oluşan tekrara ve çağrışımlara dayalı bir süreçten meydana gelmektedir. Markalar, ürünlerini veya hizmetlerini tekrar temelli öğrenme ile tüketicilere benimseterek alışkanlıklarını kazanmaya ve satın alma sürecine etki etmeyi sağlamaktadır (Kılıç, 2017).

Sosyo-psikolojik etmenlerin önem kazandığı Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli'ne göre; tüketicilerin davranışlarının içinde buldukları sosyal ortam ve gruplara bağlı olarak şekillendirdiği savunulmaktadır. Sosyolojik kültür ve değerler gibi etmenler tüketici davranışında ve tüketicinin satın alma kararında davranışı oluşturan etmenleri açıklamada etkili olmaktadır. Aynı zamanda bu kuram, satın alma karar süreci ve davranışındaki sosyal faktörlerle (referans grupları, aile, roller ve statüler) de ilişkilidir (Erdemir, 2017).

Andreasan Modeli'ne göre; pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejileri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin coğrafi, psikolojik ve davranışsal özellikleri göz önüne alınarak tüketici tatmini için pazarı bölümlendirmek ve ürünün ambalajı, logosu gibi özelliklerinde değişiklikler yaparak ürünü farklılaştırmak tüketici davranışlarını yönlendirebilmekte ve tüketici satın alma davranışı açısından önem sağlamaktadır (Erdemir, 2017).

Tanımlayıcı modeller ise daha çok tüketici davranışının ve satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğini ve "satın alma" sürecini bütün olarak incelemektedir. Bu modelde satın alma davranışı sorun çözme süreci, tüketici ise sorun çözücü olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Engell-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli'ne göre satın alma süreci bir "karar alma"dır. Tüketiciler bu süreçte iç/dış uyarıcılardan etkilenmekte ve uyarıcılar tüketicilerin ihtiyacına uygun nitelikte ise dikkate alınmaktadır. Model; uyarıcıları tanımlayan girdiler aşaması; algılama, anlama, dikkat gibi etmenlerin oluşturduğu bilgi süreci aşaması; problemin tespit edildiği ve bilgilerin edinildiği karar süreci aşaması; değerlendirmelerin yer aldığı karar işlemi çıktıları aşamasından oluşmaktadır (Erdemir, 2017).

Howard-Steth Modeli'ne göre; otomatik satın alma, sınırlı problem çözme, sınırsız problem çözme olarak üç çeşit satın alma davranışı bulunmaktadır. Otomatik satın almada, tüketici yeni bilgi gereksinimi olmadan otomatik olarak ürün veya hizmeti satın almaktadır. Sınırlı problem çözme davranışında, tüketiciler normalde aldıkları ürün veya hizmeti satın alırken yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sınırsız problem çözme davranışında, tüketiciler ürünler veya hizmetler hakkında sınırlı bilgiye sahiptirler ve bu sebeple ulaştıkları yeni bilgilere karşı oldukça duyarlı davranmaktadırlar (Kılıç, 2017).

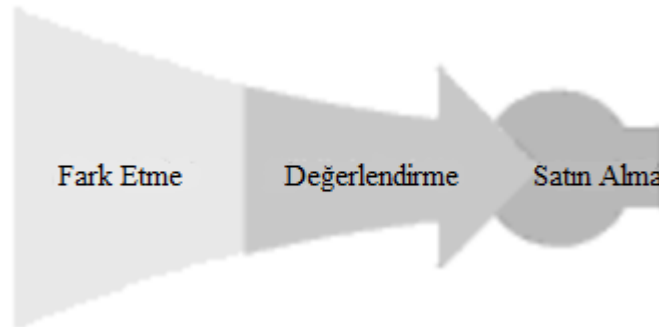
Son olarak Nicosia modelinde; marka ile potansiyel tüketici arasındaki ilişki incelenmektedir. Markalar reklam yoluyla tüketici ile iletişim kurmakta; tüketiciler de satın alma davranışı göstererek markalar ile iletişim kurmaktadır. Dört aşamadan oluşan modelde; ilk aşamada tüketici reklam yolu ile ürün veya hizmetten haberdar olmaktadır. İkinci aşamada, tüketici içsel veya dışsal yöntemler ile bilgi arama sürecine girmektedir. Üçüncü aşamada, özellikle ikinci aşamanın olumlu değerlendirmeler ile bitmesi sonucu satın alma eğilimi satın alma davranışına evrilmektedir. Son aşamada ise satın alınan ürün veya hizmet için tüketiciden markaya geri dönüş sağlanacağı varsayılmaktadır (Erdemir, 2017).

5. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Sosyal medya ile ilgili tanımlar içinde sıklıkla kullanılan; “kişilerin görüşlerini, bakış açısını, tecrübelerini paylaşmak ve birbirleri ile iletişimde olmak maksatlı kullanılan çevrimiçi (on-line) platformlar” ifadesidir (Ying, 2012:8). Etkileşim yoğunluğu, ulaşım kolaylığı ve gerçek kullanıcılarla iletişime geçebilme, internet ve sosyal ağ kullanımının yaygınlaşması gibi özellikler sosyal medyayı önemli bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Bilişim teknolojilerinin gelişimi tüm dünyadaki bireyleri sosyal ağlar ile birbirine hızla ve kolayca yaklaştırmaktadır. Sosyal medya ile bilginin ve tecrübelerin farklı kanallar üzerinden paylaşılması, tüketicilerin bilgi edinme ve arayış çabalarını sosyal ortamlara taşımasına vesile olmuştur.

Sosyal medyanın tüketici davranışlarını şekillendirdiği günümüz dünyasında markaların mevcut ve potansiyel tüketiciler ile hedef kitlelerini etkilemek, faaliyetlerini bu duruma göre gerçekleştirmek gayesiyle sosyal ağlar ve sosyal medya araçları üzerine yoğunlaştıkları; ürünlerini, içeriklerini, reklamlarını bu noktalardan tüketicilerle buluşturmayı tercih etmeye başladıkları görülmektedir. Söz konusu yaklaşımda on-line reklamların bilgi verici işlevi ürün hakkında bilgi sağlayıp dikkat çekerken, reklamın eğlence değeri bir yandan duygusal rahatlama sağlarken, diğer taraftan müşteri sadakatini yaratmakta; reklamın doğruluğu, güvenilirliği, dürüstlüğü ve inanılabilirliği ise tüketicinin karar vermesinde genel bir algı oluşturmaktadır (Turgut vd., 2016; Erdemir, 2017). Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin sosyal medya üzerinden ürün veya hizmetler hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz değerlendirmeler içeren paylaşımların diğer bireyleri ve sosyal medyanın satın alma öncesini, ürün veya hizmet hakkında bilgilenme sürecini önemli derecede etkilediği, sosyal medya yorumlarının bireyler tarafından güvenilir bulunduğu sonucuna varılmıştır (Constantinides ve Stagno, 2011).

Bu çalışmalar da göstermektedir ki, tüketici satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında sosyal medyanın ve sosyal medya araçlarının etkisi önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya ve araçlarının yoğun kullanımı satın alma sürecinde ve satın alma davranışının kendisinde değişimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu değişimleri Evans (2008), temelde tüketici satın alma karar sürecinin aşamalarını bünyesinde barındıran satın alma hunisine (Şekil 2), tüketicinin aktif değerlendirmeleri, aktif davranışları ve sosyal medya katkısını da ekleyerek “sosyal geri besleme döngüsü”nü (Şekil 3) ortaya koymuştur.



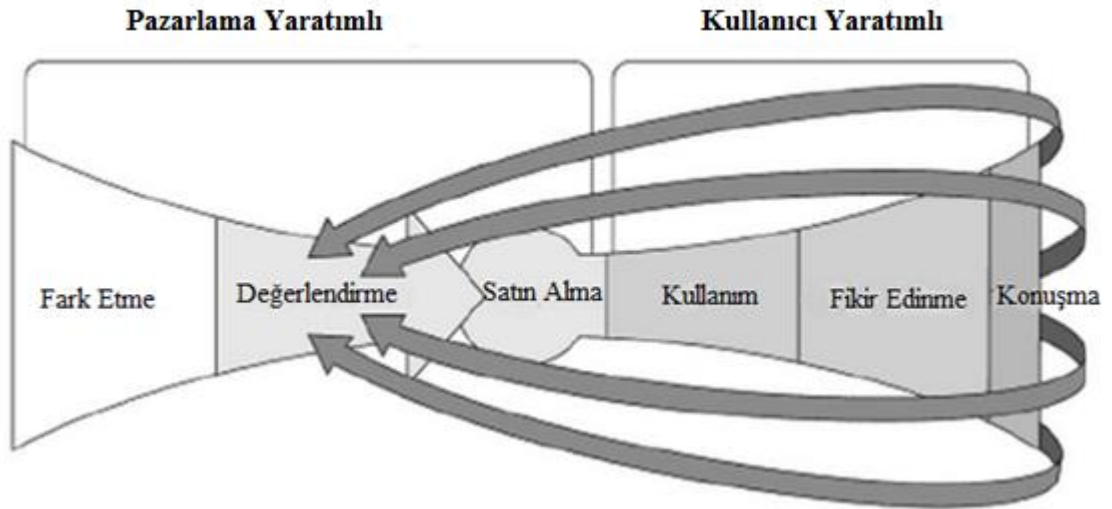
Kaynak: Evans (2008).

Şekil 2. Satın Alma Hunisi

Satın alma hunisinde değerlendirme aşaması, fark etme ve satın alma aşamaları arasında birleştirici rol oynayan; ürün veya hizmette dikkate alınan değer, performans, fonksiyonellik gibi faktörleri içeren bağlantı basamağıdır. Sosyal medya satın alma hunisinin ilk iki aşaması olan “fark etme” ve “değerlendirme”

aşamalarını tüketicinin birlikte ele almasını sağlamaktadır. Esasen sosyal medya, tüketici ile ürün veya hizmet arasında bağlantı sağlamakta, aynı zamanda tüketiciyi ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmektedir (Evans, 2008). Buraya kadar tüketicinin süreç içerisinde ne kadar rolü bulursa da “kullanıcı davranışı” halen tam anlamıyla aktif olarak nitelendirilememektedir. Bu noktadan sonra sosyal medya kullanımı ile birlikte, tüketici diğer tüketiciler üzerinde etkiler oluşturabilecek geri beslemeler yapmaya başlayabilmektedir.

Şekil 3’de yer aldığı üzere döngü içerisinde tüketici ilk aşamada ürünü veya hizmeti algılar, fark eder, değerlendirir ve son olarak satın alma davranışını ortaya koyar. Bu kısma kadar döngü tüketici satın alma karar süreci ile temelde benzerlikler içermektedir. Sosyal medya ve araçlarının yoğun kullanımı ile tüketicilerin aktif değerlendirmelerinin ve aktif davranışlarının satın alma karar sürecine eklenmesi günümüzde gittikçe daha da önem kazanmaktadır. Kullanma, fikir sahibi olma ve konuşma aşamalarından oluşan “kullanıcı davranışları” geri besleme şeklinde modelin ilk kısmı olan değerlendirme aşamasına dönmekte ve bu aşamaya katkı sağlamaktadır. Modelde yer aldığı gibi, birey ürün veya hizmeti satın almak üzere modelin ilk kısmındaki “değerlendirme” basamağında iken; sosyal medya üzerinden “aktif kullanıcı davranışları” sayesinde oluşturulan kullanıcı değerlendirmeleri ve yorumları ile satın alma davranışına yön vermektedir (Evans, 2008; Fong ve Yazdanifard, 2014: 24).



Kaynak: Fong ve Yazdanifard (2014)

Şekil 3. Sosyal Geri Besleme Döngüsü

Sosyal medya ve tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalara bakıldığında, sosyal medya kullanımının önemini gözler önüne seren birçok çalışma ortaya çıkmaktadır. Dhuhli ve arkadaşları (2014), 341 katılımcı ile anket ve mülakat yöntemlerini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sosyal medya araçlarını kullanan bireylerin satın alma davranışları üzerindeki değişimleri ve sonuçlarını araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada, Instagram'ın tüketicilerin satın alma karar sürecini ve satın alma davranışını büyük ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma sürecinde en çok sosyal ağda marka ile ilgili bilgilerin ve web sayfası/sosyal medya sayfası tasarımının kendilerini etkilediğini belirtmişlerdir.

Veissi (2017) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce fenomenler tarafından sosyal medyada paylaşılan ürün içeriklerinden ve tanıtımlarından yararlandıkları ortaya konulmuştur (Veissi, 2017). Özellikle genç tüketiciler satın alma davranışından önce sosyal medya araçlarından araştırma yapmakta, kullanıcıların olumlu/olumsuz yorumlarına ve önerilerine göre değerlendirme yapabilmektedir (Çalışır ve Kılıç, 2018). Amerikalı katılımcılar ile yapılan çalışmada, tüketicilerin %62'sinin sosyal medya üzerindeki yorumları okudukları, %98'inin yorumları güvenilir buldukları, %80'inin ise bu yorumların satın alma kararlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Constantinides ve Fountain, 2008).

Özgen ve Doymuş (2013) tarafından yapılan çalışmada; kullanıcıların %57'sinin bir marka ile sosyal medya vasıtası ile iletişim kurduğunu, %40'ünün en az bir markanın sosyal medya sayfasını takip ettiğini, %20'sinin bir ürünü araştırmak üzere haftada en az iki kez sosyal medyadan yararlandığını, %42'sinin bir marka veya ürünle ilgili paylaşım yaptığını, %33'ünün bir ürün hakkında yorum yaptığını, %31'inin ise bir ürünü satın almaya sosyal medyadan ikna olduğunu belirtilmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 93). Sosyal medya aracılığı ile yapılan reklamların yatırım getirisinin diğer geleneksel reklamlara oranla 11 kat daha fazla olması tüketicilerin satın alma davranışında sosyal medyanın etkisini ortaya koymaktadır.

Bulgular; reklam verenlerin sosyal medyadaki fenomenleri tercih ettiğini, fenomen isimlerin sayfalarındaki seyahat önerileri, moda gibi ilgi alanlarını gösterir içerikleri göz önünde bulundurduklarını, bu tercihlerinde fenomenlerin aldıkları yorum, beğenilerin veya takipçi sayılarının ciddi birer ölçüt olduğunu, reklamcıların fenomenlerle olan iletişimini çoğunlukla çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdiğini de tespit etmiştir (Aslan ve Ünlü, 2016). Markalar da, sosyal medya aracılığı ile sadece tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekle kalmamakta; aynı zamanda tüketicilere promosyonlar, indirimler, faaliyetler hakkında bilgilendirme yapmakta ve müşteri hizmetleri faaliyetlerini de bu kanallar aracılığı ile sunmaktadır (Al-Deen ve Hendricks, 2013:156).

Reklamlar farkındalık uyandırma, alıcıları bilinçlendirme ve satın alma niyetini artırarak pasif alıcıları müşteriye çevirme gayesindedir. Rekabetçi bir piyasa ortamında rakipler arasında fark yaratmayı sağlamakta reklamların önemi tartışılmaz. Sosyal medya reklamlarının ayırıcı ve en kıymetli yanı ise, sohbet başlatma imkânı sunmasında yatmaktadır. Sosyal ağ reklamlarının en büyük avantajı, viral pazarlama aracı olarak da kullanılabilmesidir, zira kullanıcılar bu ortamın imkânlarından beğendikleri veya beğenmedikleri ürün ve markaları paylaşmak amaçlı da faydalanmaktadır. Dolayısıyla bu tür sanal ortamlarda işletmelerin reklamı ya da iyi performans gösteren işletmelerin başarılarını ağızdan ağza yayılma yoluyla artırmaları daha kolay hale gelmektedir. Sosyal platformlar aynı zamanda firmaların pazarlama yöneticilerine, hedeflenen tüketicilerin tercihleri ile ilgili fikir sahibi olma, ihtiyaç ve odak alanlarını, hayat zevklerini etkileyebilecek reklamlar yaratabilme imkânını vermektedir. Örneğin, Türkiye'de Twitter üzerinden ilk reklam örneğini sergileyen Turkcell'in "GncTrkcll" markası için bir tweet reklamı yayınlaması Turkcell'e, mevcut takipçileri ile benzer ilgi alanlarına sahip diğer tüm kullanıcılara reklam yoluyla erişme şansını tanımıştır (Talih, 2013).

Diğer yandan, belirli bir reklama maruz kalmanın on-line tüketicilerde pozitif veya negatif bir tepki oluşturmasının mümkün olduğu da göz ardı edilmemelidir. Nitekim farklı tüketicilerin reklamlarla karşılaşma anında sahip olacağı duygu veya düşünceler aynı zamanda onların on-line reklamlara karşı tutumları üzerinde,

örneğin; pozitif tutum var ise satın alma isteği üzerinde olumlu; negatif tutum var ise tersi yönde, yani satın almaktan vazgeçme şeklinde, bir etkiye yol açabilir (Talih, 2013).

Kuşkusuz sosyal medyayı bir e-ticaret alanı olarak kullanırken takipçilerine özel fırsatlar sunmak tüketici davranışı, satın alma niyeti veya tercihleri etkileyen bir başka husustur. Bunun en iyi örneği dünyaca bilinen ve sosyal medya platformalarını en etkin kullanan Starbucks kahve markasında kendini göstermektedir. ABD merkezli bir şirket olan Starbucks'ın aynı ülkede düzenlediği organizasyon dâhilinde Foursquare kullanan müşterilerine çekiliş yoluyla kırk dolarlık hediye kartları dağıtması, Starbucks sosyal medya hesabını takip edenlere özgü olarak, her gün farklı içerikte bir anket sorusu sorarak, gelen cevaplara göre menü, marka stratejisi, mekân atmosferi gibi birçok detayı müşterilerin zevk ve tercihleri doğrultusunda sürekli değiştirip güncellemesi tüketici davranışına olan olumlu etkisi kadar, potansiyel tüketicilerin dikkatini de çekmekte, diğer yandan tüketiciler vasıtasıyla e-ticaret başarısını da artırmaktadır (Ying, 2012).

6. SONUÇ

Yoğun rekabetçi ortamın söz konusu olduğu, dijitalleşmenin ilk sıralarda hedef halini aldığı, gelenekselliğin yerini, neredeyse internetin gücüne bıraktığı ve sanal ortamda takipçilerin birer mevcut ve potansiyel tüketici sıfatı taşıdığı günümüz dünyasında sosyal medyanın liderliği ve tüketici davranışlarına olan etkileri tartışılmazdır. Gelişen ve her geçen gün yenilenen teknoloji sayesinde sosyal medya, kullandığı araçlar ve reklamlar vasıtasıyla bir taraftan işletmelerin yeni pazarlama silahı haline gelirken diğer yandan zaman ve yer ayrımı olmaksızın kişilerin her an birbiriyle iletişim ve etkileşimde olduğu bir alan olmasıyla potansiyel tüketici yaratılan bir mecraya dönüşmüştür.

İnsanların birbiriyle kurduğu iletişim kadar, işletmeler ile de hızlı ve doğrudan temasa geçme fırsatını sunması sosyal medyayı tüketici gözünde de ciddi anlamda etkilemeyi başarmıştır. Nitekim ucuz, eğlenceli, kolay erişilebilir, interaktif olan sosyal medyanın bu avantajları sayesinde tüketicilerin satın alma davranışlarına önemli ölçüde etki ettiği yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medyadaki bir paylaşımın, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimini yorum olarak paylaşan bir tüketicinin, olumsuz bir geri bildirim anlık dikkate alan bir işletmenin reklamların, fenomenlerin fikir ve tutumlarının tüketicilerin karar öncesi ve sonrası davranışlarına “satın alma” şeklinde olumlu veya “vazgeçme/tekrarlamama” şeklinde olumsuz tesirinin esasen işletme, firma ve markalar için bir gelişim alanı yarattığı da göz ardı edilmemelidir.

Sosyal medya ucuz ve hızlı erişilen bir platform olmakla birlikte, bedava değildir. Bu nedenle işletmelerin bu mecraları tüketiciyi kazanma fırsatına dönüştürecek güvenilirlikte, akıllıca, tüketiciyi anlayıp, dertlerine çare bulacak yetkinlikte kalifiye elemanlar vasıtasıyla etkili yönetmesinin tüketici yararına olacağı kadar, kendi menfaatlerine, topluma ve ekonomiye katkı getireceği dikkatten kaçırılmamalıdır.

Teknolojinin gelişimi ile dijitalleşen dünyada, iletişim ağı ve kanallarının değişimine paralel, tüketici davranışları ve alışkanlıkları da değişim göstermektedir. Çevrimiçi ortamlarda geçirilen zaman ve internet kullanıcı sayısı arttığından sosyal medya pazarlaması önem kazanmıştır. Bu şekilde işletmeler daha fazla tüketiciye daha kolay ve direkt ulaşma fırsatı yakalamış olup, tüketiciler ise satın alma öncesi bilgi edinme, ürünler arası karşılaştırma yapabilme, diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanabilme, satın alma sonrası işletme ile direkt ve kolay iletişim kurabilme fırsatı bulmuştur.

Sosyal medya tüketicilerle işletmeleri anlık, düşük maliyetli ve interaktif bir şekilde buluşturan ve ilişki geliştirmesine zemin hazırlayan bir platformdur. Son yıllarda tüketiciler sosyal medyayı günlük hayatın bir parçası haline getirmiştir. Tüketiciler boş zamanlarını sosyal medya ile doldurmakta ve satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu süreçte sosyal medyada yer alan yorumlardan, reklamlardan ve içeriklerden etkilenmektedir. Sosyal medyanın tüketicileri etkileyebilme gücü işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmeler müşteri odaklı olmayı ve tüketicileri anlamayı başarıya ulaşmanın yolu olarak görmekte ve bu nedenle sosyal medyanın etkilerini göz önünde bulundurmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber tüketicilerin, e-ticaret sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarından alışveriş yapma eğilimi de artmıştır. Eskiden tüketiciler yalnızca çevresindeki birkaç kişiyi etkileyebiliyorken, şimdi klavye tuşlarıyla neredeyse milyonları etkileyecek hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin sosyal medyada yer alan değerlendirme ve yorumları dikkate aldığı, satın alma sırasında bu bilgileri güvenilir bulduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir. Satın alma sonrası söz konusu ürün veya hizmetten memnun olup olmadığını sosyal medya üzerinden paylaşmak ise oldukça yaygınlaşmıştır. İncelenen raporlarda görüldüğü üzere sosyal medya üzerinden reklam ve tanıtım faaliyetleri geleneksel reklamların önüne geçmiştir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya platformlarında var olması pazarlama faaliyetleri ve devamlılıkları açısından önemlidir. İşletmelerin sosyal medyada hedef kitlesinin zevkleri, istekleri ve yeni trendler hakkında çalışmalar yapması yine pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Özellikle sosyal ağlar tüketiciler tarafından en çok kullanılan ve dolayısıyla en çok etkilenilen araç olduğundan, işletmeler tüm haberlerini, reklamlarını, promosyonlarını ve tanıtımlarını sosyal ağları kullanarak yapmalıdır.

Tüm bunlar gerçekleştirilirken sosyal medyanın dinamik yapısı unutulmamalıdır. Bu minvalde işletmeler çoğunlukla fenomenler aracılığıyla yaptıkları reklamlar sayesinde tüketicileri manipüle ederek satış rakamlarını artırma yoluna başvurmaktadır. Aynı zamanda işletmeler tüketicilerin internet ve sosyal medya bağımlılığını kullanarak onları psikolojik yönden de etkisi altına almaktadır. Sosyal medya, satın alma davranışını direkt etkileyen marka tutumları oluşturabilmektedir. Marka imajının güçlü ve iyi olması, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilir. Tüketicinin, sosyal medyadaki bağlantıları veya arkadaşları bir ürün yorumu paylaştığında veya önerdiğinde, bu kişinin marka tutumunu ve karar alma süreçlerini de etkilemektedir. Sosyal medya üzerinden satın almanın; hız, kolaylık, bilgi çeşitliliği, bilgiye kolay ulaşım, karşılıklı etkileşim, zamandan tasarruf gibi özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler artık dijital tüketiciler için dijital pazarlama stratejileri üreterek, süreklilik ve takibi elden bırakmadan rakipleri arasında fark yaratabilecek ve avantaj sağlayabilecektir.

Günümüzde yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin davranışlarını etkilemesi büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Bu durumun devamlılığını sağlayabilmek, tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını ve kendi müşterisi olmasını sağlayabilmek için tüketicinin davranışlarını iyi tanıması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akkurt, S. S. (2017). Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlâli Hâlinde Ortaya Çıkacak Cezaî Sorumluluğa Medenî Hukuk Bağlamında Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 25(2), 329-373.

Al-Deen, H. S. N., Hendricks, J. A. (2013). *Social Media: Usage and Impact*, Lexington Books.

Armstrong, G., Adam, S. Denize, S. Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*, Pearson, Avustralya.

Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.

Aslan, A., Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41-65.

Cohen, H. (2011). *Social Media Definition. Actionable Marketing Guide*.

Comegys, C., Hannula, M.; Vaisanen, H. (2006). Longitudinal Comparison of Finnish and US Online Shopping Behaviour among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (4), 336–356.

Constantinides, E., Fountain, J.F. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues, *Journal Of Direct Data And Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.

Constantinides, E., Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.

Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlindeki Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.

Çakır, T.M.A. (2014). Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri: Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi", Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çalışır, G., A. Kılıç, T. (2018). Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz. *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research*, 22-24 Ekim 2018, Konya, 922-937.

Çetin, E. B. (2010). Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çöllü, F., Öztürk, Y. (2006). Örgütlerde İnançlar, Tutumlar ve Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 1 (9), 373-404.

Deniz, Ç. K. (2019). Sosyal Medya Kullanımının İş Sözleşmesine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Dhuhli, I. A., Mukhaini, E., Ismael, S. (2014). The Impact of Social Media On Consumer Buying Behaviour. https://www.researchgate.net/publication/275347329_The_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Buying_Behaviour

Dişbudak, A. (2007). Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ercis, A., Ünal, S., Polat, C. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. Atatürk Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2).

Erdemir, N. (2017). Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.

Fong, N.H., Yazdanifard, R. (2014). The Impacts of Social Media Marketing, Perceived Risks And Domain Specific Innovativeness on Online Consumer Behavior. *Global Journal of Commerce&Management Perspective*, 3 (2), 22-26.

Güzel, Y., İpek, G.; Yıldırım Yılmaz, T., (2018). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Ankara.

Hiremath, B. K., Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 705-710.

Instagram Business (2019). "Reklamları Instagramın Keşif Destinasyonu Olan Keşfet Kısmında Da Sunmaya Başlıyoruz" (Çevrimiçi), https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore?locale=tr_TR Erişim Tarihi: 24.03.2020.

Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. Galatasaray Üniversitesi *İletişim Dergisi*, 25, 209-231.

Katı, Z. (2017). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kılıç, M. (2017). Hızlı Tüketim Sektöründe Marka Kimliğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kwon, E. S., Sung, Y. (2011). Follow Me! Global Marketers' Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book, (Çevrimiçi), https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf . Erişim Tarihi: 31.03.2020.

Morgan, C.T. (2011). Psikolojiye Giriş. (Ed. Sirel Karakaş, Rükzan Eski), Eğitim Kitabevi Yayınları, Düzeltilmiş ve Gözden Geçirilmiş 19. Baskı, Konya.

Onishi, H., Manchanda, P. (2012). Marketing Activity, Blogging and Sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221-234.

Özgen, E., Doymuş H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103.

Pekgüleç, E. (2003). Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Smith, A. N., Fischer, E., Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Youtube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

Talih, A. D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Edirne.

Top, Y. (2019). Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Turgut, E., Akyol, A., Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal Of Life Economics*, 55-74.

Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. Yayınlanmamış Lisans Tezi, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finlandiya.

Yağcı, M. İ., İlarıslan, N., (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

Yakup, D., Diyarbakırlıoğlu, İ. (2011). A Theoretical Approach to the Role of Perception on the Consumer Buying Decision Process. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1 (4), 217-221.

Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. California: O'Reilly Media Inc.

Zenelaj, B. (2014). Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ
ISSN: 2536-4456 / e-ISSN: 2717-7416

İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi hakemli bir dergidir. Dergi her akademik yılın Güz ve Bahar Dönemlerinde, en az iki sayı yayımlanır.

Dergide yayımlanacak yazılara ilişkin koşullar ve kurallar aşağıdaki gibidir.

Sorularınız için dergi e-mail adresi: tje@ticaret.edu.tr

Derginin geçmiş sayılarına erişmek için [tıklayınız](#).

YAYIN KOŞULLARI

- Makale gönderimlerinde dergi web sitesinde bulunan “Taahhütname” doldurulup imzalanarak, makale ile birlikte tje@ticaret.edu.tr adresine eposta olarak gönderilmelidir.
- Dergiye gönderilen çalışmanın daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olması ya da, başka bir derginin incelemesinde bulunmaması gerekmektedir. Daha önce sunulan bildirimler genişletilerek ve bu durum dipnotta belirtilerek gönderilebilir.
- Dergimize gelen makaleler öncelikle Editör incelemesinden geçmektedir. Yazım kuralları açısından uygunluktan sonra, çeşitli intihal programlarında taranmaktadır. Makalede sorunlu olan “aşırı doğrudan alıntı yapılan yerler” varsa yazarlara tekrar düzeltiltilerek hakem sürecine alınmaktadır. Benzerlik oranı yüksek olan makaleler (%20’den fazla) ise Editör tarafından reddedilmektedir. Hakemlik sürecinde “anonim yazar anonim hakem” kuralı uygulanmaktadır. Makaleler alanında uzman en az 2 hakeme gönderilmektedir. İki hakemin görüşleri farklı olması durumunda editör veya üçüncü hakemin görüşü alınmaktadır.
- Editör ön kontrolünden geçen çalışmalar, değerlendirilmek üzere isimsiz olarak konu ile ilgili iki hakeme gönderilir.
 - Hakemlerden gelen görüşler doğrultusunda yazının doğrudan veya kısmen düzeltilerek yayımlanmasına karar verilir ve sonuç yazar(lar)a bildirilir.
 - Düzeltme istenen yazıların, en geç bir hafta içinde editöryal ekibe ulaştırılması gerekir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen çalışmalar yayınlanmaz.

YAZIM KURALLARI

- Her bir çalışma kaynakça dahil **6000** kelimeyi geçmemelidir.
- Çalışmalar MS Word formatında İngilizce veya Türkçe olarak gönderilebilir.
- Türkçe çalışmalarda önce Türkçe öz, sonra İngilizce öz/abstract, İngilizce çalışmalarda önce İngilizce öz/abstract, sonra Türkçe öz yer almalıdır.
- Anahtar kelime sayısı 5’i geçmemelidir. Anahtar kelimelerin altına, en az 3 adet JEL kodu belirtilmelidir.
- Anahtar kelimelerin altına araştırmanın alanı (Örneğin: İşletme, İktisat, Kamu Yönetimi) ve onun altında türü belirtilmelidir. (Örneğin: Araştırma, Derleme).
- Makale başlığı 14 punto ve 12 kelimedenden fazla olmamak kaydıyla, büyük harflerle ve bold/kalın biçiminde ve “ortalanmış” olarak yazılmalıdır.
- Metin bölümü Arial 11 punto ve tek satır aralığı ile yazılmalıdır.

- Sayfa düzenine göre makale üst, alt ve sağdan 3 cm, soldan 4 cm boşluk bırakılarak yazılmalıdır.
- Başlıktan sonra yazar adları, unvan, üniversite, fakülte ve elektronik posta adresleri, başlığın hemen altına aşağıya doğru sıralanmalıdır.
- Yazar adından sonra 2 satır boşluk bırakılıp en az 70, en çok ise 150 kelimedenden oluşan Türkçe ve İngilizce öz'ler yazılmalıdır. Öz, 10 punto ve italik yazılmalıdır. Özler, makalenin amaç, kapsam, yöntem, bulgular ve sonucunu içermelidir.
- Tablo, şekil ve çizelgeler 1, 2, 3, ... biçiminde sıralanmalıdır.
- Tablo ve çizelgelerin numarası ve ismi üstte yer almalıdır.
- Şekillerin numara ve isimleri ise şeklin altında yer almalıdır.
- Kaynakça içeriği 10 punto olarak yazılmalıdır.
- Kaynak belirtme APA formatına göre (parantez içi sistem) yapılmalıdır. Sıralama şu şekilde olmalıdır; yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası (Kaplan, 2007:45). Aynı yazarın aynı yıla ait birden fazla eserinden faydalanılıyorsa; (Klaus, 2008a:89) şeklinde sınıflama yapılmalıdır.
- Kaynak belirtme biçimi için aşağıdaki örnekleri ve Derginin geçmiş sayılarını inceleyiniz.

KAYNAK BELİRTME ÖRNEKLERİ

Authored book:

Author, A. A. (1994). *Title of work*. Location/City, State: Publisher.

Edited book:

Zhao, F. (Ed.). (2006). *Maximize business profits through e-partnerships*. Hershey, PA: IRM Press.

Chapter in an edited book:

Jacques, P. A., & Viccari, R. M. (2006). Considering students' emotions in computer-mediated learning environments. In Z. Ma (Ed.), *Web-based intelligent e-learning systems: Technologies and applications* (pp. 122-138). Hershey, PA: Information Science Publishing.

Instance of publication in press:

Junho, S. (in press). Roadmap for e-commerce standardization in Korea. *International Journal of IT Standards and Standardization Research*.

Journal article:

Malhotra, Y. (2000). Knowledge Assets in the Global Economy: Assessment of National Intellectual Capital, *Journal of Global Information Management*, 8(3), 5-15.

Unpublished doctoral dissertation or master's theses:

Wilfley, D. (1989). *Interpersonal analyses of bulimia: Normal-weight and obese*. Unpublished doctoral dissertation, University of Missouri, Columbia.

Paper presented at ... :

Lanktree, C., & Briere, J. (1991, January). *Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C)*. Paper presented at the meeting of the American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA.

Published proceedings:

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

Web site:

VandenBos, G., Knapp, S., & Doe, J. (2001). Role of reference elements in the selection of resources by psychology undergraduates. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123. Retrieved October 13, 2001, from <http://jbr.org/articles.html>