

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI**

**TEKSTİL FİRMALARININ MALİ BAŞARI DURUMLARI AÇISINDAN
TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN
ALGILARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Asude Yasemin ZENGİN
068215204**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Eyyüp AKTEPE**

Ankara- 2008

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI**

**TEKSTİL FİRMALARININ MALİ BAŞARI DURUMLARI AÇISINDAN
TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN
ALGILARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Asude Yasemin ZENGİN
068215204**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Eyyüp AKTEPE**

Ankara- 2008

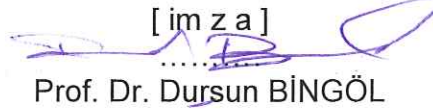
ONAY

Asude Yasemin ZENGİN tarafından hazırlanan "TEKSTİL FİRMALARININ MALİ BAŞARI DURUMLARI AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ALGILARI" başlıklı bu çalışma 25/08/2008 tarihinde yapılan savunma sınav sonucunda (oybirliği/oyçokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



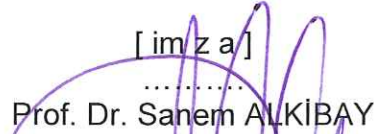
[i m z a]

Prof. Dr. Eyyüp AKTEPE



[i m z a]

Prof. Dr. Dursun BİNGÖL



[i m z a]

Prof. Dr. Sanem ALKIBAY

ÖNSÖZ

Firmaların, mali başarısızlıkla karşı karşıya kalmaları durumunda öncelikle işletmenin fonksiyonları etkilenmektedir. Mali başarısızlık durumu firmanın üretim, pazarlama, yönetim kararlarına etki eder. Böyle bir durumda sadece o firma etkilenmemekte o firmayla ilişkili olan taraflar da bu durumun etkileri altında kalmaktadır. Firmanın iflası sonucunda o firmayla ilişkisi olan diğer firmalar, firmanın içinde yer aldığı sektör, ve nihayetinde ülke ekonomisi ve sosyal toplum da etkilenecektir.

Türkiye'nin lokomotif sektörü olarak nitelendirilen tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların mali başarısızlıklarının önceden tahmin edilip bu doğrultuda ortaya çıkabilecek maliyetlerin önüne geçebilmek amacıyla tedbir alınmasına olanak tanıyacak bir erken uyarı sisteminin ne derece önemli bir rol oynayacağı ortadadır. Bu tezde, Türk Tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve hisse senetleri İ.M.K.B.'de işlem gören firmaların mali başarı ya da başarısızlık durumları ve bu durumun işletmenin en dışa dönük fonksiyonu olan pazarlama fonksiyonuna etkileri incelenmektedir.

Tezin hazırlanması sırasında değerli vaktini bana ayırarak, önerileriyle yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Eyyüp Aktepe'ye, tezimin hazırlanması sürecinde çalışmalarımı yönlendiren ve manevi desteğini esirgemeyen Yrd. Doç.Dr. Zeki Yanık'a, değerli görüşlerini ve desteklerini esirgemeyen Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. öğretim üyelerine, her zaman beni destekleyen aileme ve kıymetli arkadaşlarıma ve bu tezde katkısı olan herkese emekleri dolayısıyla sonsuz teşekkür ederim.

Ankara, Temmuz 2008

Araş.Gör.Asude Yasemin ZENGİN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MALİ BAŞARISIZLIK TAHMİNİNİN ÖNEMİ, MALİ BAŞARISIZLIĞIN ÖLÇÜLMESİ İÇİN YAPILAN ÇALIŞMALAR VE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

1.1. MALİ BAŞARISIZLIK TANIMLARI	3
1.1.1 Mali Başarısızlık	4
1.1.2. İflas	4
1.2. MALİ BAŞARISIZLIĞIN ÖLÇÜLMESİ İÇİN YAPILAN ÇALIŞMALAR	8
1.2.1. Tek Boyutlu Modellerle Ölçüm Yöntemleri	9
1.2.2. Çok Boyutlu Modellerle Mali Başarısızlığı Ölçme Yöntemleri	13
1.2.2.1. Çoklu Diskriminant Analizi	14
1.2.2.1.1. Çoklu Diskriminant Analizini Kullanan Mali Başarısızlık Çalışmaları	15
1.2.2.2. Doğrusal Regresyon Analizi	23
1.2.2.2.1. Çoklu Regresyon Analizini Kullanan Mali Başarısızlık Çalışmaları	24

1.2.2.3. Lojistik Regresyon ve Probit Analizi	27
1.2.2.3.1. Logistik Regresyon (Logit) Analizi	28
1.2.2.3.2. Logit Analizi Kullanarak Yapılan Mali Başarısızlık Çalışmaları	29
1.2.2.3.3. Probit Analizi	31
1.2.2.3.4. Probit Analizi Kullanılarak Yapılan Mali Başarısızlık Çalışmaları	32
1.2.2.4. Tekrarlamalı Sınıflandırma Algoritması	35
1.2.3. Mali Başarısızlığı Ölçme Yöntemlerine Getirilen Eleştiriler	36
1.3. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ	38
1.3.1. Tekstil Sanayiinin Ciro su	40
1.3.2. Türk Tekstil Sektöründe Sanayi ve İmalat Sanayi Üretimindeki Ağırlığı	41
1.4. MALİ BAŞARISIZLIK TAHMİNLERİNİN TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ İÇİN ÖNEMİ	42

İKİNCİ BÖLÜM

MALİ BAŞARISIZLIK İLE PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLİŞKİSİ

2.1. PAZARLAMA KARMASI TANIMI VE ELEMANLARI	51
2.2. ÜRÜN KARARLARI VE MALİ BAŞARISIZLIK İLİŞKİSİ	54
2.2.1. Ürünle İlgili Kavramlar	55
2.2.2. Ürüne Yönelik Pazarlama Politikaları	61

2.3. FİYAT KARARLARI VE MALİ BAŞARISIZLIK İLİŞKİSİ	63
2.3.1. Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Gruplar	65
2.3.2. Fiyatlandırma Stratejileri	66
2.3.2.1. Yeni Ürünler İçin Fiyatlandırma Stratejileri	67
2.3.2.1.1. Pazara Giriş Stratejisi	67
2.3.2.1.2. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi	67
2.3.2.2. Rakiplere Göre Fiyatlandırma	68
2.3.3. Fiyatlandırma Politikaları	68
2.3.3.1. Psikolojik Fiyatlandırma	69
2.3.3.2. Promosyon Fiyatlandırma	69
2.3.3.3. Esnek Fiyatlandırma	69
2.3.3.4. Pazarlık ve İhale Fiyatlandırma	69
2.3.4. Fiyatlandırma Yöntemleri	70
2.3.4.1. Maliyete Yönelik Fiyatlandırma	70
2.3.4.1.1. Maliyet Artı Yöntemi	71
2.3.4.1.2. Hedef Fiyatlandırma Yöntemi	71
2.3.4.2. Talebe Yönelik Fiyatlandırma	71
2.3.4.3. Rekabete Yönelik Fiyatlandırma	72
2.4. DAĞITIM KARARLARI VE MALİ BAŞARISIZLIK İLİŞKİSİ	72
2.4.1. Dağıtım Kanalları	73
2.4.1.1. Dağıtım Politikaları	76
2.4.2. Fiziksel Dağıtım	77
2.5. TUTUNDURMA KARARLARI VE MALİ BAŞARISIZLIK İLİŞKİSİ	78
2.5.1. Başlıca Tutundurma Yöntemleri ve Temel Özellikleri	79
2.5.2. Tutundurma Karmasının Seçimini Etkileyen Faktörler	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TEKSTİL FİRMALARININ MALİ BAŞARI DURUMLARI AÇISINDAN
TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ALGILARI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	81
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	82
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DEĞİŞKENLERİN SEÇİMİ	84
3.3.1. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	85
3.3.2. Araştırmanın Evreni	86
3.3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri	87
3.3.4. Değişkenlerin Seçimi	89
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRMELER	95
3.4.1. Mali Başarı ve Başarısızlığın Ölçülmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemlerin İMKB’de İşlem Gören Tekstil Firmalarına Uygulanması	95
3.4.2. Mali Başarı ve Başarısızlığın Pazarlama Faaliyetlerine Etkisinin İncelenmesi	110
3.4.2.1. Araştırma Örneğinin Sosyo- Demografik Özellikleri	110
3.4.2.2. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanları İle İlgili Verdikleri Cevapların Analizi	112
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	167

SONUÇ	170
KAYNAKÇA	175
EKLER	
EK-1	Firmaların 2001 Yılı Mali Oranları ve Başarı Durumları 183
EK-2	Firmaların 2002 Yılı Mali Oranları ve Başarı Durumları 184
EK-3	Firmaların 2003 Yılı Mali Oranları ve Başarı Durumları 185
EK-4	Firmaların 2004 Yılı Mali Oranları ve Başarı Durumları 186
EK-5	Firmaların 2005 Yılı Mali Oranları ve Başarı Durumları 187
EK-6	Firmaların 2006 Yılı Mali Oranları ve Başarı Durumları 188
EK-7	Anket Formu 189
ÖZET	192
ABSTRACT	194

KISALTMALAR

ANOVA:	VARYANS ANALİZİ
DİE:	DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ
H0:	HİPOTEZ
H1:	ALTERNATİF HİPOTEZ
ISE:	İSTANBUL STOCK EXCHANGE
İ.M.K.B.:	İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI
N:	FREKANSI
P:	ANLAMLILIK DÜZEYİ
SPSS:	SOSYAL BİLİMLER İÇİN İSTATİSTİK UYGULAMALARI BİLGİSAYAR PROGRAMI

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Mali Başarısızlık ve İflas Tanımları	5
Tablo 1.2. Altman'ın Tahmin Sonuçları	17
Tablo 1.3. Sanayi Üretimi İçinde Sektörlerin Ağırlığı	41
Tablo 3.1. Çalışmada Kullanılan Mali Oranlar	90
Tablo 3.2. Diskriminant Modeli Ağırlıkları	95
Tablo 3.3. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etki Derecesi	96
Tablo 3.4. Tahmin Edilen Diskriminant Fonksiyonuna Ait Test İstatistikleri	97
Tablo 3.5. Skor Ortalamaları İstatistikleri	97
Tablo 3.6. Sınıflandırma Sonuçları İstatistikleri	98
Tablo 3.7. Firmalar İçin Hesaplanan Diskriminant Skorları ve Tahmin Edilen Sınıflar	98
Tablo 3.8. Firmalar İçin Hesaplanan Diskriminant Skorları ve Tahmin Edilen Sınıflar (-2. Yıl)	100
Tablo 3.9. Firmalar İçin Hesaplanan Diskriminant Skorları ve Tahmin Edilen Sınıflar(-3. Yıl)	101
Tablo 3.10. Logit Modeli İçin Tahmin Edilen Katsayılar	103
Tablo 3.11. Logit Analizi Sınıflandırma Sonuçları İstatistikleri	104
Tablo 3.12. Firmalar İçin Hesaplanan Logit Değerleri ve Tahmin Edilen Sınıflar(-1. Yıl)	104
Tablo 3.13. Logit Analizi Sınıflandırma Sonuçları İstatistikleri (-2. yıl)	106
Tablo 3.14. Firmalar İçin Hesaplanan Logit Değerleri ve Tahmin Edilen Sınıflar (-2. Yıl)	107
Tablo 3.15. Firmalar İçin Hesaplanan Logit Değerleri ve Tahmin Edilen Sınıflar (-3. Yıl)	108
Tablo 3.16. Logit Analizi Sınıflandırma Sonuçları İstatistikleri (-3. yıl)	109
Tablo 3.17. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	110

Tablo 3.18. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Ürün İle İlgili Ürün Yelpazesine Verdikleri Cevapların Dağılımı	111
Tablo 3.19. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Ürün İle İlgili Ürün Kalitesine Verdikleri Cevapların Dağılımı	112
Tablo 3.20. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Ürün İle İlgili Tüketici İhtiyaçlarını Karşılama Düzeyine Verdikleri Cevapların Dağılımı	112
Tablo 3.21. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Ürün İle İlgili Tasarıma Verdikleri Cevapların Dağılımı	113
Tablo 3.22. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Ürün İle İlgili Ürünlerin Yenilenmesine Verdikleri Cevapların Dağılımı	114
Tablo 3.23. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Ürün İle İlgili Dayanıklılığa Verdikleri Cevapların Dağılımı	114
Tablo 3.24. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Fiyat İle İlgili Yüksek Olup Olmamasına Göre Verdikleri Cevapların Dağılımı	115
Tablo 3.25. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Fiyat İle İlgili İndirimlerin Bütçeye Katkısına Verdikleri Cevapların Dağılımı	116
Tablo 3.26. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Fiyat İle İlgili İndirim Sıklığına Verdikleri Cevapların Dağılımı	116
Tablo 3.27. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Dağıtım İle İlgili Mağazaların Seçkinliğine Verdikleri Cevapların Dağılımı	117
Tablo 3.28. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Dağıtım İle İlgili Mağazaların Yaygınlığına Verdikleri Cevapların Dağılımı	118
Tablo 3.29. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Dağıtım İle İlgili Müşteriye Özen Gösterme Düzeyine Verdikleri Cevapların Dağılımı	118

Tablo 3.30. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Dağıtım İle İlgili Ünlülerin Kullanım Sıklığına Verdikleri Cevapların Dağılımı	119
Tablo 3.31. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili Reklam Harcamalarına Verdikleri Cevapların Dağılımı	120
Tablo 3.32. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili Reklam Sıklığına Verdikleri Cevapların Dağılımı	120
Tablo 3.33. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili Promosyona Verdikleri Cevapların Dağılımı	121
Tablo 3.34. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili Yanıltıcı Reklama Verdikleri Cevapların Dağılımı	122
Tablo 3.35. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili Dikkat Çekici Reklamlara Verdikleri Cevapların Dağılımı	122
Tablo 3.36. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili İmaja Verdikleri Cevapların Dağılımı	123
Tablo 3.37. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili Halkla İlişkilere Verdikleri Cevapların Dağılımı	124
Tablo 3.38. Varyans Analizi Sonuçları	125
Tablo 3.39. Mali Açıdan Başarılı Olan Firmaları ile Mali Açıdan Başarısız Olan Firmaların Pazarlama Karması Elemanlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	128
Tablo 3.40. Geniş Ürün Seçenekleri Sunulmasına İlişkin Algıları	132
Tablo 3.41. Ki- Kare Testi Sonuçları	133
Tablo 3.42. Ürünlerin Kalitesine İlişkin Algıları	134
Tablo 3.43. Ki- Kare Testi Sonuçları	135

Tablo 3.44. Ürünlerin İhtiyaçlara Cevap Verebilmesine İlişkin Algıları	136
Tablo 3.45. Ki- Kare Testi Sonuçları	137
Tablo 3.46. Ürünlerin Şıklığına İlişkin Algıları	138
Tablo 3.47. Ki- Kare Testi Sonuçları	138
Tablo 3.48. Ürünlerin Hızla Yenilenmesine İlişkin Algıları	139
Tablo 3.49. Ki- Kare Testi Sonuçları	139
Tablo 3.50. Ürünlerin Dayanıklılığına İlişkin Algıları	141
Tablo 3.52. Ürünlerin Fiyatlarına İlişkin Algıları	142
Tablo 3.54. Yapılan İndirimlerin Bütçeye Katkısına İlişkin Algıları	143
Tablo 3.51 Ki- Kare Testi Sonuçları	144
Tablo 3.53. Ki- Kare Testi Sonuçları	145
Tablo 3.55. Ki- Kare Testi Sonuçları	145
Tablo 3.56. Yapılan İndirimlerin Sıklığına İlişkin Algıları	146
Tablo 3.57. Ki- Kare Testi Sonuçları	147
Tablo 3.58. Mağazalarının Seçkinliğine İlişkin Algıları	148
Tablo 3.59. Ki- Kare Testi Sonuçları	149
Tablo 3.60. Mağazalarının Yaygınlığına İlişkin Algıları	150
Tablo 3.61. Ki- Kare Testi Sonuçları	151
Tablo 3.62. Mağazalarında Müşteriye Özen Gösterilmesine İlişkin Algıları	152
Tablo 3.63. Ki- Kare Testi Sonuçları	152
Tablo 3.64. Ünlüler Tarafından Kullanılmasına İlişkin Algıları	153
Tablo 3.65. Ki- Kare Testi Sonuçları	153
Tablo 3.66. Reklam İçin Yapılan Harcamalara İlişkin Algıları	155
Tablo 3.67. Ki- Kare Testi Sonuçları	156
Tablo 3.68. Reklamların Sıklığına İlişkin Algıları	157
Tablo 3.69. Ki- Kare Testi Sonuçları	158
Tablo 3.70. Promosyonlarının Tatminine İlişkin Algıları	159
Tablo 3.71. Ki- Kare Testi Sonuçları	160
Tablo 3.72. Reklamların Yanıltıcılığına İlişkin Algıları	161
Tablo 3.73. Ki- Kare Testi Sonuçları	161
Tablo 3.74. Reklamlarının Dikkat Çekiciliği ve İlginçliğine İlişkin Algıları	162
Tablo 3.75. Ki- Kare Testi Sonuçları	162

Tablo 3.76. Kamuoyunda Yarattığı İmajın Etkisine İlişkin Algıları	164
Tablo 3.77. Ki- Kare Testi Sonuçları	165
Tablo 3.78. Halkla İlişkilere Verdiği Öneme İlişkin Algıları	166
Tablo 3.79. Ki- Kare Testi Sonuçları	167

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Sermaye Yapısını Dengeleme Teorisi	44
Şekil 2.1. Pazarlama Karması Elemanlarının Unsurları	51
Şekil 2.2. Ürünün Üç Boyutu	52
Şekil 2.3. Hayat Seyri ve Dönemleri	57

GİRİŞ

Mali başarısızlık, toplumun büyük bir kesimini ilgilendiren ve ülke ekonomisinin yaşadığı istikrarsızlık ya da mali krizin belirtisi olarak nitelendirilebilecek oldukça önemli bir olaydır. Ülkede mali başarısızlık durumuyla karşı karşıya kalan firmaların sayısında bir artış yaşanması durumunda bu durumdan firma sahipleri, ortakları, çalışanları ve firmayla ilişkili taraflar etkilenecektir dolayısıyla Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yaşanan istihdam ve ekonomik istikrar sorunları tetiklenecektir.

Firmaların dışa dönük fonksiyonu olan pazarlama faaliyetleri, firmanın belirleyeceği pazarlama karması elemanları kararlarıyla yürütülmektedir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları firmaların pazarlama başarısı üzerinde etkilidir. Pazarlama faaliyetlerinde gösterilen başarı, firmanın genel başarısına yansıyacaktır. Firmanın mali açıdan bir başarısızlık yaşaması ise, işletmenin diğer fonksiyonlarındaki etkinliği ve bu fonksiyonlara ilişkin kararları etkileyecektir.

Bu çalışmada, öncelikle Türk Tekstil Sektöründe faaliyet gösteren ve hisse senetleri İ.M.K.B.'de işlem gören firmaların mali başarısızlıklarının çok boyutlu istatistiksel analiz yöntemleri ile önceden tahmin edilmesi ve buradan yola çıkarak mali açıdan başarılı firmalar ile mali açıdan başarısız olan firmaların pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanması arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Türkiye için ekonominin yumuşak karnı olarak nitelendirilen, ihracatta önemli bir paya sahip olan ve istihdam ve ekonomide yattığı katma değerle çok önemli bir yere sahip olan Tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar için bir erken uyarı sisteminin geliştirilmesi ve uygulanması mali başarısızlığın önüne

geçmek durumunda olan yetkililere nesnel bir tahmin yapma konusunda çok değerli bilgiler sağlayacaktır. Erken uyarı sistemi ile gelecekte mali başarısızlık yaşayabileceği tahmin edilen firmaların yakından izlenmesi ile mali başarısızlığın yaşanmasının önüne geçilebilir.

Çalışmanın ilk bölümünde, mali başarısızlık ve iflas tanımlarına yer verilmiş ve bu çalışmada temel alınan mali başarısızlık tanımı açıklanmıştır. Bölüm içinde, geleneksel istatistiksel yöntemlerle daha önce gerçekleştirilen mali başarısızlık tahmini çalışmalarının kısa açıklamalarına yer verilmiştir. Bu açıklamaların ardından mali başarısızlığın tahminine yönelik yöntemlere getirilen eleştiriler üzerinde durulmuştur. Daha sonra Türk Tekstil sektörünün ülke ekonomisi içindeki yeri ve sektörün genel niteliklerine yer verilmiştir. Ardından özellikleri ve ekonomideki yerine değinilen sektör için mali başarısızlık tahmininin önemi belirtilmiştir.

İkinci bölümde, pazarlama karması kavramı, pazarlama karması elemanlarına (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ilişkin kararlar açıklanmıştır. Ayrıca bölümde pazarlama karması elemanları kararları ile mali başarısızlık ilişkisi değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde, iki basamakta gerçekleştirilen araştırmada kullanılacak değişkenlerin seçimi, araştırmanın yöntemi, amacı ve önemi açıklanmaktadır. Araştırmanın ilk basamağından yola çıkılarak ikinci basamakta, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini algılamalarında mali açıdan başarılı firmalarla, mali açıdan başarısız firmalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgulara ve bu bulgulara ilişkin olarak yapılan yorumlar yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MALİ BAŞARISIZLIK TAHMİNİNİN ÖNEMİ, MALİ BAŞARISIZLIĞIN ÖLÇÜLMESİ ve TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Türk tekstil sektöründe mali başarısızlığın tahminine yönelik çalışmamızın ilk bölümünde öncelikle literatürde yer aldığı şekliyle mali başarısızlık, finansal sıkıntı ve iflas tanımlarına yer verilecektir. Bu tanımlamaların ardından Türk Tekstil sektörünün genel özellikleri ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemine temas edilecektir.

1.1. MALİ BAŞARISIZLIK TANIMLARI

Genel olarak, ekonomik anlamda iflas, mali başarısızlık, finansal sıkıntı ya da kriz kavramı, ekonomik bir ölçeğin üzerinde süreklilik gösteren bir çok noktayı temsil ediyor olabilir. Bu konuda yapılan ampirik çalışmalar nesnel kriterler kullanmıştır. Konu ile ilgili yapılan bir çok çalışma firmanın iflasını kriter olarak almıştır. Firmanın iflası; yasal bir olay olup, büyük ölçüde firmanın alacaklılarının ve kreditorlerinin talebine göre gerçekleşir. Bu bağlamda, kriz içinde bulunan/bulunmayan ya da iflas etmiş/etmememiş kategorileri arasında birebir karşılığın olması gerekmemektedir.¹

Mali başarı ve başarısızlık kavramları işletme riski konusunu ele alan çalışmalarda değişik şekillerde tanımlanmıştır. Mali başarısızlık kavramı yerine literatürde iflas kavramı da kullanılmış olup, burada hem mali başarısızlık, hem de iflas tanımlarına yer verilecektir.

¹ Süleyman Bilgin Kılıç, “Mali Başarısızlık Tahmininde Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerin ve Çok Kriterli Analize Dayalı Bir Modelin Kullanılması: Türk Bankacılık Sisteminde Bir Uygulama”, y.y., 2004, s.4.

1.1.1. Mali Başarısızlık

Mali başarısızlık kavramı finansal risk tahminine yönelik çalışmalarda iflas kavramından daha sık kullanılmıştır. Aktaş'a göre; her şeyden önce mali başarısızlık, iflasa kıyasla daha esnek bir tanım olup, araştırma örneğinin daha geniş tutulmasına olanak sağlamaktadır. Öte yandan, iflas, mali sorunla başlayıp mahkemede sonuçlanan bir süreç olup, mali başarısızlığın özel bir halidir ve bu durum, çoğu zaman araştırmanın yapılması için örnek firma bulunmasını güçleştirmektedir.²

Bir firmanın mali başarısızlığa uğraması farklı şekillerde yorumlanabilir. Mali başarısızlık birçok durumu kapsayabilir ve firmanın geçici nedenlerle cari yükümlüklerini karşılayamamasından iflas etmesine kadar uzanan durumları içeren bir süreçtir. Literatürde mali başarısızlık kavramına ilişkin yapılan tanımlar Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

1.1.2. İflas

İflas mali başarısızlık olarak başlayıp, yasal olarak sonuçlanan bir süreçtir. Mali başarısızlığın en son evresini oluşturan iflas tanımlanmak istenildiğinde; Türkiye'de başvurulabilecek belli başlı iki kaynak olup, bunlardan birincisi Türk Ticaret Kanunu, diğeri ise İcra İflas Kanunu'dur. Bu kanunlarda iflas "bir şirketin borçlarını ödeyemeyecek duruma düşmesi" olarak ifade edilmektedir. Konu ile ilgili İcra İflas Kanunu'nun 178. ve 179. maddelerinde ve Türk Ticaret Kanunu'nun 181., 182. ve 183. maddelerinde, muhasebe kayıtlarında aktif ve borçlar arasındaki aktif aleyhine olan farkın, şirketin borçlarını ödeyemeyeceği anlamına gelemeyeceği belirtilmiştir. Önemli olan aktif ve borçlar arasındaki şekli dengesizlik değil fiili yetersizlik,

² Ramazan Aktaş, **Endüstri İşletmeleri İçin Mali Başarısızlık Tahmini (Çok Boyutlu Model Uygulaması)**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1993, s.5.

yani aciz hali, denmiştir. Kimi Avrupa ülkelerinin mevzuatında iflas daha açık şekilde ifade edilmiştir. Örneğin Almanya’da iflas, borçlunun aciz duruma düşmesi olarak ifade edilirken, İngiltere’de iflas ödemelerin durdurulmuş olması şartına bağlanmıştır. Öte yandan Avusturya hukukunda, borçlunun aciz hali ile ödemelerini durdurmuş olması, iflas nedeni açısından bir tutulmuştur.³

Tablo 1.1. Mali Başarısızlık ve İflas Tanımları

Yazar Adı	Kullanılan Kavram	Tanımı
Altman	İflas	Yasal olarak iflas etmiş ve kayyum atanmış ya da ulusal iflas yasası hükümlerince reorganizasyon hakkı verilmiş işletmeler.
Beaver	Başarısızlık	Vadesi gelen finansal yükümlülükleri ödeyememe.Araştırma kapsamına mali başarısızlık olarak şu olaylar alınmıştır.İflas, tahmin faizinin ödenememesi, karşılıksız çek yazılması, imtiyazlı hisse senetlerine temettü dağıtılmaması.
Blum	Başarısızlık	Vadesi gelen borçları ödeyememe, iflas sürecine girme, alacaklılarla borçların azaltılması konusunda açık anlaşma yapma.
Booth	Başarısızlık	Açık bir tanım getirilmemiştir.Avustralya hisse senedi piyasasında işlemi durdurulan firmalar başarısız olarak nitelendirilmiştir.
Deakin	Başarısızlık	İflas etmiş ya da alacaklıların isteği üzerine tasfiye edilmiş işletme.
Edmister	Başarısızlık	Hem Beaver hem de Blum’ın tanımlarını kullanmıştır.
Elam	İflas	Amerikan iflas yasası hükümlerine göre iflas etmiş sayılan işletmeler

³ Aktaş ,a.g.e.,s:7

El Hennawy ve Morris	Başarısızlık	Firmanın tasfiye edilmesi kıstas alınmıştır.
Libby	Başarısızlık	Deakin'ın tanımını kullanmıştır.
Taffler	Başarısızlık	Başarısızlık tasfiye, alacaklıların isteği üzerine tasfiye ve mahkeme kararıyla faaliyetlerine son verme olarak tanımlanmıştır.
Tamari	İflas	Herhangi bir tanımlama getirilmemiştir.

Kaynak: (Karels, Gordon V ve Prakash, Arun J, 1987: 576)

Bu tanımlar, finansal bakış açısından değerlendirildiğinde, negatif net özsermaye, kreditorlerin talebini karşılayamama, borçlarını ödeyememe, tahvil faizinin ödenememesi, karşılıksız çek yazılması, imtiyazlı hisse senetlerine temettü dağıtılmaması vb. gibi durumları kapsamaktadır. Bir firma bu finansal özellikleri göstermesine rağmen kısa vadede faaliyetlerine devam edebilir ve gelecekte herhangi bir iflas durumu söz konusu olmayabilir. Bu durum, firmanın gelecekte sağlıklı duruma geçmesinin imkansız olduğu ve iflasın kaçınılmaz olduğu noktayı belirlemeyi güçleştirmektedir. Ekonominin kar amacı gütmeyen sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar için mali başarısızlık kavramını tanımlamak daha da güç olmaktadır.⁴

Mali başarısızlığı tahmin literatüründe firmaların mali yönden başarılı ya da başarısız olarak sınıflandırılmasında genellikle tercih edilen tanımların arkaya 2 ya da 3 yıl zarar etmiş olmak, iflasını istemiş olmak gibi tanımlar olduğu görülmektedir. Ancak kanımızca firmaların arkaya 2 ya da 3 yıl zarar bildirmesi firmanın başarılı ya da başarısız olarak nitelendirilmesi açısından yeterli olamayabilir. Örneğin firmanın yeni bir yatırıma yönelmesi durumunda firmanın ilerleyen birkaç yılda zarar bildirmesi bu yatırımın maliyeti dolayısıyla söz konusu olabilecek bir durumdur. Firmaya bağlı bu gibi sebeplerin dışında firmanın faaliyette bulunduğu sektörün yapısal özellikleri

⁴ Kılıç, a.g.e., s.6.

nedeniyle sektörün sıkıntı içinde olduğu dönemlerde firmanın bu durumlardan etkilenip zarar etmesi olasıdır. Daha geniş bir perspektiften bakılacak olursa firmanın faaliyetlerini sürdürdüğü ülke ekonomisinin seyri ve hatta ilgili sektörde dünya ekonomisindeki gidişat firmanın hiç kuşkusuz birkaç yıllık mali durumunda etkilenmelere neden olabilecektir.

Yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı bu tezde Türk Tekstil Sektöründe faaliyet gösteren ve mali başarısızlık tahminine yönelik kurulacak modelde yer alan firmaların mali başarısızlık durumları farklı bir yöntemle belirlenmiştir. Firmaların mali başarısızlık durumları analize konu olan yıllarda belirlenen mali oranlar yardımıyla tespit edilmiştir. Mali tablolar analizi literatürüne dayanarak ilgili oranın hesaplanmasının ardından sektör ortalamalarıyla karşılaştırması yapılmıştır. Karşılaştırma sonucunda firmanın oran değerinin sektör ortalamasının ya da analize konu firmaların ortalamasının altında kalması durumunda sözkonusu oran değeri o yıl için başarısız kabul edilmiştir. Belirlenen 8 adet mali oran değerlerinde her yıl için gerçekleştirilen bu karşılaştırma sonucunda yıllar itibariyle kümülatif bir değerlendirme yapılarak firmaların mali yönden başarılı ya da başarısız oldukları tespit edilmiştir. Her yıl için belirlenen 8 oranın %60'ında başarı gösteremeyen firmalar başarısız olarak nitelendirilmiş son değerlendirmede analize konu 6 yıl içinde %50 başarısızlık oranına sahip olan firma kümülatif değerlendirmede başarısız olarak belirlenmiştir.

1.2. MALİ BAŞARISIZLIĞIN ÖLÇÜLMESİ İÇİN YAPILAN ÇALIŞMALAR

Mali başarısızlık tahmini son 70 yıldır bir çalışma alanı olmuştur. Daha önce yapılan çalışmalar başarılı ve başarısız firmaların finansal oranlarının değerlerinin kıyaslanmasına dayanıyordu ve başarısız firmaların oranlarının daha zayıf olduğunu belirtiyordu. Beaver'ın çalışması, diskriminant analizine çok değişkenli bir yaklaşım getirmiştir ki, bu çalışma Altman tarafından çok değişkenli bir çerçeve olarak genişletilmiştir. Diskriminant analizi lojistik regresyon metodunun kullanılmaya başlandığı 1980'lere kadar iflas tahmininde ana metod olmuştur. Son yıllarda ise yapay sinir ağları, mali başarısızlık tahmininde kayda değer sonuçlar üretmiştir.⁵ Yapay sinir ağları, büyük firmaların mali başarısızlığının tahmini çalışmalarında kullanılmıştır. Yapay sinir ağları uygulamalarında firmaların çeşitli finansal oranlarına dayanarak iflas tahmini yapılmaktadır.⁶

İstatistiksel modelleri kullanan çalışmalar, kullanılan modeldeki bağımsız değişken sayısına göre ya tek boyutlu ya da çok boyutlu model özelliği taşıyabilmektedir.⁷ Mali başarısızlığa yönelik yapılan ilk çalışmalarda tek boyutlu istatistiksel analiz teknikleri kullanılmıştır. İlerleyen zamanlarda tek boyutlu modellerin önemli sonuçlar vermelerine rağmen genel bir yorum yapma konusunda sınırlı kaldığı görülmüştür ve bu durumu ortadan kaldırmak için mali başarısızlığın tahmin edilmesinde kullanılmak üzere çok boyutlu istatistiksel modeller geliştirilmiştir.

Bu bölümde mali başarısızlık tahminine yönelik çalışmalar kullandıkları istatistiksel metodlar ve literatüre katkıları itibariyle ele alınacaktır. Öncelikle tek boyutlu modellerle ölçüm ve tek boyutlu modelleri kullanarak yapılan mali

⁵ Mine Uğurlu, Hakan Aksoy, "Prediction of Corporate Financial Distress in an Emerging Market: The Case of Turkey", **Cross Cultural Management**, Vol.13, No.4, 2006, s.277.

⁶ S. Galesalingam, Kuldeep Kumar, "Detection of Financial Distress via Multivariate Statistical Analysis", **Managerial Finance**, Vol.27, No.4, 2001, s.46.

⁷ Aktaş, **a.g.e**, s:5

başarısızlık tahmini çalışmalarına, daha sonra çok boyutlu modellerle ölçüm teknikleri olan çoklu diskriminant analizi, çoklu regresyon analizi, logistik regresyon ile probit analizi ve tekrarlamalı sınıflandırma algoritması ile bu modelleri kullanarak gerçekleştirilmiş mali başarısızlık tahmini çalışmalarına değinilecektir. Mali başarısızlığın tahmininde kullanılan geleneksel olarak nitelendirilebilecek bu metodların ardından, mali başarısızlığın tahmininde yeni yaklaşımlara da bölüm içerisinde yer verilecektir. Bu başlık altında ise, sınır ağırları yaklaşımı, çok kriterli karar alma yaklaşımı, çok amaçlı matematiksel programlama yaklaşımı, çok özellikli fayda teorisi yaklaşımı, derecelendirme yaklaşımı ve son olarak da tercihlerin modellenmesi yaklaşımı hakkında bilgi verilecektir.

1.2.1. Tek Boyutlu Modellerle Ölçüm Yöntemleri

Tek boyutlu mali başarısızlık ölçüm modellerinde yalnızca bir mali oran bağımsız değişken olarak ele alınır ve mali oranları teker teker değerlendirilerek mali başarısızlık öngörülme çalışılır. Bu modeller, öncelikle mali açıdan sağlıklı ve başarısız işletmeleri birbirinden ayırmaya yönelik olarak yapılan çalışmalarda kullanılmıştır. Sadece bir mali oranın bağımsız değişken olarak alındığı bu yaklaşımda, kullanılan istatistiksel teknikler; 0-1 Basit Regresyon Modeli, Tekli Diskriminant Analizi, Markov Zinciri gibi tekniklerdir. Kendi içerisinde de birkaç alt türe ayrılan bu modelleri kullanan çalışmalar, mali başarısızlığın tahminine ilişkin ilk denemelerdir.⁸Bu yaklaşımın iki temel varsayımı vardır. Bunlar aşağıda belirtilmiştir.⁹

1. Finansal sıkıntı yaşayan işletmelerle ilgili değişkenin istatistiksel dağılımı ile sıkıntı yaşamayan işletmelerle ilgili değişkenin istatistiksel dağılımı sistematik olarak birbirinden farklıdır.

⁸ Aktaş ,a.g.e.,s:26.

⁹ Kılıç,a.g.e., s.24.

2. Bu farklılıklar mali başarısızlığın öngörülmesinde kullanılabilir.

Tek değişkenli mali oranlar analizi şeklinde de nitelendirebileceğimiz bu gruptaki yöntemler, başarılı firmaların mali oranlarını başarısız işletmelerle karşılaştırarak bir sonuç almaya çalışırlar. Tek değişkenli istatistiksel modellerde işletmenin başarı durumu hakkında yapılan değerlendirmeler; geleceğe yönelik öngörüler ve firmalar arasında yapılan karşılaştırmalar tek bir değişkenin aldığı değerlere göre yapılır.

Literatüre göre, bu alanda 1935 yılında yapılan ilk çalışma, 133 firmanın incelendiği ve net çalışma sermayesi oranını en önemli tahmin edici değişken olarak belirleyen çalışmadır. Bu çalışmada ayrıca, “Toplam Varlıklar / Toplam Borçlar” oranı ile “Toplam Varlıklar / Sabit Varlıklar” oranı, önemli bulunan diğer oranlardır.

Altman’a göre; başarısızlık konusunda yapılan en kapsamlı çalışma, Charles Merwin’in 1942 yılında yaptığı çalışmadır.¹⁰ Bu çalışmada 900’den fazla firma ele alınmıştır ve 1926-1936 yılları arasındaki performansları incelenmiştir. Çalışmada başarısız firma, belirtilen zaman aralığında faaliyetlerini durduran firma olarak tanımlanmıştır ve analizler başarısızlıktan 6 yıl öncesine kadar gerçekleştirilmiştir. Başarısızlık tahmininde pek çok oran belirlenmesine rağmen, bunlar arasında cari oran, “Net Varlıklar / Toplam Borçlar” oranı ve “Net İşletme Sermayesi / Toplam Varlıklar Oranı” diğer oranlardan daha önemli bulunmuştur. Bu çalışmada saptanan bir diğer önemli konu, başarısız firmaların mali oranlarında mali başarısızlıktan 6 yıl önce bozulma (dejenerasyon) başladığının gözlenmesidir.¹¹

Literatürde Beaver’ın 1954-1964 yılları arasında mali başarısızlığa uğramış 79 firma ile 79 başarılı firmayı inceleyen ve sıklıkla bahsedilen

¹⁰ Aktaş ,a.g.e.,s:27.

¹¹ Aktaş ,a.g.e.,s:27.

çalışmasında, eşlemeli örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Eşleme kriteri olarak endüstri ve varlık toplamı kullanılan bu araştırmada, net mali oranların tahmin gücünü ölçebilmek için eşlemeli örnekleme kullanılmıştır. Araştırma iflastan 5 yıl öncesine uzanmış ve 30 oran kullanılarak üç farklı test uygulanmıştır. Beaver kullanılan 30 oranı 6 ana grupta toplamıştır. Bu gruplar şunlardır:

1. Nakit Akım Oranları
2. Net Kar Oranları
3. Borç / Toplam Varlıklar Oranları
4. Likit Varlıklar / Toplam Varlıklar Oranı
5. Likit Varlıklar / Cari Borçlar Oranları
6. Devir Hızı Oranları

İlk testte firmalar için sözkonusu oranlar hesaplanmış ve sonuçları karşılaştırılmıştır. Finansal başarısızlığa uğrayan firmalar ile başarılı firmalar için mali oran ortalamalarının farklı olması, oranların tahmin gücü ve hangi firmanın başarısız olduğu konusunda bilgi vermektedir. İkinci testte, mali oranlar için kritik nokta belirlenmiş ve bu noktalardan yararlanarak, işletmelerin mali başarısızlığa uğrayıp uğramayacağı öngörülmüştür. Düşük orana sahip firma, mali başarısızlığa uğrayan firma olarak tahmin edilmiştir. Testin son aşamasında ise, incelenen oranlar için normal dağılım testi yapılmış ve hiçbir oranın normal dağılım göstermediği saptanmıştır.¹²

Beaver, araştırma sonucunda iflas yılına göre 5 yıl öncesinden başlamak üzere, başarısız firmaların finansal oranlarının başarılı firmaların oranlarından farklı olduğunu belirlemiştir. Tahmin gücü en yüksek oranlar da sırasıyla, “Nakit Akımı / Toplam Borçlar”, “Net Kar / Toplam Varlıklar”, “Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar” ve “Net İşletme Sermayesi / Toplam Varlıklar” oranları olarak belirlenmiştir.

¹² Aktaş ,a.g.e.,s:28.

Bu çalışmaya yöneltilen eleştiri, eşlemeli örnekleme tekniği kullanılması konusundadır. Mali başarısızlığın öngörülmesini negatif etkileyebileceği için yıl ve varlık toplamının kontrol altında olması eleştiri konusudur.

Bu alanda yapılan çalışmaların kuramsal çerçeve yönünden eksik olduğunu ileri süren Wilcox, 1971 yılında çalışmaları kuramsal çerçeveye oturtmaya çalışmıştır. Kuramsal modelini “Markov Zinciri Kuramına” dayanarak, matematiksel ve istatistiksel teknikleri kullanarak geliştirmeyi denemiştir. Ancak bu denemesinde, istatistiksel tekniklerin zaten yetersiz olan mali başarısızlık bilgisini araştırma sürecinde tükettiğini ileri sürerek modeli oluşturamamıştır.¹³

Markov zincirinde rasgele değişkenlerin zaman içerisinde nasıl değiştiği inceleme konusu olmaktadır. Markov zinciri, aynı zamanda stokastik süreçlerden bir tanesini de meydana getirmektedir. Markov zincirleri, eğitim, sağlık hizmetleri, finans, muhasebe, pazarlama ve üretim alanlarında uygulanmaktadır.

Tek boyutlu modeller, uygulama kolaylığı açısından çok boyutlu modellere göre üstünlük sahibidir. Ancak mali yönden başarılı ve başarısız firmaların finansal oranları arasındaki farklılıkları gözönüne alarak tahminde bulunması ve önemli sonuçlar vermesine rağmen, belirli noktalarda eleştirilmiştir. Eleştiri aldıkları hususlar şöyledir:

1. Tek boyutlu modeller birbirleriyle çelişen sonuçlar çıkmasına neden olabilmektedir. Bazı durumlarda analizi yapan kişinin subjektif yargılarına göre bir sonuca varması gerekecektir.
2. Çok boyutlu modellerde firmanın bütün özelliklerini ve de bu özellikler arasındaki ilişkiyi belirleme imkanı varken, tek boyutlu modeller bu imkandan yoksundur.

¹³ Aktaş, a.g.e., s.29

3. Tahmin gücü açısından çok boyutlu modellerin tek boyutlu modellere nazaran üstünlüğü saptanmıştır ve tek boyutlu modellerde önemsiz görünen bir oran çok boyutlu modelde önemli olabilir.

Yukarıda sayılan tek boyutlu modellerin eksikliklerini ortadan kaldırmak için çok boyutlu tahmin metodları geliştirilmiştir. İzleyen başlıklarda çok boyutlu modeller hakkında genel bir bilgi sunulacak ve bu teknikler kullanılarak yapılan çalışmalara yer verilecektir.

1.2.2. Çok Boyutlu Modellerle Mali Başarısızlığı Ölçme Yöntemleri

Çok boyutlu modeller istikrarlı sonuçlar vermesine rağmen, literatürde belli bir kurama dayanmadığı için eleştirilmektedir. Çok boyutlu modeller firmaların iki ya da daha fazla mali oranının modelde farklı ağırlıklarda temsil edilmesine olanak tanımaktadır. Bu modellerde mali oranların bütünü analize dahil edilebilir ve analizde yer alacak oranların ağırlıklandırılması istatistiksel yöntemlerle yapıldığı için oranların seçiminde subjektif yargıların etkisi minimum düzeyde olmaktadır.

Yapılan çalışmalarda çok boyutlu modellerin geliştirilmesinde farklı teknikler kullanılmıştır. Bunlar;

- a) Doğrusal ve Kuadratik Diskriminant Analizi
- b) Probit
- c) Logit (Lojistik Regresyon)
- d) Çoklu Regresyon Modeli

şeklinde sıralanabilir. İlerleyen başlıklarda çok boyutlu modeller kullanılarak yapılan çalışmalara değinilecektir.

1.2.2.1. Çoklu Diskriminant Analizi

Mali analiz çalışmalarında sık sık kullanılan diskriminant analizinin genel amaçları;

1. Gruplar arasındaki farklılıkları en iyi ortaya koyan değişkeni belirlemek,
2. Belirlenen değişkenleri ya da faktörleri gruplar arasındaki farklılıkları temsil edecek yeni bir endeks ya da değişken hesaplamak için bir eşitlik ya da fonksiyon geliştirmek için kullanmak,
3. Belirlenen değişkenleri ya da hesaplanan endeksleri kullanarak sonraki incelemeleri gruplardan biri içinde yer alacak şekilde sınıflandırmaya olanak tanıyacak bir kural geliştirmek¹⁴

olarak sıralanabilir.

Çoklu diskriminant analizinde bir amaç da gruplar arasındaki farklılıkların en az sayıda diskriminant fonksiyonu ile belirlenmesidir. Bu amaçlar bir mali başarısızlık ya da finansal sıkıntı tahmini araştırmasında da ulaşılması hedeflenen amaçlar olduğu için mali başarısızlık literatüründe çoklu diskriminant analizi kullanımı yaygındır. Çoklu diskriminant analizi ikiye ayrılır. Bunlar, doğrusal diskriminant analizi ve kuadratik diskriminant analizidir.

Doğrusal diskriminant fonksiyonu aşağıdaki gibi gösterilebilir:

$$Z_i = \beta_0 + \beta_{1x_{i1}} + \beta_{2x_{i2}} + \dots + \beta_{mx_{im}}$$

Burada;

Z_i = Diskriminant değerini (Bileşik Gösterge);

B_j = Diskriminant katsayılarını;

$X_{i,j}$ = Bağımsız değişken olan mali oranları göstermektedir.¹⁵

¹⁴ Subhash Sharma ,**Applied Multivariate Techniques**, John Wiley&Sons, Inc., s.287., 1996

Fonksiyona göre; diskriminant değeri bağımsız değişkenlerin doğrusal bir fonksiyonu olduğu için bağımsız değişkenlerin etkisi kolay yorumlanabilir.

Kuadratik diskriminant fonksiyonu doğrusal diskriminant fonksiyonuna göre daha komplikedir ve değişkenlerin etkilerinin yorumlanması, birbirlerinden bağımsız olarak daha zor yorumlanır. 3 bağımsız değişkenli bir kuadratik diskriminant fonksiyonu aşağıdaki gibi olacaktır.¹⁶

$$Z_i = \beta_0 + \beta_{1x_1} + \beta_{2x_2} + \beta_{3x_3} + \beta_{4x_1^2} + \beta_{5x_1x_2} + \beta_{6x_1x_3} + \beta_{7x_2^2} + \beta_{8x_2x_3} + \beta_{9x_3^2}$$

Fonksiyondan da görüleceği gibi, kuadratik diskriminant fonksiyonunun yorumlanması güçtür. Bu nedenle, araştırmalarda daha çok doğrusal diskriminant analizi kullanılmıştır.

1.2.2.1.1. Çoklu Diskriminant Analizini Kullanan Mali Başarısızlık Çalışmaları

Mali başarısızlık literatürüne göre, çok boyutlu analiz metodlarını kullanan araştırmacıların başında Altman gelmektedir.

Altman, 1968 yılında yaptığı çalışmasında çok değişkenli diskriminant analizi tekniğini kullanmıştır. Bu çalışmasında Altman, mali durumlarına göre başarılı 33 ve başarısız 33 firmayı incelemiştir. Seçilen bu firmalar, endüstri büyüklüğüne göre ve firma büyüklüğüne göre eşleştirilmiştir. Mali başarı durumunun tespitinde kullanılan oranlar aşağıdaki kriterlere göre belirlenmiştir.

¹⁵ Aktaş, a.g.e., s.32.

¹⁶ Aktaş, a.g.e., s.32.

1. Her bir bağımsız değişkenin tahmin amacına yönelik fonksiyonlardaki istatistiksel anlam ve önemi.
2. Değişkenler arasındaki korelasyonun değerlendirilmesi.
3. Çeşitli oran setlerinin tahmin gücüne ilişkin gözlemi.
4. Analizi yapan kişinin sonuç hakkındaki kişisel düşünce ve değerlendirmeleri.¹⁷

Bu kriterlere göre Altman çalışmasında şu oranları kullanmıştır:

X_{1i} : (Dönen Varlıklar- Dönen Borçlar) / Toplam Varlıklar

X_{2i} : Dağıtılmamış Karlar / Toplam Varlıklar

X_{3i} : Faiz ve Vergiden Önceki Kar / Toplam Varlıklar

X_{4i} : Tercihli ve Adi Hisse Senedi Piyasa Değeri / Toplam Borcun Defter

Değeri

X_{5i} : Satışlar / Toplam Varlıklar

Bu oranları çoklu diskriminant analizinde kullanarak firmaları başarılı ya da başarısız olarak sınıflamasını sağlayacak diskriminant fonksiyonunu elde etmiştir. Bu fonksiyon;

$$Z_i = 1.2 X_{1i} + 1.4 X_{2i} + 3.3 X_{3i} + 0.6 X_{4i} + 1.0 X_{5i}$$

şeklindedir.¹⁸

Bu fonksiyona göre Altman, iflas eden firmalara ait ortalama Z_i skor değerini -0.258 ve iflas etmeyen firmalara ait ortalama skor değerini 4.885 olarak hesaplamıştır. Yine Altman'a göre, Z_i değeri 1.8 olan bir firma iflasa

¹⁷ Canfer Civelek, “Bir Gruba Bağlı Olan ve Olmayan Türk Reel Sektör Firmaları Arasındaki Farklılıklar: Mali Başarı ve Başarısızlığı Ölçmede Kullanılan İstatistiksel Tekniklerle Bir Uygulama”, yy., 2003,s.16.

¹⁸ Kılıç,a.g.e., s.24.

yatkın bir işletmedir. Skor yükseldikçe iflas olasılığı azalmaktadır. Altman'ın tahmin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.¹⁹

Tablo 1.2. Altman'ın Tahmin Sonuçları

	İflas Eden Firmalar	İflas Etmeyen Firmalar
X_{1i}	-0.061	0.414
X_{2i}	-0.626	0.355
X_{3i}	-0.318	0.154
X_{4i}	0.401	2.477
X_{5i}	1.500	1.900

Kaynak: (Kılıç, 2004: 24)

Altman bu fonksiyonu Z Modeli olarak adlandırmıştır. Modelin tahmin gücü, iflastan bir yıl önce %95, iki yıl önce %72, üç yıl önce %48, dört yıl önce %29 ve beş yıl önce %36 olmuştur. Belirtilen tahmin yüzdelerinden modelin tahmin gücünün iflastan önceki ilk iki yıl için yüksek olduğu ancak, iflastan önceki 3., 4. ve 5. yıllarda düşük olduğu görülmektedir.

Altman'ın bu çalışması, oran analizinin yararını ortaya koyması ve çok boyutlu modelin önemini göstermesi açısından önemlidir.²⁰

Altman, Hademan ve Narayanan'ın Amerika'da 53 tane iflas etmiş ve 58 tane iflas etmemiş firmayı inceleyen çalışmalarında yine diskriminant analizi kullanılmıştır. 1977 yılında yapılan bu araştırmada, firmaların 1969-1975 yılları arasındaki verileri ele alınmıştır. Bu çalışmada geliştirilen model Zeta Modeli olarak adlandırılmıştır. Zeta modelinden elde edilen sonuçlar Z Modeli sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmada 7 adet değişken kullanılmıştır. Bunlar;

¹⁹ Kılıç, a.g.e., s.24.

²⁰ Aktaş, a.g.e., s.37.

X_1 : Faiz ve Vergiden Önceki Kar / Toplam Aktifler Oranı İle Ölçülen Aktif Karlılığı (return on assets).

X_2 : Kazanç Durağanlığı (stability of earnings), X_1 Değişkenine Ait Beş Yıldan On Yıla Kadar Süre İçinde Trend Etrafında Gerçekleşen Standart Sapma İle Ölçülmektedir.

X_3 : Faiz Ve Vergiden Önceki Kar / Toplam Faiz Giderleri Oranı İle Ölçülen Faiz Ödeme Gücü (debt service).

X_4 : Dağıtılmamış Karlar / Toplam Aktif Rasyosu (içsel büyüme oranı) İle Ölçülen Kümülatif Karlılık (cummulative profitability)

X_5 : Çalışma Sermayesi / Toplam Aktifler Rasyosu İle Ölçülen Likidite

X_6 : Özsermaye / Toplam Sermaye Rasyosu İle Ölçülen Kapitalizasyon

X_7 : Firmanın Toplam Aktifleri İle Ölçülen Büyüklük

olarak belirtilmiştir.²¹

Bu modelin doğruluğu orijinal örnek için %92.8 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, geçerlilik testleriyle de desteklenmiştir. Altman'ın A.B.D.'de geliştirdiği bu model, daha sonra farklı ülkelerde de uygulanmıştır. Model İngiltere, Almanya, Brezilya, İrlanda, Kanada, Fransa, İsviçre, Hollanda, Japonya ve Avustralya'ya da uyarlanmıştır. Bu çalışmaların ardından önemli olan nokta iflas etmiş ve iflas etmemiş firmalara ait oranların ülkeler farklı olsa da benzer olmasıdır.

Literatürde Altman'ın bahsedilen bu iki çalışması dışında çok değişkenli diskriminant analizi kullanan diğer çalışmalar sırasıyla; 1972 yılında Deakin'in çalışması, 1973 yılında Altman'ın çalışması, 1974'de Blum'un çalışması, 1975'de Elam'in çalışması, 1976'da Altman ve Lorriss'in çalışması, 1983'de El Hennawy ve Morris'in çalışması ve son olarak da 1984'de Dambelona ile Khoury'nin çalışmasıdır.

²¹ Kılıç, a.g.e., s.26.

Deakin'ın 1972'de yaptığı çalışmada, Altman'ın çoklu modeli ile Beaver'ın modelinin yüksek tahmin gücü birleştirilmiştir, yani Beaver ve Altman'ın modeline dayanır. Deakin, tesadüfi olarak seçilen 32 başarılı şirket ile 1964 ile 1970 yılları arasında mali başarısızlığa uğramış 32 şirketi incelemiştir.

Demiryolu endüstrisinde bir erken uyarı sistemi kurmayı amaçlayan Altman, 1973 yılındaki çalışmasında, 1939 ile 1970 yılları arasında demiryolu sektöründe faaliyet gösteren 21 tanesi iflas etmiş ve 21 tanesi başarılı firmayı incelemiştir.

Araştırmasında 12 değişkene çoklu diskriminant analizi uygulayan Blum, 1974 yılında yaptığı çalışmada 115 başarılı ve 115 başarısız firmayı incelemiştir. Altman'dan farklı olarak her yıl için farklı bir fonksiyon geliştirmiştir. Blum'ın çalışmasının tahmin gücü Altman ve Beaver'ın çalışmalarından daha yüksek çıkmıştır. Fonksiyonun tahmin gücü, iflastan önceki ilk yıl için %94, ikinci yıl için %80, üç, dört ve beşinci yıllarda ise %70 olmuştur.

Elam 1975 yılında yaptığı çalışmada, firmaların uzun süreli kira kontratlarına dayalı olarak kullandıkları iktisadi varlıkları aktifleştirerek oluşturulan bilançolardan elde edilen mali oranların tahmin gücü ile bu değerlerin yer almadığı bilançolardan elde edilen mali oranlardan bir farkı olup olmadığını araştırmıştır. İncelenen firmalar, Wall Street Journal Index'de 1966-1972 yılları arasında iflas etmiş sınıflandırmasında yer alan firmalardır. Her iki bilançoya da çoklu diskriminant analizi uygulamıştır. Araştırma sonucunda, uzun süreli kira kontratları aktifleştirilmeyen bilançolardan oluşan fonksiyonun tahmin gücünün, aktifleştirilen bilançolardan oluşturulan fonksiyonun tahmin gücünden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kuadratik diskriminant analizini kullanılarak yapılan Altman ve Lorriss'in 1976'daki çalışmasında, 40 tane iflas etmiş borsa aracı kurumu ile 113 tane başarılı aracı kurum incelenmiştir. Kuadratik diskriminant analizi kullanılmasının nedeni, başarılı ve başarısız firmaların kovaryans matrislerinin eşit olmamasıdır. Araştırmada kullanılan 6 adet değişken şöyle sıralanabilir:

X_1 : Vergiden Sonraki Net Kar / Toplam Varlıklar

X_2 : (Toplam Yükümlülükler + Teminatlar) / Öz Sermaye

X_3 : Toplam Varlıklar / Net Sermaye

X_4 : (Son Sermaye – Sermaye İlaveleri) / Başlangıç Sermayesi

X_5 : Ölçeklendirilmiş İşletme Yaşı

X_6 : On Ayrı Değişkenin Bileşkesi Olan Değer

Belirlenen bu altı değişkene uygulanan kuadratik diskriminant analizi sonucunda, modelin tahmin gücü iflastan bir yıl öncesi için %90.1 olmuştur.

Literatürde bu çalışmayı takip eden çalışma, 1983 yılında H. E. Hennawy ve R. C. Morris'in seçtikleri 53 adet başarılı ve 53 adet başarısız firmayı eşleştirdikleri çalışmadır. Çok değişkenli diskriminant analizi uygulanan çalışmada, ana bileşenler analizi kullanılarak seçilen 48 mali oran, 8 orana indirilmiştir. Araştırma sonucunda, iflastan önceki 12. ayın ve iflastan önceki 5. yılın verileri ile oluşturulan fonksiyonun tahmin gücü %80 olarak bulunmuştur.

1984 yılında I. G. Dombolena ile S.J. Khoury, 23 başarılı ve 23 başarısız firma ile bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada kullanılan mali oranlar, net kar / satışlar, net kar / toplam varlıklar, duran varlıklar / net kıymet, konsolide borç / net çalışma sermayesi, toplam borç / toplam varlıklar ve stoklar / net çalışma sermayesi oranlarıdır. Araştırma sonucunda, diskriminant fonksiyonunun iflastan önceki ilk yıl için %87, ikinci yıl için %85 ve üçüncü yıl için %78 tahmin gücü olduğu tespit edilmiştir.

Mali başarının tahmini konusunda yapılan yukarıda değinilen çalışmaların dışında daha birçok çalışma diskriminant analizini geliştirmeyi amaçlamıştır. Moyer 1977 yılında yaptığı çalışmada, Altman'ın modelinden daha yüksek bir sınıflandırma başarısı elde edebilmek için basamaklı diskriminant analizini kullanmıştır. 1983 yılında Taffler, diskriminant analizinde performans skoru hesaplamıştır. PAS- score olarak adlandırılan bu değer firmanın mali başarısızlık riskinin belirlenmesinde kullanılmıştır.

E.I. Altman, M. Margarina, M. Schlosser ve P. Vernimmen ise, 1974 yılında yaptıkları çalışmada, 1968-1971 yılları arasında kriz yaşayan Fransa tekstil sektörü üzerinde problemlili kredilerin önceden tahmin edilmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu yıllar arasında farklı bankalar tarafından kredilendirilen 99 tane sorunlu, 35 tane sorunsuz kredi incelenmiştir. Seçilen firmalar için likidite, karlılık, sermaye yapısı, borçluluk ve katma değere ilişkin 41 mali oran hesaplanmıştır. Ancak araştırma sonunda, çoklu diskriminant analizinin uygulanabilirliğinin sağlanması için, ana bileşenler analizi ile bu sayı 10 finansal orana indirilmiştir.

Bu çalışma, dört basamakta gerçekleştirilmiştir. İlk basamakta başarılı ve başarısız firma sınıflandırmasında yer alan her firma için her finansal orana göre tek değişkenli sonuçlar, ortalamalar ve varyans değerleri hesaplanmıştır. İkinci aşamada oranların her birinin tek başına sınıflandırma yeteneğini görebilmek için, her oranın frekans dağılımları hesaplanmıştır. Üçüncü aşamada 41 mali oran ana bileşenler analizi kullanılarak 10 finansal orana indirilmiştir. Son basamakta ilk üç basamaktaki veriler ve çoklu diskriminant analizi ile kredilerin geri ödenip ödenmeyeceği hakkında öngörü yapmayı sağlayacak bir fonksiyon geliştirilmiştir.

Çalışma sonunda elde edilen fonksiyonun tahmin gücü %62 olmuştur ve Altman'a göre uygulama kolaylığı olması için oran sayısının 10'a indirilmesi tahmin gücünü düşürmüştür ve yeterli seviyede değildir. Oran sayısının

azaltılmayıp 41 finansal oran kullanılmış olsa idi, böyle bir fonksiyonun tahmin gücü %81 olacaktı.

Türkiye’de mali başarısızlık tahminine yönelik çoklu diskriminant analizi kullanılarak yapılan ilk çalışma 1981 yılında yapılmıştır. Çalışmada 25 adet başarılı ve 14 adet başarısız firmanın 1976 ile 1980 yılları arasındaki mali tablolarından yararlanılmıştır. Çok değişkenli diskriminant analizi kullanılarak 19 mali oran üzerinden her yıl için ayrı bir fonksiyon belirlenmiştir ve bu fonksiyonlardan yola çıkarak her yıl için öngöründe bulunulmuştur. Yalnız iflastan 4 yıl öncesi veri eksikliğinden dolayı bazı firmaların analizden çıkarılması sonucu, 34 firma esas alınarak tahmin edilmiştir.²² Modelde 9 adet değişken kullanılmıştır. Bunlar;

1. $(\text{Net dönem karı} + \text{Amortismanlar}) / \text{Toplam Borçlar}$
2. $(\text{Net dönem karı} + \text{Amortismanlar}) / \text{Toplam Varlıklar}$
3. $\text{Öz Sermaye} / \text{Toplam Borçlar}$
4. $\text{Dönen Varlıklar} / \text{Kısa Vadeli Borçlar}$
5. $\text{Toplam Varlıklar} / \text{Satışlar}$
6. $\text{Net İşletme Sermayesi} / \text{Satışlar}$
7. $\text{Satılan Malların Maliyeti} / \text{Ortalama Stoklar}$
8. $\text{Öz Sermaye} / \text{Net Sabit Varlıklar}$
9. $\text{Satılan Malların Maliyeti} / \text{Satışlar}$

şeklindedir.

Çalışma sonucunda, modelin tahmin gücü ilk yıl için %92.9, ikinci yıl için %89.74, üçüncü yıl için %84.6, dördüncü yıl için %85.29 olarak hesaplanmıştır.

²² Aktaş, a.g.e., s.40.

Sonuç olarak, çok değişkenli diskriminant analizi kullanan çalışmalarda, firmaların sınıflandırılması konusunda yeterli bilgi sağlanırken, mali başarısızlık riski konusunda yeterli bilgi elde edilememektedir. Bu nedenle, Zopounidis ve Dimitras'a göre; mali başarısızlık çalışmalarında ekonometrik modellerin kullanılması ve diskriminant analizi ile karşılaştırılması gerekmektedir. Ancak çoklu diskriminant analizi iflas riski tahmin çalışmalarında en çok kullanılan yöntemdir.

1.2.2.2. Doğrusal Regresyon Analizi

Çoklu regresyon analizi, özellikle firmalarda önemli araştırma problemlerinin çözümünde kullanılan bir analizdir.²³ Firmalarda karar alma sürecinde en yaygın kullanım alanı olan çok yönlü bir tekniktir. Bu analiz, tek bir bağımlı değişkenle, birden çok bağımsız değişken arasındaki ilişkinin analizinde kullanılan istatistiksel bir tekniktir.²⁴ Çoklu regresyon analizinin amacı, değeri bilinen bağımsız değişkenleri kullanarak, araştırmacı tarafından seçilen tek bir bağımlı değişkeni tahmin etmektir. Her bir bağımlı değişken, bağımsız değişkenler setinin en yüksek tahmini sağlamak için regresyon analizi prosedürüne göre ağırlıklandırılır. Ağırlıklar, bağımsız değişkenlerin bütün tahmine göreceli katkısını gösterir ve her değişkenin tahmin üzerindeki etkisinin yorumlanmasını kolaylaştırır. Ancak bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon yorumlama sürecini karmaşıktırır. Ağırlıklandırılmış bağımsız değişkenler seti, bağımlı değişkeni en iyi tahmin eden bağımsız değişkenlerin doğrusal bir kombinasyonu olan regresyon değişkenini şekillendirir. Regresyon değişkeni, regresyon eşitliği ya da regresyon modeli olarak da adlandırılır ve çok değişkenli teknikler arasında en yaygın değişkendir.²⁵

²³ Joseph F. Hair, v.d.; **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall, 5.bası, 1998,s.141.

²⁴ Hair, v.d.;**a.g.e.**, s.148.

²⁵ Hair, v.d.;**a.g.e.**, s.149

Çoklu regresyon fonksiyonu aşağıdaki gibi gösterilebilir:

$$Z_i = \beta_0 + \beta_{1x_1} + \beta_{2x_2} + \beta_{3x_3} \dots \dots \dots + \beta_{mx_m}$$

Burada;

Z_i : Regresyon Değeri (Bileşik gösterge)

β_0 : Regresyon denkleminin dikey eksenini kestiği nokta

β_1 : Regresyon eğim katsayısı

X_j : Bağımsız değişken

değerlerini ifade etmektedir.

1.2.2.2.1. Çoklu Regresyon Analizini Kullanan Mali Başarısızlık Çalışmaları

Mali başarısızlık literatüründe, çoklu regresyon analizi genellikle diğer tekniklerle birlikte kullanılmıştır. Sadece çoklu regresyon analizini kullanan çalışmaların sayısı, sadece çoklu diskriminant analizini kullanan çalışmaların sayısından oldukça azdır. Bu başlık altında regresyon analizini kullanarak yapılan mali başarısızlık tahmin araştırmalarına yer verilecektir.

Meyer ve Pifer, 1970 yılında yaptıkları araştırmada ticari bankaların iflasını tahmin etmeyi amaçlamışlardır. 1948 ile 1965 yılları arasında Amerikada faaliyeti durmuş olan 55 bankadan 39 tanesi araştırmaya dahil edilmiştir. Eşlemeli örnekleme yöntemi ile araştırmaya dahil edilen firma sayısı 78 olarak belirlenmiştir. Eşlemeli örnekleme yapılırken bankaların aynı aktif büyüklüğe sahip, aynı şehirde faaliyet gösteren, aynı yaşam süresinde ve aynı denetim organlarıncaya denetlenmiş bankalar olmasına özen gösterilmiştir. Çalışmada 32 mali oran kullanılmıştır. 0-1 regresyon analizi uygulanması

sonucunda 9 değişkenli regresyon modeli oluşturulmuştur. Fonksiyonun tahmin gücü iflastan önceki ilk yıl ve ikinci yıl için %80 olurken, bu yıllardan daha geriye gidildiğinde tahmin gücü düşmektedir. Bu yıllar için bankaların doğru sınıflandırılma özelliği büyük ölçüde yitirilmiştir.

Çoklu regresyon analizini kullanan bir diğer çalışma, 1970 yılında Y.E. Orgler tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, 75 adet zarara neden olan kredi ile 225 adet tahsil edilen krediye ait değişkenler incelenmiştir. Likidite, faaliyet, kaldıraç, ve karlılık ölçümünde kullanılan pek çok mali oranın yanısıra, firmanın son yıl bilançosunun tasdik edilmiş olması, ödeme gücü ve banka denetçisinin kredi ile ilgili görüşleri gibi bilgileri de içeren gösterge bağımsız değişkenlerden oluşan bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen bilgiler şu şekildedir²⁶:

	<u>Kötü</u>	<u>Marjinal</u>	<u>İyi</u>
Kötü Kredi	%80	%16	%4
İyi Kredi	%20	%55	%25

Orgler'e göre; marjinal kötü kredi sınıflandırmasında yer alan kredilerin %16'sı kötü kredi olarak nitelendirilmelidir. Bu çalışmada, aynı fonksiyonu test etmek için 40 kötü kredi ve 80 iyi kredi seçilmiştir. Bu ikinci incelemenin sonuçları şöyle gösterilebilir²⁷:

	<u>Kötü</u>	<u>Marjinal</u>	<u>İyi</u>
Kötü Kredi	%75	%22.5	%2.5
İyi Kredi	%17.5	%47.5	%35

Orgler bu ikinci testin sonuçlarını şöyle yorumlamıştır; İkinci testin sonuçları, birinci testten daha iyidir ve ilk testte kötü kredilerin %2.5'i

²⁶ Civelek, a.g.e., s.23.

²⁷ Civelek, a.g.e., s.24.

yanlışıyla iyi kredi olarak sınıflandırılmıştır. Yine Orgler'in kendi değerlendirmesine göre, geliştirilen model, kredilerin gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi için kullanışlıdır.

1972 yılında Edmister, küçük ölçekli firmalar arasında iflasın daha yaygın olduğu düşüncesinden yola çıkarak, küçük firmalar için mali başarısızlığın önceden tahmini üzerinde çalışmıştır. Çalışmada 42 başarısız ve 562 başarılı firma yer almıştır. Seçilen firmalar, A.B.D.'de 1954- 1969 yılları arasında, Küçük İşletmeler İdaresi'ne borçlu olan şirketler arasından belirlenmiştir. Sonuçta, 7 mali orandan oluşan bir regresyon modeli geliştirilmiştir. Araştırmanın başında belirlenen 19 mali orandan, korelasyon katsayısı 0.31'in üzerinde olan mali oranların araştırmanın kapsamı dışında bırakılmasıyla, 7 mali orana indirilmiştir. Bu mali oranlar şöyle sıralanabilir:

- X_1 : Nakit Akışı / Kısa Vadeli Borçlar
- X_2 : Öz Sermaye / Satışlar
- X_3 : Net Çalışma Sermayesi / Öz Sermaye
- X_4 : Kısa Vadeli Borçlar / Öz Sermaye
- X_5 : Stoklar / Satışlar
- X_6 : Asit-test Oranı (Azalan)
- X_7 : Asit-test Oranı (Artan)

Yukarıda sayılan bu oranlara çoklu regresyon analizi uygulanmış ve sonuçta, elde edilen fonksiyonun sınıflandırma gücü %74 olmuştur. Fonksiyonun doğru sınıflandırma yüzdesi ise, %90 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonunda, finansal başarısızlık tahmininde mali oranların önemli bir gücü olduğu saptanmış ve iflastan önceki en az üç yıllık verinin mali başarısızlık tahmini için gerekli olduğu belirtilmiştir.

Türkiye'de mali başarısızlığın tahmini konusunda, çoklu regresyon analizini kullanan en dikkat çeken çalışma, bankalar üzerine olmuştur. 36

başarılı ve 15 başarısız bankayı inceleyen araştırmada, 7 mali oran kullanılmıştır. Modelin açıklayıcılık gücü (R^2) 0.5501 olarak bulunmuştur. Kopuş değerinin 0.60 olarak alınması durumunda, başarılı işletmelerin %94.45, başarısız işletmelerin ise %93.33 oranında doğru sınıflandırıldığı saptanmıştır.²⁸ Çalışmanın en dikkat çekici tarafı, yüksek doğru sınıflandırma oranını elde etmiş olmasıdır.

1.2.2.3. Lojistik Regresyon ve Probit Analizi

Bu başlık altında mali başarısızlığın tahmin edilmesinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden lojistik regresyon (logit) ve probit analizleri hakkında kısa bir bilgi verilecek ve bu analizleri kullanarak yapılan mali başarısızlık çalışmaları anlatılacaktır.

1.2.2.3.1. Logistik Regresyon (Logit) Analizi

Lojistik regresyon, metrik bağımlı bir değişkenden çok, ikili kategorik bir değişkenin tahmin edilmesi ve açıklanması için oluşturulan regresyonun özelleşmiş bir şeklidir.²⁹ Lojistik regresyon değişkenin yapısı çoklu regresyon değişkenine benzer özelliktedir. Bu modelde, sınıflandırma yapılırken sınıflandırma hatalarını en aza indirmek için log-likelihood fonksiyonu maksimize edilir. Lojistik regresyon analizi, çoklu diskriminant analizi ve çoklu regresyon analizine göre kuramsal bir üstünlük taşımaktadır. Mali başarısızlığın tahminine yönelik çalışmalarda, 1981'den sonra gerçekleştirilen çalışmaların çoğu, diskriminant analizinin varsayımlarından kaynaklanan sınırlamalardan kaçınmak için logit analizini kullanmıştır.

²⁸ Aktaş, a.g.e.,s:5

²⁹ Hair, v.d., a.g.e., s.246.

Mali başarısızlığın tahminine yönelik çalışmalarda, firmaların seçilmiş oranları bağımsız değişken, firmanın durumu (y_i) bağımlı değişken olmak üzere logit modeli aşağıdaki biçimde ifade edilebilir:³⁰

$$y_i = \begin{cases} 0, & \text{ise firma faaliyetini sürdürmekte} \\ 1, & \text{ise firma iflas etmiş} \end{cases}$$

Logit modelinde, firma i'nin iflas etme olasılığı, değişken vektörü X_i verildiğinde, $P(X_i, \beta) = f(\alpha + \beta X_i)$ şeklinde ifade edilebilir. $f(\alpha + \beta X_i)$ ise, kümülatif logistik fonksiyondur:³¹

$$f(\alpha + \beta X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}}$$

1.2.2.3.2. Logit Analizi Kullanarak Yapılan Mali Başarısızlık Çalışmaları

Logit analizinin mali başarısızlık ölçümünde ilk uygulaması 1980 yılındadır. Ohlson tarafından yapılan bu çalışmada, Amerika'da 1970-1976 yılları arasında iflas eden 105 firma ile rastgele seçilen 2058 başarılı firma incelenmiştir. Seçilen firmalar için iflastan üç yıl öncesini de kapsayacak şekilde 9 mali oran hesaplanmıştır. Geliştirilen model, iflas tarihinden bir yıl öncesinde başarısız firmaları %88, başarılı firmaları ise %83 oranında doğru sınıflandırmıştır. Ayrıca, bu çalışmada, logit analizinin çoklu diskriminant analizine göre daha başarılı sonuçlar verdiği görülmüştür.

Logit analizinde fonksiyonun içerdiği belirsizliği ölçen teknik Zavgren tarafından 1985 yılında geliştirilmiştir. Bu teknikte beklenmeyen iflaslardaki

³⁰ Kılıç, a.g.e., s.30.

³¹ Kılıç, a.g.e., s.30.

belirsizlik (entropy) değerlendirilmiştir.³² Ancak, bu teknik 1990 yılında Keasey ve McGuinness tarafından entropy ölçümünün İngiltere'deki firmalarda uygulanamayacağı yönünde eleştirilmiştir.

Logit analizini mali başarısızlığın tahmininde etkili bir yöntem olarak saptayan Hing ve Lau tarafından 1987 yılında yapılan çalışmada, firmalar başarılı ve başarısız şeklinde ikili bir sınıflamaya tabi tutulmamış, bu iki basamak arasına ilave basamaklarla beşli bir ayrıma tabi tutulmuşlardır. İflastan önceki üçüncü yıl için de mali başarısızlık tahmini yapılan çalışmada kullanılan 10 değişkenle, iflastan önceki ilk yıl için %96, ikinci yıl için %92, üçüncü yıl için %90 düzeyinde doğruluk tespit edilmiştir. Modelin doğruluğu ikinci bir örnek üzerinde denenmiş ve geçerlilik testi sonuçları %80, 79 ve 85 olarak saptanmıştır.³³

Y.M. Mensah 1984 yılında yaptığı çalışmada, 1972-1980 yılları arasında iflas etmiş 110 firma ve 110 başarısız firmanın verilerini kullanmıştır. Seçilen bu firmalar maden, inşaat, imalat ve perakende sektöründe yer almaktadır. Çalışmada kullanılan 8 yıllık veriler dört döneme ayrılmıştır:

Birinci dönem, 1972 yılı başından 1973 yılı başına kadar olan zamanı kapsamaktadır ve gelişme dönemi olarak adlandırılmıştır. Bu dönemin özellikleri, üretimde sabit bir artış ve kredi faiz oranlarının vasat olmasıdır.

İkinci dönem, Şubat 1973 ile Mart 1975 arasındaki zamanı kapsar ve üretimde düşüş ile birlikte kredi faizleri ve enflasyonda büyük artış özelliklerini gösterir. Bu nedenle, gerileme dönemi de denilmiştir.

³² Kılıç, a.g.e., s.30.

³³ Civelek, a.g.e., s.27.

Sabit gelişme dönemi olarak adlandırılan üçüncü dönemde, üretimde artış söz konusuken enflasyon ve kredi faiz oranlarında düşüş gözlenmiştir. Dönem, Nisan 1975 ile Aralık 1977 arasına tekabül etmektedir.

Dördüncü ve son dönem, stagflasyon ve gerileme dönemi olarak adlandırılmıştır ve Ocak 1978 ile Haziran 1980 arasını kapsar. Sonuçları ikinci dönemin sonuçlarından daha ağır olan bu dönemin özellikleri, üretimde durgunluk, çok yüksek enflasyon ve kredi faiz oranlarında artış olarak belirtilmiştir.

Mensah araştırmasında, bu dört dönemde başarılı ve başarısız firmaları belirlemiş, her dönem için ayrı ayrı son iki yıllık bilanço verilerinden mali oranlarını hesaplamış ve faktör analizi uygulamıştır. Buradan elde edilen faktör skorlarına logit analizi ve çoklu diskriminant analizi uygulamıştır.

Diskriminant analizinin ve logit analizinin sonuçları benzer olmuştur. Perakende sektörü için, tahmin gücü gelişme döneminde %80 olurken, gerileme döneminde %96.7 olmuştur. İmalat sektörü için, modelin tahmin gücü gelişme döneminde %75, gerileme döneminde %88 olarak tespit edilmiştir. Mensah'a göre, istatistiksel analiz tekniklerinin tahmin gücü, yılları kapsayan ekonomik ortamlarda değişiklik gösterir ve aynı ekonomik döneme ilişkin verilere uygulanan analiz yöntemleri benzer sonuçlar verir.

1985 yılında West, mali başarısızlığın tahminine yönelik çalışmasında logit analiziyle birlikte faktör analizi de uygulamıştır. Finansal kuruluşların finansal durumlarını değerlendirmek ve sorunlu banka olarak atama ihtimalini bulmak amacıyla yapılan çalışmada, logit analizindeki faktörlerin, kredi uzmanları tarafından kullanılan CAMEL* ölçümü bileşenleriyle benzerlik taşıdığı sonucuna varılmıştır.

* CAMEL sistemi, 1970'lerin başında A.B.D.'de, bankaların finansal durumunun bankalarla ilgili yasa ve yönetmeliklere uygunluk seviyesini, yönetim ve iç denetim sistemlerinin durumunu ortaya koymak

Logistik regresyon analizini kullanan Platt ve Platt'in 1991 yılında yaptıkları çalışmada, endüstri bağlantılı mali oranları kullanmanın firma spesifik oranlarını kullanmaktan daha iyi olup, olmadığı test edilmiştir. Araştırma sonucunda, endüstri bağlantılı oranları kullanan modellerin genellikle, spesifik firma oranları kullanan modellerden daha başarılı oldukları görülmüştür.

1.2.2.3.3. Probit Analizi

Probit analizi, yukarıda anlatılan logistik regresyon analizi ile benzer bir istatistiksel yöntemdir. Logit analizi ile probit analizinin ayrıştığı nokta, olasılık hesaplanması yönteminden kaynaklanır. Probit analizinde olasılık hesaplanması $P(Z_i)$ kümülatif standart normal dağılım fonksiyonuna göre yapılır.

$$P(Z_i) = F(Z_i) = \int_{-\infty}^Z \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{t^2}{2}\right) dt$$

Probit modelinde, model katsayıları sınıflandırma hatalarını minimize eden Log-likelihood fonksiyonunun maksimize edilmesi ile elde edilir.(sbk)

Zopounidis'e göre; probit analizi, logistik regresyon analizine kıyasla hesaplamalarda daha yoğun çaba gerektirdiği için, mali başarısızlık tahminine yönelik çalışmalarda logit analizine göre daha az çalışmada uygulanmıştır. Bir sonraki başlıkta probit analizini uygulayan mali başarısızlık tahmin çalışmalarına yer verilecektir.

1.2.2.3.4. Probit Analizi Kullanılarak Yapılan Mali Başarısızlık Çalışmaları

Mali başarısızlığın önceden tahmin edilmesine yönelik literatür taramasında görülmüştür ki, sadece probit analizi kullanan araştırmaların sayısı oldukça azdır. Uygulamada probit analiziyle birlikte diğer istatistiksel yöntemler de kullanılmıştır.

1982 yılında J.R. Dietrich ve R.S. Kaplan probit analizini kullanarak, problemlili kredilerin önceden tahminine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Dietrich ve Kaplan Orgler'in çalışmasına bazı eleştiriler getirmişlerdir. Onlara göre, Orgler'in değişkenleri etkinlikten ve anlamlılıktan yoksundur ve Orgler'in geliştirdiği modelin tahmin yeteneği yetersizdir.

J.R. Dietrich ve R.S. Kaplan kredi kuruluşlarının mali tablolarından üç mali oran hesaplamıştır. Bu oranlar şöyle sıralanabilir:

1. Borçlar / Toplam Aktif
2. Nakit Akışı / (Faiz Giderleri + Kira Giderleri)
3. Satışlardaki Değişkenlik

Bankanın verdiği kredileri ise, dört gruba ayırmışlardır. Kredi grupları;

1. Grup : Kabul Edilebilir Banka Riski
2. Grup: Kredi Kullanan Firmanın Mali Durumunda Bir Zayıflama Olmuştur.
3. Grup: Faiz tahakkuku Durmuştur ve Kredinin Geri Ödenmesi Şüphelidir.
4. Grup: Kredi Geri Ödenmez ve Zarar Oluşur.

şeklinde belirtilmiştir.

140 krediyi kapsayan araştırmada, ilk grupta yer alan 109 firma için sınıflandırma başarısı %93, ikinci grupta yer alan 16 firma için %44, üçüncü gruptaki 10 firma için %80 ve dördüncü gruptaki 5 firma için %60 olarak hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda probit modelinin tahmin gücü %85 olarak belirlenmiştir.

52 adet başarılı ve 52 adet başarısız firmanın 1965-1967 yılları arasındaki mali verilerini kullanarak yapılan çalışmada, iflastan önceki dört yıl için mali oranlar hesaplanmıştır. Uygulanan faktör analizi skorlarına probit analizi ile birlikte doğrusal diskriminant analizi de uygulanmıştır. Gambala ve diğerlerinin 1983 yılında yaptıkları bu çalışma sonucunda, probit analizinin iflastan bir yıl öncesi için kaydadeğer bir tahmin gücü belirlenirken, doğrusal diskriminant modelinin tahmin gücü, iflastan önceki son dört yıl için de yüksek olmuştur.

230 başarılı firma ile 60 başarısız firmanın 1971-1982 yılları arasındaki mali verilerinden yararlanarak C. Casey ve N. Bartczak 1985 yılında yaptıkları çalışmada, probit ve logit analizi ile birlikte doğrusal diskriminant analizi de kullanmışlardır. Bu çalışma sonucunda, lojistik regresyon ve probit analizi kullanılmasının kovaryans matrislerinin eşit olmaması ve değişkenlerin normal dağılmış olmamasından etkilenmemeleri gibi faydaları belirlenmiştir. Ancak, bu avantajlarına rağmen, bu modellerin tahmin gücünün doğrusal diskriminant analizinin tahmin gücünden daha zayıf olduğu saptanmıştır.

Doğrusal diskriminant, lojistik regresyon ve probit analizlerinin uygulandığı, 1987 yılında J.A. Gentry, D. Newbold ve D.T. Whitford'un yaptıkları çalışmada 33 başarılı ve 33 başarısız firmanın 1970-1981 dönemindeki mali verileri kullanılmıştır. İki aşamada gerçekleştirilen çalışmanın ilk aşamasında, nakit akışına ilişkin yedi mali orana her üç istatistiksel yöntem de uygulanmıştır. Bu aşama sonucunda, doğrusal diskriminant analizinin mali başarısızlığı tahmin gücünün, logit ve probit

analizinin tahmin yeteneğinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İkinci aşamada fonksiyon belirlenen 23 başarılı ve 23 başarısız firmaya, 1978-1981 yılları arasındaki verilere uygulanmıştır. Bu aşamada elde edilen sonuçlar, ilk aşamadan farklı olarak, logistik regresyon ve probit analizi tahmin yeteneğinin doğrusal diskriminant analizinin tahmin yeteneğinden daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Türkiye’de 1991 yılında probit analiziyle birlikte çoklu regresyon analizi, doğrusal ve kuadratik diskriminant analizi ve logit analizini kullanan çalışmada, 35 başarılı firma ve 25 başarısız firma ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, en yüksek tahmin gücünün logit ve probit modellerine ait olduğu belirlenmiştir. Geliştirilen logit ve probit modellerinin mali başarısızlığı 1, 2 ve 3 yıl önceden görme performanslarının sırasıyla, % 90.1, %86.1 ve %87 olduğu saptanmıştır.³⁴

1.2.2.4. Tekrarlamalı Sınıflandırma Algoritması

Geleneksel ekonometrik ve istatistiksel metodların eksikliklerini ortadan kaldırmak amacıyla, son yıllarda non-parametrik modeller geliştirilmiştir. Tekrarlamalı sınıflandırma algoritması da son yıllarda geliştirilen parametrik olmayan bir modeldir. Bu modelde, firmalara ait örnek grubu, firmaların seçilmiş mali oranları, firmaların gerçek sınıflandırması, sınıflama önsel olasılığı ve sınıflandırma hata maliyetleri ile başlar. Her karar noktasında (node), belirli bir sınıflandırma kuralı olan bir karar ağacı oluşturularak firmalar sınıflandırılır. Sınıflandırma kuralları genellikle tek değişkenlidir; sınıflandırma hata maliyetlerini minimize eden belirli bir mali oran ve kesme düzeyinden oluşur.³⁵

³⁴ Aktaş, a.g.e.,s.55.

³⁵ Kılıç, a.g.e., s.32.

Tekrarlamalı sınıflandırma algoritması, 1984 yılında Marais, Patell ve Wolfson ve 1988 yılında Srinivasan ve Kim tarafından yapılan çalışmalarda, finansman alanında sınıflandırma problemlerine uygulanmıştır.

Bu modelin mali başarısızlığın tahminine yönelik çalışmalarda kullanıldığı ilk araştırma Frydman, Altman ve Kao tarafından 1985 yılında yapılmıştır. Çalışmada, diskriminant analizi sonuçlarıyla, tekrarlamalı sınıflandırma algoritması sonuçlarının kıyaslanması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, tekrarlamalı sınıflandırma algoritması ağacının sınıflandırma başarısının iyi olduğu belirtilmekte, ancak diskriminant analizi yöntemi sonucuyla karşılaştırılmasının güç olduğu, bu durumun diskriminant analizi yönteminin sağladığı skorlar ile tekrarlamalı sınıflandırma algoritmasının sağladığı kategorisel iflas riski değerlerinin karşılaştırılmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir.³⁶

Sonuç olarak, tekrarlamalı sınıflandırma algoritması mali başarısızlık tahmininde geniş bir uygulama alanı bulamamıştır.

1.2.3. Mali Başarısızlığı Ölçme Yöntemlerine Getirilen Eleştiriler

Çok değişkenli istatistiksel yöntemlerde analizde kullanılan açıklayıcı değişkenlerin normal dağılım gösterdiği temel varsayım olarak kabul edilmiştir. Ancak, mali oranlar kullanılarak yapılan çalışmalarda değişkenlerin normal dağılım göstermediği, sağa çarpık olduğu tespit edilmiştir.

Mali oranların normal dağılım göstermemesi, normal dağılım varsayımını temel alan çok değişkenli diskriminant analizi ve çoklu regresyon analizinde problem oluşturmaktadır.

³⁶ Kılıç, a.g.e., s.32.

Bu yönde Deakin 1976 yılında Amerika'da yaptığı çalışmada ele aldığı 11 mali oran için sektör ayrımı yapmadığı takdirde 10 mali oranın normal dağılım göstermediğini belirtmiştir. Ancak çalışmada sektör ayrımı yapıldığında mali oranların dağılımının normale yaklaştığını belirtmiştir.

Deakin'ın 1976 yılında yaptığı çalışmalarla benzer bulgulara 1978 yılında Ertuna ulaşmıştır. Ertuna çalışmasında Türkiye'de 24 endüstri dalında faaliyet gösteren 195 imalatçı firma için 38 mali oranın istatistiksel dağılımını incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre mali oranların büyük bölümünün normal dağılım göstermediği, ancak sektörel bir ayrıma gidildiğinde normale çok yakın bir dağılım gösterdikleri saptanmıştır.

Çok değişkenli diskriminant analizi kovaryans matrislerinin eşit olduğunu kabul eder. Kovaryans matrislerinin eşit olmadığı durumlarda kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımına dayanmayan kuadratik diskriminant analizinin kullanılması gerekir. Örnek grubunun büyük, değişken sayısının az ve kovaryans matrisleri arasındaki fark küçükse çok değişkenli diskriminant analizi kuadratik diskriminant analizinden daha iyi sonuçlar verir. Kuadratik diskriminant yöntemi çoklu diskriminant yöntemine göre değişkenlerin normal dağılım göstermesi varsayımına daha bağlıdır. Dolayısıyla kuadratik diskriminant analizi normal dağılım göstermeyen değişkenler sözkonusu olduğunda hatalı sonuçlar verebilir.

Yapılacak mali başarısızlık çalışmalarında, ele alınacak mali oranlar arasında korelasyonun yüksek olması ve geliştirilen çok değişkenli modelin pratikte de uygulanabilmesi için, belirlenen mali oranların sayısının minimum sayıda olması gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalarda, bağımsız değişken sayısı azaltılmış olsa bile modelde elde edilen fonksiyonun tahmin gücünün yeterli olduğu saptanmıştır.

Yöntemlerin uygulanmasında eleştiri konusu olan bir diğer nokta, örnek büyüklüğü ve rastsal örnekleme yapılması konusunda olmuştur. Mali başarısızlığın tahmini çalışmalarında, amaca yönelik tanımlanmış kitleyi temsil eden örnek kullanılmaktadır. Ancak neredeyse tüm mali başarısızlık tahmini çalışmalarında, örneğin yığını temsil etmesi için gerekli olan belirli bir büyüklük ve kitleden rastsal olarak seçilme koşulu sağlanamamıştır. Bu koşul sağlanamadığı için örneklem içindeki mali başarısızlığa uğrayan firma sayısı, normalde olması gerektiğinden çok daha fazla olmaktadır ve çalışma sonucunda başarılı firmaların başarısız, başarısız firmaların ise başarılı olarak tahmin edilmesine neden olarak araştırmanın sonucunu olumsuz etkilemektedir.

1.3. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

İnsanların “beslenme”, “barınma” ve “örtünme” şeklindeki üç temel ihtiyacından biri olan “örtünme” ihtiyacını karşılayan tekstil sanayii insanlığın var oluşundan beri var olmuştur ve insanlık var oldukça da var olacaktır.

Tarih boyunca sadece örtünmek (doğal atmosfer şartlarından korunmak) ve süslenmek için giyinen insanlar, artık giysilerinin kendilerine başta sağlık, güvenlik ve bilişim alanlarında olmak üzere, hayal bile edemediğimiz her türlü alanda ek hizmetler de vermesini ve ek fonksiyonlar sağlamasını istemeye başlamışlardır.³⁷

Türkiye, dünya tekstil sektöründe önde gelen bir tedarikçi ve ihracatçıdır. Dünyanın dördüncü büyük giyim tedarikçisi ve onuncu tekstil hammaddesi tedarikçisidir. İTKİB’in 2004 yılı verilerine göre Türkiye 2003 yılında toplam 47 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir ve bunun 15 milyar

³⁷ **Tekstil, Deri ve Giyim Sanayi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, s.195.

dolarlık kısmı tekstil ve giyim sektöründen elde edilmiştir.³⁸ Türkiye'yi bu ihracat rakamlarıyla 15 yıldan fazla bir süredir Avrupa Birliği'nin tedarikçiliğin zirvesindeki tek gelişmekte olan ülkesi yapmaktadır.³⁹

Türkiye'de ilk kurulan ve ülkenin gerek sanayileşmede, gerekse dışa açılma politikalarında lokomotif sanayi olan Türk Tekstil Sanayii ülkemize sağladığı ciro, istihdam ve ihracat bakımından en önemli sanayi sektörüdür. Türk Tekstil Sanayii, üretim kapasitesi bakımından Avrupa'nın da, hatta tüm Avro-Akdeniz bölgesinin de en büyüğüdür. Dolayısıyla Türkiye Cumhuriyeti'nin tekstil sanayiini gözden çıkarması mümkün değildir. Tekstil sanayiinde meydana gelecek büyük boyutlu bir kriz ve ani bir çökme, küçülme, Türkiye'de çok tehlikeli ekonomik ve sosyal çalkantılara neden olabilecektir.⁴⁰

Tekstil ve konfeksiyon sektörü birlikte değerlendirildiğinde, gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırımlar, dışa açıklık ve makro ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin birinci sektörü konumundadır.⁴¹

Türk tekstil ve konfeksiyon sanayiinin 2004 yılında yurt içi ve yurt dışı satışlarının toplamı:

18 Milyar USD	İhracat
3 Milyar USD	Bavul Ticareti
12 Milyar USD	Hazır Giyim ve Ev Tekstilleri İç Tüketimi
2 Milyar USD	Halı ve Teknik Teks. Ürünleri İç Tüketimi
+	
35 Milyar USD'dır.	

³⁸ Mehmet Haluk Koksall; "Consumer Behavior and Preferences Regarding Children's Clothing in Turkey", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol 11, No1, 2007, s.70

³⁹ Binnur Neidik; "Organizational Foundations of Export Performance- The Case of the Turkish Apparel Industry", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol 8, No 3, 2004, s.281

⁴⁰ **Tekstil, Deri ve Giyim Sanayi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, s. 196

⁴¹ **Tekstil, Deri ve Giyim Sanayi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, s. 17

Bu toplam satış gelirinden, Türk tekstil sanayii tarafından üretilmeyip yurtdışından ithal edilen 5 Milyar USD'lık ara malı (iplik, ham bez ve kumaş) miktarı düşülürse, Türk tekstil ve konfeksiyon sanayiinin cirosu 30 Milyar USD civarındadır.

2004 yılında Türkiye'nin toplam G.S.M.H.'nin 319 Milyar USD olduğu hatırlanırsa, tekstil ve konfeksiyon sanayiinin tek başına ülkemiz G.S.M.H.'nin hala %10'una yakın bir kısmını (%9,4'ünü) sağladığı görülmektedir. (Türkiyenin G.S.M.H.'nin 200 Milyar USD civarında olduğu 1990'lı yılların ikinci yarısında ve 2000 yılların başında bu oran % 13'lere kadar çıkmış idi.)⁴²

Konfeksiyon sanayii'nin cirosu ise aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

13,0 Milyar USD İhracat
3,0 Milyar USD Bavul Ticareti (Laleli)
12,0 Milyar USD İç Piyasa
+
28,0 Milyar USD

Bu 28 milyar dolarlık cironun, %45'i olan 12,6 milyar dolarlık kısmını kumaş (5,6 milyar dolarlık kısmı ithal, 7,0 milyar dolarlık kısmı yerli), 2,8 milyar dolarlık kısmını da tali madde ve aksesuar oluşturmaktadır.⁴³

1.3.1. Tekstil Sanayiinin Cirosu

Türkiye'de hazır giyim ürünleri maliyetinin ortalama %45'ini kumaş, %10 kadarını da tali hammadde ve aksesuar oluşturmaktadır. Tali hammadde ve aksesuarların büyük bir kısmını astar, tela, etiket, ekstrafor, dikiş ipliği...

⁴² **Tekstil, Deri ve Giyim Sanayi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, s.17

⁴³ **Tekstil, Deri ve Giyim Sanayi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, s.18

gibi tamamen veya fermuar gibi kısmi tekstil ürünleri oluştururken, az bir kısmını da düğme, çıt çıt... gibi tekstil dışı ürünler oluşturmaktadır. Dolayısıyla tali hammadde ve aksesuarların %80'inin tekstil ürünleri olduğu kabul edilirse, hazır giyim ürünlerinin maliyetinin ortalama ($\%45 + \%8 =$) $\%53$ 'ünü tekstil ürünlerinin oluşturduğu ortaya çıkmaktadır.⁴⁴

Türk Konfeksiyon Sanayii'nin 28 milyar \$'lık üretiminin yaklaşık $\% 53$ 'lük kısmını, yani yaklaşık 15 milyar \$'lık kısmını tekstil ürünleri oluşturmaktadır ve bunun 5,6 milyarlık kısmı ithalatla, 9,4 milyar \$'lık kısmı da Türk Tekstil Sanayii'nin ürünleriyle karşılanmaktadır.

Buna göre Türk Tekstil (konfeksiyon hariç) Sanayii'nin 2004 yılı cirosu aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

9,4 Milyar USD Türk Konfeksiyon Sanayii için üretim	
2,2 Milyar USD İç Piyasaya satılan kumaş, halı ve teknik tekstiller	
5,0 Milyar USD İhracat	
+	
16,6 Milyar USD Tekstil Sanayii'nin Ciro	⁴⁵

1.3.2. Türk Tekstil Sektöründe Sanayi ve İmalat Sanayi Üretimindeki Ağırlığı

2004 yılı Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, sektörün imalat sanayi içindeki payı, aşağıdaki tablo 1.2.'den de görüldüğü gibi $\%16,3$ 'tür. İmalat sanayi üretimi toplam sınai üretiminin $\%86,92$ 'ünü oluşturduğuna göre, tekstil ve konfeksiyonun payının $\%14,16$ olduğu görülür. Burada Türkiye İstatistik Kurumu'nun sanayi sınıflamasının kapsamı tam araştırılamamıştır.

⁴⁴ Tekstil, Deri ve Giyim Sanayi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, s.18

⁴⁵ Tekstil, Deri ve Giyim Sanayi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, s.18

Bir kısım suni ve sentetik tekstil elyafı üretiminin kimyasal madde üretimi imalatı arasına karıştığı düşünülmektedir. Ama, mevcut veriler itibarıyla, tekstil ve konfeksiyon sektörünün imalat sanayi üretiminde en yüksek payı aldığı görülmektedir.

Tablo 1.3. Sanayi Üretimi İçinde Sektörlerin Ağırlığı

	Sektör Ağırlığı
Alt Ana Sektörler	100,00
- Madencilik Sanayi	4,89
- Elektrik, gaz ve su Sanayi	8,19
- İmalat Sanayi	86,92
- Gıda ürtl. Ve içecek imalatı	10,64
- Tütün ürünleri imalatı	1,35
-Tekstil ürünleri imalatı	10,88
-Giyim eşyası imalatı	5,42
Tekstil ürünleri ve Giyim eşyası imalatı	16,3
- Derinin işl., bavul çanta vb.	1
- Ağaç ve mantar ür. İmal.(Mob.hariç)	0,59
- Kağıt ve kağıt ürünleri imalatı	1,59
- Basım ve yayım imalatı	1,73
- Kok köm., rafine edilmiş petrol ür. imal.	14,48
- Kimyasal madde ürünleri imalatı	10,34
- Plastik-kauçuk ürünleri imalatı	3,41
- Metalik olmayan diğer min. mad. imal.	6,85
- Ana metal sanayi	8,9
- Metal eşya sanayi, mak. teçh. Hariç	3,39
- B.y.s. Makina ve teçhizat imalatı	5,76
- Büro, muhasebe bilgi işlem mak. imal.	0,05
- B.y.s. Elektrikli makina cihaz imalatı	3,22
- Radyo, TV haberleşme cihazları imal.	1,49
- Tıbbi, hassas ve optik aletl., saat imal.	0,26
- Taşıt araçları ve karoseri imalatı	6,27
- Diğer ulaşım araçları imalatı	1,07

- Mobilya imalatı, b.y.s. diğer imal.	1,3
Not : Sektör ağırlığı ana sektörlerin toplam sanayi içerisindeki ağırlığını, alt sektörlerin ise ait oldukları sektör içerisindeki ağırlığını ifade etmektedir.	

Kaynak : (DİE, Temmuz 2005)

1.4. MALİ BAŞARISIZLIK TAHMİNLERİNİN TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ İÇİN ÖNEMİ

Mali başarısızlık durumunda maliyet sözkonusu olmaktadır. Bu maliyetler dolaylı ve doğrudan maliyetler olarak ikiye ayrılır. Doğrudan maliyetler, avukatlık ve mali danışmanlık ücretleri gibi profesyonel hizmetler karşılığında ödenen ücretlerdir. Dolaylı maliyetler ise, mali başarısızlık ya da iflas durumuna düşen firmaya mahkeme tarafından getirilen bazı sınıflandırmalardan kaynaklanan satış kaybı ve bunun yarattığı kar kaybıdır. Bu şartlarda uygulanan ve geliştirilen bir erken uyarı sistemi ile gerçekleşebilecek bir başarısızlığın sinyalleri önceden gözlemlenebilirse özellikle mali başarısızlığı önlemek konumundaki üst düzey yetkili ve yöneticilere önemli bilgiler sağlar ve bu maliyetler başka bir firma ile birleşme ya da yeniden yapılanma planı ile büyük oranda azaltılabilir. Ayrıca Altman ve McGough, erken uyarı modellerinin, firma denetçilerine, firmanın mali tabloları hakkında ve firmanın gelecekte faaliyetlerini sürdürüp sürdüremeyeceği konusundaki görüş ve düşüncelerini ifade etmelerine yardımcı olabilecek önemli bir araç olduğunu belirtmektedir.⁴⁶

Brealey, Myers ve Marcus finansal sıkıntı maliyetini, iflastan sonra ortaya çıkan veya iflastan önce hatalı işletme kararlarından kaynaklanan maliyet olarak tanımlamıştır. Firma kreditorlerine verilen sözler yerine

⁴⁶ Kılıç, a.g.e., s.17.

getirilmediğinde ya da borçların ödenmesinde zorluk yaşandığında finansal sıkıntı baş gösterir.

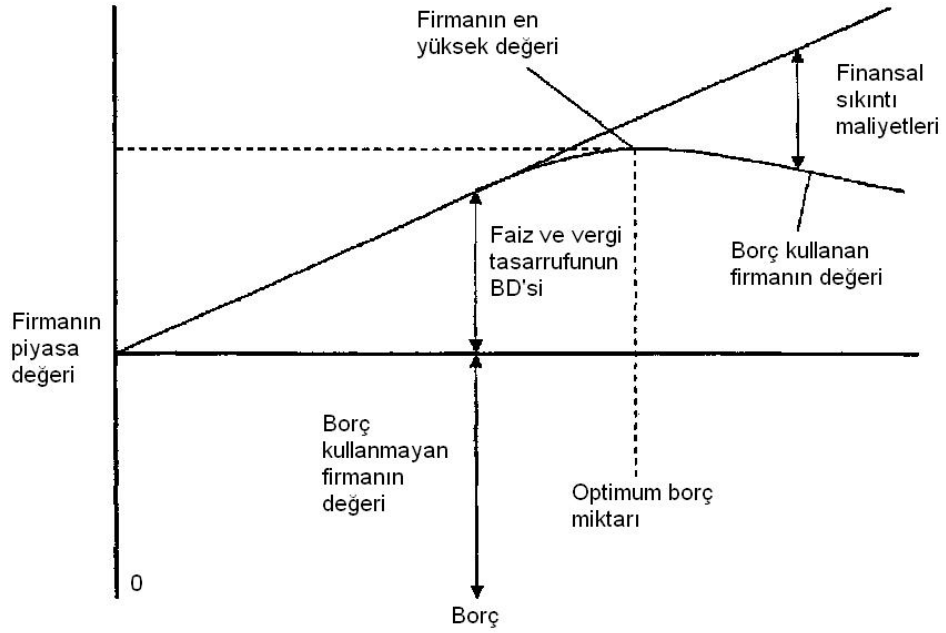
Sermaye yapısını dengeleme teorisine göre, firmanın optimum sermaye yapısı, finansal sıkıntı maliyetlerinin borçlanma ile yaratılan vergi tasarrufu değerine eşit olduğu noktada gerçekleşmektedir. Yatırımcılar borçlu firmaların finansal sıkıntıyla karşılaşabileceğini bilirler ve finansal sıkıntı maliyetleri konusunda endişe duyarlar. Bu endişe, borçlu firmaların menkul kıymetlerinin piyasa değerine de yansır. Firma şimdi finansal sıkıntı içinde olmasa bile, yatırımcılar gelecekteki sıkıntı ihtimalini cari değere ilişkin tahminlerine yansıtırlar. Bu da, firmanın toplam değerinin aşağıdaki gibi olması demektir :⁴⁷

Toplam piyasa değeri = Tamamen özkaynakla finansman durumundaki değer + vergi tasarrufunun bugünkü değeri - finansal sıkıntı maliyetlerinin bugünkü değeri

Finansal sıkıntı maliyetlerinin bugünkü değeri, hem finansal sıkıntı olasılığına, hem de finansal sıkıntı sözkonusu olursa karşılaşılabilecek maliyetlerin büyüklüğüne bağlıdır.⁴⁸

⁴⁷ Kılıç, a.g.e., s.17.

⁴⁸ Kılıç, a.g.e., s.17.



Şekil 1.1 : Sermaye Yapısını Dengeleme Teorisi

Kaynak : (Kılıç, 2004 : 25)

Şekil 1.1, borcun, vergi yararları ile finansal sıkıntı maliyetleri arasındaki dengelemenin optimum sermaye yapısını nasıl belirlediğini göstermektedir. Yukarıdaki şekilde eğri çizgi, işletmenin piyasa değerinin işletme borçlandıkça başlangıçta nasıl arttığını, ancak finansal sıkıntı maliyetleri gitgide önem kazandıkça nasıl azaldığını göstermektedir. Optimum sermaye yapısı, finansal sıkıntı maliyetlerini borçlanmayla yaratılan vergi tasarrufunun değeriyle dengeler.

Vergi tasarrufunun bugünkü değeri, firma daha fazla borçlandıkça başlangıçta artmakta, fakat sonradan firma vergilendirilebilir karları tükettikçe azalmaktadır. İlimli borç düzeylerinde finansal sıkıntı olasılığı düşüktür ve dolayısıyla borcun vergi avantajı etkilidir. Fakat bir noktada finansal sıkıntının muhtemel maliyetleri firma değerini önemli biçimde azaltmaya başlar. Kuramsal optimuma, ek borçlanmadan kaynaklanan vergi tasarruflarının

bugünkü değeri finansal sıkıntı maliyetlerinin bugünkü değerindeki artışla dengelendiğinde erişilir.⁴⁹

Ekonomilerde, iflas ya da mali başarısızlık sadece bu duruma maruz kalan firmayı etkilemez, aynı zamanda ülke ekonomileri üzerinde de çok önemli etkileri olur. Mali başarısızlığa uğramış firmalar ülke ekonomisi üzerinde sosyo-ekonomik problemler yaratır ki bunlardan biri istihdam sorunudur. Özellikle ülkemiz gibi işsizlik oranının yüksek olduğu ülkelerde firmaların iflası sonucunda var olan işsizlere yenileri eklenir.

Ülke ekonomisi üzerinde iflasın etkili olabileceği bir diğer boyut da yatırımlardır. Çok ortaklı halka açık anonim şirketlerin iflasıyla birlikte yatırımcıların yeni yatırım yapma yönündeki şevkleri kırılacak ve bir daha ekonomik hayata katılmaları zorlaşacaktır. Bireysel olarak yapılan yatırımların yanısıra firmaların iştirak kurmak suretiyle başka firmalarla yaptıkları yatırımlar da iflastan olumsuz etkilenecektir. Mali başarısızlığa uğrayan bir firma iştiraki olan diğer firmaları da olumsuz etkileyebilecek ve onları da iflasla karşı karşıya bırakabilecektir. Aynı durum işletmenin yoğun bir iş teması olan diğer firmalar için de söz konusu olabilecektir.

İflasın, etkiyeceği bir diğer ekonomik birim de kredi kuruluşları olacaktır. Ekonomik kayba yol açacak şekilde ileride verilen kredi miktarları azalır, kredi faizlerinde bir yükseliş söz konusu olur.

Mali başarısızlığın yaratacağı bütün bu olumsuz etkiler geliştirilecek bir erken uyarı sistemiyle elimine edilebilir. Aktaş'a göre mali başarısızlığın önceden tahmin edilmesi aşağıda sayılan faydaları sağlar :

⁴⁹ Kılıç, a.g.e., s.17.

1. Mali başarısızlık tahmin modeli, daha etkin yönetim kontrolü ve değişen ekonomik koşullarda daha hızlı tepki gösterme olanağı sağlar.
2. Kredi değerlendirmede-sorunlu kredileri tahmin etmede kullanılır.
3. Yatırım kararlarında yardımcı olur.
4. Bağımsız dış denetimde yardımcı bir araç olarak kullanılır.

Türk tekstil sektörü teknoloji düzeyi, ekonomik etkinliği ve sosyal etkileşimi itibarıyla Türkiye'nin önde gelen sosyo-ekonomik faaliyet alanlarından biridir. Diğer taraftan, tekstil sanayi teknoloji ve girdiler açısından önemli ölçüde diğer sektörlerle bağımlıdır. Sektörün önemli girdilerinden olan pamuk üretimi tarım sektörünün; sentetik hammaddelerin ve tekstil terbiyesinde kullanılan boyar maddeler ve kimyasalların üretimi kimya sanayinin faaliyet alanına girmektedir. Bugün Türkiye'de 40,000 firmanın tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyette bulunduğu tahmin edilmektedir. Bu firmaların yüzde 90'ından fazlasını KOBİ'ler oluşturmaktadır ve bu firmalar fason üretimde bulunmaktadır. Konfeksiyon sektöründeki firmaların tamamına yakını KOBİ'ler oluştururken, tekstil sektörü ağırlıklı olarak büyük ölçekli firmaların elinde bulunmaktadır. Faaliyette bulunan 40,000 firmanın yüzde 25'i aktif ihracatçıdır ve bu sektörün ihracatı, Türkiye'nin genel ihracatının yüzde 37'sini oluşturmaktadır. Tekstil sektörü sadece ülke ekonomisine katkı sağlamakla kalmamakta, KOBİ'ler sayesinde de çok sayıda insana iş imkanı yaratmaktadır. Doğrudan 3 milyon, dolaylı yollardan 15 milyon kişinin geçimini sağladığı tekstil sektörü, aynı zamanda vasıfsız işçilerin ve kadın işçilerin istihdam edildiği en büyük sektördür.

Türk Tekstil sektörü Türkiye'de yaratılan katma değer 1/10'undan, ülke ihracatının 1/3'ünden fazlasını gerçekleştirmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektörünün imalat sanayi içindeki katma değer payı ise 1/6' dır.

Türk Tekstil sektörünün Türkiye ekonomisi içerisindeki payı ve konumu gözönüne alındığında, Türkiye'nin üretimde, istihdamda ve ihracatta lokomotif

konumunda olan tekstil sektörünün başarısızlığa uğraması, sistemdeki firmaların başarısıyla doğrudan ilişkilidir sonucuna varılabilir. Dolayısıyla bu sektöre yönelik bir erken uyarı sistemi geliştirilmesi ve uygulanması, ortaya çıkacak maliyetlerden kaçınma yönünde oldukça etkili olacaktır.

Türk ekonomisi ve diğer gelişmekte olan ülke ekonomilerinde meydana gelecek bir krizin ortaya çıkardığı maliyetler oldukça yüksek düzeyde olmaktadır. Bu nedenle, firmaların iflasının önceden tahminine yönelik analitik, nesnel, etkin ve verimli erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesi ve iflastan önce gerekli önlemlerin alınması büyük önem taşımaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MALİ BAŞARISIZLIK İLE PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLİŞKİSİ

Sistem yaklaşımı çerçevesinde, örgütün tümünün çevresiyle ve kendi içsel parçaları veya alt sistemleriyle ilişkilerinin biraraya getirilmesi ve bunların bütünleştirilmesi sözkonusudur. Bu doğrultuda işletmenin bütün fonksiyonları birer alt sistem olarak ele alınmaktadır. Yine sistem yaklaşımından yola çıkılarak, sağlıklı bir sosyal sistemin yani işletmenin var olabilmesi için geri besleme en önemli şartlardan birisidir. Sistemin çevresinden ve alt sistemlerden elde edilen bilgilerin girdi niteliğinde tekrar sisteme dahil olması ile etkinlik ve verimlilik sağlanmış olmaktadır.

Bu bakış açısından yola çıkıldığında, işletmenin tüm fonksiyonları arasında etkili ve verimli bir geri besleme sürecinin olmasının gerekliliği ortadadır. Aynı bakış açısı, pazarlama anlayışında bütünleşik pazarlama kavramında da sözkonusudur. Bu anlayışa göre pazarlama fonksiyonunun işletmenin diğer fonksiyonlarıyla karşılıklı etkileşim halinde olması gerekmektedir. Pazarlama departmanının faaliyetlerinin, işletmenin üretim, finansman, muhasebe ve yönetim gibi diğer departmanlarının faaliyetleriyle uyumlaştırılması sözkonusu olmaktadır. Ancak bu yolla işletmenin genel amaçlarıyla örtüşen ve işletmeyi başarıya götürecek bir koordinasyon sağlanmış olacaktır.

İşletmenin her bölümünde olduğu gibi, pazarlama bölümünde de geleceğe yönelik alınan kararların planlanmasından denetlenmesine kadar muhasebe ve finansman bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmenin pazarlama politikasını belirlediği süreçte alınan kararlarda işletmenin mali durumu da elbette ki göz önünde bulundurulmaktadır.

Pazarlama bölümü, en çok ihtiyaç duyduğu bilgileri muhasebe departmanına bildirmeli ve muhasebe departmanı da bu gereksinimler doğrultusunda pazarlama departmanına bilgi hazırlamalıdır. Nasıl ki üretim maliyetlerinin analiz ve kontrolünde üretim departmanı ile muhasebe departmanı sıkı bir işbirliği içerisinde ise, pazarlama maliyetlerinin analizi ve kontrolünde de pazarlama departmanı ile muhasebe departmanı arasında sıkı bir işbirliğinin olması zorunludur.¹

Pazarlama departmanının faaliyetleri finansman departmanı ile da karşılıklı etkileşim ve geribeslemeden yola çıkılarak yürütülmektedir. Örneğin, finansal analizler için gerekli olan bilgiler firma içerisindeki pazarlama ve üretim gibi diğer alanlardan ve firmanın kendi muhasebe bilgilerinden elde edilebilir. Firma bünyesinde finansal analizler sadece firma performansını değerlendirmekte kullanılmaz ayrıca, firmanın departmanlarının ve üretim hattının performansının değerlendirilmesinde de kullanılır.²

Firmanın genel mali durumu yani mali açıdan başarılı ya da başarısız olması da pazarlama departmanının faaliyetlerini de etkileyecektir. Ya da pazarlama departmanının yürüttüğü faaliyetlerde gösterdiği başarı işletmenin mali başarısını veya başarısızlığını etkileyen unsurlardan biri olacaktır.

Birinci bölümde bahsedildiği gibi, mali başarısızlık durumu, kurulacak bir erken uyarı sistemi ile mali başarısızlığın yaşanmasından 5-6 yıl öncesinden mali oranlarda dejenerasyon ile gözlemlenebilmektedir. Bu doğrultuda, firmanın muhasebe- finansman departmanı yöneticilerinin, mali oranlarda dejenerasyonu farkettileri anda sistem yaklaşımı çerçevesinde diğer departmanları konu hakkında bilgilendirmelidir. Böylece firmanın ileride mali başarısızlık yaşamaması için firmanın bütün departmanları gereken önlemleri alacaktır.

¹ Nalan Akdoğan; **Pazarlama Maliyetleri ve Muhasebesi**, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, 1982, s.80

² Frank J Fabozzi, Pamela Peterson; **Financial Management and Analysis**, New Jersey, Wiley Finance, 2. bası, 2003, s.5

Örneğin pazarlama departmanı, firmanın borçlarını vaktinde ödeyebilmesi için nakit satışlara ağırlık verecek önlemleri alabilecek, uzun vadede satış hacminin artırılması için tutundurma faaliyetlerinde firma imajını güçlendirecek reklam ve tanıtım çabalarına yönelecektir. Pazarlama departmanı yöneticisi kredili satış politikalarını gözden geçirecek ve borçların vadesi ile alacakların vadesi arasındaki dengeyi koruyacak kredili satış politikalarını uygulamaya başlayacaktır. Ayrıca pazarlama departmanında çalışan personeli firmanın gelecekte karşılaşılabileceği sorunlar hakkında bilgilendirerek, bu personelin satışlarını artırabilmesi için gerekli eğitim faaliyetlerine ağırlık verilecektir. Böylece pazarlama faaliyetleri, orta ve uzun vadede firmanın satış hacminin, pazar payının ve karlılığının artırılmasında oldukça önemli bir rol oynayacaktır. Bu yolla firmanın mali başarısızlık durumuna yakalanmadan atlatması sağlanabilir.

Bir ekonomik kriz genel pazarlama stratejilerinde, özellikle de pazarlama karmasının dört temel elemanında; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada, bazı değişiklikler yapılmasını gerektirir.³ Buradan yola çıkarak; mali başarısızlık durumuyla karşı karşıya kalan bir firmanın da aslında bir çeşit krizle karşı karşıya olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla da mali açıdan başarısız olan bir firmada da genel pazarlama stratejilerinde ve pazarlama karması elemanlarında bazı değişiklikler yapılacağı söylenebilir.

Pazarlama harcamalarının artırılması ya da en azından krizden önceki seviyesinde tutulmasının firma performansını artıracığı ileri sürülmektedir. Pazarlama harcamalarını artıran firmaların durgunluk döneminde, önceki durumlarına göre karlılıklarında ciddi bir azalma olmamıştır. Hatta bu firmaların toparlanma başladıktan sonra karlılıkları çok hızlı artarken, pazarlama bütçelerini kısan firmaların toparlanma dönemi başlamış olmasına rağmen karlılıkları düşmeye devam etmiştir. Ayrıca

³ Mehmet Haluk Köksal, Engin Özgül; “The Relationship Between Marketing Strategies and Performance in an Economic Crisis”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.25, No.4, 2007,s.328

durgunluk döneminde pazarlama bütçelerini artıran firmalar, pazarlama bütçelerini kısan firmalara göre pazar paylarını üç kat daha hızlı artırmışlardır. Burada ortak kanı, firmaların pazarlama bütçelerini uzun vadeli planlamaları ve kısa vadede sıkıntılı zamanlarda hayatta kalabilmek ve gelecekte kar elde edebilmek için bu bütçeyi bozmamaları gerektiğidir.⁴ Ayrıca, genel pazarlama stratejilerinde pazarlama bütçelerini artıran firmaların net karı da artmıştır.⁵

Bu bölümde, pazarlama karması elemanlarına yer verilecek ve mali başarısızlık ile pazarlama faaliyetleri başarısı arasındaki ilişki ortaya konulacaktır.

2.1. PAZARLAMA KARMASI TANIMI VE ELEMANLARI

İşletmeler amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla mal ya da hizmet üretirler ve ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlayarak hayatlarını sürdürürler. İşletmenin genel amaçlarıyla bağlantılı olarak pazarlama yönetiminin amacı da var olan kaynaklarla en fazla çıktıyı elde etmektir. Bunun sağlanabilmesi için de işletme çevresiyle ve işletmenin diğer fonksiyonlarıyla bütünleştirilmiş bir pazarlama karması oluşturulmalıdır. Bu noktada belirtmek gerekir ki işletmenin mali durumu pazarlama karması oluşturulması sürecinde önemli bir role sahip olacaktır.

Pazarlama karması denince, pazarlama başarısı üzerinde etkili olan ve pazarlama yöneticisinin denetimi altında olan bağımsız değişkenler akla gelir.⁶ Pazarlama anlayışında klasik olarak belirlenen pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Firma fiyat, satış personeli büyüklüğü ve reklam harcamalarını kısa vadede değiştirebilir. Firma yeni

⁴ Köksal,Özgül;**a.g.e.**,s.328

⁵ Köksal,Özgül;**a.g.e.**,s.335

⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu; **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2.bası, 2002, s.252

ürün geliştirme ve dağıtım kanallarını değiştirme işlemlerini uzun vadede gerçekleştirebilir.⁷

Firmaların hedef pazarlarının istek ve ihtiyaçlarına göre bu 4P'den her biri belirli dozlarla birleştirilerek pazarlama karması oluşturulur. Ürünün tasarımı, özellikleri, kalitesi, çeşitlendirmesi vb. nitelikleri düzenlenir, fiyatlandırma ayarlanır, tutundurmaya az ya da çok ağırlık verilir, ya da fiziksel dağıtım politikaları geliştirilir. Kısaca 4P'den her birine değişik ağırlıklar verilerek pazarlama politikaları saptanabilir.⁸

Her P'ye ilişkin pazarlama karması unsuru Şekil 2.1'de gösterilmiştir. Pazarlama karması kararları, nihai tüketicileri etkilemek için alındığı kadar ticari kanalları etkilemek için de alınmalıdır.⁹

Pazarlama karması elemanları hakkında alınacak kararlar işletmenin diğer fonksiyonları ile ve mali durumuyla yakından ilişkilidir. Örneğin ürün hakkında alınacak bir kararın işletmenin mali kaynaklarıyla ilişkisi olduğu düşünülmelidir. Yeni ürün geliştirme çalışmalarında ilk etapta karşılaşılabilecek maliyetlerin sağlanabileceği mali kaynaklar elbetteki yeni ürün geliştirme sürecini etkileyecektir. Farklı bir bakış açısıyla ele alındığında ürünün fiyatında yapılacak bir değişiklik ilerleyen zamanlarda işletmenin satışlarında meydana getireceği değişiklikle işletmenin satış gelirlerine ve dolayısıyla da mali tablolarına yansıtacak uzun vadede işletmenin karlılığı üzerinde etkili olacaktır.

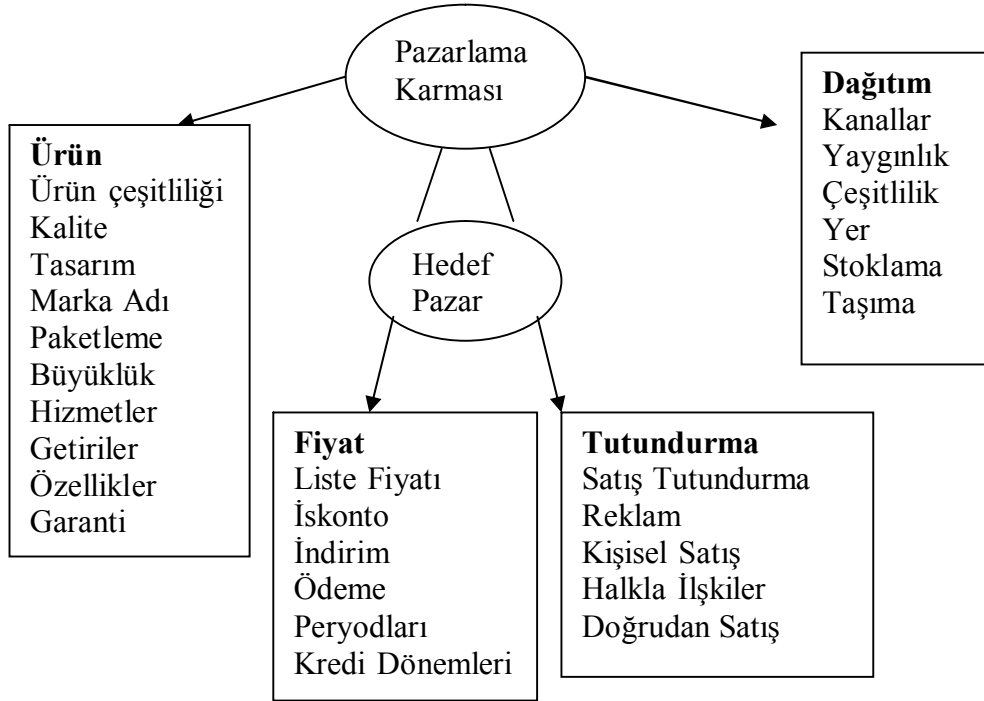
İşletmenin tutundurma faaliyetlerinin etkinliği de kanımızca işletmenin mali durumuyla ve mali başarısıyla yakından ilişkilidir. Tutundurma faaliyetinde kullanılan reklamların maliyetleri işletmenin gider kalemlerine yansıtacaktır. İşletmenin uyguladığı tutundurma politikasının başarısı ise

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; **Marketing Management**, New Jersey, Prentice Hall, 2006, s.19

⁸ Mehmet Oluç; **Temel Pazarlama Kavramları**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2006, s.130

⁹ Kotler, Keller; **a.g.e.**, s.19

doğrudan pazarlama satış gelirlerinde kendisini gösterecek ve işletmenin karlılığı ve mali başarısı genel olarak ise işletme performansı üzerinde etkili olacaktır.



Şekil 2.1: Pazarlama Karması Elemanlarının Unsurları

Kaynak: (Kotler, Keller, 2006 :19)

2.2. ÜRÜN KARARLARI VE MALİ BAŞARISIZLIK İLİŞKİSİ

İşletmeler mal ya da hizmet üreterek hayatlarını sürdürürler. Satışa konu olan ve işletmeye para akımı sağlayan yegane pazarlama bileşeni mal-hizmettir.¹⁰ Ürün işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü tüketici işletmeyi çıktı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar; tüketici de oluşturulacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda, ürünün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır.¹¹

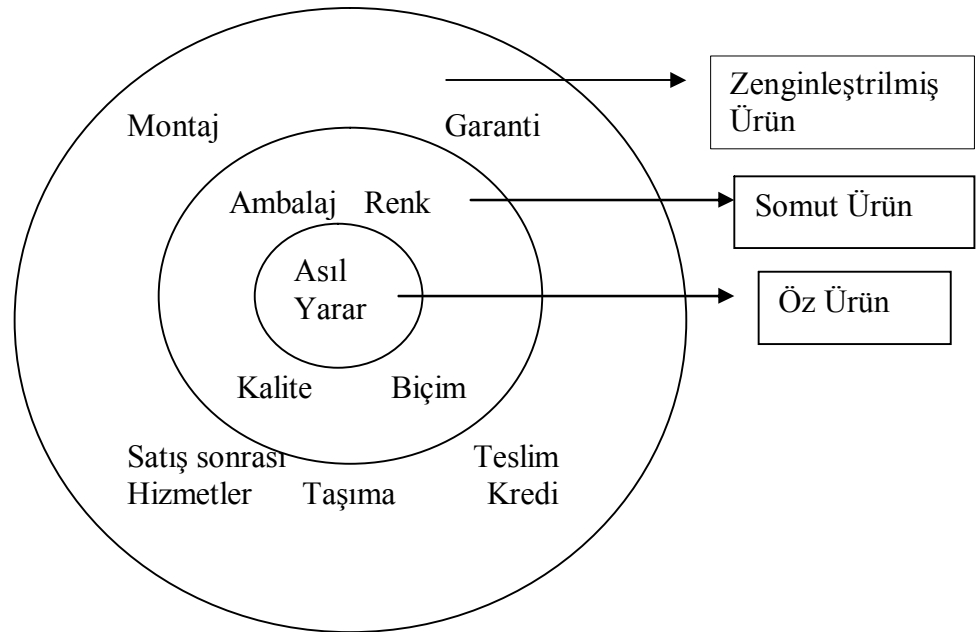
¹⁰ İslamoğlu, a.g.e, s.263

¹¹ Mucuk, a.g.e., s.28

Bu başlık altında ürünle ilgili bazı kavramlar açıklanacak, ürünlerin sınıflandırılmasından söz edilecek, yeni ürün geliştirme süreci, ürün hayat seyri ve pazarlama stratejileri konuları hakkında bilgiler verilecektir.

2.2.1. Ürünle İlgili Kavramlar

Modern pazarlamada ürün üç boyutu ile ele alınır. Bu durum şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Ürünün Üç Boyutu

Kaynak: (Arpacı, v.d., 1992:76)

- **Öz Ürün** : Tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme açısından mamul malda algıladığı tatminlerden oluşan asıl çekirdek kısımdır.¹²
- **Somut Ürün** : Öz ürünü çevreleyen fiziki görünümü ifade eder.¹³
- **Zenginleştirilmiş Ürün**: Mamul malla birlikte sunulan ya da pazarlama sisteminin sağladığı ek yarar ve hizmetler bütünüdür.¹⁴

¹² Arpacı, T., v.d.; **Pazarlama** , Ankara, Gazi Yayınları, 1992, s.76

¹³ İslamoğlu, a.g.e s.183

Zenginleştirilmiş ürün boyutunda ürünün satışı sonucunda verilecek müşteri hizmetlerinin etkili bir şekilde yerine getirilmesi yine firmanın mali kaynaklarıyla yakından ilişkilidir. Satış sonrası hizmetlerden garanti, bakım onarım ve müşteri şikayetlerini zamanında değerlendirme imkanı firmanın içinde bulunduğu mali durumdan etkilenecektir. Firmanın satış sonrası sunduğu hizmetler mali sıkıntı yaşayan firmayı bekli daha da sıkıntılı bir hale getirebileceği için bu hizmetlere ayrılan kaynaklarda bir kısıtlamaya gidilecek ve talep yaratmakta etkili bir faktörün uygulanması tehlikeye girecektir.

Ürünleri çeşitli açılardan sınıflandırmak mümkündür. En çok kullanılan sınıflandırma endüstriyel mallar ve tüketim malları şeklinde olan sınıflandırmadır.

- Tüketim malları: Tüketim malları başka bir işleme tabi tutulmaksızın kullanılabilecek şekilde tüketiciye ulaşan ve tüketicinin kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılayan mallardır.¹⁵ Tüketim malları kendi içinde dörde ayrılır.
 - Kolayda mallar: Tüketicilerin sık sık ve küçük birimler halinde satın aldıkları mallardır.¹⁶ Tüketici alımda fiyat ve kalite yönünden karşılaştırma yapmaya gerek duymaz.¹⁷
 - Beğenmeli Mallar: Tüketicilerin satın almadan önce, çeşitli satıcıları dolaşıp, kalite model fiyat satın alma koşulları, vb. Bakımlardan karşılaştırma yaptıkları mallardır.¹⁸ Beğenmeli mallar seyrek satın alınan güç beğenilen ve birim fiyatı yüksek olan mallar olup, fazla standartlaşmış değildirler.¹⁹

¹⁴ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.76

¹⁵ Mucuk, **a.g.e.**, s.132

¹⁶ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.80

¹⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s.132

¹⁸ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.80

¹⁹ Mucuk, **a.g.e.**, s.132

- Özellikli Mallar: Kendine özgü nitelikleri ya da marka imajları nedeniyle tüketicilerin satın almak için özel çaba harcamaya hazır oldukları mallardır.²⁰
- Aranmayan Mallar: Tüketicinin bilmediği ya da bilmekle beraber satınalmaya ilgi duymadığı mallardır.²¹
- Endüstriyel Mallar: Başka mal ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan mallardır. Kendi aralarında 6 gruba ayrılırlar: Hammadeler, üretim gereçleri ve parçaları, yatırım malları, yardımcı araçlar, işletme gereçleri, hizmetler.

Mallar dayanıklılık kriterine göre ise dayanıklı mallar, dayanıksız mallar ve hizmetler şeklinde sınıflandırılırlar.

Ürün sınıflandırmalarından bahsettikten sonra ürünle ilgili bazı temel kavramlara değinilecektir.

- Ürün kalemi: Markası, hacmi, fiyatı, görünüşü veya diğer bazı özellikleri ile stok ve kod numarası ile ayırt edilebilen belirgin bir ürüne ürün kalemi denir.
- Ürün Hattı: Birbiri ile yakın ilişkisi olan ürün kalemlerinden oluşan ürünlerin takımına ürün hattı ya da ailesi denir.²²
- Ürün Karması: Bir firmanın ürettiği ve piyasaya sunduğu tüm mallardır.²³

Firma mali bir sıkıntı döneminden geçiyorsa var olan ürün karmasında değişiklik yapmak durumunda kalabilecektir. Finansal bakımdan güç durumda kalan firmalar mal çeşidini azaltma yoluna gider, maliyeti yüksek veya kara katkısı düşük ürünlerden vazgeçerler.²⁴ Ürün çeşitliliğinde azaltma

²⁰ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.80

²¹ Mucuk, **a.g.e.**, s.132

²² İslamoğlu, **a.g.e.**, s.185

²³ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.94

²⁴ Mucuk, **a.g.e.**, s.136

kararı veren firma tüketicisinin geniş ürün seçeneği sunamayan firmanın ürünlerini satın alma kararlarını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu durumda pazarın istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamayan firmanın satışları düşecek ve satış gelirlerinde azalmayla birlikte karlılık oranı da düşecektir.

- Yeni Ürün: 3 farklı yeni ürün kavramı sözkonusudur. Bunlardan ilki gerçek anlamda yeni ürün; daha önce piyasada yer almamış icat ya da buluş niteliğine sahip ürünlerdir. İkincisi, başka pazarlarda bilinmekle birlikte işletmenin faaliyette bulunduğu pazarda bilinmeyen ürünlerdir. Üçüncüsü ise, yeniliğin işletme açısından sözkonusu olduğu pazarda önceden beri üretilen ve satılan mallardır.²⁵

Firmaların mali sıkıntı içinde olması dolayısıyla firmanın pazarlama faaliyetleri üzerinde yaşanan bu sıkıntının yansımaları görüleceği şüphesizdir. Alınacak ürün kararlarını firmanın mali durumu olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir.

Firma mali yönden güçlü bir dönem geçiriyorsa yeni ürün geliştirme, var olan ürünün tüketicinin beklediği kalite düzeyinde üretilmesi, tüketicinin beklentileri üzerine pazarlama araştırmaları yapmak suretiyle var olan ürüne has özelliklerin belirlenmesi ve bu yönde üretimin gerçekleştirilmesi sözkonusu olacaktır.

Ayrıca, firma mali yönden başarısız ise yeni ürün geliştirme çalışmalarında ortaya çıkacak maliyet artışlarını karşılayamayacak ve pazarda rekabet avantajını yitirme durumuyla karşı karşıya kalabilecektir. Ürünlerini hızla yenileyemeyen firmanın pazarın değişen istek ve ihtiyaçlarına çabuk cevap verme imkanı sınırlanacaktır.

²⁵ Arpacı, v.d.;a.g.e., s.101

DeDee ve Vorhies ürün geliştirme gücünde bir artış ve Ar-ge harcamaları üzerinde dikkatli bir kontrol ile özsermayenin getirisi arasında pozitif bir korelasyon olduğunu saptamışlardır. Dolayısıyla firmalar uzun dönemde satış artışı amacı güdüyorlarsa, yöneticiler durgunluk döneminde de Ar-ge faaliyetlerinde kısıtlamaya gitmekten kaçınmalıdır.²⁶ Ar-ge bütçesinde yapılan bir artış ile satışlar ve net kar arasında çok yakından bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir.²⁷

Buradan yola çıkarak firmaların mali yönden başarısızlık durumu yaşadıkları dönemlerde ürün geliştirme çalışmalarında bir kısıtlamaya gitmemeleri gerektiği sonucuna varılabilir. Böylece uzun dönemde satışlarında ve karlılık düzeylerinde artış yakalayabilirler.

- Ürün Yaşam Eğrisi: Gerek geniş ürün sınıflarının gerek belirli ürün türlerinin pazara ilk sunuluşundan pazardan geri çekilişine kadar geçen süre içinde geçtiği aşamalara ürün yaşam eğrisi denir.²⁸
 1. Sunuş Aşaması: Malın piyasaya girdiği dönemdir. Yüksek maliyet, yüksek fiyat ve düşük satış sözkonusudur.
 2. Büyüme Aşaması: Ürün talebi artar, fiyat daha düşüktür, satışlar artar.
 3. Olgunluk Aşaması: Rekabet çok yoğundur. Satışların artış hızı yavaşlamıştır. İşletmeler bu dönemi mümkün olduğunca uzun tutmaya çalışırlar.²⁹ Kar marjı oldukça düşüktür.
 4. Gerileme Dönemi: Satışlar oldukça düşüktür. Bu aşamada rekabet eden işletmelerin yeni mal yaratma çabalarındaki artış mevcut malın yaşamını iyice olumsuz yönde etkiler ve sona erdirmeye başlar.³⁰

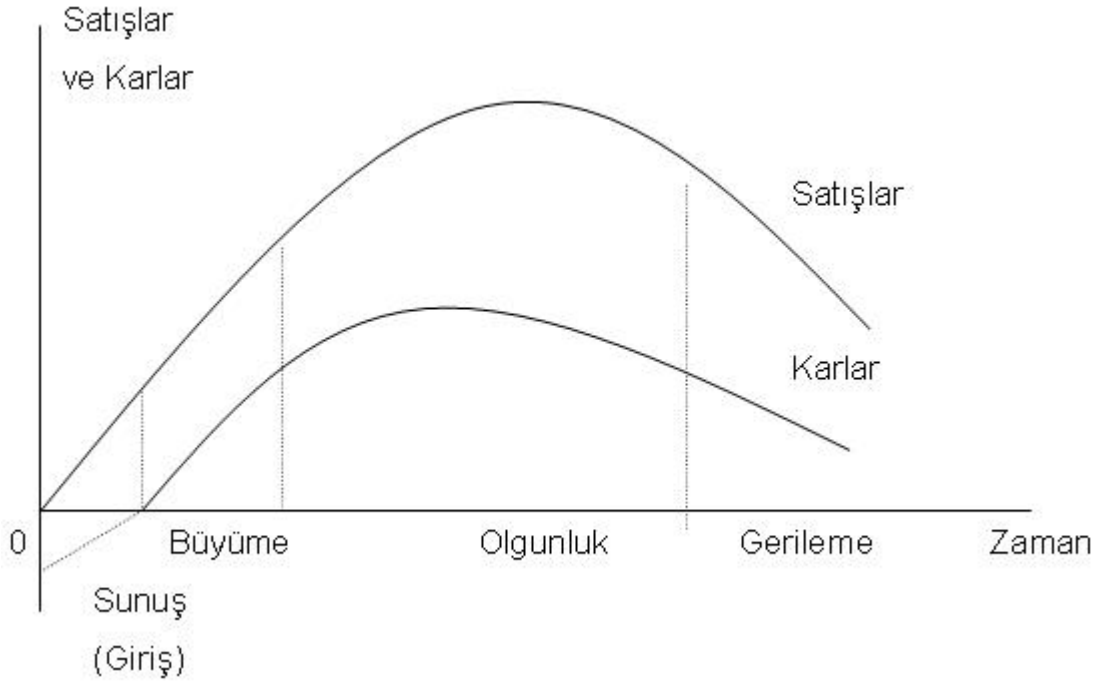
²⁶ Köksal,Özgül; **a.g.e.**,s.328

²⁷ Köksal,Özgül; **a.g.e.**,s.335

²⁸ Oluç, **a.g.e.**, s.168

²⁹ Arpacı, v.d., **a.g.e.**, s.104

³⁰ Arpacı, v.d.; **a.g.e.** , s:105



Şekil 2.3. Ürün Hayat Seyri ve Dönemleri

Kaynak: (Mucuk, 1997: 144)

Mali açıdan başarısız bir firmanın, ürünün hayat seyrindeki konumuna göre fiyatlama, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini yürütebilmesi sorunlu olacaktır. Örneğin, ürün pazara giriş aşamasında ise reklamlara ağırlık verilmesi gerekecektir. Firmanın yaşadığı mali başarısızlık dolayısıyla reklam harcamalarında bir kısıtlamaya gitmesi halinde, piyasaya giriş yapan ürünün tanıtılması için yeterince reklam yapılamayacaktır. Olgunluk aşamasında olan bir ürün için ise, reklamların yanında kişisel satış ve satış geliştirme çabalarına da ihtiyaç duyulacak ve tutundurma harcamalarının artışı sözkonusu olacaktır. Mali açıdan başarılı bir firmanın, bu aşamada gerekli tutundurma bütçesini finanse edebilmesi çok daha rahat olacaktır. Fiyatlandırma politikaları açısından ele alındığında, ürün hayat seyrinin olgunluk aşamasında yer alan bir firmanın, indirimlerle satışları artırma yoluna gitmesi, mali başarısızlık durumu yaşayan firmanın maliyetlerinin zaten yüksek olacağı göz önüne alındığında uygulanabilirliği uzak bir politika

olacaktır. Bu aşamanın sıkı rekabetçi ortamında firmanın rekabetçiliği büyük ölçüde zarar görecektir ve firmanın satış hacmi düşecektir.

2.2.2. Ürüne Yönelik Pazarlama Politikaları

Tüketicilerin ürünü satınalma kararlarını etkileyen ürün özellikleri kalite, renk, büyüklük, biçim, marka, ambalaj, etiket ve ürüne bağlı hizmetler olarak sıralanabilir. Bunlardan kalite, renk, büyüklük ve biçim ürüne bağlı özelliklerdir.

- Kalite: Ürün kalitesi bir ürünün fonksiyonlarını yerine getirebilme ölçüsüdür.³¹ Kalite ürünün dayanıklılığı, bel bağlanabilirliği, hassasiyeti, bakım ve onarım kolaylığı ve diğer değer verilen ayırıcı özelliklerini anlatan özet bir deyimdir.³² Esas dikkate alınacak husus hedef alınan pazar bölümünün beklentileri ve tüketicinin algılama düzeyidir.³³

Mali sıkıntı yaşayan firma üründe korumaya çalıştığı kalite standartlarından ödün vermek zorunda kalacak ve marka imajı olumsuz yönde etkilenecektir. Dolayısıyla zedelenen marka imajı, satışlarda düşüşle birlikte satış gelirlerinde azalmaya neden olacak ve karlılık düşecektir. Bu durum ise mali başarısızlığı daha da tetikleyecektir.

- Büyüklük: Firmanın ürününün rakip ürünlerden farklı kılınmasını sağlayabilecek büyüklük mal kadar malın ambalaj büyüklüğü noktasında da önem taşır.

³¹ Arpacı, v.d.; a.g.e., s.85

³² Oluç; a.g.e., s:148

³³ Arpacı, v.d.; a.g.e., s.85

- Renk: Renk malın tüketici ya da kullanıcı üzerinde sosyolojik ve psikolojik etkiler oluşturarak, algılama düzeyini artırmakta malın farkedilmesinde satın alınmasında albenisini güçlendirmektedir.³⁴
- Biçim: Malın pazarlama fırsatına imkan veren biçim gerek malın biçimi ve gerekse ambalaj biçiminde önem taşımaktadır.
- Marka: Marka üretici ya da satıcının malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.³⁵ Marka genel olarak tutundurma faaliyetlerinde ve talep yaratmada etkili bir araçtır. Bunun yanı sıra marka bağımlılığı ile ürün bağılılığına neden olur. Firma yeni ürünlerini piyasaya sunarken zorluk yaşamaz.³⁶ Üreticiye markanın sağladığı bu faydaların yanı sıra tüketiciler açısından marka, ürünün tanınması, kalitesi hakkında güven unsuru olması, mal hakkında bilgi vermesi ve nihayetinde tüketicinin korunması imkanlarını tanır.³⁷
- Ambalaj: Ambalaj malın içine konulduğu kap ya da örtüdür.³⁸ Maliyet ve satışı etkileyen bir faktör olan ambalaj, malın korunması, taşımada kolaylık sağlaması, malı farklılaştırması ve tutundurmaya yardımcı olması konularında önemli faydalar sağlar.
- Etiket: Tüketicinin can ve mal güvenliğini sağlayan, haksız rekabete karşı satıcıyı koruyan, ürün ya da markayı tanıtan, ürünün tüketici tatminini artıracak şekilde kullanımı konusunda eğitici bilgiler aktarabilen etiketleme ürün ya da ürünün üreticisi ve satıcısı hakkında malın kendisi ya da ambalajı üzerinde verilen tüm yazılı bilgi şekil ve resimleri kapsar.³⁹
- Ürüne Bağlı Hizmetler: Ürüne bağlı hizmetler etkili ve iyi bir firma imajı oluşturulmasında büyük önem taşıyan ürüne bağlı hizmetler uzun vadede firmaya büyük bir rekabet avantajı sağlar. Satış öncesi (Pazar

³⁴ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.85

³⁵ Mucuk, **a.g.e.**, s.150

³⁶ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.87

³⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s.151

³⁸ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.89

³⁹ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.90

araştırmaları, eğitim amaçlı hizmetler, hizmet politikası, vs.), satış anındaki hizmetler (sipariş alma, sipariş kolaylığı, formaliteleri hızlandırma, vs.) ve satış sonrası (taşıma, montaj, garanti, iade, yenileme, müşteri şikayetleriyle ilgilenme, vs.) gibi üç grupta toplanabilen müşteri hizmetleri ve garantiden oluşan ürüne bağlı hizmetler pazarlamada talep yaratma fonksiyonu açısından özellikle bazı ürünler dikkate alındığında oldukça önemlidir.⁴⁰

2.3. FİYAT KARARLARI VE MALİ BAŞARISIZLIK İLİŞKİSİ

Pazarlama karması elemalarından fiyatın çeşitli tarifleri yapılmıştır. Birkaç örnek verecek olursak, fiyat; mal ve hizmetlerin mübadele değeridir. Fiyat; herhangi bir şeyin ticari değeridir. Diğer bir deyişle, satıcı tarafından istenen ve alıcı tarafından ödenen para anlamına gelir.⁴¹

Fiyat, günümüzde, hem makroekonomik düzeyde hem mikro düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli değişkendir. Makro açıdan bakıldığında fiyat pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat kaynakların dağılımını düzenler. Mikro açıdan fiyat işletmenin pazarlama programının devlet düzenleme ve müdahalelerinden en fazla etkilenen bölümüdür. Mal ve hizmetlere işletmenin koyduğu fiyat o mala olan talebi geniş ölçüde etkiler.⁴²

Gerek üretici, gerek tüketici açısından çok önemli bir faktör olan fiyat başlı başına karar unsuru olan fiyatlandırmayı getirmiştir. Fiyatlandırma belli bir malın fiyatının belli piyasa şartları altında tayin edilmesidir.⁴³

⁴⁰ Arpacı, v.d.; a.g.e., s.91

⁴¹ Eyüp Aktepe; **Genel İşletme**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s.144

⁴² Mucuk, a.g.e., s.158

⁴³ Aktepe, a.g.e., s.145

Firmanın içinde bulunduğu mali durum fiyatlandırma kararları üzerinde de etkili olacaktır. Örneğin, yaşadığı mali sıkıntıyı ürün fiyatlarını artırarak telafi etmeye çalışan firmanın uyguladığı fiyat politikası nedeniyle satışları düşecek, satış gelirleri azalan firma için borçlarını zamanında ödeyememe riski ortaya çıkacaktır. Mali açıdan başarısız olan bir firmanın maliyetlerinin yüksek olması dolayısıyla maliyet artı fiyatlandırma yöntemini tercih etmesi durumunda belirlenen fiyatlar, piyasa koşullarına göre yüksek olabilecektir. Bu durum ise, firmanın müşteri kaybetmesine yol açabilecek ve düşen satışlarla birlikte satış gelirleri ve karlılık da azalacaktır. Bunun sonucunda, firmanın mali başarısızlığı tetiklenecektir.

Kriz dönemlerinde fiyatlarını düşüren firmaların satış hacimleri ile fiyatlarını artıran firmaların satış hacimleri arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Fiyatlandırma stratejisi ürün kalitesi ile birlikte ele alındığında, pazar payı, net kar ve satış hacmi ürün fiyatını değiştirmeyen ve ürün kalitesini artıran firmalarda ortalama başarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, firmaların fiyatlar düşürüldüğünde ürün kalitesini değiştirmemeleri ve fiyatlar değişmediğinde ürün kalitesini artırmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.⁴⁴

Bu noktadan yola çıkıldığında ise, firma için bir kriz niteliği taşıyan mali başarısızlık durumunda firmanın ürün fiyatlarında yapacağı değişimin firmanın genel başarısı üzerinde ya da satış gelirleri ve karlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olmayacağı ancak ürün kalitesiyle birlikte fiyat ayarlamaları yapılması durumunda firmanın başarısı ve satış ve karlılığı üzerinde etkili olacağı söylenebilir.

Bu bölümde fiyatlandırma kararlarını etkileyen gruplar, fiyatlandırma stratejileri, fiyatlandırma politikaları ve fiyatlandırma yöntemleri üzerinde durulacak ardından fiyat kararları ve mali başarısızlık ilişkisine değinilecektir.

⁴⁴ Köksal,Özgül; a.g.e., s.335

2.3.1. Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Gruplar

Fiyatlandırma sürecinde yöneticinin fiyat kararlarını etkileyen çeşitli gruplar vardır. Bunlar tüketiciler, rakipler, aracılar, hükümet ve ekonominin genel durumu, işletmenin diğer bölümleri ile üretim faktörleri sahipleridir.

- Aracı kuruluşlar: Bir işletmenin fiyatlandırma politikası dağıtım kanalında yer alan aracılardan istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikteyse, ürünün dağıtımıyla ilgili bir problem yaşanmayacaktır.⁴⁵ Pazarlamacıların kanal üyelerinin fiyatı nasıl ele aldıklarını kendi satış fiyatlarını nasıl belirlediklerini tam olarak kavraması gerekir. Önemli olan nokta ürünün kendisini doğru olarak temsil edecek bir satış fiyatı ile hedef pazara ulaştırılmasıdır.⁴⁶
- Tüketiciler: Alınacak fiyat kararı hedef pazardaki tüketicinin özelliklerine göre fiyata verdikleri göreceli önem düzeyine göre etkilenecektir. Fiyatlandırma sırasında hedef pazarın özellikleri, mamulün durumu, tüketicilerin mamulün kalite ve fiyatı hakkındaki düşünceleri üzerinde önemle durulan noktalardır.⁴⁷
- Rakipler: Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz piyasalarında işletmenin alacağı fiyat kararı üzerinde rakiplerin verebilecekleri olası tepkilerin de etkisi olacaktır. Pazarın lideri konumundaki işletmenin satış fiyatını düşürmesi durumunda diğer işletmelerde onu izleyecektir. Ancak rakiplerin yaptıkları indirimler karşısında işletmenin aşırı tepki vermesi işletmeyi çok zor durumda bırakabilir. Yapılacak büyük fiyat indirimleri karları tamamen silip süpürebilir ve bazı işletmelerin pazardan tamamen silinmelerine neden olabilir.⁴⁸
- Hükümet ve ekonominin genel durumu: Hükümetin taban ve tavan fiyat uygulamaları işletmelerin fiyatla ilgili kararlarını etkileyen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ekonomide üretkenlik ve gayri

⁴⁵ Arpacı, v.d.; a.g.e., s.115

⁴⁶ Arpacı, v.d.; a.g.e., s.116

⁴⁷ Arpacı, v.d.; a.g.e., s.115

⁴⁸ Arpacı, v.d.; a.g.e., s.116

safi milli hasıla yüksekse, diğer taraftan enflasyon, faiz oranları ve işsizlik oranları düşük ise işletmeler oldukça uygun bir ortamda satış fiyatı belirleyeceklerdir. Ekonominin genel gidişatı fiyatlandırma üzerinde çok önemli etkiler yaratabilecek olmasına rağmen tahmini kontrolü ve yönetimi en zor olan faktördür.⁴⁹

- İşletmenin diğer bölümleri: Alınacak fiyat kararı işletmenin diğer bölümlerini de ilgilendirecektir. Örneğin finansman yöneticisi daha yüksek bir fiyat belirlenmesini isterken pazarlama ve satış yöneticisi düşük fiyat uygulanmasını isteyebilecektir. Bu durumda önemli olan nokta departmanlar arasındaki amaçları uyumlaştırmak ve her departman için optimum sonuca ulaştıracak fiyat seviyesini belirlemek olacaktır.
- Üretim faktörleri sahipleri: Mamülün fiyatının fazla yüksek olması işletmeye hammadde ve malzeme, emek ve kredi sağlayan kaynak sahiplerini de kendi fiyatlarını yükseltmeye itecektir.⁵⁰

2.3.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırma stratejileri doğrudan fiyatlandırma hedeflerinden üretilen geniş ve açık planlar şeklinde tanımlanabilir.⁵¹ Fiyatlandırma hedefleri bir işletmenin belirli bir ürünü için ulaşmak istediği genel işletme ve pazarlama hedeflerini yansıtır ki bunlar; cari karın maksimizasyonu, hedef kar, pazar payı(pazarın derinliğine inme), satış gelirlerinin maksimizasyonu, pazarın kaymağını alma olarak sıralanabilir.⁵² Fiyatlama stratejileri malın yeni olup olmasına, rekabet durumuna ve malın kalitesine göre farklılık gösterir.⁵³

⁴⁹ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.117

⁵⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s.163

⁵¹ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.117

⁵² Mucuk, **a.g.e.**, s.160

⁵³ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.230

2.3.2.1. Yeni Ürünler İçin Fiyatlandırma Stratejileri

Yeni ürünler için iki çeşit fiyatlandırma stratejisi kullanılır. Bunlar pazara giriş stratejisi ve pazarın kaymağını alma stratejisidir.

2.3.2.1.1. Pazara Giriş Stratejisi

Geniş pazar payına sahip olmak isteyen işletme fiyatı oldukça düşük belirler. Pazara giriş stratejisini izleyen yenilikçi bir işletme rakiplerin bir tepki göstermesine fırsat vermeden geniş pazar payını eline geçirebilir. Pazara giriş stratejisinin çok önemli bir dezavantajı, düşük fiyat ve kar marjının ancak büyük miktarda satış yapılarak dengelenebilmesidir.⁵⁴

Firmaların ürettikleri ürünlerin değerine karşılık gelecek fiyat kararlarını belirlemesi firmanın mali durumuyla da yakından ilişkili olacaktır. Mali sıkıntı yaşayan firma yüksek üretim maliyetleriyle karşı karşıya kalacak borçlarını zamanında ödeyebilme yeteneğine yeniden kavuşabilmek için ürünleri için yüksek fiyat politikaları belirleyecektir. Bu durum yaptıkları indirimlerle daha fazla pazar payı almaya çalışan rakipleri karşısında firmanın rekabet yeteneğini kısıtlayacaktır. Böyle bir durumda firma mevcut tüketicilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalacaktır.

2.3.2.1.2. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Bu strateji pazara yakında girişlerin olmayacağı, ama ilerde olacağı varsayımına dayanan ve rekabet gelişinceye kadar pazardan olabildiğince yararlanmayı amaçlayan bir stratejidir. Bu stratejinin uygulanması şu koşulların varlığına bağlıdır:

- Mal yaşam eğrisinin ilk aşamalarında talep esnek olmamalı

⁵⁴ Arpacı, v.d.; a.g.e., s.118

- Malı yüksek fiyattan talep edeceklerin miktarı yeterli olmalı
- Yakında pazara girişler olmamalı
- Kamu yönetimi yüksek fiyata tepki göstermemeli.⁵⁵

2.3.2.2. Rakiplere Göre Fiyatlandırma

Rakiplere göre fiyatlandırma stratejisi tüm pazarlama örgütleri açısından son derece önemli bir stratejidir. İşletmeler diğer işletmelerin fiyatlandırmalarını izleyerek kendilerinin gerçek rakiplerini belirleyebilirler. Ancak bu şekilde pazarlama ile ilgili hedeflerini yakalayabilirler.⁵⁶

2.3.3. Fiyatlandırma Politikaları

Bu kısımda fiyatlandırma politikaları kapsamında psikolojik fiyatlandırma, promosyon fiyatlandırma, esnek fiyatlandırma ve pazarlık ve ihale yöntemiyle fiyatlandırma politikalarına yer verilecektir.

Firmaların mali durumları, fiyatlandırma politikaları uygulamalarına yansiyacaktır. Örneğin mali başarısızlık yaşayan bir firmanın pazardaki imajı zedeleneyecektir. Dolayısıyla firmanın gireceği bir ihalede olumsuz netice alma olasılığı artacaktır. Bu da firmanın yüklü bir satış gelirinden mahrum kalması anlamına gelecektir.

2.3.3.1. Psikolojik Fiyatlandırma

İnsanın her zaman rasyonel davranmadığı varsayımına dayanan psikolojik fiyatlandırma politikası, küsüratlı fiyatlandırma, miktar indirimi

⁵⁵ İslamoğlu, a.g.e., s.231

⁵⁶ Arpacı, v.d.; a.g.e., s.120

yoluyla fiyatlandırma, sabit fiyatla fiyatlandırma, prestij fiyatlandırma politikaları ile uygulanır.

2.3.3.2. Promosyon Fiyatlandırma

Bu politika seçilmiş bazı ürünlerin satış fiyatlarını müşteri çekebilmek için aşağıya indirilmesini öngörür. Bu yaklaşımın mantığına göre düşük fiyatları duyan tüketiciler perakendeci işletmelere hücum edecek ve bu özel geçici fiyatlar sayesinde normal etiketleriyle satışına devam edilen diğer ürünlerin satışı da hareketlenecektir.⁵⁷

2.3.3.3. Esnek Fiyatlandırma

Farklı müşterilere belirli bir pazarlık payı üzerinden farklı farklı fiyatlardan ürün satışı gerçekleştirilmesidir. Ancak bu uygulama işletmeye müşteri kaybettirebilir ve işletmeyi zor bir duruma sokabilir.

2.3.3.4. Pazarlık ve İhale Fiyatlandırma

Özellikle yüklü miktarda ürün satışının sözkonusu olduğu endüstriyel ürünlerin satışında pazarlık yapılması sözkonusu olmaktadır.

İhale artırma ya da eksiltme özellikle hükümetler ve büyük organizasyonlarla iş yapabilmenin bir yoludur.İşi veren kuruluş işi yapan işletmenin ilgili iş için maliyetlerini karşıladıktan sonra tespit ettiği bir kar payını da ödemeyi garanti eder.⁵⁸

⁵⁷ Arpacı, v.d.; a.g.e., s.125

⁵⁸ Arpacı, v.d.; a.g.e., s.126

2.3.4. Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyat saptaması üç ana faktöre dayanarak yapılmaktadır. Bunlar; maliyet, talep ve rekabettir.

2.3.4.1. Maliyete Yönelik Fiyatlandırma

Maliyete yönelik fiyatlandırma kendi içerisinde maliyet artı (maliyet+kar) ve hedef fiyatlandırma (sabit kar hedefli fiyatlandırma) olarak iki grupta ele alınır.

Firmaların ürettikleri ürünlerin değerine karşılık gelecek fiyat kararlarını belirlemesi firmanın mali durumuyla da yakından ilişkili olacaktır. Mali sıkıntı yaşayan firma yüksek üretim maliyetleriyle karşı karşıya kalacak borçlarını zamanında ödeyebilme yeteneğine yeniden kavuşabilmek için ürünleri için yüksek fiyat politikaları belirleyecektir. Bu durum yaptıkları indirimlerle daha fazla pazar payı almaya çalışan rakipleri karşısında firmanın rekabet yeteneğini kısıtlayacaktır. Böyle bir durumda firma mevcut tüketicilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalacaktır.

2.3.4.1.1. Maliyet Artı Yöntemi

Bu yöntem değişken maliyete göre ve tam maliyete göre olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır.

- Değişken Maliyet Esası: Genellikle toptancı ve perakendecilerin kullandıkları bir usul olup satılacak malın alış maliyetinden bir birimin

payını bulup buna belirli bir kar yüzdesi eklemek suretiyle satış fiyatı belirlenir.⁵⁹

- Tam Maliyet Esası: Bir birime düşen sabit maliyetle değişken maliyet toplamı olarak bulunan ortalama tam maliyete belirli bir yüzde kar ekleyerek satış fiyatı saptanır.⁶⁰

2.3.4.1.2. Hedef Fiyatlandırma Yöntemi

Büyük imalatçı işletmelerin geniş ölçüde kullandığı bu yöntemde önceden tahmin edilen bir satış hacminde arzu edilen sabit bir kar hedefini gerçekleştirecek fiyat saptanmaya çalışılır.⁶¹

2.3.4.2. Talebe Yönelik Fiyatlandırma

Bu yöntem fiyat talep ilişkisini belirleyerek işletme için en yararlı fiyat düzeyinin matematiksel yolla saptanmasını ifade eder.⁶² Metodun temeli tüketiciye sunulan malın pazardaki değerini yani tüketicinin ona ne değer biçtiğini isabetli bir şekilde tahmin etmeye dayanır. Bu suretle alıcının mal değeri hakkındaki düşüncesine uygun fiyat konulmuş olur.⁶³

2.3.4.3. Rekabete Yönelik Fiyatlandırma

Rekabete yönelik fiyatlandırmada işletme hedef pazardaki rakiplerinin mal-pazar konumuna göre kendi fiyatını belirler.⁶⁴ Rekabet fiyatının belirli bir

⁵⁹ Mucuk, **a.g.e.**, s.166

⁶⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s.166

⁶¹ Mucuk, **a.g.e.**, s.167

⁶² İslamoğlu, **a.g.e.**, s.239

⁶³ Mucuk, **a.g.e.**, s.170

⁶⁴ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.240

yüzdesi içinde kalmak suretiyle fiyat biraz daha yüksek ya da düşük tutulabilir.⁶⁵

Mali açıdan başarılı olan bir firma faaliyette bulunduğu pazarın özelliklerine göre, pazarda yaşanan rekabetin boyutlarına göre ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına hızla cevap verebilecek şekilde fiyat ayarlamalarını çok daha rahat bir şekilde gerçekleştirecektir.

2.4. DAĞITIM KARARLARI VE MALİ BAŞARISIZLIK İLİŞKİSİ

Mal ve hizmetler tüketicilerin istediği yerde ve zamanda onlara sunulduğunda üretim bir anlam ifade eder. İşte üretilen mal ve hizmetlerin istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında dağıtım ve dağıtım kanallarının rolü büyüktür.⁶⁶ Dağıtım üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır.⁶⁷

Firmanın ürettiği ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayacak dağıtım kararlarının alınması ile firmanın içinde bulunduğu mali durum arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Örneğin, dağıtım kanalı sayısının artırılmasının, firmanın genel başarısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı söylenebilir.⁶⁸ Genel olarak ele alındığında ise, dağıtım kanalı sayısının artırılması ve satış personelinin eğitilmesi kriz döneminde firmanın performansının olumlu etkilenmesini sağlayacaktır.⁶⁹

Buradan hareketle firmanın mali açıdan bir sıkıntı yaşadığı dönemde satış personelinin bu konu hakkında bilgilendirilip satışı artırmak

⁶⁵ Mucuk, **a.g.e.**, s.170

⁶⁶ Aktepe; **a.g.e.**, s.142

⁶⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s.242

⁶⁸ Köksal,Özgül; **a.g.e.**, s.338

⁶⁹ Köksal,Özgül; **a.g.e.**, s.339

doğrultusunda eğitilmeleri ile satış gelirlerinde bir artış yakalanıp karlılık da artırılabilir. Böylece firmanın mali açıdan başarılı bir döneme girmesi sağlanabilir.

Bu bölümde dağıtım kararlarıyla ilgili kavramlardan dağıtım kanalları kararları ve fiziksel dağıtım üzerinde durulacak ve firmanın mali durumuyla dağıtım kararları arasındaki ilişki incelenecektir.

2.4.1. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı, bir malı ya da hizmeti ve onun mülkiyetini üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen çabaları aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisi olarak tanımlanmaktadır.⁷⁰ Çeşitli iç ve dış pazarlama kurumları değişik pazarlama işlevlerini yaparak malların ve hizmetlerin hareketini sağlarlar.⁷¹

Dağıtım kanalı kararlarının iki yönü bunların en önemli pazarlama kararları arasında yer almasına yol açar:⁷²

1. İşletmenin ürünleri için seçilen kanallar bütün diğer pazarlama kararlarını etkiler. Örneğin sınırlı dağıtımın ya da yaygın dağıtımın benimsenmesi reklam kararları ile fiyatlandırma kararlarını etkiler.

2. Bu kararlar işletmenin diğer işletmelere karşı uzun vadeli taahhüt ve bağlantılar içine girmesine yol açar. Bir üretici işletme perakendecilere kendi mallarının dağıtımını konusunda bir karar vererek anlaşmışsa bu perakendecilere karşı bir yükümlülük altına girmiş demektir.

⁷⁰ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.256

⁷¹ Aktepe; **a.g.e.**, s.143

⁷² Mucuk, **a.g.e.**, s.242

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Genellikle dağıtım kanalı üyelerinin ilişkilerine göre direkt (doğrudan) ve endirekt (dolaylı) dağıtım olarak ikili bir sınıflandırma yapılmaktadır.

- Direkt Dağıtım: Üreticinin hiçbir aracı kullanmadan üretilen mal ve hizmetleri tüketiciye ya da kullanıcıya doğrudan doğruya satması halidir.⁷³ Bazı koşulların varlığı bu tür dağıtım kanalının oluşmasını kolaylaştırıcı rol oynamaktadır.⁷⁴ Bunlar; üretim ve tüketim bölgelerinin yakınlığı, üretim ve tüketim hızının aynı olması, tüketici sayısının sınırlı ve belli bölgelerde yoğunlaşmış olması şeklinde sıralanabilir. Direkt dağıtımın yüksek bir finansal gücü ve fazla riske katlanamayacağı gerektirmesi gibi sakıncaları vardır.⁷⁵

Mali açıdan başarılı olan bir firma direkt dağıtım yapma becerisine sahip olabilecektir. Direkt dağıtım, ürünün tüketicisine ulaşmasını tüketicinin beklediği yer ve zamanda gerçekleştirilmesinin firmanın kontrolünde olmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla mali yönden başarılı olan firma tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına istenilen yer ve zamanda çok daha kolay cevap verebilecektir.

- Endirekt Dağıtım: Bir malın üreticiden tüketiciye aktarılmasında araya hukuksal ve ekonomik bakımdan bağımsız olan ticari işletmelerin girmesi durumunda endirekt dağıtım söz konusu olmaktadır. Bu araçlar; acenteler, toptancılar, perakendeciler, komisyoncular ve bunlara benzer işletmelerdir.

Mali sıkıntı içerisinde olan bir firma ise maliyeti yüksek bir yöntem olan direkt dağıtımını uygulayamayacaktır. Dağıtım faaliyetleri için yeterince kaynak bulamayan firmanın ürünlerini tüketiciye, tüketicinin istediği yer ve

⁷³ Aktepe, **a.g.e.**, s.143

⁷⁴ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.147

⁷⁵ Mucuk, **a.g.e.**, s.244

zamanda ulaştırması zorlaşacaktır. Bu durum rakiplerine karşı firmayı daha da zor bir duruma dūřurecektir. Firma rekabet yeteneğini yitirecek ve belki de bu durumda pazar payını kaybedecektir.

Farklı dağıtım kanalları şu şekilde gōsterilebilir:⁷⁶

Üretici – Tüketici

Üretici – Perakendeci – Tüketici

Üretici – Toptancı - Perakendeci – Tüketici

Üretici – Yardımcı Aracı - Toptancı - Perakendeci – Tüketici

Dağıtım kanalını seğerken pazarın yapısı, büyüklüğü, ürünün özellikleri, rakiplerin kullandığı araçlar, firmanın mali gücü gibi çeşitli faktörler gözönüne alınmalıdır.

Mali yönden sıkıntılı olan firma vereceği dağıtım kanalı kararlarını mali durumuna göre ayarlamak zorunda kalacaktır. Bu da firmanın dağıtım kanalında belki de yeterince etkin olmasını engelleyecektir. Dağıtım kanalında yer alan aracılara karşı yükümlölüklerini tam olarak yerine getiremeyen firmanın dağıtım kanalı üzerindeki etkisi ve kontrolü azalacaktır. Bu durum dağıtım kanalı üyelerinin faaliyetlerini aksatmasına ve ürünün dağıtımında sorunlar yaşanmasına neden olacaktır.

2.4.1.1. Dağıtım Politikaları

Dolaylı dağıtımı seğen bir işletme kanalın kaç aşamalı olacağına karar verirken mal özelliklerine işletmenin koşullarına ve kaynaklarına çevre faktörlerine, işletmenin genel ve buna dayalı olarak da dağıtım politikasına

⁷⁶ Aktepe, a.g.e., s.144

göre hareket etmelidir.⁷⁷ İşletme seçilecek dağıtım kanalı kararının yoğunluk derecesine göre üç farklı dağıtım politikası belirleyebilir.

- Yaygın (Yoğun) Dağıtım: Ürünün alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır. Özellikle de kolayda mallarda üretici işletme ürünü alıp satabilecek durumda olan her toptancı ve perakendeciye dağıtım yapma yoluna gider.⁷⁸ Bu da kanalın uzun olacağı anlamına gelir.⁷⁹
- Seçimli (Selektif) Dağıtım: Belirli bir bölgede sınırlı sayıda toptancı ve perakendeci veya sadece perakendeci kullanma politikasıdır.⁸⁰ Malı satmak isteyen araçlar belirli ölçütlere göre elenerek işletmenin kendi amaç ve hedeflerine en uygun olanlar dağıtım kanalına alınırlar. Tüketim mallarının beğenmeli mallar ve özellikli mallar çeşitlerinde ve endüstriyel malların yardımcı teçhizat türünde; genel olarak da tüketicilerin marka tercihinin önem kazandığı mallarda en uygun dağıtım şekli ve politika budur.⁸¹
- Sınırlı Dağıtım: İşletmeler mallarının dağıtımını yakından denetlemek malın, saygınlığını artırmak mala bağlı hizmetleri daha iyi sunabilmek ve dağıtım maliyetlerini azaltmak için az sayıda işletme ile çalışmaya yönelirler.⁸² Yüksek fiyatlı pekçok özellikli tüketim malında sıkça başvurulanan bir politikadır.

2.4.2. Fiziksel Dağıtım

Fiziksel dağıtım; malların hazır duruma geldikleri noktalardan alıcılara ya da tüketicilere, işletmenin pazarlama politikalarına ve genel amaçlarına

⁷⁷ İslamoğlu, a.g.e., s.288

⁷⁸ Mucuk, a.g.e., s.251

⁷⁹ İslamoğlu, a.g.e., s.288

⁸⁰ Mucuk, a.g.e., s.252

⁸¹ Mucuk, a.g.e., s.252

⁸² İslamoğlu, a.g.e., s.288

uygun biçimde ulaştırılmalarını sağlayan ve başlıca; taşıma, depolama ve bilgi işleme sistemlerinden oluşan bir pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilir.⁸³

Fiziksel dağıtım işlevleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle, her işlevin ayrı kurumlar ya da örgüt birimlerince yerine getirilmesi gerekebilir. Her işlevin önemi işletmeden işletmeye değişir. Ayrıca her bir işlevin bir maliyeti vardır.⁸⁴

Fiziksel dağıtımın iyi bir planlamaya tabi tutulmasının işletmeye sağlayacağı yararlar satışı artırması, zaman ve yer faydası sağlaması, dağıtım maliyetlerini azaltması ve fiyatları istikrarlı kılması şeklinde sıralanabilir.⁸⁵

Fiziksel dağıtımın fonksiyonlarının başlıcaları; depolama ve depo yerlerinin seçimi, taşıma sistemi, stok planlama ve kontrolü, sipariş alma ve yerine getirme, yükleme ve boşaltma şeklinde sayılabilir.⁸⁶

Mali açıdan sıkıntılı olan firma, etkin bir fiziksel dağıtımın gerektirdiği faaliyetleri yerine getiremeyecektir. Örneğin firma sipariş alma ve yerine getirme faaliyetlerinde, stoklama faaliyetlerinde problemler yaşayacaktır. Yaşadığı sıkıntı nedeniyle var olan depolarının kiralalarını ödeyemeyen firmanın depolama sorunu ile birlikte tüketicilere ürünlerin yer ve zaman faydası sağlayacak şekilde ulaştırılması zorlaşacaktır.

⁸³ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.298

⁸⁴ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.158

⁸⁵ Aktepe; **a.g.e.**, s.143

⁸⁶ Mucuk, **a.g.e.**, s.264

2.5. TUTUNDURMA KARARLARI VE MALİ BAŞARISIZLIK İLİŞKİSİ

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.⁸⁷ Diğer bir deyişle tutundurma, bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.⁸⁸

İşletmenin başarısı geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle kontrol edilemeyen değişkenler arasında uygun bir kombinasyon sağlanmasına bağlıdır. Ürün işletmenin kontrol edilemeyen dış faktörlere intibakını sağlayan bir faktördür. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır.⁸⁹

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır:⁹⁰

1. Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması
2. Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
3. Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
4. İkame mallarının çoğalmasıyla rekabetin artması
5. Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
6. Yine gelirin artmasıyla tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi sonucu tüketicinin farklılık üstün kalite ve nitelikler araması.

⁸⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s.185

⁸⁸ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.176

⁸⁹ Aktepe, **a.g.e.**, s.148

⁹⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s.185

Firmanın mali durumu tutundurma faaliyetlerine ayıracağı kaynak miktarını şüphesiz etkileyecektir. Mali yönden başarısız bir firmanın tutundurma faaliyetlerinde aksaklıklar yaşanacaktır.

Bu bölümde başlıca tutundurma yöntemleri ve temel özellikleri ve tutundurma karmasının seçimini etkileyen faktörler üzerinde durulacak ardından mali başarısızlıkla tutundurma karması kararları ilişkisine değinilecektir.

2.5.1. Başlıca Tutundurma Yöntemleri ve Temel Özellikleri

Tutundurma yöntemleri genelde dörtlü bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Bunlar; reklam, kişisel satış, tanıtma, satış geliştirme olarak sıralanabilir.

- Reklam: Reklam malların hizmetlerin ve fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve banımseltilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklamla ilgili şu özellikler sıralanabilir.⁹¹

1. Reklam bir firmanın mal ya da hizmetlerinin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyan bir iletişim aracıdır.
2. Reklam firmaya ait ticari nitelikli bilgileri, bir bedel karşılığı kişisel olmayan iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletir.
3. Reklam hedef kitle üzerinde ikna ve telkin edici rol oynar. Dolayısıyla kişi mantığının belirli bir ölçüde zorlanması ve etkilenmesi söz konusudur.
4. Reklam tutundurma mesajlarını çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırabilir ve yayabilir. Bu özeliği reklamın diğer

⁹¹ Arpacı, v.d.; a.g.e., s.192

tutundurma araçlarıyla kıyaslandığında daha uzcu bir tutundurma aracı olmasını sağlar.

Kriz döneminde, tutundurma faaliyetlerinde en önemli rolü reklam faaliyetlerinin oynadığı belirlenmiştir.⁹² Bu noktadan hareketle mali başarısızlık durumunda medyada yer alan reklamların stiline değıştirilmesi firma imajının korunması adına önemli bir etken olacaktır.

Kolayda malların üretimini ve satışını gerçekleştiren bir firma için seçilen tutundurma aracı reklam olacaktır. Ancak mali açıdan başarısız olan bir firma reklamlar için ayıracağı kaynakta kısıtlamalara gidecektir. Bu da yapılan reklamın etkinliğini zedeleyecektir. Örneğin firmanın reklamlarının TV’de en çok izlenen saatlerde yayınlanamaması reklamın çok geniş kitlelere ulaşmasına engel olacaktır. Böyle bir durumda firma rakipleriyle yarışamayacak, rekabet yeteneğini kaybedecektir. Satışlarının düşüşüyle birlikte mali başarısızlık tetiklenecektir.

- Kişisel Satış: Mal ya da hizmetlerin kısa sürede tanıtılarak satışının gerçekleştirilmesi için tanıtımını ve satışı yapacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze kgelerek konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirmeye çalışmaları çabalarıdır.⁹³ Özellikle endüstri mallarında bu çeşit satış çabası büyük önem kazanır.⁹⁴ Kişisel satışın başlıca ayırdedici özellikleri şunlardır:⁹⁵

1. Kişisel karşılaşma
2. Dostluk ilişkileri geliştirme
3. Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması
4. Satışçının tüketicinin istek ve ihtiyaçları hakkında gerekli bilgileri toplaması.

⁹² Köksal, Özgül; **a.g.e.**, s.339

⁹³ Arpacı, v.d.; **a.g.e.**, s.192

⁹⁴ Aktepe, **a.g.e.**, s.152

⁹⁵ Mucuk, **a.g.e.**, s.189

Özellikle kişisel satış gibi maliyeti yüksek bir tutundurma aracı kullanan firmanın karşı karşıya kaldığı bir mali başarısızlık durumunda bu faaliyetler için yeterince kaynak ayıramaması sonucunda etkin bir satış gerçekleştirilemeyecek ve firmanın satışlarında ciddi düşüşler söz konusu olacaktır.

- Tanıtma: Karşılığında genellikle ir ücret ödemeden, radyo, TV ve basın yayın araçlarında işletme yöneticiler veya mallar ve hizmetler hakkında yayınlanan ticari haber, röportaj, resim vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır.⁹⁶ Tanıtmanın başlıca özellikleri şunlardır:

1. Yüksek doğruluk derecesi
2. Kitlelere kolayca ulaşma
3. Merak ve ilgi uyandırma

- Satış Geliştirme: Satış geliştirme, reklam kişisel satış ve tanıtma çabaları dışında kalan sürekli olarak yürütülemeyen sergi, teşhir gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.⁹⁷ Satış geliştirme çabaları, eşantıyon verme, özendirme primi, moda gösterileri, satış yarışmaları, karşılıksız mal gibi pek çok sayıda faaliyeti kapsar. Satış geliştirme çalışmalarının ortak özellikleri; genellikle dikkat çekme ve etkili olma, uygulama ve denetleme kolaylığı, aşırı kullanıldığında malın değerini küçültme olarak sıralanabilir.⁹⁸

Kriz döneminde, medya reklamları ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin de firma performansı üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin medya yoluyla yapılan reklamlara güvenirliliğinin

⁹⁶ Aktepe, **a.g.e.**, s.153

⁹⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s.191

⁹⁸ Aktepe, **a.g.e.**, s.154

halkla ilişkiler gibi ticari olmayan tutundurma çabalarıyla desteklenmesi firma imajı ve nihayetinde genel firma performansını olumlu yönde etkileyecektir.⁹⁹

Firma için yaşadığı mali başarısızlığın bir kriz niteliği taşıyacağı düşüncesinden yola çıkarak, firma imajını güçlendirmek için yapılan reklamların halkla ilişkiler ve diğer turundurma araçlarıyla desteklenmesi ile firmanın kamuoyunda etkileyici bir imaj yaratması ve bu yolla satışlarını ve karlılığını artırarak mali açıdan başarılı bir konuma ulaşması desteklenmiş olacaktır.

Mali sıkıntı yaşayan firma, tüketicinin istek ve beklentileri doğrultusunda promosyon yapamayacak, halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütemeyecek, bu da firmanın pazardaki konumunu zedeleyecektir. Bu durumda, firmanın imajı olumsuz yönde etkilenecektir. Bu nedenle firmanın satışları düşecek ve zaten mali olarak sıkıntıda olan firmanın satış gelirlerinin azalmasıyla birlikte mali başarısızlık tetiklenecektir.

Buna ilaveten mali açıdan başarılı bir firma daha yüksek maliyetli ve daha etkili tutundurma araçlarını kullanabilme kapasitesine sahip olacaktır. Bu durum firmanın ürünlerinin tanıtılması, benimsetilmesi ve marka bağlılığı yaratılması imkanların artıracak firmanın kamuoyundaki olumlu imajı güçlenecektir. Kuşkusuz ki böyle bir imkan firma için rekabetçi pazarda oldukça güçlü bir rekabet silahı olacaktır.

2.5.2. Tutundurma Karmasının Seçimini Etkileyen Faktörler

Tutundurma karmasının seçimini etkileyen dört temel faktör vardır.

⁹⁹ Köksal, Özgül; a.g.e., s.340

1. Tutundurma Bütçesi ve Maliyetler: Finansal olanakları iyi ve tutundurmaya ayırdığı fon fazla olan bir firma, küçük bir firmaya göre daha etkili ve daha yüksek maliyetli tutundurma çeşitlerini ve araçlarını kullanabilir.¹⁰⁰Reklam kampanyaları ele alındığında birim başına maliyeti oldukça az olur.Kişisel satış faaliyetlerinin ve satış geliştirme faaliyetlerinin ise birim maliyeti yüksektir. Tanıtma faaliyetlerinin maliyetlerini belirlemek zordur.
2. Pazarın Niteliği: Tüketicilerin sayısı fazla dağılımı yaygın ise bunlara ulaşmanın etkili yolu reklamdır. Az sayıda ve coğrafi olarak toplanmış tüketiciler için kişisel satış daha uygundur.¹⁰¹
3. Mamulün Niteliği: Endüstriyel malların satışında açıklamalara gerek olacağı için kişisel satış daha uygundur. Kolayda malların tutundurulmasında reklam daha etkili bir araç olacaktır.
4. Mamulün Hayat Seyrindeki Dönemi: Sunuş döneminde ürünün tanıtılması önem arzettiği için yoğun tutundurma kampanyaları gerçekleştirilirken, büyüme döneminde marka tercihi yaratmaya yönelik reklamlar satış geliştirme çabaları ile desteklenir. Olgunluk döneminde, ürün farklılaştırmaya yönelik reklamlar kullanılır. Gerileme döneminde ise reklam ve kişisel satış çabaları azaltılır, hatırlatma amaçlı reklamlar tercih edilir.

Mali açıdan başarılı bir firma yeterli kaynağa sahip olacağı için ilgili tutundurma karması elemanlarının uygun bir kombinasyonunu gerçekleştirebilecektir. En uygun tutundurma karması elemanları bileşimini yakalayan firmanın tutundurma faaliyetleri de etkin olacaktır. Tutundurma faaliyetlerindeki etkinlik firmanın satışlarına ve doğal olarak sonrasında karlılığına yansıyacaktır. Bu durumda firmanın başarısında etkin bir rol oynayacaktır.

¹⁰⁰ Mucuk, a.g.e., s.196

¹⁰¹ Mucuk, a.g.e., s.197

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKSTİL FİRMALARININ MALİ BAŞARI DURUMLARI AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ALGILARI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Türkiye ekonomisinde, emek yoğun özelliği ve teknolojik yeterliliğinden dolayı önemli bir yer teşkil eden Tekstil sektörü, yaratılan katma değerin (GSMH) 1/10'undan, ihracatın 1/3'ünden fazlasını oluşturmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörünün imalat sanayi içindeki katma değeri 1/6'dır.

Araştırmada, Türkiye'nin lokomotif sektörü olan Tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve 2001 – 2006 yılları arasında İMKB'de hisse senetleri işlem görmüş olan Türk firmalarına çok değişkenli istatistiksel yöntemlerin uygulanmasıyla söz konusu firmaların mali başarı veya başarısızlıkları ortaya konulacaktır.

Firmaların finansal durumu, firmaların faaliyetleri, firma çevresi (kredi kuruluşları, pay sahibi ortaklar, yabancı yatırımcılar, müşteri ve satıcıları), makro düzeyde faaliyette bulunulan sektör ve buna bağlı olarak da ülkenin tüm ekonomik durumu ile etkileşim içerisinde. Dolayısıyla, bu alanların ihtiyaç duydukları bilgileri karşılamak amacıyla yapılan analizlerde finansal duruma ilişkin tahminler yapabilmek önem taşımaktadır. Araştırmada çok değişkenli istatistiksel analizlerin uygulanmasıyla Türk Tekstil sektöründeki firmaların mali başarılarının önceden saptanabileceği bir model oluşturulacaktır.

Firmaların mali başarıları ile pazarlama başarısı arasında bir bağlantı olabileceği düşünülmektedir. Mali yönden başarılı olan bir firmanın pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için ayıracağı kaynakla mali yönden başarısız

olan bir firmanın sözkonusu faaliyetlere ayıracağı kaynak miktarının farklı olacağı söylenebilir. Yine pazarlama faaliyetleri yeterince başarılı olamayan bir firmanın satış gelirlerinin ve karlılığının çok yüksek olması beklenemeyeceği gibi bu durum kendisini belirli bir zaman içinde firmanın mali başarısında da gösterecektir. Bütün bu düşüncelerden yola çıkarak bu araştırmada daha önceki bölümde oluşturulan modelle mali yönden başarılı ya da başarısız olarak sınıflandırılan firmaların pazarlama faaliyetlerinde gösterdikleri başarı durumları kıyaslanacaktır. Araştırmada yüz yüze anket tekniği kullanılarak yapılan mali analiz sonucunda belirlenen iki tane başarılı iki tane başarısız firmanın nihai tüketicilerinin ilgili firmaların pazarlama faaliyetlerinin başarısını nasıl algıladıkları ölçülmüştür.

Bu kapsamda araştırmada öncelikle tekstil firmalarının mali başarı durumları oran analizini temel alan bir model oluşturmak yoluyla belirlenecek ardından buradan elde edilen verilerden başarılı ya da başarısız olarak sınıflandırılan firmaların pazarlama faaliyetlerindeki başarıları ortaya konulacaktır. Firmaların pazarlama faaliyetlerindeki başarıları tüketicilerin firmanın pazarlama karması elemanları kararlarını nasıl algıladıklarını ölçmek yoluyla belirlenecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Finansal analizler, firmalar için oldukça önemlidir. Finansal analizler, firmaların faaliyetlerini yürütürken ilişki içinde olduğu ortaklarını, yatırımcılarını, alıcı ve satıcılarını, kredi kuruluşlarını, devleti ve diğer sektör firmalarını etkilemektedir. Bu nedenle, firmaların ilişkili tarafları finansal analizlerle daha yakından ilgilenmektedir. Geçtiğimiz 40 yıl içerisinde finansal analizlerle ilgili yapılan çalışmalarda odak noktası, finansal duruma ilişkin tahminler yapabilmektir. Bu konuda mali başarısızlık durumu baz alınabilir, ancak kriterleri ve tespit yöntemi doğru ele alınmalı ve gerçekçi değerlendirilmelidir.

Finansal analizinin ve mali başarı durumunun, gerek ihracat, gerek istihdam, gerekse katma değer bakımından Türkiye ekonomisi içindeki yeri göz önüne alındığında değerlendirilmesi önem arzeden sektörlerden biri de Tekstil sektörüdür. İç ve dış gelişmelerden çok çabuk ve çok derin etkilenen bu sektör, kendisi ile birlikte Türk ihracatını ve diğer sektörleri de felç edebilmektedir. Tekstil sektörü, kriz ortamlarında Türkiye'nin yumuşak karnı olurken, kalkınma ve büyüme yıllarında ise en büyük umut olmaktadır.

Uzun yıllardan beri dış ticaretimizde stratejik bir sektör olma durumunu koruyan tekstil sektörümüzün, toplam üretim içindeki payı (GSMH) %11, sanayi üretimi içindeki payı %14, imalat sanayi üretimi içindeki payı %16, istihdam içerisindeki payı %11, sanayi içindeki istihdam payı %28, toplam ihracat içerisindeki payı %38, toplam ithalat içerisindeki payı %8.2'dir. Tekstil sektörü sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır.

Bu önemli sektördeki mali başarı durumunun önceden tespiti sağlanarak, gelişim stratejilerinin yaratılması ve gereken önlemlerin erken alınması hem ekonomik açıdan, hem de işletme yakın çevresinin bilgilendirilerek ihtiyaçlarına cevap verilmesi bakımından başarı elde edilmiş olacaktır.

Firmaların dışa açık fonksiyonu olan pazarlama fonksiyonunda gösterdikleri başarı durumları ile firmanın mali başarısı arasındaki ilişkiyi belirlemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Müşterilerinin firmanın uygulamakta olduğu pazarlama faaliyetlerini nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla öncelikli olarak Türk Tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve hisse senetleri İ.M.K.B.'de işlem gören firmalar, mali yönden oran analizi yoluyla analiz edilmiştir. Daha sonra mali açıdan başarılı olan iki firma ile mali açıdan başarısız olan iki firma rastsal olarak belirlenmiş ve bu dört firmanın müşterilerinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen verilerden mali

olarak başarılı firmalar ile başarısız firmaların pazarlama faaliyetlerinin nihai tüketicileri tarafından algılanmasında bir farklılık olup olmayacağı görülmek istenmiştir. Mali yönden başarılı olan firmaların pazarlama faaliyetlerinin de başarılı ve mali yönden başarısız olan firmaların pazarlama faaliyetlerinin de başarısız olarak algılanması beklenmektedir. Yani araştırmanın ana amacı firmanın mali başarısının pazarlama faaliyetleri başarısına da yansıyor yansımadığını belirlemektir.

Bundan hareketle, bu çalışmada, öncelikle Türk Tekstil sektöründe mali başarısızlığın önceden tahminine yönelik bir yöntem geliştirilerek, bir erken uyarı sistemi oluşturulması amaçlanmaktadır. Ardından mali başarı durumları analiz edilmiş olan firmaların pazarlama faaliyetlerindeki durumlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DEĞİŞKENLERİN SEÇİMİ

Bu araştırmanın ilk basamağını gerçekleştirmek için kullanılan veriler iki kaynaktan elde edilmiştir. Bu kaynaklardan ilki İ.M.K.B.'nin faaliyet yıllıkları ve İ.M.K.B.'nin resmi sitesinde yayınlanan mali tablolarıdır. Araştırma kapsamında bulunan 28 firmanın her biri için 2001-2006 yılları arasında yayınlanmış bilanço ve gelir tablosu ile bağımsız denetim raporları incelenmiştir. İkinci kaynak olarak, İ.M.K.B.'nin veri seti olarak bilinen FinNet kullanılmıştır. Araştırmada hesaplanan mali oranlar ise Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından yayınlanan standart oranlarla karşılaştırılmıştır. Araştırma, çok değişkenli istatistiksel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemler diskriminant analizi ve logistik regresyon (logit) yöntemleridir.

Araştırmanın ikinci basamağı tanımlayıcı araştırmadır ve genel tarama modelindedir. Araştırmada seçilen dört adet tekstil firması, 2001-2006 yılları arasında hisse senetleri İ.M.K.B.'de işlem gören ve araştırmanın ilk

basamağında anlatıldığı üzere başarılı ya da başarısız sınıflandırmasına tabi tutulan firmalar arasından belirlenmiştir. Seçim rastsal olarak gerçekleştirilmiş olup araştırmaya konu olan firmalar yapılan analiz sonucunda iki tanesi başarılı iki tanesi başarısız olarak belirlenen firmalardır. Belirlenen bu firmaların müşterilerinin ilgili firmaların pazarlama faaliyetleri hakkındaki fikirlerinin alınması için veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemleri kullanarak analizi gerçekleştirmek için SPSS ve SAS istatistik paket programlarından faydalanılmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk basamağında yer alan uygulamanın kapsamını, Türkiye’de tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve 2001-2006 yılları arasında hisse senetleri İ.M.K.B.’de işlem gören tekstil firmaları oluşturmaktadır. 2001 yılı ile 2006 yılları arasında İ.M.K.B. verilerine göre tekstil deri ve hazır giyim sınıflandırması altında yer alan 32 firma arasından 28 adet tekstil firması araştırma kapsamına dahil edilmiştir. İ.M.K.B.’nin sektörel sınıflandırmasında tekstil, deri ve hazır giyim firmaları aynı başlık altında yer almaktadır. Ancak bu çalışmada, bu sınıflandırma altında yer alan deri, hazır giyim ve ev tekstili alanlarında faaliyet gösteren firmalar araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

İşletmelerin mali başarısızlıkları ile pazarlama başarıları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bu araştırmanın ikinci basamağında yer alan uygulamanın kapsamını ise, Türkiye’de tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve 2001-2006 yılları arasında hisse senetleri İ.M.K.B. ‘de işlem gören tekstil firmalarından araştırmanın ilk basamağında belirlenen ve analize dahil edilen firmalardan tesadüfi olarak belirlenen dört adet tekstil firmasının müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında her bir firma için otuz tüketiciye anket uygulanarak firmanın pazarlama faaliyetleri hakkında görüşleri alınmıştır. Araştırma 2008 Haziran-Temmuz ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

2006 verilerine göre Türkiye’de tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve hisse senetleri İ.M.K.B.’de işlem gören 32 adet firma bulunmaktadır. Araştırmanın ilk basamağının örnek setini Türkiye’de faaliyet gösteren tekstil firmalarından hisse senetleri İ.M.K.B.’de işlem gören 32 firma arasından seçilen 28 adet firma oluşturmaktadır. Bu firmaların 2001-2006 yılları arasında İ.M.K.B.’ye sunmuş oldukları finansal tablolarından faydalanılarak hesaplanan mali oranları, T.C. Merkez Bankası tarafından belirlenen standart oranlarla ve seçilen firmaların belirlenen mali oranlarının ortalama değerleriyle karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda, ilgili oran değerleri ortalamanın ya da standart oran değerinin üzerinde kalan firmalar başarılı olarak değerlendirilmiş ve “1” ile ifade edilmiştir. Ortalamanın ya da standart oran değerinin altında kalan firmalar ise başarısız olarak değerlendirilip “0” ile ifade edilmiştir.

Araştırmanın ikinci basamağının evrenini Ankara’nın Çankaya ilçesinde yaşayan, tekstil sektöründen hazır giyim üretimi yapan firmaların perakendecilerinden ürün satın alan ve alışveriş merkezlerinde bulunan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde 120 tüketiciyle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak belirlenen firmaların pazarlama faaliyetlerinin başarısını ortaya koyabilmek amacıyla pazarlama karması elemanlarına ilişkin uygulamaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı araştırılmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen 120 anket değerlendirilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle analize elverişli anket sayısı 118 olarak gerçekleşmiştir.

Mali yönden başarılı ve başarısız firmaların pazarlama faaliyetlerinin birbirinden farklı olabileceğini belirlemek amacıyla yapılacak olan çalışmanın örnek setini araştırmanın ilk basamağını oluşturan firmaların mali başarı durumlarını belirlemeye yönelik uygulama kapsamında başarılı ya da başarısız sınıflandırılmasına tabi tutulan 28 adet firma arasından seçilen iki

adet başarılı ve iki adet başarısız firma oluşturmaktadır. Bu firmaların seçimi rastsal olarak yapılmıştır. Seçilen firmaların pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından algılanmasında bir fark olup olmadığı yukarıdaki başlıkta anlatılan anket yardımıyla karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma ANOVA testi yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

Araştırmanın ilk basamağında veri toplama aracı olarak kullanılacak İMKB’de işlem gören Türk şirketlerinin Faaliyet Raporları’nda verilen bilgilerin gerçek durumu yansıttığı ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır. Yine, tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalara ait ve İ.M.K.B.’de yayınlanan mali tabloların, firmaların finansal durumlarını gerçek bir şekilde gösterdiği ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın ilk basamağında konuyu test etmede kullanılacak istatistiksel analizler bu konularda yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmakta olup, yeterli ve geçerli kabul edilecektir. İkinci bölümde de bahsedildiği gibi bu bölümde kullanılacak olan diskriminant analizi ve logistik regresyon (logit) analizi literatürde mali başarısızlık tahmini çalışmalarında uygulanan temel analizlerdendir. Bu yöntemleri kullanan çalışmaların sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, her iki analiz yöntemi de tahmin gücü bakımından tatmin edici sonuçlar vermiştir.

Araştırmanın ikinci basamağında veri toplama aracı olarak kullanılacak ankete tüketiciler tarafından verilen cevapların ve bilgilerin gerçek durumu yansıttığı ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmanın ikinci basamağının ana hipotezi ; firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ile pazarlama karması kararlarının tüketiciler

tarafından algılanması arasında fark vardır. Araştırmanın alt hipotezleri ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

1. H_{0-1} : Firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve ürün kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H_{1-1} : Firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ile ürün kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

2. H_{0-2} : Firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve fiyat kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H_{1-2} : Firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve fiyat kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

3. H_{0-3} : Firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve dağıtım kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H_{1-3} : Firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve dağıtım kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

4. H_{0-4} : Firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve tutundurma kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H_{1-4} : Firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve tutundurma kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

3.3.4. Değişkenlerin Seçimi

Genel itibariyle literatür taramasında görülmüştür ki mali başarısızlığın tahminine yönelik çalışmalarda mümkün olduğunca az sayıda değişkenle analiz gerçekleştirilmiştir. Mali başarısızlık tahmini çalışmalarında, farklı yıllara ait mali tabloların enflasyon etkisinden uzaklaştırılması amacıyla mali oranlardan faydalanıldığı görülmektedir. Yine mali oranların bağımsız değişken olarak belirlendiği çalışmalarda sektörel farklılıklar, işletmelerin kendilerine has özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar nedeniyle ortaya çıkabilecek değişikliklerin de önüne geçilmiş olmaktadır. Bu araştırmanın ilk basamağında aynı sektörde faaliyet gösteren ve büyüklük olarak aynı ölçekte hisse senetleri İ.M.K.B.'de işlem gören halka açık işletmelerle yani genel özellikleri itibariyle homojen olarak nitelendirilebilecek işletmelerle çalışıldığı için mali oranları kullanmak, ancak enflasyon etkisinden arındırılmış değişkenlerle çalışmaya imkan tanıyacaktır.

Aktaş'a göre ; mali başarısızlığı sadece mali oranlara dayalı olarak tahmin etmek yeterli değildir. Bu yüzden de mali oranlar yanında bazı önemli nitel değişkenlerin de bağımsız değişken olarak kullanılması yerinde olacaktır. Bu konuda yapılan bir çalışmada mali tabloların zamanında yayımlanıp yayımlanmadığı, işletme yaşı, bağımsız denetçilerin olumsuz rapor verip vermediği, işletmenin ipotekli malı olup olmadığı, çalışan yönetici sayısı ve işletmede çalışma süreleri gibi nitel değişkenlerin mali oranlarla birlikte bağımsız değişken olarak kullanılmasının özellikle KOBİ'lere yönelik mali başarısızlık modellerinin doğruluk derecesini artırmada önemli rol oynadığı saptanmıştır. ¹ Bu araştırmanın ilk basamağında nitel bağımsız değişkenlerden yararlanılamamıştır.

Geliştirilecek modeldeki bağımsız değişken sayısının çok fazla olması modelin kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Literatürde bu konuda yapılan

¹ Aktaş, a.g.e., s.71

alışmalar incelendiğinde, birbirinden farklı ve çok sayıda mali oran kullanıldığı gör÷lmektedir. Ancak burada amaç, mümkün olduğu ölç÷de az bağımsız değişken kullanarak en başarılı öngörüyü bulabilmektir.

Bu araştırmanın ilk basamağında kullanılan 8 bağımsız değişken aşığıdaki gibi sıralanabilir:

- Net alışma Sermayesi / Toplam Varlıklar
- Net Kar / Toplam Varlıklar
- Faiz ve Vergi Öncesi Kar / Toplam Varlıklar
- Net Satışlar / Toplam Varlıklar
- Piyasa Değeri / Defter Değeri
- (Dönen Varlıklar- Stoklar) / Kısa Vadeli Borçlar
- Net Kar / Özsermaye
- Net İşletme Sermayesi / Toplam Satışlar

Belirlenen bu oranlardan ilk 5 tanesi Altman'ın 1982 yılında yaptığı Z-Skoruna ilişkin çalışmasında kullandığı değişkenlerdir.² Diğer üç oran firmaların çeşitli finansal özelliklerini yansıtan muhasebe performans ölçütleridir.

Tablo 3.1. Çalışmada Kullanılan Mali Oranlar

Değişken	Mali Oran
X ₁	Likidite Oranı (Dönen Varlıklar- Stoklar) / Kısa Vadeli Borçlar
X ₂	Net İşletme Sermayesi / Toplam Varlıklar
X ₃	Net İşletme Sermayesi / Toplam Satışlar
X ₄	Net Satışlar / Toplam Varlıklar
X ₅	Net Kar / Toplam Varlıklar
X ₆	Net Kar / Özsermaye

² Edward Altman; "Exploring the Road To Bankruptcy", **The Journal of Business Strategy**, s.41

X ₇	Faiz ve Vergi Öncesi Kar / Toplam Varlıklar
X ₈	Piyasa Değeri / Defter Değeri

Çalışmada kullanılmak üzere belirlenen bu oranlar her firma için 2001-2006 yılları arasında İ.M.K.B.'de yayınlanan mali tablolarda yer alan veriler kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu oranlar daha sonra Merkez Bankası tarafından yayınlanan sektörlere ilişkin standart oranlarla ve mali başarının tespitine yönelik olan araştırma kapsamına dahil edilen firmaların oran ortalamalarıyla karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda, ortalamanın ya da standart oranın altında kalan mali oran değerleri başarısız olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın ilk basamağında, mali başarının tespitine yönelik olan uygulamanın kapsamına dahil edilen ve altı yıl içinde belirlenen 8 mali oran değerinin her yıl için %60'ında ortalamanın altında kalan firma mali yönden başarısız kabul edilmiştir. Altı yıllık sürenin %50'sinde başarısız olarak belirlenen firmalar kümülatif mali analiz değerlendirmesinde başarısız firma olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırmanın ikinci basamağında yer alan anket çalışmasında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma değişkenlerinin algılanmasının ölçümüne ilişkin açıklamalara aşağıda değinilmiştir.

➤ Ürün Kararlarının Algılanmasına Yönelik Değişkenler: Tüketicilerin, ürünün çeşitliliği, kalitesi, dizaynı, yeniliği ve dayanıklılığı konusundaki algılamalarını ölçmeye yönelik beş değişken belirlenerek, 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Bu değişkenlerden birincisi, dördüncüsü ve beşincisi Frank Bradley'in çalışmasından alınmıştır. Diğer ürün kararı değişkenleri odak grup görüşmesi ile belirlenmiştir.

- X markası çok geniş bir ürün seçeneği sunar (Bradley, 2001).
- X markalı ürünler kalitelidir.

- X markası geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir.
 - X markalı ürünler çok şık tasarlanmıştır.(Bradley, 2001).
 - X markası ürünlerini hızla yeniler (Bradley, 2001).
 - X markalı ürünler dayanıklıdır.
- Fiyatla ilgili değişkenler: Fiyatla ilgili değişkenlerde iki önemli konu üzerinde durulmuştur. Bunlar yüksek fiyat ve fiyat indirimleridir. Fiyat algılamasını ölçmeye yönelik üç değişken belirlenmiştir. Bunlardan 1. ve 3. değişken Yoo ve Naveen Donthu'nun çalışmalarından alınmış ve kalan değişken ise odak grup görüşmesi ile belirlenmiştir. Bu değişkenler 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.
- X markalı ürünlerin fiyatı yüksektir (Yoo ve Naveen Donthu, 2002).
 - X markasının yapmış olduğu indirimler bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.
 - X markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılır (Yoo ve Naveen Donthu, 2002).
- Dağıtım ve hizmetlerle ilgili değişkenler: Ürünlerin satıldığı dağıtım noktaları ve dağıtım noktalarında verilen hizmetleri ölçmeye yönelik 3 değişken esas alınmış, bu değişkenlerden 2. değişken Yoo ve Naveen Donthu'nun, 3. değişken Bradley'in çalışmalarından alınmış, 1. değişken odak grup görüşmesi ile belirlenmiştir. Bu değişkenler 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.
- X markalı ürünlerin satış mağazaları seçkin mağazalardır.
 - X markalı ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır (Yoo ve Naveen Donthu, 2002).
 - X markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir (Bradley, 2001).

➤ Tutundurma ile ilgili değişkenler: Tutundurma çalışmalarının tüketici tarafından nasıl algılandığını ölçmeye yönelik 8 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlerden 2. ve 3. değişken Yoo ve Naveen Donthu'dan alınmış, diğer değişkenler odak grup görüşmesi ile oluşturulmuştur. Bu değişkenler 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

- Pek çok ünlü kişinin X markasını kullandığını görüyorum.
- X markası çok sık reklam yapar (Yoo ve Naveen Donthu, 2002).
- Rakip markaların kampanyalarına kıyasla X markası reklam için daha çok harcama yapar (Yoo ve Naveen Donthu, 2002).
- X markası için halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir.
- X markasının promosyonları tatmin edicidir.
- Xmarkasının reklamları yanıltıcıdır.
- X markasının dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır.
- X markasının kamuoyunda yarattığı imaj etkileyicidir.

Pazarlama karmasının tüketici tarafından nasıl algılandığını ölçmeye yönelik sorularda 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin değerlendirilmesi aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmiştir:

Kesinlikle Katılmıyorum= 1

Katılmıyorum=2

Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3

Katılıyorum=4

Kesinlikle Katılıyorum=5

Pazarlama karması elemanlarının algılanmasını ölçmeye yönelik soruların ardından ankette tüketicilerin ilgili firmayla ilişkin memnuniyet düzeyini belirlemek amacıyla genel bir soruya yer verilmiştir.

Değerlendirilmesinde 5'li Likert Ölçeği kullanılan sorunun puanlaması aşağıda gösterildiği gibi yapılmıştır.

Hiç Memnun Değilim=1

Memnun Değilim=2

Fikrim Yok=3

Memnunum=4

Çok Memnunum=5

Ayrıca anketin son kısmında tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRMELER

Araştırma yukarıda bahsedilen iki basamakta gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede araştırma bulguları iki ana başlık altında incelenecektir.

3.4.1. Mali Başarı ve Başarısızlığın Ölçülmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemlerin İMKB’de İşlem Gören Tekstil Firmalarına Uygulanması

Firmaların mali başarı durumları ile pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanması arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın ilk basamağında firmaların mali başarı durumları analiz edilecek ve mali başarısızlığın önceden tahminine yönelik bir model oluşturulacaktır.

Mali başarısızlığın önceden tahmin edilmesine yönelik uygulama kapsamında çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden **doğrusal diskriminant analizi** uygulanmıştır. Burada amaç başarısızlık yılından önce başarısızlığı tahmin etmeye yönelik bir fonksiyon ile model oluşturmaktır. Bu analizde mali yönden başarılı ve başarısız firmaları birbirinden en iyi şekilde ayıran ağırlıklar tahmin edilmiştir. Analizde başarısızlık yılından 1 yıl, 2 yıl ve 3 yıl öncesi için modelin tahmin gücü test edilmiştir.

Buna göre modelin mali başarısızlık yılından bir yıl öncesi için doğrusal diskriminant fonksiyonu aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

$$Z = -1.0831 - 0.1569x_1 + 10.6241x_2 - 1.5991x_3 + 0.1512x_4 + 20.453x_5 + 0.0757x_6 - 20.3904x_7 + 0.0722x_8$$

Tablo 3.2. Diskriminant Modeli Ağırlıkları

Değişken	Katsayılar
x1	-0,1569
x2	10,6241
x3	-1,5991
x4	0,1512
x5	20,4530
x6	0,0757
x7	-20,3904
x8	0,0722
(Sabit)	-1,0831

Tablo 3.2 diskriminant fonksiyonunun tahmin edilen ağırlıklarını göstermektedir. Tabloda belirtilen değişkenler karşısında yer alan fonksiyon değerleri diskriminant modelindeki değişkenlerin katsayılarını göstermektedir.

Elde edilen bu modele göre X_1 ' deki 1 birim artış mali başarı puanını 0,1569 puan azaltmaktadır veya X_1 ' deki 1 birim azalış mali başarı puanını 0,1569 puan arttırmaktadır. Aynı şekilde X_2 ' deki 1 birim artış mali başarı puanını 0,1569 puan arttırmaktadır veya X_2 ' deki 1 birim azalış mali başarı puanını 0,1569 puan azaltmaktadır. Fonksiyonda yer alan diğer 6 değişkenin yorumu da benzer şekilde yapılır.

Fonksiyonda yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görebilmek için sadece fonksiyonda yer alan katsayılarının mutlak değerine bakmak hatalı olacaktır.³ Dolayısıyla değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli etkilerini belirleyebilmek için aşağıdaki tablodan faydalanılmıştır. Bu tabloda yer alan değişkenler karşısındaki değerlere bakıldığında bağımlı değişken üzerindeki etkisi bakımından en önemli değişken X_7 yani faiz ve vergi öncesi kar / toplam varlıklar oranı olmaktadır. Bu değişkenin ardından önem derecesine göre değişkenler şöyle sıralanabilir: X_5 net kar/toplam varlıklar, X_2 net işletme sermayesi/toplam varlıklar, X_3 net işletme sermayesi/toplam satışlar, X_6 net kar/özsermaye, X_1 likidite oranı, X_8 piyasa değeri/defter değeri, X_4 net satışlar/toplam varlıklar.

Tablo 3.3. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etki Derecesi

Değişken	Faktör
X1	-0,3878
X2	1,8458
X3	-0,6566
X4	0,0500
X5	2,8973
X6	0,4691
X7	-3,0548

³ Aktaş; a.g.e., s:111

X8	0,1179
----	--------

Tablo 3.4. Tahmin edilen diskriminant fonksiyonuna ait test istatistikleri

Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
0,5081	14,8952	8	0,0612

Tablo 3.4. diskriminant modeline ilişkin test istatistiklerini vermektedir. Söz konusu tablo, modelin %1 anlamlılık düzeyinde önemli olduğunu göstermektedir. ($0,06 < 0,10$) Burada yer alan Wilk's lambda diskriminant skorlarına ait sınıflar dahilindeki hata kareleri toplamının toplam hata kareleri toplamına olan oranını vermektedir. Diskriminant skorlarına ait toplam varyansın sınıflar arası farklılık tarafından açıklanamayan kısmını gösterir.⁴ Tablodaki Wilk's lambda (0,5081) değerine karşılık gelen ki-kare değeri 14,8952 olup %1 güven düzeyinde anlamlıdır. Yani elde edilen fonksiyonun %99 güven seviyesinde önemli olduğu ve mali açıdan başarılı ve başarısız olan firmaların ortalamalarının birbirinden farklı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.5. Skor Ortalamaları İstatistikleri

Firma	Faktör
Başarısız	-0,88265
Başarılı	1,01844

Skor ortalamaları istatistikleri tablosundan (Tablo 3.5.) da görülebileceği gibi mali yönden başarılı firmalar için skor ortalaması değeri pozitif ve yüksek (1,01844), mali yönden başarısız firmalar içinse skor ortalaması negatif ve düşüktür (-0,88265). Bu değerler başarılı ve başarısız firmaların ortalama diskriminant skorlarıdır. Başarılı ve başarısız firmalar için

⁴ Kılıç, a.g.e., s.79

hesaplanmış bu değerler yardımıyla kopuş değeri hesaplanır ve kopuş değeri ile diskriminant değeri kıyaslanarak diskriminant skoru kopuş değerinden büyükse firma başarılı, küçükse başarısız olarak kabul edilir. Kopuş değeri başarılı firmaların skor ortalamaları ile başarısız firmaların skor ortalamaları değerlerinin ortalaması alınarak bulunabilir. Firmaların tahmin değerleri ile kopuş değerleri karşılaştırılarak, firmalar başarılı ya da başarısız sınıflandırmasına tabi tutulur. Tahmin değerleri gerçek değerlerle kıyaslanarak gerçekte başarılı olan firma başarılı olarak tahmin edilmişse tahmin doğru, bunun tersi durumlarda tahmin yanlış kabul edilir.

Tablo 3.6. Sınıflandırma Sonuçları İstatistikleri

		Tahmin Edilen Grup Üyeliği		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Sayı	Başarısız	13	2	15
	Başarılı	3	10	13
%	Başarısız	86,67	13,33	100,00
	Başarılı	23,08	76,92	100,00
%82,1 doğru sınıflandırma yüzdesi				

Tablodan da görüleceği gibi -1. yıl için toplam 28 adet tekstil firmasından 5 firma yanlış olarak sınıflandırılmıştır. Gerçek duruma göre doğru sınıflandırma oranı %82,1, yanlış sınıflandırma oranı ise %17,9 olmuştur.

Tablo 3.7. Firmalar İçin Hesaplanan Diskriminant Skorları ve Tahmin Edilen Sınıflar

Firma Adı	Gerçek Durum	Tahmin	Başarısız Sınıflandırma Olasılığı	Başarılı Sınıflandırma Olasılığı	Diskskor
-----------	--------------	--------	-----------------------------------	----------------------------------	----------

A	Başarılı	Başarılı	0,0717	0,9283	1,4150
B	Başarılı	Başarılı	0,1464	0,8536	0,9952
C	Başarılı	Başarılı	0,2031	0,7969	0,7870
Ç	Başarısız	Başarısız	0,8663	0,1337	-0,9149
D	Başarısız	Başarısız	0,9725	0,0275	-1,8078
E	Başarılı	Başarısız**	0,5089	0,4911	0,0493
F	Başarısız	Başarısız	0,8372	0,1628	-0,7934
G	Başarılı	Başarılı	0,2588	0,7412	0,6213
H	Başarısız	Başarısız	0,8314	0,1686	-0,7713
I	Başarılı	Başarısız**	0,6052	0,3948	-0,1569
İ	Başarılı	Başarısız**	0,5666	0,4334	-0,0730
J	Başarılı	Başarılı	0,1509	0,8491	0,9766
K	Başarısız	Başarısız	0,5627	0,4374	-0,0646
L	Başarısız	Başarısız	0,9723	0,0277	-1,8041
M	Başarısız	Başarısız	0,9450	0,0550	-1,4277
N	Başarısız	Başarısız	0,7282	0,2718	-0,4506
O	Başarılı	Başarılı	0,2386	0,7614	0,6783
Ö	Başarılı	Başarılı	0,0085	0,9915	2,5703
P	Başarısız	Başarısız	0,9487	0,0513	-1,4667
R	Başarısız	Başarısız	0,7382	0,2618	-0,4775
S	Başarısız	Başarısız	0,9846	0,0154	-2,1206
Ş	Başarısız	Başarılı**	0,4051	0,5949	0,2701
T	Başarılı	Başarılı	0,1659	0,8341	0,9174
U	Başarısız	Başarısız	0,5782	0,4218	-0,0981
Ü	Başarısız	Başarısız	0,9793	0,0207	-1,9612
V	Başarısız	Başarılı**	0,2490	0,7510	0,6487
Y	Başarılı	Başarılı	0,0006	0,9994	4,0016
Z	Başarılı	Başarılı	0,3228	0,6772	0,4576

Tablodan da görüleceği gibi -1. yıl için yapılan mali analiz sonucunda mali yönden başarısız bulunan toplam 15 firma içinden 2 firma (Ş ve V) diskriminant modelinde başarılı olarak tahmin edilmiştir. Yine yapılan mali analiz sonucunda mali yönden başarılı bulunan toplam 13 firma içinden 3 firma (E, I ve İ) başarısız olarak tahmin edilmiştir. Bu çalışmada başarısız

firmaları doğru tahmin etme gücü %86,67, başarılı işletmeleri doğru tahmin etme gücü %76,92 olmuştur. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi modelin genel tahmin gücü performansı %82,1 olmuştur. Elde edilen modelin genel performansı tahmin etme gücü açısından değerlendirildiğinde oldukça yüksektir.

Tablo 3.8. Firmalar İçin Hesaplanan Diskriminant Skorları ve Tahmin Edilen Sınıflar (-2. Yıl)

Firma Adı	Gerçek Durum	Tahmin	Başarısız Sınıflandırma Olasılığı	Başarılı Sınıflandırma Olasılığı	Diskskor
A	Başarılı	Başarılı	0,34622	0,65378	0,3744
B	Başarılı	Başarılı	0,17457	0,82543	0,80506
C	Başarılı	Başarılı	0,10769	0,89231	1,06828
Ç	Başarısız	Başarısız	0,80843	0,19157	-0,59947
D	Başarısız	Başarısız	0,96358	0,03642	-1,4608
E	Başarılı	Başarısız**	0,78016	0,21984	-0,51819
F	Başarısız	Başarısız	0,98226	0,01774	-1,80732
G	Başarılı	Başarılı	0,26069	0,73931	0,5652
H	Başarısız	Başarısız	0,98139	0,01861	-1,78432
I	Başarılı	Başarılı	0,24115	0,75885	0,61401
İ	Başarılı	Başarılı	0,39435	0,60565	0,27743
J	Başarılı	Başarılı	0,25332	0,74668	0,58332
K	Başarısız	Başarısız	0,57881	0,42119	-0,07304
L	Başarısız	Başarısız	0,96622	0,03378	-1,49742
M	Başarısız	Başarısız	0,9862	0,0138	-1,92709
N	Başarısız	Başarısız	0,71201	0,28799	-0,3486
O	Başarılı	Başarılı	0,00927	0,99073	2,26791
Ö	Başarılı	Başarılı	0,01861	0,98139	1,93656
P	Başarısız	Başarısız	0,93147	0,06853	-1,14829
R	Başarısız	Başarısız	0,95417	0,04583	-1,34839
S	Başarısız	Başarısız	0,99677	0,00323	-2,61292
Ş	Başarısız	Başarılı**	0,23241	0,76759	0,6367

T	Başarılı	Başarılı	0,03734	0,96266	1,60083
U	Başarısız	Başarılı**	0,27672	0,72328	0,52693
Ü	Başarısız	Başarısız	0,97315	0,02685	-1,60843
V	Başarısız	Başarılı**	0,4293	0,5707	0,2097
Y	Başarılı	Başarılı	0,00123	0,99877	3,21956
Z	Başarılı	Başarılı	0,01472	0,98528	2,04837

-2. yıl için tahmin edilen sınıflandırmalar tablodan görülmektedir. Firmaların mali başarı durumlarını belirlemek için yapılan mali analiz sonucunda mali yönden başarısız olarak tespit edilen toplam 15 firma içinden 3 firma (Ş, U ve V) oluşturulan diskriminant modelinde başarılı olarak tahmin edilmiştir. Firmaların mali başarı durumlarını ortaya koymak üzere yapılan analiz sonucunda mali yönden başarılı olduğu tespit edilen toplam 13 firma içinden 1 firma (E) diskriminant modeli sonuçlarına göre başarısız olarak tahmin edilmiştir. Bu çalışmada gerçekte başarısız firmaları doğru tahmin etme gücü %80, gerçekte başarılı firmaları doğru tahmin etme gücü %92,31 olmuştur. Modelin genel tahmin gücü performansı %85,7 olmuştur. Mali başarısızlık yılından önceki ikinci yıl için diskriminant modelinden elde edilen tahmin gücü sonuçları, mali başarısızlık yılından önceki ilk yıl için diskriminant modeli tahmin sonuçlarından daha düşük olmakla beraber -2. yıl için de modelin tahmin yeteneği oldukça başarılıdır.

Tablo 3.9. Firmalar İçin Hesaplanan Diskriminant Skorları ve Tahmin Edilen Sınıflar(-3. Yıl)

Firma Adı	Gerçek Durum	Tahmin	Başarısız Sınıflandırma Olasılığı	Başarılı Sınıflandırma Olasılığı	Diskskor
A	Başarılı	Başarılı	0,07648	0,92352	1,19729
B	Başarılı	Başarılı	0,0367	0,9633	1,54567
C	Başarılı	Başarılı	0,00488	0,99512	2,46524
Ç	Başarısız	Başarısız	0,66137	0,33863	-0,22073
D	Başarısız	Başarısız	0,971	0,029	-1,49565

E	Başarılı	Başarılı	0,34996	0,65004	0,35741
F	Başarısız	Başarısız	0,95928	0,04072	-1,33787
G	Başarılı	Başarılı	0,07969	0,92031	1,17728
H	Başarısız	Başarısız	0,99434	0,00566	-2,23961
I	Başarılı	Başarılı	0,1136	0,8864	1,00135
İ	Başarılı	Başarılı	0,07511	0,92489	1,20608
J	Başarılı	Başarısız**	0,93141	0,06859	-1,09076
K	Başarısız	Başarısız	0,85481	0,14519	-0,71581
L	Başarısız	Başarısız	0,99971	0,00029	-3,57347
M	Başarısız	Başarısız	0,82732	0,17268	-0,62332
N	Başarısız	Başarısız	0,82696	0,17304	-0,6222
O	Başarılı	Başarılı	0,00161	0,99839	2,96414
Ö	Başarılı	Başarılı	0,04267	0,95733	1,47527
P	Başarısız	Başarısız	0,84646	0,15354	-0,68631
R	Başarısız	Başarısız	0,76427	0,23573	-0,44813
S	Başarısız	Başarısız	0,98389	0,01611	-1,76521
Ş	Başarısız	Başarısız	0,95309	0,04691	-1,27156
T	Başarılı	Başarılı	0,08578	0,91422	1,14124
U	Başarısız	Başarısız	0,60724	0,39276	-0,11589
Ü	Başarısız	Başarısız	0,94957	0,05043	-1,23737
V	Başarısız	Başarılı**	0,15789	0,84211	0,83067
Y	Başarılı	Başarılı	0,22132	0,77868	0,64401
Z	Başarılı	Başarılı	0,04616	0,95384	1,43826

Tablodan da görüleceği gibi -3. yıl için; firmaların mali başarı durumlarını belirlemek için yapılan mali analiz sonucunda mali yönden başarısız olarak tespit edilen toplam 15 firma içinden 1 firma (V) oluşturulan diskriminant modelinde mali yönden başarılı bir firma olarak tahmin edilmiştir. Yapılan mali analiz sonucunda gerçekte mali yönden başarılı olduğu tespit edilen toplam 13 firma içinden 1 firma (J) oluşturulan diskriminant modelinde mali yönden başarısız bir firma olarak tahmin edilmiştir. Bu çalışmada gerçekte başarısız olan firmaları doğru tahmin etme gücü %93,33, gerçekte başarılı olan firmaları doğru tahmin etme gücü %92,31 olmuştur. Modelin

genel tahmin gücü performansı %92,9 olmuştur ki bu performans oldukça başarılıdır.

Sözkonusu diskriminant modelinin sınıflandırma başarısı oldukça güçlüdür. Dolayısıyla ilgili model kullanılarak bir firmanın mali başarısızlık tahmininde karar almak açısından etkili olacağı görülmektedir. Bu model kullanılarak bir firmanın mali başarı değerini tahmin etmek mümkündür. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde **logit (lojistik regresyon) analizi** yapılarak sınıflandırma başarısı belirlenecektir.

Mali yönden başarılı ve başarısız firmaların tahminine yönelik çalışmanın bu bölümünde logit ile analiz yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçları mali başarısızlık yılından bir, iki ve üç yıl değerlendirilmiştir. Araştırmanın ilk basamağında yer alan örneğin sayıca logit analizinde kullanılmak için yetersiz olması ve buna karşılık değişken değerinin sayıca fazla olması nedeniyle modelde ileriye doğru seçim yöntemiyle değişken sayısı ilgili modele en uygun şekilde azaltılmıştır. Modelde yer alan iki değişken X_1 (likidite oranı) ve X_2 (net işletme sermayesi/toplam varlıklar) olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.10. Logit Modeli İçin Tahmin Edilen Katsayılar

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	Wald	Serbestlik derecesi	Anlam Düzeyi	Exp(B)
X1	-0,702742529	0,364066516	3,725898	1	0,053575	0,495225
X2	27,47707901	11,35601898	5,854488	1	0,015537	8,57E+11
Sabit	-2,766918994	1,303682189	4,504529	1	0,033805	0,062855

Tablodaki verilerden yola çıkarak logit modeline ilişkin fonksiyon aşağıdaki belirlenmiştir.

$$Z = - 2,7669 - 0,7027 X_1 + 27,4771 X_2$$

Fonksiyonda değişkenlerin değerinde bir birimlik değişiminin olabilirlik değerini nasıl etkileyeceği tablonun en son sütununda yer alan Exp.B değeri yardımıyla bulunmaktadır.

X_1 değişkenine ait katsayı – 0,7027 olup anlamlılık düzeyi 0,0536’dır. Bu değişken azalan bir değere sahiptir. Bu değişkenin skor değerindeki artış olabilirlik değerinin azalmasına neden olacaktır. X_2 değişkenine ait katsayı 27,4771 olup anlamlılık düzeyi yüksektir (0,0155).

Tablo 3.11. Logit Analizi Sınıflandırma Sonuçları İstatistikleri

		Tahmin		Doğruluk Yüzdesi
		Başarısız	Başarılı	
	Başarısız	13	2	86,66667
	Başarılı	3	10	76,92308
Toplam Yüzde				82,14286
Kopuş Değeri 0,500				

Tablo 3.12. Firmalar İçin Hesaplanan Logit Değerleri ve Tahmin Edilen Sınıflar(-1. Yıl)

Firma Adı	Gerçek Durum	Tahmin	Logit Olasılığı
A	Başarılı	Başarılı	0,77306
B	Başarılı	Başarılı	0,93392
C	Başarılı	Başarılı	0,9147
Ç	Başarısız	Başarısız	0,19947
D	Başarısız	Başarısız	0
E	Başarılı	Başarısız**	0,34272
F	Başarısız	Başarısız	0,02269
G	Başarılı	Başarılı	0,86241
H	Başarısız	Başarısız	0,00006
I	Başarılı	Başarısız**	0,26035
İ	Başarılı	Başarısız**	0,40628
J	Başarılı	Başarılı	0,96617

K	Başarısız	Başarısız	0,30542
L	Başarısız	Başarısız	0,00093
M	Başarısız	Başarısız	0,28513
N	Başarısız	Başarısız	0,19587
O	Başarılı	Başarılı	0,77588
Ö	Başarılı	Başarılı	0,99951
P	Başarısız	Başarısız	0,04116
R	Başarısız	Başarısız	0,19937
S	Başarısız	Başarısız	0,00113
Ş	Başarısız	Başarılı**	0,7191
T	Başarılı	Başarılı	0,71515
U	Başarısız	Başarısız	0,34941
Ü	Başarısız	Başarısız	0,00486
V	Başarısız	Başarılı**	0,85637
Y	Başarılı	Başarılı	0,99999
Z	Başarılı	Başarılı	0,86886

Sınıflandırma sonuçları istatistikleri tablosuna bakılarak (Tablo. 3.11) mali başarısızlık yılından önceki ilk yıl için oluşturulan logit modelinin mali yönden başarısız firmaları doğru sınıflandırma gücünün %86,67 olduğu görülmektedir. Tablo 3.12.'den görüleceği gibi yapılan mali analiz sonucunda mali açıdan gerçekte başarısız olarak belirlenen 2 firma (Ş ve V) geliştirilen logit modelinde başarılı olarak sınıflandırılmıştır. Modelin yapılan analiz sonucunda gerçekte mali yönden başarılı bulunan firmaları doğru sınıflandırma yüzdesi %76,92 olmuş, 13 başarılı firma içinden 3 firma (E, I ve İ) geliştirilen logit modelinde mali açıdan başarısız olarak tahmin edilmiştir. Modelin toplam doğru sınıflandırma gücü -1. yıl için %82,14 olmuştur. Elde edilen logit modelinin mali başarısızlık yılından bir yıl öncesi için tahmini oldukça tatmin edici olmuştur.

-2. yıl için modelin sınıflandırma sonuçları ve tahmin gücü aşağıdaki tablo 3.13 ve 3.14'de gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Logit Analizi Sınıflandırma Sonuçları İstatistikleri (-2. yıl)

		Tahmin		Doğruluk yüzdesi
		Başarısız	Başarılı	
	Başarısız	12	3	80
	Başarılı	2	11	84,615385
Toplam yüzde				82,142857
Kopuş değeri 0,500				

Mali başarısızlık yılından iki yıl öncesi için oluşturulan logit modelinin yapılan mali analiz sonucunda mali yönden başarısız olarak belirlenen firmaları doğru sınıflandırma gücünün %80 olduğu Tablo 3.13.'den görülmektedir. Tablo 3.14. incelendiğinde yapılan mali analiz sonucunda mali açıdan gerçekte başarısız olarak belirlenen 3 firma (M, Ş ve U) başarılı olarak sınıflandırılmıştır. Modelin mali yönden başarılı firmaları doğru sınıflandırma yüzdesi %84,62 olmuş, 13 başarılı firma içinden 2 firma (E ve İ) başarısız olarak tahmin edilmiştir. Modelin toplam doğru sınıflandırma gücü - 2. yıl için %82,14 olmuştur. Modelin sınıflandırma gücü mali başarısızlık yılından önceki ilk yıla aynı değerde olmuştur. Bu durum, oluşturulan modelin mali başarısızlık yılından önceki ilk ve ikinci yıllar için aynı derecede güvenilir tahminlerde bulunabilme yeteneğini ortaya koymaktadır.

-3. yıl için oluşturulan logit modelinin yapılan mali analiz sonucunda mali yönden başarısız bulunan firmaları doğru sınıflandırma gücünün %80 olduğu Tablo 3.16'dan görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda mali açıdan gerçekte başarısız olduğu tespit edilen 3 firma (Ş, U ve V) oluşturulan logit modeli sonuçlarına göre mali açıdan başarılı olarak sınıflandırılmıştır. Modelin, gerçekte yapılan analiz sonucunda mali yönden başarılı olarak tespit edilen firmaları doğru sınıflandırma yüzdesi %84,62 olmuş, gerçekte mali yönden başarılı olan 13 firma içinden 2 firma (I ve J) mali açıdan başarısız olarak tahmin edilmiştir. Bu durum Tablo 4.15. incelendiğinde görülmektedir. Modelin toplam doğru sınıflandırma gücü mali başarısızlık yılından üç yıl öncesi için %82,14 olmuştur. Elde edilen sınıflandırma

yüzdeleri incelendiğinde logit analizinin doğru tahmin gücünün her üç yıl için de aynı değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum geliştirilen modelin oldukça başarılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.14. Firmalar İçin Hesaplanan Logit Değerleri ve Tahmin Edilen Sınıflar (-2. Yıl)

Firma Adı	Gerçek Durum	Tahmin	Logit Olasılığı
A	Başarılı	Başarılı	0,71605
B	Başarılı	Başarılı	0,73059
C	Başarılı	Başarılı	0,85097
Ç	Başarısız	Başarısız	0,09985
D	Başarısız	Başarısız	0,00999
E	Başarılı	Başarısız**	0,31383
F	Başarısız	Başarısız	0,03857
G	Başarılı	Başarılı	0,54495
H	Başarısız	Başarısız	0,05004
I	Başarılı	Başarılı	0,53593
İ	Başarılı	Başarısız**	0,30993
J	Başarılı	Başarılı	0,91226
K	Başarısız	Başarısız	0,4589
L	Başarısız	Başarısız	0,04064
M	Başarısız	Başarılı**	0,53141
N	Başarısız	Başarısız	0,17318
O	Başarılı	Başarılı	0,98712
Ö	Başarılı	Başarılı	0,98802
P	Başarısız	Başarısız	0,32568
R	Başarısız	Başarısız	0,02155
S	Başarısız	Başarısız	0,00637
Ş	Başarısız	Başarılı**	0,59827
T	Başarılı	Başarılı	0,87655
U	Başarısız	Başarılı**	0,8949
Ü	Başarısız	Başarısız	0,00684
V	Başarısız	Başarısız	0,35005

Y	Başarılı	Başarılı	0,99916
Z	Başarılı	Başarılı	0,62841

Tablo 3.15. Firmalar İçin Hesaplanan Logit Değerleri ve Tahmin Edilen Sınıflar (-3. Yıl)

Firma Adı	Gerçek Durum	Tahmin	Logit Olasılıkları
A	Başarılı	Başarılı	0,62019
B	Başarılı	Başarılı	0,98355
C	Başarılı	Başarılı	0,87595
Ç	Başarısız	Başarısız	0,11753
D	Başarısız	Başarısız	0,00001
E	Başarılı	Başarılı	0,90349
F	Başarısız	Başarısız	0,00637
G	Başarılı	Başarılı	0,60024
H	Başarısız	Başarısız	0,1698
I	Başarılı	Başarısız**	0,16132
İ	Başarılı	Başarılı	0,86376
J	Başarılı	Başarısız**	0,24623
K	Başarısız	Başarısız	0,20091
L	Başarısız	Başarısız	0
M	Başarısız	Başarısız	0,37144
N	Başarısız	Başarısız	0,27479
O	Başarılı	Başarılı	0,99799
Ö	Başarılı	Başarılı	0,98645
P	Başarısız	Başarısız	0,16851
R	Başarısız	Başarısız	0,14953
S	Başarısız	Başarısız	0,00643
Ş	Başarısız	Başarılı**	0,51077
T	Başarılı	Başarılı	0,88507
U	Başarısız	Başarılı**	0,80762
Ü	Başarısız	Başarısız	0,00146

V	Başarısız	Başarılı**	0,52001
Y	Başarılı	Başarılı	0,99278
Z	Başarılı	Başarılı	0,5778

Tablo 3.16. Logit Analizi Sınıflandırma Sonuçları İstatistikleri (-3. yıl)

		Tahmin		Doğruluk yüzdesi
		Başarısız	Başarılı	
	Başarısız	12	3	80
	Başarılı	2	11	84,615384
Toplam yüzde				82,142857
Kopuş değeri 0,500				

3.4.2. Mali Başarı ve Başarısızlığın Pazarlama Faaliyetlerine Etkisinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında mali yönden başarılı iki adet firma ile mali yönden başarısız iki adet firmanın müşterilerine uygulanan anketlerden elde edilen veriler ve yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda belirtilmiştir.

3.4.2.1. Araştırma Örneğinin Sosyo- Demografik Özellikleri

Tablo 3.17’de verilerin toplandığı araştırma örneğinin ayrıntılı sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiki bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3.17. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaş	N	%	Meslek	N	%
18-23	7	6,0	Memur	55	47,8
24-29	14	12,1	Özel	Sektör	11
30-35	24	20,7	Çalışanı		
36-41	41	35,3	Tüccar-Sanayici-	10	8,7
42-47	16	13,8	Esnaf	4	3,5
48-53	5	4,3	Emekli	2	1,7
54-59	9	7,8	Ev Hanımı	4	3,5
51 ve üzeri	29	9,2	Öğrenci	29	25,2
Toplam	120	100,0	Diğer	120	100,0
			Toplam		

Gelir Düzeyi (YTL)	N	%	Aile Büyüklüğü	N	%
1.000 ve altı	17	14,8	2 ve altı	9	7,7
1.001-2.000	42	36,5	3 kişi	32	27,6
2.001-3.000	36	31,3	4 kişi	55	47,4
3.001-4.000	12	10,4	5 kişi	14	12,1
4.001-5.000	4	3,5	6 kişi ve üzeri	6	5,2
5.001-6000	2	1,7	Toplam	120	100,0
6000 ve üzeri	2	1,7			
Toplam	120	100,0			

Öğrenim Durumu	N	%	Cinsiyet	N	%
Lise ve öncesi	22	19,1	Kadın	54	46,6
Fakülte/Yüksekokul	53	46,1	Erkek	62	53,4
Yüksek			Toplam	120	100,0
Lisans/Doktora	40	34,8			
Toplam	120	100,0			

Araştırmanın ikinci basamağında gerçekleştirilen çalışmanın örneğine bakıldığında katılımcıların büyük bir bölümünün genç ve orta yaşlı tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında Tablo 3.17.'de katılımcıların % 46,6'sinin kadınlardan, %53,4'ünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yine Tablo 3.17.' de görüldüğü gibi, öğrenim durumu itibariyle lise ve öncesi öğrenim seviyesinde olan katılımcıların oranı %19,1 iken, fakülte yüksekokul mezunlarının oranı %46,1, yüksek lisans ve doktora mezunlarının oranı ise %34,8'dir. Katılımcıların ailedeki toplam birey sayısı

itibariyle dağılımına bakıldığında ise, %27,6'lük bölümünün üç kişilik ailelerden, %47,4'lik bölümünün dört kişilik ailelerden, %17,3'lik bölümün ise 5 ve daha fazla kişilik ailelerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımına bakıldığında %47,8'lik bölümünün memur, %9,6'lık bölümünün özel sektör çalışanı olduğu, %8,7'lik bölümünün tüccar-sanayici-esnaf, %3,5'inin ise emekli olduğu tespit edilmiştir.

3.4.2.2. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanları İle İlgili Verdikleri Cevapların Analizi

Tüketicilerin pazarlama karması elemanlarını algılamalarına yönelik araştırmada mali yönden başarılı olan firmalarla başarısız olan firmalar arasında bir farklılık olup olmadığını test edebilmek amacıyla ankette yer alan pazarlama karması elemanlarıyla ilgili değişkenler için crosstab analizi uygulanmıştır. Uygulanan bu analiz sonucunda elde edilen bilgilere ilişkin tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.18. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Ürün İle İlgili Ürün Yelpazesine Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Geniş Ürün Seçenekleri Sunar	Kesinlikle katılmıyorum	1	0	1
	Katılmıyorum	8	5	13
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	5	12
	Katılıyorum	27	29	56
	Kesinlikle katılıyorum	15	21	36
Toplam		58	60	118

Tablo 3.18.'den de görüleceği üzere araştırmaya katılan deneklerin "firma geniş ürün seçenekleri sunar" önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir.

Denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmaların geniş ürün seçenekleri sunduklarını ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.19. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Ürün İle İlgili Ürün Kalitesine Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Ürünler kalitelidir	Katılmıyorum	1	1	2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4	4	8
	Katılıyorum	31	27	58
	Kesinlikle katılıyorum	22	28	50
Toplam		58	60	118

Tablo 3.19.'den görüleceği gibi araştırmaya katılan deneklerin “ürünler kalitelidir” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmaların ürünlerinin kaliteli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.20. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Ürün İle İlgili Tüketici İhtiyaçlarını Karşılama Düzeyine Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Geniş ürün yelpazeyle Bütün ihtiyaçlarıma Cevap Vermektedir.	Katılmıyorum	14	7	21
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	13	24
	Katılıyorum	22	21	43
	Kesinlikle katılıyorum	11	19	30
Toplam		58	60	118

Araştırmaya katılan deneklerin “firma sunduğu geniş ürün yelpazesiyle bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmaların sundukları geniş ürün yelpazesiyle bütün ihtiyaçlarına cevap verdiklerini ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.21. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Ürün İle İlgili Tasarıma Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Ürünler çok şık tasarlanmıştır	Katılmıyorum	5	6	11
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	10	11	21
	Katılıyorum	29	26	55
	Kesinlikle katılıyorum	13	17	30
Toplam		57	60	117

Tablo 3.21.’den de görüleceği üzere araştırmaya katılan deneklerin “firmanın ürünleri çok şık tasarlanmıştır” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir. Denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmaların sundukları ürünlerin çok şık tasarlandığını ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.22. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Ürün İle İlgili Ürünlerin Yenilenmesine Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Ürünlerini hızla yeniler	Katılmıyorum	4	3	7
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	14	34
	Katılıyorum	25	29	54
	Kesinlikle katılıyorum	9	13	22
Toplam		58	59	117

Tablo 3.22.'dan da görüleceği üzere araştırmaya katılan deneklerin “firma ürünlerini hızla yeniler” önermesine verdikleri cevaplara dayanarak başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve ne katılıp ne katılmadıklarını belirterek firmaların ürünlerini hızla yenilediğini düşündüklerini ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.23. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Ürün İle İlgili Dayanıklılığa Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Ürünler dayanıklıdır	Katılmıyorum	0	1	1
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	2	1	3
	Katılıyorum	38	35	73
	Kesinlikle katılıyorum	17	23	40
Toplam		57	60	117

Tablo 3.23.'den de görüleceği üzere araştırmaya katılan deneklerin “firmanın ürünleri dayanıklıdır” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı

ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmaların ürünlerinin dayanıklı bulduklarını ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.24. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Fiyat İle İlgili Yüksek Olup Olmamasına Göre Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Ürünlerin fiyatı yüksektir	Kesinlikle katılmıyorum	0	1	1
	Katılmıyorum	10	13	23
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	8	19
	Katılıyorum	25	26	51
	Kesinlikle katılıyorum	12	11	23
Toplam		58	59	117

Tablo 3.24.'den de görüleceği üzere araştırmaya katılan deneklerin “firmanın ürünlerinin fiyatı yüksektir” önermesine verdikleri cevaplardan yola çıkılarak başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir fark olmadığı söylenebilir. Denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmaların ürünlerinin fiyatını yüksek bulduklarını ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.25. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Fiyat İle İlgili İndirimlerin Bütçeye Katkısına Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Yapılan indirimler bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	1	3	4
	Katılmıyorum	9	10	19
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	24	16	40
	Katılıyorum	13	20	33
	Kesinlikle katılıyorum	11	11	22
Toplam		58	60	118

“Firmanın yaptığı indirimler bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır” önermesine araştırmaya katılan deneklerin verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık olamadığı görülmektedir. Denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmaların yaptıkları indirimlerin bütçelerine önemli katkılar sağladığını düşündüklerini ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.26. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Fiyat İle İlgili İndirim Sıklığına Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Ürünler sık sık indirimli fiyattan satılır.	Kesinlikle katılmıyorum	4	4	8
	Katılmıyorum	19	15	34
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	21	44
	Katılıyorum	8	16	24
	Kesinlikle katılıyorum	4	4	8
Toplam		58	60	118

Tablo 3.26.'dan da görüleceği üzere araştırmaya katılan deneklerin “firmanın ürünleri sık sık indirimli fiyattan satılır” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Denekler önermeye büyük oranda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” fikrini belirterek firmaların ürünlerinin sık sık indirimli fiyattan satıldığı konusunda çekimser kaldıklarını ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.27. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Dağıtım İle İlgili Mağazaların Seçkinliğine Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Ürünlerin satıldığı mağazalar seçkin mağazalardır	Kesinlikle katılmıyorum	1	0	1
	Katılmıyorum	5	9	14
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	9	24
	Katılıyorum	25	25	50
	Kesinlikle katılıyorum	12	16	28
Toplam		58	59	117

Tablo 3.27.'den de görüleceği üzere araştırmaya katılan deneklerin “firmanın ürünlerinin satıldığı mağazalar seçkin mağazalardır” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmaların yaptıkları indirimlerin bütçelerine önemli katkılar sağladığını ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.28. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Dağıtım İle İlgili Mağazaların Yaygınlığına Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır.	Kesinlikle katılmıyorum	1	1	2
	Katılmıyorum	11	6	17
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	9	24
	Katılıyorum	20	34	54
	Kesinlikle katılıyorum	10	10	20
Toplam		57	60	117

“Firmanın ürünlerinin satıldığı mağazalar yaygındır” önermesine araştırmaya katılan deneklerin verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Tablo 3.28.’dan da görüleceği gibi, denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmaların yaptıkları indirimlerin bütçelerine önemli katkılar sağladığını ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.29. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Dağıtım İle İlgili Müşteriye Özen Gösterme Düzeyine Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir	Kesinlikle katılmıyorum	2	1	3
	Katılmıyorum	6	4	10
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	14	15	29
	Katılıyorum	24	29	53
	Kesinlikle katılıyorum	12	11	23
Toplam		58	60	118

Tablo 3.29.'den de görüleceği gibi araştırmaya katılan deneklerin “firmanın ürünlerinin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmaların ürünlerinin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterildiğini ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.30. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Dağıtım İle İlgili Ünlülerin Kullanım Sıklığına Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Ürünleri pek çok ünlünün kullandığını görüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	2	1	3
	Katılmıyorum	14	6	20
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	22	37
	Katılıyorum	17	20	37
	Kesinlikle katılıyorum	9	11	20
Toplam		57	60	117

Araştırmaya katılan deneklerin “ firmanın ürünlerini pek çok ünlünün kullandığını görüyorum” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Tablo 3.30.'den de görüleceği gibi, denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmaların ürünlerinin pek çok ünlü tarafından kullanıldığını gördüklerini ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.31. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili Reklam Harcamalarına Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Rakip markalara kıyasla reklam için daha çok harcama yapar	Kesinlikle katılmıyorum	5	2	7
	Katılmıyorum	13	14	27
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21	23	44
	Katılıyorum	11	18	29
	Kesinlikle katılıyorum	7	3	10
Toplam		57	60	117

Tablo 3.31.'den de görüleceği üzere araştırmaya katılan deneklerin “firma rakip markalara kıyasla reklam için daha çok harcama yapar” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Denekler önermeye büyük oranda “katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 3.32. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili Reklam Sıklığına Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Çok sık reklam yapar	Kesinlikle katılmıyorum	6	3	9
	Katılmıyorum	14	22	36
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	14	34
	Katılıyorum	12	17	29
	Kesinlikle katılıyorum	5	4	9
Toplam		57	60	117

“Firma çok sık reklam yapar” önermesine, tablo 3.32.’den de görüleceği üzere, araştırmaya katılan deneklerin verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir. Denekler önermeye büyük oranda “katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 3.33. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili Promosyona Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Promosyonları tatmin edicidir	Kesinlikle katılmıyorum	5	3	8
	Katılmıyorum	15	15	30
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	20	38
	Katılıyorum	11	13	24
	Kesinlikle katılıyorum	8	8	16
Toplam		57	59	116

Tablo 3.33.’den de görüleceği üzere araştırmaya katılan deneklerin “firmanın promosyonları tatmin edicidir” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir benzerlik görülmektedir. Denekler önermeye büyük oranda “katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 3.34. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili Yanıltıcı Reklama Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Reklamları yanıltıcıdır	Kesinlikle katılmıyorum	13	12	25
	Katılmıyorum	24	28	52
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	8	19
	Katılıyorum	5	8	13
	Kesinlikle katılıyorum	3	4	7
Toplam		56	60	116

Araştırmaya katılan deneklerin “firmanın reklamları yanıltıcıdır” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir benzerlik görülmektedir. Denekler önermeye büyük oranda katılmadıklarını ve kesinlikle katılmadıklarını belirterek firmaların reklamlarının yanıltıcı olmadığını ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.35. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili Dikkat Çekici Reklamlara Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır	Kesinlikle katılmıyorum	5	3	8
	Katılmıyorum	13	14	27
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	20	40
	Katılıyorum	10	16	26
	Kesinlikle katılıyorum	7	7	14
Toplam		55	60	115

Tablo 3.35.'dan da görüleceği üzere araştırmaya katılan deneklerin “firmanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir benzerlik görülmektedir. Denekler önermeye büyük oranda katılmadıklarını ve ne katılıp ne de katılmadıklarını belirterek firmaların reklamlarının dikkat çekici ve ilginç olmadığını ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.36. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili İmaja Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Kamuoyunda yarattığı imaj etkileyicidir	Kesinlikle katılmıyorum	3	2	5
	Katılmıyorum	5	7	12
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	15	30
	Katılıyorum	18	21	39
	Kesinlikle katılıyorum	16	15	31
Toplam		57	60	117

Araştırmaya katılan deneklerin “firmanın kamuoyunda yarattığı imaj etkileyicidir” önermesine verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmaların kamuoyunda yarattığı imajın etkileyici olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 3.37. Tüketicilerin Pazarlama Karması Elemanlarından Tutundurma İle İlgili Halkla İlişkilere Verdikleri Cevapların Dağılımı

		Başarılı olup olmama		Toplam
		Başarısız	Başarılı	
Halkla ilişkiler önemlidir	Kesinlikle katılmıyorum	3	1	4
	Katılmıyorum	5	5	10
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	16	34
	Katılıyorum	16	21	37
	Kesinlikle katılıyorum	14	17	31
Toplam		56	60	116

“Firma için halkla ilişkiler önemlidir” önermesine araştırmaya katılan deneklerin “ firma için halkla ilişkiler önemlidir” verdikleri cevaplara göre başarılı ve başarısız firmalar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Tablo 3.37.’den de görülebileceği gibi denekler önermeye büyük oranda katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirterek firmalar için halkla ilişkilerin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Firmaları mali yönden başarılı ve başarısızlık durumlarına göre gruplara ayırdıktan sonra, tüketicilerin mali açıdan başarılı firmalar ile mali açıdan başarısız firmaların pazarlama karması elemanlarını algılamaları itibarıyla istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklarının olup olmadığını belirleyebilmek için varyans analizi (ANOVA) analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.38. Varyans Analizi Sonuçları

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anl.
Geniş ürün seçenekleri sunar	Gruplar arası	2,474	1	2,474	2,700	,103
	Grup içi	106,314	116	,916		
	Toplam	108,788	117			
Ürünler kalitelidir	Gruplar arası	,243	1	,243	,527	,469
	Grup içi	53,520	116	,461		
	Toplam	53,763	117			
Geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	Gruplar arası	3,601	1	3,601	3,384	,068
	Grup içi	123,416	116	1,064		
	Toplam	127,017	117			
Ürünler çok sık tasarlanmıştır	Gruplar arası	,015	1	,015	,019	,891
	Grup içi	93,540	115	,813		
	Toplam	93,556	116			
Ürünlerini hızla yeniler	Gruplar arası	1,277	1	1,277	1,908	,170
	Grup içi	76,945	115	,669		
	Toplam	78,222	116			
Ürünler dayanıklıdır	Gruplar arası	,144	1	,144	,455	,501
	Grup içi	36,386	115	,316		
	Toplam	36,530	116			
Ürünlerin fiyatı yüksektir	Gruplar arası	,374	1	,374	,343	,559
	Grup içi	125,318	115	1,090		
	Toplam	125,692	116			
Yapılan indirimler bütçeme Önemli katkılar sağlamaktadır	Gruplar arası	,011	1	,011	,010	,922
	Grup içi	134,802	116	1,162		
	Toplam	134,814	117			
Ürünler sık sık İndirimli fiyattan satılır	Gruplar arası	1,255	1	1,255	1,215	,273
	Grup içi	119,897	116	1,034		
	Toplam	121,153	117			

Ürünlerin satıldığı mağazalar Seçkin mağazalardır	Gruplar arası	,234	1	,234	,243	,623
	Grup içi	110,535	115	,961		
	Toplam	110,769	116			
Ürünlerin satıldığı mağazalar Yaygındır	Gruplar arası	2,509	1	2,509	2,601	,110
	Grup içi	110,944	115	,965		
	Toplam	113,453	116			
Ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir	Gruplar arası	,265	1	,265	,284	,595
	Grup içi	108,353	116	,934		
	Toplam	108,619	117			
Ürünleri pek çok ünlünün kullandığını görüyorum	Gruplar arası	2,106	1	2,106	1,943	,166
	Grup içi	124,663	115	1,084		
	Toplam	126,769	116			
Rakip markalara kıyasla reklam için daha çok harcama yapar	Gruplar arası	,123	1	,123	,115	,735
	Grup içi	123,330	115	1,072		
	Toplam	123,453	116			
Çok sık reklam yapar	Gruplar arası	,012	1	,012	,010	,920
	Grup içi	136,569	115	1,188		
	Toplam	136,581	116			
Promosyonları tatmin edicidir	Gruplar arası	,293	1	,293	,224	,637
	Grup içi	148,845	114	1,306		
	Toplam	149,138	115			
Reklamları yanıltıcıdır	Gruplar arası	,269	1	,269	,213	,645
	Grup içi	144,239	114	1,265		
	Toplam	144,509	115			
Dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır	Gruplar arası	,633	1	,633	,513	,475
	Grup içi	139,315	113	1,233		
	Toplam	139,948	114			
Kamuoyunda yarattığı imaj Etkileyicidir	Gruplar arası	,009	1	,009	,007	,932
	Grup içi	141,649	115	1,232		
	Toplam	141,658	116			

Halkla ilişkiler önemlidir	Gruplar arası	1,286	1	1,286	1,135	,289
	Grup içi	129,154	114	1,133		
	Toplam	130,440	115			

Tablo 3.38.'den görüleceği üzere başarılı ve başarısız firmalar arasında, firmanın geniş ürün seçenekleri sunduğu ve firmanın geniş ürün yelpazesiyle bütün ihtiyaçlarını karşıladığı önermeler bakımından $\alpha= 0,10$ anlamlılık düzeyinde farklılıklar vardır.

Firmalar arasında, firmanın kaliteli ürün seçenekleri sunduğu, ürünlerin şık tasarlandığı, ürünlerini hızla yenilediği, ürünlerin dayanıklılığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. ($\alpha= 0,10$). Böylece tablodan anlaşıldığı üzere mali yönden başarılı firmalarla mali yönden başarısız firmalar arasında sundukları ürünlerin kalitesi, şıklığı, yenilenmesi ve dayanıklılığı açısından tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Firmalar arasında, firmanın sık sık yaptığı çeşitli indirimleri ve firma ürünlerinin fiyatlarının yüksek olması bakımından anlamlı bir farklılık yoktur. ($\alpha= 0,10$). Böylece tablolodan anlaşıldığı üzere mali yönden başarılı firmalarla mali yönden başarısız firmalar arasında sundukları ürünlerin indirimleri ve fiyatlarının yüksek olması arasında tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablodan anlaşıldığı üzere; ürünlerin satıldığı mağazalar, müşteriye gösterilen özen, firmanın ürünlerini kullanan ünlüler bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Mali yönden başarılı firmalarla mali yönden başarısız firmaların arasında sundukları ürünlerin mağaza çeşitlilikleri ve mağazada müşteriye olan ilginin farklılığı ve mağaza ürünlerini kullanan ünlülerin sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. ($\alpha= 0,10$).

Firmalar arasında, reklam, promosyon, kamuoyundaki imaj ve firmanın halkla ilişkileri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. ($\alpha = 0,10$)

Pazarlama karması elemanlarından fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin tüketici tarafından algılanmasında başarılı ve başarısız firmalar arasında istatistiksel olarak $\alpha = 0,10$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık yoktur. Dolayısıyla pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin H_{01} , H_{02} , H_{03} ve H_{04} hipotezleri kabul edilmiştir. H_{11} , H_{12} , H_{13} , H_{14} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.39. Mali Açıdan Başarılı Olan Firmaları ile Mali Açıdan Başarısız Olan Firmaların Pazarlama Karması Elemanlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Başarılı olup olmama											
	Başarısız				Başarılı				Toplam			
	Ortalama	N	Std. Sapma		Ortalama	N	Std. Sapma		Ortalama	N	Std. Sapma	
Çok geniş ürün seçenekleri sunar	3,8103	58	1,03376		4,1000	60	,87721		3,9576	118	,96427	
Ürünler kalitelidir	4,2759	58	,66999		4,3667	60	,68807		4,3220	118	,67787	
Geniş ürün yelpazesiyle bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	3,5172	58	1,06361		3,8667	60	,99943		3,6949	118	1,04193	
Ürünler çok sık tasarlanmıştır	3,8772	57	,86747		3,9000	60	,93337		3,8889	117	,89806	
Ürünlerini hızla yeniler	3,6724	58	,82479		3,8814	59	,81123		3,7778	117	,82118	
Ürünler dayanıklıdır	4,2632	57	,51846		4,3333	60	,60132		4,2991	117	,56117	
Ürünlerin fiyatı yüksektir	3,6724	58	,99803		3,5593	59	1,08709		3,6154	117	1,04094	
Yapılan indirimler	3,4138	58	1,02657		3,4333	60	1,12546		3,4237	118	1,07343	

bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır													
Ürünler sık sık indirimli fiyattan satılır	2,8103	58	,99924		3,0167	60	1,03321		2,9153	118	1,01759		
Ürünlerins atıldığı mağazalar seçkin mağazalardır	3,7241	58	,95133		3,8136	59	1,00815		3,7692	117	,97719		
Ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır	3,4737	57	1,05399		3,7667	60	,90884		3,6239	117	,98896		
Ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir	3,6552	58	1,03537		3,7500	60	,89490		3,7034	118	,96352		
Ürünleri pek çok ünlünün kullandığını görüyorum	3,2982	57	1,11747		3,5667	60	,96316		3,4359	117	1,04539		
Rakip markalara kıyasla reklam için daha çok harcama yapar	3,0351	57	1,13334		3,1000	60	,93337		3,0684	117	1,03162		
Çok sık reklam yapar	2,9298	57	1,11579		2,9500	60	1,06445		2,9402	117	1,08509		
Promosyonları tatmin edicidir	3,0351	57	1,17966		3,1356	59	1,10575		3,0862	116	1,13879		
Reklamları yanıltıcıdır	2,3036	56	1,09411		2,4000	60	1,15274		2,3534	116	1,12098		
Dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır	3,0182	55	1,14651		3,1667	60	1,07619		3,0957	115	1,10798		
Kamuoyunda yarattığı imaj etkileyicidir	3,6842	57	1,13638		3,6667	60	1,08404		3,6752	117	1,10507		
Halkla ilişkiler önemlidir	3,5893	56	1,12455		3,8000	60	1,00507		3,6983	116	1,06502		

Tablo 3.39.'de yer alan bilgilerden ortalamalara ve standart sapmalara bakıldığında genel olarak pazarlama faaliyetlerinin, mali açıdan başarılı firmalarda daha olumlu algılandığı görülmektedir. Yani ortalama skorları daha yüksektir.

Tablo 3.39.'de mali açıdan başarısız olan firmalar için ankete katılan deneklerin çok geniş ürün seçenekleri sunması, ürünlerin kalitesi, geniş ürün yelpazesiyle bütün ihtiyaçlara cevap vermesi, ürünlerin çok şık tasarlanması ve ürünlerini hızla yeniler önermesine verdikleri cevapların ortalaması ile mali açıdan başarılı olan firmalar için ankete katılan deneklerin aynı önermeye verdikleri cevapların ortalaması daha yüksektir. Buna göre; tüketicilerin yukarıdaki önermeleri başarılı firmalar için daha olumlu algılandığı görülmektedir.

Tabloda, mali açıdan başarısız olan firmalar için ankete katılan deneklerin ürünlerin fiyatının yüksek olması, yapılan indirimler, bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır, ürünler sık sık indirimli fiyattan satılır, önermelerine verdikleri cevapların ortalaması ile mali açıdan başarılı olan firmalar için tüketicilerin aynı önermeye verdikleri cevapların ortalaması daha yüksektir. Buna göre; tüketicilerin yukarıdaki önermeleri başarılı firmalar için daha olumlu algılandığı görülmektedir.

Mali açıdan başarısız olan firmalar için, ankete katılan deneklerin ürünlerin satıldığı mağazaların seçkin olması, ürünlerin satıldığı mağazaların yaygın olması, ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilmesi, ve ürünleri pek çok ünlünün kullanması önermelerine verdikleri cevapların ortalaması ile mali açıdan başarılı olan firmalar için tüketicilerin aynı önermeye verdikleri cevapların ortalamasına göre daha yüksektir. Bu bağlamda; tüketicilerin yukarıdaki önermeleri başarılı firmalar için daha olumlu algılandığı görülmektedir.

Son olarak; tablo 3.39'de mali açıdan başarısız olan firmalar için ankete katılan deneklerin rakip markalara kıyasla reklam için daha çok

harcama yapması, promosyonların tatmin edici olması, kamuoyunda yarattığı imajın etkileyici olması ve halkla ilişkilerin önemli olması gibi önermelere verdikleri cevapların ortalaması mali açıdan başarılı olan firmalar için tüketicilerin aynı önermeye verdikleri cevapların ortalamasına göre daha yüksektir. Bununla beraber; tüketicilerin yukarıdaki önermeleri başarılı firmalar için daha olumlu algılandığı görülmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, araştırma kapsamında başarılı ve başarısız firmaların pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanmasında istatistiki bakımdan ne tür bir ilişki olduğunun belirlenmesi için ki-kare testi uygulanmış ve sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.40. Geniş Ürün Seçenekleri Sunulmasına İlişkin Algıları

Firma geniş ürün seçenekleri sunar								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	1	8	7	27	15	58
		Başarılı olup olmama %	1,72413793	13,7931034	12,06896552	46,55172414	25,862069	100
		Geniş ürün seçenekleri sunar %	100	61,5384615	58,33333333	48,21428571	41,66666667	49,152542
		Toplam %	0,84745763	6,77966102	5,93220339	22,88135593	12,7118644	49,152542
	Başarılı	Sayı	0	5	5	29	21	60
		Başarılı olup olmama %	0	8,33333333	8,33333333	48,33333333	35	100
		Geniş ürün seçenekleri sunar %	0	38,4615385	41,66666667	51,78571429	58,33333333	50,847458
		Toplam %	0	4,23728814	4,237288136	24,57627119	17,7966102	50,847458
Toplam		Sayı	1	13	12	56	36	118
		Başarılı olup olmama %	0,84745763	11,0169492	10,16949153	47,45762712	30,5084746	100
		Geniş ürün seçenekleri sunar %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	0,84745763	11,0169492	10,16949153	47,45762712	30,5084746	100

Tablo 3.40 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, ürün kararları ile ilgili değişkenlerden, firmanın çok geniş ürün seçenekleri sunmasına ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, firmanın çok geniş ürün seçenekleri sunması önermesine başarılı firmalar için başarısız firmalara göre daha yüksek katılıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %48,33 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %22,88'dir.

Tablo 3.41. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	3,064052	4	0,54716434

Tablo 3.41 incelendiğinde; firmanın çok geniş ürün seçenekleri sunmasına ilişkin önermeye firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde, mali açıdan başarılı firmalarla başarısız firmalar arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.42. Ürünlerin Kalitesine İlişkin Algıları

Firmanın ürünleri kalitelidir.							Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	1	4	31	22	58
		Başarılı olup olmama %	1,724137931	6,89655172	53,44827586	37,93103448	100
		Firmanın ürünleri kalitelidir %	50	50	53,44827586	44	49,1525424
		Toplam %	0,847457627	3,38983051	26,27118644	18,6440678	49,1525424
	Başarılı	Sayı	1	4	27	28	60
		Başarılı olup olmama %	1,666666667	6,66666667	45	46,66666667	100
		Firmanın ürünleri kalitelidir %	50	50	46,55172414	56	50,8474576
		Toplam %	0,847457627	3,38983051	22,88135593	23,72881356	50,8474576
Toplam		Sayı	2	8	58	50	118
		Başarılı olup olmama %	1,694915254	6,77966102	49,15254237	42,37288136	100
		Firmanın ürünleri kalitelidir %	100	100	100	100	100
		Toplam %	1,694915254	6,77966102	49,15254237	42,37288136	100

Tablo 3.42 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, ürün kararları ile ilgili değişkenlerden, ürünlerin kaliteli olmasına ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, firmanın ürünlerinin kaliteli olması önermesine başarılı firmalar için daha düşük oranda katılıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %60 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda katılmıyorum cevabını verenlerin oranı ise %58 dir.

Tablo 3.43. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	3,0640515	4	0,547164342

Tablo 3.43 incelendiğinde; firmanın ürünlerinin kaliteli olmasına ilişkin önermeye ait sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.44. Ürünlerin İhtiyaçlara Cevap Verebilmesine İlişkin Algıları

Firmanın geniş ürün yelpazesi bütün ihtiyaçlarımı karşılar.							Toplam
			Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	14	11	22	11	58
		Başarılı olup olmama %	24,13793103	18,9655172	37,93103448	18,96551724	100
		Geniş ürün yelpazesi bütün ihtiyaçlarımı karşılar %	66,66666667	45,83333333	51,1627907	36,66666667	49,153
		Toplam %	11,86440678	9,3220339	18,6440678	9,322033898	49,153
	Basarili	Sayı	7	13	21	19	60
		Başarılı olup olmama %	11,66666667	21,66666667	35	31,66666667	100
		Geniş ürün yelpazesi bütün ihtiyaçlarımı karşılar %	33,33333333	54,16666667	48,8372093	63,33333333	50,847
		Toplam %	5,93220339	11,0169492	17,79661017	16,10169492	50,847
Total		Sayı	21	24	43	30	118
		Başarılı olup olmama %	17,79661017	20,3389831	36,44067797	25,42372881	100
		Geniş ürün yelpazesi bütün ihtiyaçlarımı karşılar %	100	100	100	100	100
		Toplam %	17,79661017	20,3389831	36,44067797	25,42372881	100

Tablo 3.44 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, ürün kararları ile ilgili değişkenlerden, “firma geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; önermeye verilen katılıyorum cevabının başarılı firmalar için daha düşük olduğu görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %17 olarak görülmektedir. Aynı önermeye, başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %18’ dir.

Tablo 3.45. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	4,62402	3	0,20149125

Tablo 3.45 incelendiğinde; “firma geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap verir” önermesine ilişkin sonuçlarda firma tüketicilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.46. Ürünlerin Şıklığına İlişkin Algıları

Firmanın ürünleri şık tasarlanmıştır.							Toplam
			Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	5	10	29	13	57
		Başarılı olup olmama %	8,77192982	17,54385965	50,87719298	22,8070175	100
		Ürünler şık tasarlanmıştır %	45,4545455	47,61904762	52,72727273	43,33333333	48,72
		Toplam %	4,27350427	8,547008547	24,78632479	11,11111111	48,72
	Başarılı	Sayı	6	11	26	17	60
		Başarılı olup olmama %	10	18,33333333	43,33333333	28,33333333	100
		Ürünler şık tasarlanmıştır %	54,5454545	52,38095238	47,27272727	56,6666667	51,28
		Toplam %	5,12820513	9,401709402	22,22222222	14,5299145	51,28
Toplam		Sayı	11	21	55	30	117
		Başarılı olup olmama %	9,4017094	17,94871795	47,00854701	25,6410256	100
		Ürünler şık tasarlanmıştır %	100	100	100	100	100
		Toplam %	9,4017094	17,94871795	47,00854701	25,6410256	100

Tablo 3.47. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	0,759074	3	0,859229

Tablo 3.48. Ürünlerin Hızla Yenilenmesine İlişkin Algıları

Firma ürünlerini hızla yeniler							Toplam
			Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	4	20	25	9	58
		Başarılı olup olmama %	6,89655172	34,48275862	43,103448	15,5172414	100
		Ürünler hızla yenilenir %	57,1428571	58,82352941	46,296296	40,9090909	49,6
		Toplam %	3,41880342	17,09401709	21,367521	7,69230769	49,6
	Başarılı	Sayı	3	14	29	13	59
		Başarılı olup olmama %	5,08474576	23,72881356	49,152542	22,0338983	100
		Ürünler hızla yenilenir %	42,8571429	41,17647059	53,703704	59,0909091	50,4
		Toplam %	2,56410256	11,96581197	24,786325	11,1111111	50,4
Toplam		Sayı	7	34	54	22	117
		Başarılı olup olmama %	5,98290598	29,05982906	46,153846	18,8034188	100
		Ürünler hızla yenilenir %	100	100	100	100	100
		Toplam %	5,98290598	29,05982906	46,153846	18,8034188	100

Tablo 3.49. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	2,216865	3	0,528634

Tablo 3.46. incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, ürün kararları ile ilgili değişkenlerden, “ürünler çok sık tasarlanmıştır” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Başarılı firmalarda katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %22 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılmıyorum cevabını verenlerin oranı ise %24 tür.

Tablo 3.47. incelendiğinde; ürünlerin sık tasarlanmasına ilişkin önermeye ilişkin sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.48. incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, ürün kararları ile ilgili değişkenlerden, “firma ürünlerini hızla yeniler” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek bir oranda katılmıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %24 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılmıyorum cevabını verenlerin oranı ise %21 dir.

Tablo 3.49 incelendiğinde; ürünlerin hızla yenilenmesine ilişkin önermeye ait sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.50. Ürünlerin Dayanıklılığına İlişkin Algıları

Firmanın ürünleri dayanıklıdır.							Toplam
			Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	0	2	38	17	57
		Başarılı olup olmama %	0	3,50877193	66,6666667	29,8245614	100
		Ürünler dayanıklıdır %	0	66,66666667	52,054795	42,5	49
		Toplam %	0	1,709401709	32,478632	14,5299145	49
	Başarılı	Sayı	1	1	35	23	60
		Başarılı olup olmama %	1,666666667	1,666666667	58,3333333	38,3333333	100
		Ürünler dayanıklıdır %	100	33,33333333	47,945205	57,5	51
		Toplam %	0,85470085	0,854700855	29,91453	19,6581197	51
Toplam		Sayı	1	3	73	40	117
		Başarılı olup olmama %	0,85470085	2,564102564	62,393162	34,1880342	100
		Ürünler dayanıklıdır %	100	100	100	100	100
		Toplam %	0,85470085	2,564102564	62,393162	34,1880342	100

Tablo 3.52. Ürünlerin Fiyatlarına İlişkin Algıları

Ürünlerin fiyatı yüksektir.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	0	10	11	25	12	58
		Başarılı olup olmama %	0	17,2413793	18,96551724	43,103448	20,6896552	100
		Ürünlerin fiyatı yüksektir %	0	43,4782609	57,89473684	49,019608	52,173913	50
		Toplam %	0	8,54700855	9,401709402	21,367521	10,2564103	50
	Başarılı	Sayı	1	13	8	26	11	59
		Başarılı olup olmama %	1,69491525	22,0338983	13,55932203	44,067797	18,6440678	100
		Ürünlerin fiyatı yüksektir %	100	56,5217391	42,10526316	50,980392	47,826087	50
		Toplam %	0,85470085	11,11111111	6,837606838	22,222222	9,4017094	50
Toplam		Sayı	1	23	19	51	23	117
		Başarılı olup olmama %	0,85470085	19,6581197	16,23931624	43,589744	19,6581197	100
		Ürünlerin fiyatı yüksektir %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	0,85470085	19,6581197	16,23931624	43,589744	19,6581197	100

Tablo 3.54. Yapılan İndirimlerin Bütçeye Katkısına İlişkin Algıları

Firmanın yaptığı indirimler bütçeme önemli katkılar sağlar.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	1	9	24	13	11	58
		Başarılı olup olmama %	1,72413793	15,5172414	41,37931034	22,413793	18,9655172	100
		İndirimler bütçeme önemli katkılar sağlar %	25	47,3684211	60	39,393939	50	49
		Toplam %	0,84745763	7,62711864	20,33898305	11,016949	9,3220339	49
	Başarılı	Sayı	3	10	16	20	11	60
		Başarılı olup olmama %	5	16,6666667	26,66666667	33,333333	18,3333333	100
		İndirimler bütçeme önemli katkılar sağlar %	75	52,6315789	40	60,606061	50	51
		Toplam %	2,54237288	8,47457627	13,55932203	16,949153	9,3220339	51
Toplam		Sayı	4	19	40	33	22	118
		Başarılı olup olmama %	3,38983051	16,1016949	33,89830508	27,966102	18,6440678	100
		İndirimler bütçeme önemli katkılar sağlar %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	3,38983051	16,1016949	33,89830508	27,966102	18,6440678	100

Tablo 3.50. incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, ürün kararları ile ilgili değişkenlerden, “firmanın ürünleri dayanıklıdır” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için katılmıyorum cevabı verenlerin oranının daha düşük olduğu görülmektedir. Başarılı firmalarda katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %29 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılmıyorum cevabını verenlerin oranı ise %32 dir.

Tablo 3.51. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	2,281198	3	0,516132

Tablo 3.51. incelendiğinde; ürünlerin dayanıklı olmasına ilişkin önermeye ait sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.52. incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, fiyat kararları ile ilgili değişkenlerden, “firma ürünlerinin fiyatı yüksektir” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek bir oranda katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %22 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %21’dir.

Tablo 3.53. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	1,919668	4	0,750531

Tablo 3.53 incelendiğinde; ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasına ilişkin önerme sonuçlarında firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.54 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, fiyat kararları ile ilgili değişkenlerden, “firmanın yapmış olduğu indirimler bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek katılıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %16 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %11’dir.

Tablo 3.55. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	4,104761	4	0,392014

Tablo 3.55 incelendiğinde; firmanın yapmış olduğu indirimlerin ankete cevap verenlerin bütçelerine önemli katkılar sağlamasına ilişkin sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.56. Yapılan İndirimlerin Sıklığına İlişkin Algıları

Firmanın ürünleri sık sık indirimli fiyattan satılır.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	4	19	23	8	4	58
		Başarılı olup olmama %	6,89655172	32,7586207	39,65517241	13,793103	6,89655172	100
		Sık sık indirimli fiyattan satılır %	50	55,8823529	52,27272727	33,333333	50	49
		Toplam %	3,38983051	16,1016949	19,49152542	6,779661	3,38983051	49
	Başarılı	Sayı	4	15	21	16	4	60
		Başarılı olup olmama %	6,66666667	25	35	26,666667	6,66666667	100
		Sık sık indirimli fiyattan satılır %	50	44,1176471	47,72727273	66,666667	50	51
		Toplam %	3,38983051	12,7118644	17,79661017	13,559322	3,38983051	51
Toplam		Sayı	8	34	44	24	8	118
		Başarılı olup olmama %	6,77966102	28,8135593	37,28813559	20,338983	6,77966102	100
		Sık sık indirimli fiyattan satılır %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	6,77966102	28,8135593	37,28813559	20,338983	6,77966102	100

Tablo 3.56 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, fiyat kararları ile ilgili değişkenlerden, “firma ürünleri sık sık indirimli fiyattan satılır” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmaları için daha yüksek bir oranda katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %13 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %6’dır.

Tablo 3.57. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	3,195184	4	0,525709

Tablo 3.57 incelendiğinde; firmanın ürünlerinin sık sık indirimli fiyattan satmasına ilişkin önermeye ait sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.58. Mağazalarının Seçkinliğine İlişkin Algıları

Firmanın ürünlerinin satıldığı mağazalar seçkin mağazalardır.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	1	5	15	25	12	58
		Başarılı olup olmama %	1,72413793	8,62068966	25,86206897	43,103448	20,6896552	100
		Mağazalar seçkin mağazalardır %	100	35,7142857	62,5	50	42,8571429	50
		Toplam %	0,85470085	4,27350427	12,82051282	21,367521	10,2564103	50
	Başarılı	Sayı	0	9	9	25	16	59
		Başarılı olup olmama %	0	15,2542373	15,25423729	42,372881	27,1186441	100
		Mağazalar seçkin mağazalardır %	0	64,2857143	37,5	50	57,1428571	50
		Toplam %	0	7,69230769	7,692307692	21,367521	13,6752137	50
Toplam		Sayı	1	14	24	50	28	117
		Başarılı olup olmama %	0,85470085	11,965812	20,51282051	42,735043	23,9316239	100
		Mağazalar seçkin mağazalardır %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	0,85470085	11,965812	20,51282051	42,735043	23,9316239	100

Tablo 3.58 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, dağıtım kararları ile ilgili değişkenlerden, “firma ürünlerinin satıldığı mağazalar seçkin mağazalardır” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek bir oranda katılmıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %7 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılmıyorum cevabını verenlerin oranı ise %4’tür.

Tablo 3.59. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	4,206046	4	0,378838

Tablo 3.59 incelendiğinde; firmanın ürünlerinin satıldığı mağazaların seçkin mağazalar olmasına ilişkin önerme sonuçlarında firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.60. Mağazalarının Yaygınlığına İlişkin Algıları

Firmanın ürünlerinin satıldığı mağazalar yaygındır.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	1	11	15	20	10	57
		Başarılı olup olmama %	1,75438596	19,2982456	26,31578947	35,087719	17,5438596	100
		Mağazalar yaygındır %	50	64,7058824	62,5	37,037037	50	49
		Toplam %	0,85470085	9,4017094	12,82051282	17,094017	8,54700855	49
	Başarılı	Sayı	1	6	9	34	10	60
		Başarılı olup olmama %	1,66666667	10	15	56,666667	16,6666667	100
		Mağazalar yaygındır %	50	35,2941176	37,5	62,962963	50	51
		Toplam %	0,85470085	5,12820513	7,692307692	29,059829	8,54700855	51
Toplam		Sayı	2	17	24	54	20	117
		Başarılı olup olmama %	1,70940171	14,5299145	20,51282051	46,153846	17,0940171	100
		Mağazalar yaygındır %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	1,70940171	14,5299145	20,51282051	46,153846	17,0940171	100

Tablo 3.60 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, dağıtım kararları ile ilgili değişkenlerden, “firma ürünlerinin satıldığı mağazalar yaygındır” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek bir oranda katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %29 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %17’dir.

Tablo 3.61. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	6,527586	4	0,16306

Tablo 3.61 incelendiğinde; firmanın ürünlerinin satıldığı mağazaların seçkin mağazalar olmasına ilişkin önerme sonuçlarında firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.62. Mağazalarında Müşteriye Özen Gösterilmesine İlişkin Algıları

Firmanın ürünlerinin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	2	6	14	24	12	58
		Başarılı olup olmama %	3,44827586	10,3448276	24,13793103	41,37931	20,6896552	100
		Mağazalarda müşteriye özen gösterilir %	66,6666667	60	48,27586207	45,283019	52,173913	49
		Toplam %	1,69491525	5,08474576	11,86440678	20,338983	10,1694915	49
	Başarılı	Sayı	1	4	15	29	11	60
		Başarılı olup olmama %	1,66666667	6,66666667	25	48,3333333	18,3333333	100
		Mağazalarda müşteriye özen gösterilir %	33,3333333	40	51,72413793	54,716981	47,826087	51
		Toplam %	0,84745763	3,38983051	12,71186441	24,576271	9,3220339	51
Toplam		Sayı	3	10	29	53	23	118
		Başarılı olup olmama %	2,54237288	8,47457627	24,57627119	44,915254	19,4915254	100
		Mağazalarda müşteriye özen gösterilir %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	2,54237288	8,47457627	24,57627119	44,915254	19,4915254	100

Tablo 3.63. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	1,249453	4	0,869891

Tablo 3.64. Ünlüler Tarafından Kullanılmasına İlişkin Algıları

Firmanın ürünlerini pek çok ünlünün kullandığını görüyorum.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	2	14	15	17	9	57
		Başarılı olup olmama %	3,50877193	24,5614035	26,31578947	29,824561	15,7894737	100
		Ürünleri pek çok ünlünün kullandığını görüyorum %	66,6666667	70	40,54054054	45,945946	45	49
		Toplam %	1,70940171	11,965812	12,82051282	14,529915	7,69230769	49
	Başarılı	Sayı	1	6	22	20	11	60
		Başarılı olup olmama %	1,66666667	10	36,66666667	33,333333	18,3333333	100
		Ürünleri pek çok ünlünün kullandığını görüyorum %	33,3333333	30	59,45945946	54,054054	55	51
		Toplam %	0,85470085	5,12820513	18,8034188	17,094017	9,4017094	51
Toplam		Sayı	3	20	37	37	20	117
		Başarılı olup olmama %	2,56410256	17,0940171	31,62393162	31,623932	17,0940171	100
		Ürünleri pek çok ünlünün kullandığını görüyorum %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	2,56410256	17,0940171	31,62393162	31,623932	17,0940171	100

Tablo 3.65. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	5,2274	4	0,26474899

Tablo 3.62. incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, dağıtım kararları ile ilgili değişkenlerden, “firma ürünlerinin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmaları için daha yüksek bir oranda katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %24 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %20’dir.

Tablo 3.63. incelendiğinde; firmanın ürünlerinin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilmesine ilişkin önerme sonuçlarında firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.64. incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, dağıtım kararları ile ilgili değişkenlerden, “firma ürünlerini pek çok ülünün kullandığını görüyorum” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek bir oranda katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %17 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %14’tür.

Tablo 3.65 incelendiğinde; “firmanın ürünlerini pek çok ülünün kullandığını görüyorum” önermesine ilişkin sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.66. Reklam İçin Yapılan Harcamalara İlişkin Algıları

Rakip markalara kıyasla reklam için daha çok harcama yapar.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	5	13	21	11	7	57
		Başarılı olup olmama %	8,77192982	22,8070175	36,84210526	19,298246	12,2807018	100
		Reklam için daha çok Harcama yapar %	71,4285714	48,1481481	47,72727273	37,931034	70	49
		Toplam %	4,27350427	11,1111111	17,94871795	9,4017094	5,98290598	49
	Başarılı	Sayı	2	14	23	18	3	60
		Başarılı olup Olmama %	3,33333333	23,3333333	38,33333333	30	5	100
		Reklam için daha çok Harcama yapar %	28,5714286	51,8518519	52,27272727	62,068966	30	51
		Toplam %	1,70940171	11,965812	19,65811966	15,384615	2,56410256	51
Toplam		Sayı	7	27	44	29	10	117
		Başarılı olup Olmama %	5,98290598	23,0769231	37,60683761	24,786325	8,54700855	100
		Reklam için daha çok Harcama yapar %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	5,98290598	23,0769231	37,60683761	24,786325	8,54700855	100

Tablo 3.66 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, tutundurma kararları ile ilgili değişkenlerden, “firma rakip markalara kıyasla reklam için daha çok harcama yapar” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek bir oranda katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %15 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %9’dur.

Tablo 3.67. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	4,6294	4	0,32747436

Tablo 3.67 incelendiğinde; firmanın rakip markalara kıyasla reklam için daha çok harcama yapmasına ilişkin önermeye ait sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.68. Reklamların Sıklığına İlişkin Algıları

Firma çok sık reklam yapar								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	6	14	20	12	5	57
		Başarılı olup olmama %	10,5263158	24,5614035	35,0877193	21,052632	8,77192982	100
		Çok sık reklam yapar %	66,6666667	38,8888889	58,82352941	41,37931	55,5555556	49
		Toplam %	5,12820513	11,965812	17,09401709	10,25641	4,27350427	49
	Başarılı	Sayı	3	22	14	17	4	60
		Başarılı olup olmama %	5	36,6666667	23,33333333	28,333333	6,66666667	100
		Çok sık reklam yapar %	33,3333333	61,1111111	41,17647059	58,62069	44,4444444	51
		Toplam %	2,56410256	18,8034188	11,96581197	14,529915	3,41880342	51
Toplam		Sayı	9	36	34	29	9	117
		Başarılı olup olmama %	7,69230769	30,7692308	29,05982906	24,786325	7,69230769	100
		Çok sık reklam yapar %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	7,69230769	30,7692308	29,05982906	24,786325	7,69230769	100

Tablo 3.68 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, tutundurma kararları ile ilgili değişkenlerden, “firma çok sık reklam yapar” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek bir oranda katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %14 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %10’dur.

Tablo 3.69. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	4,736	4	0,3154765

Tablo 3.69 incelendiğinde; firmanın çok sık reklam yapmasına ilişkin önermeye ait sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.70. Promosyonlarının Tatminine İlişkin Algıları

Firmanın promosyonları tatmin edicidir.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	5	15	18	11	8	57
		Başarılı olup olmama %	8,77192982	26,3157895	31,57894737	19,298246	14,0350877	100
		Promosyonları tatmin edicidir %	62,5	50	47,36842105	45,833333	50	49
		Toplam %	4,31034483	12,9310345	15,51724138	9,4827586	6,89655172	49
	Başarılı	Sayı	3	15	20	13	8	59
		Başarılı olup olmama %	5,08474576	25,4237288	33,89830508	22,033898	13,559322	100
		Promosyonları tatmin edicidir %	37,5	50	52,63157895	54,166667	50	51
		Toplam %	2,5862069	12,9310345	17,24137931	11,206897	6,89655172	51
Toplam		Sayı	8	30	38	24	16	116
		Başarılı olup olmama %	6,89655172	25,862069	32,75862069	20,689655	13,7931034	100
		Promosyonları tatmin edicidir %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	6,89655172	25,862069	32,75862069	20,689655	13,7931034	100

Tablo 3.70 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, tutundurma kararları ile ilgili değişkenlerden, “firmanın promosyonları tatmin edicidir” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek bir oranda katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %11 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %9’dur.

Tablo 3.71. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	0,7377	4	0,94660394

Tablo 3.71 incelendiğinde; firmanın promosyonlarının tatmin edici olmasına ilişkin önermeye ait sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.72. Reklamların Yanıltıcılığına İlişkin Algıları

Firmanın reklamları yanıltıcıdır.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	13	24	11	5	3	56
		Başarılı olup olmama %	23,2142857	42,8571429	19,64285714	8,9285714	5,35714286	100
		Reklamları yanıltıcıdır %	52	46,1538462	57,89473684	38,461538	42,8571429	48
		Toplam %	11,2068966	20,6896552	9,482758621	4,3103448	2,5862069	48
	Basarili	Sayı	12	28	8	8	4	60
		Başarılı olup olmama %	20	46,6666667	13,33333333	13,333333	6,66666667	100
		Reklamları yanıltıcıdır %	48	53,8461538	42,10526316	61,538462	57,1428571	52
		Toplam %	10,3448276	24,137931	6,896551724	6,8965517	3,44827586	52
Total		Sayı	25	52	19	13	7	116
		Başarılı olup olmama %	21,5517241	44,8275862	16,37931034	11,206897	6,03448276	100
		Reklamları yanıltıcıdır %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	21,5517241	44,8275862	16,37931034	11,206897	6,03448276	100

Tablo 3.73. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	1,5204	4	0,82301859

Tablo 3.74. Reklamlarının Dikkat Çekiciliği ve İlginçliğine İlişkin Algıları

Firmanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	5	13	20	7	10	55
		Başarılı olup olmama %	9,09090909	23,6363636	36,36363636	12,7272727	18,181818	100
		Dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır %	62,5	48,1481481	50	50	38,461538	48
		Toplam %	4,34782609	11,3043478	17,39130435	6,08695652	8,6956522	48
	Başarılı	Sayı	3	14	20	7	16	60
		Başarılı olup olmama %	5	23,3333333	33,33333333	11,6666667	26,666667	100
		Dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır %	37,5	51,8518519	50	50	61,538462	52
		Toplam %	2,60869565	12,173913	17,39130435	6,08695652	13,913043	52
Toplam		Sayı	8	27	40	14	26	115
		Başarılı olup olmama %	6,95652174	23,4782609	34,7826087	12,173913	22,608696	100
		Dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	6,95652174	23,4782609	34,7826087	12,173913	22,608696	100

Tablo 3.75. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	1,7075	4	0,78935681

Tablo 3.72 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, tutundurma kararları ile ilgili değişkenlerden, “firmanın reklamları yanıltıcıdır” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek bir oranda katılmıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %24 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılmıyorum cevabını verenlerin oranı ise %20’dir.

Tablo 3.73 incelendiğinde; firmanın reklamlarının yanıltıcı olmasına ilişkin önermeye ait sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.74 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, tutundurma kararları ile ilgili değişkenlerden, “firmanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek bir oranda katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %13 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %8’dur.

Tablo 3.75 incelendiğinde; firmanın dikkat çekici ve ilginç reklamlarının olmasına ilişkin önermeye ait sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.76. Kamuoyunda Yarattığı İmajın Etkisine İlişkin Algıları

Firmanın kamuoyunda yarattığı imaj etkileyicidir.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	3	5	15	18	16	57
		Başarılı olup olmama %	5,26315789	8,77192982	26,31578947	31,578947	28,0701754	100
		Kamuoyundaki imajı etkileyicidir %	60	41,6666667	50	46,153846	51,6129032	49
		Toplam %	2,56410256	4,27350427	12,82051282	15,384615	13,6752137	49
	Başarılı	Sayı	2	7	15	21	15	60
		Başarılı olup olmama %	3,33333333	11,6666667	25	35	25	100
		Kamuoyundaki imajı etkileyicidir %	40	58,3333333	50	53,846154	48,3870968	51
		Toplam %	1,70940171	5,98290598	12,82051282	17,948718	12,8205128	51
Toplam		Sayı	5	12	30	39	31	117
		Başarılı olup olmama %	4,27350427	10,2564103	25,64102564	33,333333	26,4957265	100
		Kamuoyundaki imajı etkileyicidir %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	4,27350427	10,2564103	25,64102564	33,333333	26,4957265	100

Tablo 3.76 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, tutundurma kararları ile ilgili değişkenlerden, “firmanın kamuoyunda yarattığı imaj etkileyicidir” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek bir oranda katılıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %17 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %15’tir.

Tablo 3.77 Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	0,7199	4	0,948851

Tablo 3.77. incelendiğinde; firmanın kamuoyunda yarattığı imajın etkileyici olmasına ilişkin önermeye ait sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

Tablo 3.78. Halkla İlişkilere Verdiği Öneme İlişkin Algıları

Firma için halkla ilişkiler önemlidir.								Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne atılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Başarılı Olup Olmama	Başarısız	Sayı	3	5	18	16	14	56
		Başarılı olup olmama %	5,35714286	8,92857143	32,14285714	28,571429	25	100
		Halkla ilişkiler önemlidir %	75	50	52,94117647	43,243243	45,1612903	48
		Toplam %	2,5862069	4,31034483	15,51724138	13,793103	12,0689655	48
	Başarılı	Sayı	1	5	16	21	17	60
		Başarılı olup olmama %	1,66666667	8,33333333	26,66666667	35	28,3333333	100
		Halkla ilişkiler önemlidir %	25	50	47,05882353	56,756757	54,8387097	52
		Toplam %	0,86206897	4,31034483	13,79310345	18,103448	14,6551724	52
Toplam		Sayı	4	10	34	37	31	116
		Başarılı olup olmama %	3,44827586	8,62068966	29,31034483	31,896552	26,7241379	100
		Halkla ilişkiler önemlidir %	100	100	100	100	100	100
		Toplam %	3,44827586	8,62068966	29,31034483	31,896552	26,7241379	100

Tablo 3.78 incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin, tutundurma kararları ile ilgili değişkenlerden, “firma için halkla ilişkiler önemlidir” önermesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin, bu önermeye, başarılı firmalar için daha yüksek bir oranda katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Başarılı firmalarda katılıyorum cevabını verenlerin oranı %18 olarak görülmektedir. Aynı önermeye başarısız firmalarda ise katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %13’tür.

Tablo 3.79. Ki- Kare Testi Sonuçları

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	1,948	4	0,74531703

Tablo 3.79 incelendiğinde; firma için halkla ilişkilerin önemli olmasına ilişkin önermeye ait sonuçlarda firma tüketicilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,10$)

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın ilk basamağında çok değişkenli istatistiksel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen analizler ve oluşturulan modeller bir bütün halinde ele alındığında nesnel bir erken uyarı sistemi oluşturulabilir.

Yaptığımız analizler sonucunda, oluşturulacak olan erken uyarı sistemi diskriminant ve logit modellerine ilişkin tahmin edilen katsayılardan oluşmaktadır.

Çok değişkenli istatistiksel yöntemle dayanan erken uyarı sisteminin genel işleyiş basamakları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. Tekstil firmasının seçimi yapılır.
2. Firmanın mali tablo verilerini kullanarak ilgili mali oran değerlerinin hesaplanır.
3. Firma için diskriminant skorunun hesaplanır.
4. Firma için logit olasılık değerinin hesaplanır.
5. Kopuş değeri hesaplanır.
6. Diskriminant skor değeri kopuş değerinden küçükse, firmanın mali açıdan başarısız olacağına karar verilir.
7. Logit olasılık değeri kopuş değerinden küçükse, firmanın mali açıdan başarısız olacağına karar verilir.
8. Diskriminant skor değeri ve logit olasılık değeri kopuş değerinden büyükse, firmanın mali açıdan başarılı olacağına karar verilir.

Bu şekilde oluşturulacak bir erken uyarı sistemi ile Türkiye ekonomisinde çok önemli bir yere sahip olan tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar için mali yönden başarılı olup olmama durumlarını mali başarısızlık yaşanmadan önce tahmin etme olasılığı doğmaktadır. Mali başarısızlığın önceden tahmin edilmesi ile gereken önlemler alınacaktır ve firma mali başarısızlık durumuyla karşı karşıya kalmayacaktır.

Mali açıdan başarılı firmaların pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanması ile mali açıdan başarısız firmaların pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanması arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik araştırmanın ikinci basamağının sonuçlarına göre mali açıdan başarılı olan firmaların pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanmasıyla mali açıdan başarısız firmaların pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak bir farklılık yoktur.

Yapılan varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre başarılı ve başarısız firmalar arasında, firmanın geniş ürün seçenekleri sunduğu ve firmanın geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarını karşıladığı önermeler

bakımından $\alpha = 0,10$ anlamlılık düzeyinde farklılıklar vardır. Ancak bu iki değişkende görülen istatistiksel olarak anlamlı farklılık ürün kararlarıyla ilgili diğer değişkenlerde görülmemiştir ve H_{01} hipotezi kabul edilmiştir.

Yine ANOVA sonuçlarına göre, pazarlama karması elemanlarından fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin değişkenlerin tüketiciler tarafından algılanması arasında mali açıdan başarılı firmalarla başarısız firmalar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H_{02} , H_{03} , H_{04} hipotezleri kabul edilmiştir.

Ancak yapılan ortalama ve standart oranlar tablosuna göre, ortalamalara ve standart sapmalara bakıldığında tüketicilerin mali açıdan başarılı olan firmaların pazarlama faaliyetlerini mali açıdan başarısız olan firmaların pazarlama faaliyetlerinden daha olumlu algıladıkları görülmektedir.

Elde edilen verilerin analizi sonucu, mali açıdan başarılı firmalarla mali açıdan başarısız firmaların pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanması arasında bir farklılık çıkmamasının nedeni zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla örnek sayısının az olmasından kaynaklanabilir. İleride konuyla ilgili yapılacak araştırmalarda örnek sayısının daha fazla olması elde edilecek sonuçların da farklı olmasına neden olabilecektir. Bunun yanısıra bu araştırmada elde edilen bulgular tekstil sektörüne has özelliklerden kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla, daha sonra farklı sektörlerdeki firmalar arasında yapılacak araştırmalardan farklı sonuçlar elde edilebilir.

SONUÇ

Türkiye’de özellikle ihracatta sahip olduğu önemli pay dolayısıyla kilit bir rol oynayan tekstil sektöründe mali başarı ve pazarlama başarısı arasındaki ilişkinin boyutunu ortaya koymak amacıyla araştırmının sonuçları değerlendirilecektir.

Bu çalışmanın ilk basamağında, ulaşılan sonuçlar İ.M.K.B.’nin web sayfasından elde edilen ve tamamen kamuoyuna açık nitelikteki verilerden elde edilmiştir. Kamuoyuna açık bilgiler kullanılarak bu çalışmada, tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar için mali başarısızlığın önceden tahmin edilebileceği ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ilk basamağının kapsamında, mali oranlar kullanılarak, mali açıdan başarılı olup olmadıkları tespit edilen firmalar içinden belirlenen iki adet başarılı ve iki adet başarısız firmanın, pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlemek için anket formu yöntemi ile veri toplanmıştır.

Çalışmanın bu basamağında yer alan mali başarısızlık tanımı mali başarısızlık literatüründe yer alan benzer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Mali başarısızlık iflas etmiş firma tanımından çıkarılarak, oran analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Belirlenen sekiz mali oranın aynı yılda %60’ında T.C. Merkez Bankası tarafından belirlenen sektöre ilişkin standart oran değerinin ya da analiz kapsamında yer alan 28 firmanın ilgili oran ortalamalarının altında kalan firma o yıl için başarısız kabul edilmiştir. Kümülatif değerlendirmede araştırma kapsamındaki 6 yıl içinde %50 başarısız olan firma başarısız olarak nitelendirilmiştir.

Çalışmada, hisse senetleri İ.M.K.B.'de işlem gören tekstil firmaları arasından belirlenen ve oran analizi yoluyla mali durumları tespit edilen 28 firmanın hukuki açıdan bir probleme neden olmaması açısından ticaret unvanları saklı tutulmuştur. Ayrıca, anket uygulaması sırasında tüketicilerin samimi fikirlerini yansıtmalarını sağlamak amacıyla isim belirtmemeleri istenmiştir.

Bu çalışmada yer verilen ilk uygulamada, mali başarısızlığın tahminine yönelik oluşturulan modeller diskriminant ve logit (logistik regresyon) analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Her iki analiz sonucunda elde edilen tahmin gücü yüzdeleri, mali başarısızlık yılından önceki ilk, ikinci ve üçüncü yıllar için oldukça yüksektir.

Bu araştırmanın ilk basamağında, erken uyarı sistemi oluşturulmasında 12 aylık bilanço ve gelir tablosu verilerinden faydalanılarak hesaplanan mali oranlar kullanılmıştır. Firmaların mali başarısızlık durumuyla karşılaşması önceki yıllarda geçirilen süreçle yakından ilgilidir. Dolayısıyla erken uyarı sistemi oluşturulurken 6 ya da 3 aylık mali tablo verilerinden faydalanılması firmanın sık sık kontrol edilmesine ve olumsuz gidişatin daha kısa zamanda tahmin edilmesine olanak tanıyacaktır.

Oluşturulan erken uyarı sisteminin etkinliği, mali tabloların gerçek durumu yansıtmaya derecesine, muhasebe standartlarına uygunluğun etkin denetimine, konuyla ilgili hukuki düzenlemelere uyulmasına bağlıdır. Sistem, mali başarısızlığın tahmin edilmesinde oldukça faydalı bir yöntemdir.

Mali açıdan başarılı firmalarla başarısız firmalar arasında tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) üzerinden değerlendiren araştırmanın ikinci basamağında uygulanan anket yönteminden elde edilen sonuçların analizinde araştırmanın

ana hipotezi reddedilmiştir. Yani, firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ile pazarlama karması kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Araştırmanın ikinci basamağında, alt hipotezlerinden birincisi “firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve ürün kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır” reddedilmiştir. Buna karşın “firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ile ürün kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur” hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, firmaların ürün kararlarının tüketiciler tarafından algılanmasında, mali açıdan başarılı firmalarla, başarısız firmalar arasında bir farklılık bulunamamıştır.

İkinci alt hipotez, “firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve fiyat kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır”, reddedilmiştir. Fiyat kararlarına ilişkin “firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve fiyat kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur” hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, firmaların fiyat kararlarının tüketiciler tarafından algılanmasında mali açıdan başarılı firmalarla mali açıdan başarısız firmalar arasında farklılık bulunamamıştır.

Dağıtım kararlarına ilişkin “firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve dağıtım kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir. Buna karşın “firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve dağıtım kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur” hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, firmaların dağıtım kararlarının

tüketiciler tarafından algılanmasında mali açıdan başarılı firmalarla, başarısız firmalar arasında bir farklılık bulunamamıştır.

Dördüncü alt hipotez, “firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve tutundurma kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır” reddedilmiştir. Buna karşın tutundurma kararlarına ilişkin “firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ve tutundurma kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur” hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, firmaların tutundurma kararlarının tüketiciler tarafından algılanmasında mali açıdan başarılı firmalarla başarısız firmalar arasında bir farklılık bulunamamıştır.

Üçüncü bölüm sonuçlarına dayanarak, araştırma kapsamında yer alan firmaların, pazarlama faaliyetlerini mali başarısızlık durumunda da değiştirmedeği sonucuna varılabilir. Bu durum firmaların içinde bulunduğu mali durumu tüketicilerine hissettirmemek istemesinden kaynaklanabilir. Bunun temelinde ise firmaların, tüketicinin gözünde firmanın imajının zedelenmesini istememesi yatabilir.

Farklı bir bakış açısıyla, firmaların pazarlama faaliyetlerini uzun vadeli planlayıp, kısa vadede yaşanan mali başarısızlık durumunda, pazarlama faaliyetlerine ilişkin planlarını bozmadığı söylenebilir. Ayrıca firmalar uzun vadede satış gelirlerinde, satış hacminde ve karlılık oranında artış amaçlarıyla hareket ettikleri için, yaşanan mali başarısızlık durumunda, bu durumdan pazarlama faaliyetlerinin desteği ile kurtulmak amacıyla pazarlama faaliyetlerine değiştirmeden devam ettikleri ya da bu faaliyetlere daha fazla ağırlık verdikleri söylenebilir.

Bu çalışmada yer alan araştırmanın ortaya koyduğu bulgular ilerde konuyla ilgili yapılacak çalışmalara yol gösterecektir. Araştırmaya konu olan Tekstil sektörüne ek olarak diğer sektörlerin de katılması, bu çalışmada ortaya konulan sonuçların ne yönde farklılaşabileceğini göstermesi açısından faydalı olacaktır. Pazarlama faaliyetleri başarısının llmesine yönelik yapılan araştırmanın örnek büyüklüğü artırılarak yapılacak olan bir çalışmanın sonuçları yeniden yorumlanabilir ve bu araştırmanın sonuçlarından farklı sonuçlar verebilir.

Mali açıdan sıkıntılı bir dönem yaşayan firmaların, bu durumdan en kısa zamanda kurtulabilmek ve mali başarısızlık durumuyla karşı karşıya kalmamak için, bu zamanlarda pazarlama faaliyetlerinde bütçe kısıtlaması gibi önlemler almak yerine, planlarını bozmadan devam etmeleri ve hatta pazarlama faaliyetlerine öncekine nazaran daha fazla ağırlık vermeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

AKDENİZ, Fikret; **Olasılık ve İstatistik**, Adana, Baki Kitabevi, 1998

AKDOĞAN, Nalan; **Pazarlama Maliyetleri ve Muhasebesi**, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, 1982

AKDOĞAN, Nalan, TENKER Nejat; **Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri**, Ankara, Gazi Kitabevi, 7. Baskı ,2001

AKTAŞ, Ramazan; **Mali Başarısızlık (İşletme Riski) Tahmin Modelleri**, Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No 323, 1999

AKTEPE, Eyyüp; **Genel İşletme**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006

ALTMAN, E. I. , MARCO G. ve VARETTO F.; "Corporate Distress Diagnosis: Comparisons Using Linear Discriminant Analysis and Neural Networks (The Italian Experience)", Journal of Banking & Finance , Sayı 18,1994, s.505-529

ALTMAN, E. I. , HALDERMAN I. R. ve NARAYANAN P.; "Zeta Analysis : A New Model to Identify Bankruptcy Risk of Corporations", Journal of Banking and Finance, Sayı 1, 1977, s.29-54

ALTMAN, E. I. , vd.; **Application of Classification Techniques In Business, Banking and Finance In Contemporary Studies In Economic and Financial Analysis**, Greenwich, JAI Pres, 1981

ALTMAN, Edward I.; **Corporate Financial Distress: A Complete Guide to Predicting, Avoiding and Dealing with Bankruptcy**, New York, John Wiley and Sons, 1983

ARPACI, T., v.d.; **Pazarlama**, Ankara, Gazi Yayınları, 1992

ATEŞ, Adnan; **Dünyadaki Gelişmeler Işığında Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü**, Ankara, Teksif, 1995

CASEY, C., BARTCZAK N.; “Using Operating Cash Flow Data to Predict Financial Distress: Some Extensions”, **Journal of Accounting Research**, Sayı 23, 1985, s.384-401

CİVELEK, Canfer; “Bir Gruba Bağlı Olan ve Olmayan Türk Reel Sektör Firmaları Arasındaki Farklılıklar: Mali Başarı ve Başarısızlığı Ölçmede Kullanılan İstatistiksel Tekniklerle Bir Uygulama”, yy., 2003

ÇAĞMAN, Elmas; **Avrupa Topluluğu ve Türkiye’de Tekstil Sanayi**, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Müdürlüğü, 1992

DAMBOLENA, I. G. Ve KHOURY S. J.; “Ratio Stability and Corporate Failure”, **Journal of Finance**, Sayı 35, 1984, s.1107-1126

DEAKIN, Edward B.; “Distributions of Financial Accounting Ratios : Some Empirical Evidence”, **Accounting Review**, Sayı 51, 1976, s.90-96

DIMITRAS, A. I.; “Multicriteria Methods for the Assessment of Bankruptcy Risk”, PhD, Dissertation, Technical University of Crete (Yunanistan), 1995

DIMITRAS, A. I. , ZANAKIS, S. H., ZOPOUNİDİS, C.; “A Survey of Business Failures With an Emphasis on Prediction Methods and Industrial Applications”, **European Journal of Operational Research**, Sayı 90, 1996, s. 487-513

DIMITRAS, A. I. , ZOPOUNİDİS, C. And HURSON, C.; “A Multicriteria Decision Aid Method for the Assessment of Business Failure Risk”, **Foundations of Computing and Decision Sciences**, Sayı 20(2), 1995, s.99-112

EKONOMİK KRİZ , TEKSTİL SEKTÖRÜ VE KRİZİN ÇALIŞANLARA ETKİLERİ SEMPOZYUMU; “Türkiye’nin Petrolü Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi Ekonomik Kriz, Tekstil Sektörü ve Krizin Çalışanlara Etkileri, Ankara, Öz İplik İş Sendikası Eğitim Yayınları, 1995

EL HENNAWY, E. H., MORRIS R. C.; “The Significance of Base Year in Developing Failure Prediction Models”, **Journal of Business Finance and Accounting**, Sayı 10, 1983, s.209-223

ELAM, Rick; “The Effect of Lease Data on The Predictive Ability of Financial Ratios”, **Accounting Review**, Sayı 50, 1975, s.25-43

ETHERIDGE, L. H. Ve SRIRAM S. R.; “A Comparison of The Relative Costs of Financial Distress Models: Artifical Neural Networks, Logit and Multivariate Discriminant Analysis”, **Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management**, Sayı 6, 1997, s.235-248

FABOZZİ, Frank. J., PETERSON, Pamela; **Financial Management and Analysis**, 2. bası, Wiley Finance

FRYDMAN, H., ALTMAN, E. I. Ve KAO, D. I.; "Introducing Recursive Partitioning for Financial Classification: The Case of Financial Distress" **The Journal of Finance**, Vol. XL, No 1, 1985, s.269-291

GAMBOLA, M. J., HASKINS M.E., KETZ J.E. ve WILLIAMS D. D.; "Cash Flow In Bankruptcy Prediction", **Financial Management**, Sayı 16, 1987, s.55-65

GANESALINGAM ,S. Ve KUMAR K.; "Dedection of Financial Distress via Multivariate Statistical Analysis", **Managerial Finance**, Volum 27, No 4, 2001, s.46

GUPTA, Y., RAO P.ve BAGGHİ P. K.; "Linear Goal Programming As An Alternative to Multivariate Discriminant Analysis: A Note", **Journal of Business Finance and Accounting**, Sayı 17, 1990, s.593-598

HAIR, Joseph F., vd.; **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall, 5.bası, 1998

HING, A. Ve LAU L.; "A Five-State Financial Distress Prediction Model", **Journal of Accounting Research**, Sayı 25, 1987, s.127-138

İSLAMOĞLU, Hamdi; **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2. Bası, 2002

JOY,O.,M. Ve TOELSON, J. O.; "On the Financial Applications of Discriminant Analysis", **Journal of Financial and Quantitative Analysis**, Sayı 101, 1975, s.723-739

KANOĞLU, Neşe; **Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü**, Ankara, DPT, 2003

KARELS, Gordon V. Ve PRAKASH, Arun J.; "Multivariate Normality and Forecasting of Business Bankruptcy", **Journal of Business Finance and Accounting**, C:14, No:4, 1987

KELEŞ, İlhami; "Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Özellikleri ve Türkiye'nin İhracatındaki Yeri ve Önemi", Yayınlanmamış Tez, 2000

KILIÇ, Süleyman Bilgin; "Mali Başarısızlık Tahmininde Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerin ve Çok Kriterli Analize Dayalı Bir Modelin Kullanılması: Türk Bankacılık Sisteminde Bir Uygulama", y.y., 2004

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane; **Marketing Management**, New Jersey, Prentice Hall, 2006

KÖKSAL, Mehmet Haluk; "Consumer Behavior and Preferences Regarding Children's Clothing in Turkey", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol 11, No1, 2007, s. 69-81

KÖKSAL, Mehmet Haluk, ÖZGÜL, Engin; "The Relationship Between Marketing Strategies and Performance in an Economic Crisis", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.25, No.4, 2007, s.328

MUCUK, İsmet; **Modern İşletmecilik**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 12. Basım, 2000

MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 8. Basım, 1997

NEİDİK, Binnur; "Organizational Foundations of Export Performance- The Case of the Turkish Apparel Industry", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol 8, No 3, 2004, pp.279-299

OLGUN, Bahri; **Tekstil Konfeksiyon ve Hazır Giyim Sanayi İşletmelerinde Muhasebe ve Vergi Uygulamaları**, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Temel Eğitim ve Staj Merkezi İstanbul Şubesi, 1999

OLUÇ, Mehmet; **Temel Pazarlama Kavramları**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, 2006

PEKCANITEZ, Hakan, vd.; **İcra ve İflas Hukuku**, Yetkin Yayınları, İstanbul, 4. Bası, 2006

PLATT,H. D. Ve PLATT M. B. ; "Note On The Use of Industry –Relative Ratios In Bankruptcy Prediction", **Journal of Banking and Finance**, Sayı 15, 1991, s.1183-1194

SCOTT, James; "The Probability of Bankruptcy: A Comparision of Emirical Predictions and Theoretical Models", **Journal of Banking & Finance**, Sayı 5, 1981, s.317-344

SHARMA, Subhash; **Applied Multivariate Techniques**, John Wiley&Sons, Inc.,1996

TAFFLER, R., J.; "The Z-Score Approach to Measuring Company Solvency.", **The Accountant's Magazine 87**, No:921, 1983, s.91-96

Tekstil, Deri ve Giyim Sanayi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007

TERCAN, Erdal, TERCAN, Süheyla; **İcra ve İflas Hukuku**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2005

TÜRKİYE TEKSTİL SANAYİİ İŞVERENLERİ SENDİKASI; **Basında Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi**, İstanbul, 2004

TÜRKİYE TEKSTİL SANAYİİ İŞVERENLERİ SENDİKASI; "Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinde Yeniden Yapılanma ve Endüstri İlişkilerinde Dönüş", Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinde Yeniden Yapılanma ve Endüstri İlişkilerinde Dönüş Konferansı, 1999

UĞURLU, Mine, AKSOY, Hakan; "Prediction of Corporate Financial Distress in an Emerging Market: The Case of Turkey", **Cross Cultural Management**, Vol.13, No.4, 2006, s.277

UYTUN, Efser; **Tekstil Sektörü**, İstanbul, İMKB, 1996

VINCLE, P., GASSNER, M., ROY, B. ; **Multicriteria Decision- Aid** , John Willey&Sons Ltd. , İngiltere, 1992

VOULGARIS, F., DOUMPOS, C. Ve ZOPOUNIDIS, C. ; "On The Evaluation of Grek Industrial SMEs' Performance via Multicriteria Analysis of Financial Ratios", **Small Business Economics**, Sayı 15, 2000, s.127-136

YARAŞ, Eyüp; " Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi", y.y., 2004

YAŞAR, Ertuğ; **Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü**, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, 1993

ZAVGREN, C., V.; “Assesing the Vulnerability to Failure of American Industrial Firms. A Logistic Analysis. “, **Journal of Business Finance and Accounting**, Sayı 12, 1985, s.19-45

<http://www.tekstilisveren.org/>

<http://www.hakiş.org.tr/>

<http://www.igeme.org.tr/>

<http://www.ceterisparibus.net/>

[http:// www.calsci.com/](http://www.calsci.com/)

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

<http://www.aksiyon.com.tr>

<http://www.ekoçerçeve.com/>

<http://www.ishad.org.tr/>

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

[www. tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr)

www.finnet.com.tr

Ek-1 Firmaların 2001 Yılı Mali Oranları ve Başarı Durumları

DEĞİŞKEN (MALİ ORAN)	FİRMA KODU																												ORTALAMA (STANDART ORAN)
	A	B	C	Ç	D	E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	U	Ü	V	Y	Z	
X1	1,25	1,12	1,38	0,73	0,46	1,12	0,40	0,73	0,78	1,40	0,51	0,86	0,55	0,36	0,84	0,84	0,58	1,17	0,48	0,62	0,27	0,55	2,74	1,62	0,00	1,36	1,15	0,93	110,90
X2	0,28	0,38	0,40	0,00	-0,14	0,21	-0,08	0,15	0,20	0,35	0,17	0,00	-0,07	-0,46	0,09	0,13	0,13	0,23	-0,02	-0,13	-0,05	0,06	0,38	0,30	-7,29	0,24	0,23	0,15	17,70
X3	0,23	0,27	0,33	0,01	-0,16	0,17	-0,08	0,11	0,12	0,27	0,11	0,00	-0,07	-0,41	0,12	0,11	0,08	0,28	-0,02	-0,08	-0,11	0,05	0,22	0,39	-	0,16	0,26	0,13	0,09
X4	1,21	1,39	1,21	0,90	0,91	1,24	1,01	1,40	1,75	1,26	1,62	0,52	1,03	1,13	0,74	1,15	1,69	0,84	0,76	1,65	0,48	1,07	1,72	0,75	0,00	1,54	0,92	1,13	1,11
X5	0,09	0,09	0,02	-0,20	-0,79	0,03	-0,72	-0,09	0,16	0,13	0,04	-0,07	0,04	-0,54	0,01	0,01	-0,37	0,12	-0,07	-0,29	-0,05	-0,04	0,07	0,04	-4,49	-0,09	-0,13	0,02	8,70
X6	0,18	0,23	0,04	-1,53	1,57	0,05	2,77	-0,37	0,46	0,24	0,10	-0,10	0,10	3,32	0,02	0,04	-1,80	0,32	-0,60	-1,52	-0,08	-0,16	0,08	0,05	0,63	-0,19	-1,14	0,05	24,40
X7	0,13	0,13	0,04	-0,20	-0,78	0,04	-0,72	-0,09	0,16	0,18	0,07	-0,07	0,06	-0,54	0,01	0,03	-0,37	0,13	-0,07	-0,29	-0,05	-0,04	0,08	0,05	-4,49	-0,09	-0,13	0,03	31,60
X8	1,19	5,86	1,26	4,62	3,70	1,03	0,76	2,31	1,00	1,49	5,48	2,90	1,10	-3,66	1,17	0,94	15,36	1,11	0,89	2,30	0,46	1,39	1,38	0,91	-0,04	1,52	-118,04	1,51	2,03
BAŞARI DURUMU	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	

Ek-2 Firmaların 2002 Yılı Mali Oranları ve Başarı Durumları

DEĞİŞKEN (MALİ ORAN)	FİRMA KODU																												ORTALAMA (STANDART ORAN)
	A	B	C	Ç	D	E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	U	Ü	V	Y	Z	
X1	1,14	0,92	1,39	0,64	0,31	1,53	0,39	0,90	0,68	1,04	0,59	1,22	0,87	0,34	0,91	0,64	1,94	2,31	0,75	0,56	0,26	1,10	1,38	1,83	0,13	0,90	2,39	1,00	125,19
X2	0,24	0,30	0,38	0,07	-0,16	0,30	-0,17	0,22	0,15	0,23	0,20	0,10	0,14	-0,54	0,09	0,10	0,54	0,46	0,25	0,06	-0,04	0,22	0,27	0,32	-0,66	0,21	0,58	0,22	13,70
X3	0,22	0,21	0,31	0,07	-0,17	0,30	-0,15	0,15	0,08	0,19	0,11	0,20	0,13	-0,49	0,13	0,10	0,27	0,54	0,35	0,06	-0,08	0,22	0,18	0,34	-6,75	0,18	0,51	0,21	-0,09
X4	1,08	1,44	1,25	0,99	0,96	1,02	1,13	1,45	1,81	1,21	1,92	0,48	1,02	1,10	0,71	1,05	1,96	0,85	0,73	1,11	0,49	1,01	1,51	0,92	0,10	1,13	1,14	1,06	1,09
X5	0,05	0,06	0,00	0,00	-0,23	0,04	-0,27	0,04	0,11	0,16	0,01	0,01	0,07	-0,29	-0,06	0,08	0,29	0,09	0,01	0,01	-0,07	0,09	0,13	0,03	-0,67	0,00	0,19	0,11	8,30
X6	0,10	0,15	0,01	0,02	-1,28	0,06	1,02	0,11	0,20	0,28	0,02	0,01	0,11	1,44	-0,09	0,17	0,46	0,11	0,06	0,03	-0,11	0,22	0,17	0,04	0,16	0,01	0,41	0,21	22,40
X7	0,06	0,08	0,02	0,00	-0,23	0,05	-0,27	0,04	0,13	0,22	0,03	0,01	0,09	-0,29	-0,06	0,10	0,33	0,11	0,01	0,01	-0,07	0,11	0,17	0,04	-0,67	0,00	0,25	0,16	19,30
X8	0,56	1,62	0,78	2,30	2,17	5,90	-0,40	1,52	0,64	1,19	1,52	1,24	0,58	-1,41	0,54	0,83	2,79	0,76	0,50	0,79	0,28	0,77	1,11	0,91	-2,28	1,16	1,37	1,23	1,45
BAŞARI DURUMU	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	

Ek-3 Firmaların 2003 Yılı Mali Oranları ve Başarı Durumları

	FİRMA KODU																												ORTALAMA (STANDART ORAN)
DEĞİŞKEN (MALİ ORAN)	A	B	C	Ç	D	E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	U	Ü	V	Y	Z	
X1	1,18	1,51	1,06	0,76	0,07	2,11	0,39	0,69	0,78	0,97	0,38	1,19	0,88	0,31	0,69	0,75	5,71	1,57	0,57	0,94	0,41	1,19	2,27	2,67	0,73	0,81	2,22	0,91	99,17
X2	0,22	0,47	0,31	0,07	-1,32	0,32	-0,18	0,17	0,02	0,12	0,17	0,15	0,12	-0,75	0,13	0,11	0,67	0,44	0,12	0,11	0,02	0,20	0,32	0,28	-0,04	0,19	0,54	0,22	9,42
X3	0,22	0,34	0,25	0,08	-0,77	0,40	-0,17	0,13	0,02	0,15	0,10	0,22	0,14	-0,78	0,11	0,10	0,44	0,52	0,18	0,14	0,05	0,28	0,34	0,33	-0,08	0,19	0,45	0,24	0,13
X4	1,02	1,41	1,24	0,93	1,71	0,80	1,09	1,30	1,23	0,78	1,72	0,65	0,85	0,96	1,14	1,10	1,52	0,84	0,67	0,79	0,38	0,72	0,95	0,86	0,49	1,03	1,20	0,91	1,01
X5	0,00	0,09	-0,03	0,01	0,18	-0,05	0,02	0,01	0,06	0,01	0,00	0,00	0,03	-0,18	-0,54	0,01	0,15	0,02	-0,01	-0,05	-0,18	0,06	-0,08	0,02	0,18	0,03	0,08	0,03	5,51
X6	0,00	0,18	-0,06	0,04	6,73	-0,07	-0,21	0,04	0,10	0,02	-0,01	0,00	0,04	0,46	-0,90	0,03	0,18	0,04	-0,04	-0,08	-0,26	0,10	-0,11	0,02	-0,62	0,09	0,15	0,05	14,40
X7	0,00	0,13	-0,03	0,01	0,18	-0,05	0,02	0,01	0,08	0,00	0,00	0,00	0,03	-0,18	-0,54	0,02	0,19	0,03	-0,01	-0,05	-0,18	0,07	-0,08	0,03	0,18	0,03	0,12	0,02	12,22
X8	0,52	0,96	0,82	1,02	3,19	1,34	-2,36	1,46	0,56	0,79	1,24	1,67	0,49	-2,47	0,58	0,72	1,81	0,51	0,57	0,76	0,43	0,53	1,37	1,15	-3,04	1,48	1,01	1,07	1,04
BAŞARI DURUMU	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	

Ek-4 Firmaların 2004 Yılı Mali Oranları ve Başarı Durumları

DEĞİŞKEN (MALİ ORAN)	FİRMA KODU																												ORTALAMA (STANDART ORAN)
	A	B	C	Ç	D	E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	U	Ü	V	Y	Z	
X1	1,88	1,41	1,31	0,68	0,63	1,02	0,47	0,94	0,61	1,95	0,34	2,96	1,51	0,77	2,99	0,61	4,02	2,20	0,49	0,66	0,36	1,36	4,02	3,23	0,55	0,68	2,44	1,02	104,28
X2	0,25	0,25	0,29	0,08	-0,06	0,15	0,02	0,21	0,04	0,20	0,15	0,33	0,19	0,02	0,20	0,11	0,44	0,44	0,16	-0,01	-0,08	0,22	0,30	0,32	-0,08	0,16	0,59	0,23	8,62
X3	0,31	0,29	0,44	0,09	-0,05	0,38	0,02	0,17	0,03	0,24	0,09	0,51	0,27	0,05	0,25	0,13	0,49	0,48	0,21	-0,02	-0,64	0,30	0,31	0,48	-0,10	0,14	0,44	0,24	0,20
X4	0,81	0,87	0,66	0,80	1,08	0,41	1,27	1,19	1,13	0,84	1,77	0,63	0,69	0,49	0,82	0,85	0,89	0,92	0,73	0,68	0,13	0,73	0,98	0,66	0,78	1,18	1,34	1,05	0,87
X5	-0,01	0,04	0,05	0,00	0,00	-0,05	0,14	0,03	-0,17	0,08	0,01	-0,04	-0,02	-0,08	-0,36	0,00	0,13	0,02	-0,21	-0,01	-0,18	0,06	0,19	-0,03	0,04	0,02	0,02	0,05	3,88
X6	-0,08	0,07	0,07	0,01	0,00	-0,08	-71,38	0,07	-0,45	0,10	0,03	-0,05	-0,03	-0,33	-0,51	0,00	0,16	0,02	-0,93	-0,02	-0,37	0,09	0,23	-0,03	-0,32	0,06	0,04	0,09	10,08
X7	-0,02	0,04	0,05	0,00	0,00	-0,05	0,14	0,04	-0,17	0,11	0,02	-0,04	-0,02	-0,08	-0,34	0,00	0,16	0,02	-0,21	-0,01	-0,18	0,07	0,19	-0,03	0,03	0,02	0,06	0,71	9,52
X8	0,28	0,55	0,71	0,53	8,84	0,45	-4,89	1,13	1,14	0,49	2,13	2,46	0,72	1,60	0,80	0,59	1,14	0,31	1,50	0,75	0,94	0,45	0,89	1,08	-7,77	1,74	0,82	0,71	1,26
BAŞARI DURUMU	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	

Ek-5 Firmaların 2005 Yılı Mali Oranları ve Başarı Durumları

[illegible]

Ek-6 Firmaların 2006 Yılı Mali Oranları ve Başarı Durumları

	FİRMA KODU																												ORTALAMA (STANDART ORAN)
DEĞİŞKEN (MALİ ORAN)	A	B	C	Ç	D	E	F	G	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	U	Ü	V	Y	Z	
X1	1,61	1,10	0,76	0,92	0,40	0,85	0,41	0,82	0,44	1,28	0,61	3,08	0,38	0,68	1,54	1,01	3,02	1,94	0,39	0,67	0,43	1,69	3,19	8,42	0,05	1,52	2,73	0,88	119,43
X2	0,19	0,20	0,09	0,11	-0,12	0,08	-0,15	0,12	-0,27	0,19	0,27	0,39	-0,14	-0,17	0,13	0,14	0,26	0,41	0,00	-0,03	-0,16	0,23	0,33	0,39	-1,60	0,36	0,57	0,20	7,42
X3	0,18	0,24	0,11	0,21	-0,19	0,13	-0,13	0,13	-0,28	0,26	0,12	0,56	-0,26	-2,09	0,27	0,16	0,36	0,46	0,01	-0,06	-19,61	0,42	0,50	0,68	-0,78	0,32	0,38	0,22	-0,63
X4	1,05	0,84	0,79	0,55	0,65	0,63	1,13	0,87	0,98	0,75	2,24	0,69	0,53	0,08	0,51	0,91	0,73	0,88	0,31	0,54	0,01	0,56	0,65	0,56	2,06	1,12	1,49	0,92	0,82
X5	-0,02	0,00	-0,11	0,00	0,04	-0,02	0,30	0,00	0,24	0,08	0,02	0,13	-0,14	-0,17	-0,09	0,01	0,04	0,04	-0,20	-0,19	-0,06	0,02	-0,13	-0,05	-0,99	-0,26	0,03	0,08	5,43
X6	-0,20	0,00	-0,22	-0,01	0,30	-0,03	1,26	0,01	5,14	0,11	0,07	0,16	-0,25	4,46	-0,14	0,02	0,07	0,06	-0,53	-0,54	-0,15	0,03	-0,16	-0,05	0,47	-4,16	0,05	0,85	13,22
X7	-0,04	-0,04	-0,13	-0,02	0,04	-0,04	0,25	0,00	0,24	0,09	0,04	0,16	-0,08	-0,17	-0,05	0,02	0,04	0,05	-0,20	-0,18	-0,05	0,01	-0,08	-0,02	-0,99	-0,33	0,05	0,10	11,28
X8	0,32	0,50	0,67	0,93	2,53	0,39	-0,67	1,03	1,15	0,80	3,20	1,77	1,43	-37,79	0,88	0,50	1,35	0,42	0,15	2,03	0,44	0,40	0,85	0,79	-0,57	1,20	2,17	0,86	1,07
BAŞARI DURUMU	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	

EK-7
ANKET FORMU

Bu çalışma tüketicilerin X firmasının pazarlama faaliyetleri konusunda tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, elde edilecek bilgilerin geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmalarıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi isim vermeden cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

Araş.Gör. Asude Yasemin ZENGİN
Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F.

1- **X markalı** ürünleri satın alıyor musunuz

() Evet () Hayır (Lütfen ankete son veriniz.)

2-Ne kadar süreden beri **X markalı** ürünlerini kullanıyorsunuz?

() 1 yıldır () 4 yıldır () 2 yıldır () 5 yıldır
() 3 yıldır () 6 yıl ve daha fazlası

3- Aşağıda **X markalı** ürünler ile ilgili yargılar geliştirilmiştir. Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinize göre, kendinizi en iyi tanımlayabilecek yere **x** işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
X markası çok geniş ürün seçenekleri sunar.					
X markalı ürünler kalitelidir.					
X markası geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir.					
X markalı ürünler çok şık tasarlanmıştır.					
X markası ürünlerini hızla yeniler.					
X markalı ürünler dayanıklıdır.					
X markalı ürünlerin fiyatı yüksektir.					

X markasının yapmış olduğu indirimler bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.					
X markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılır.					
X markalı ürünlerin satıldığı mağazalar seçkin mağazalardır.					
X markalı ürünlerinin satıldığı mağazalar yaygındır.					
X markalı ürünlerinin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir.					
X markalı ürünleri pek çok ünlünün kullandığını görüyorum.					
X markası rakip markalara kıyasla reklam için daha çok harcama yapar.					
X markası çok sık reklam yapar.					
X markasının promosyonları tatmin edicidir.					
X markasının reklamları yanıltıcıdır.					
X markasının dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır.					
X markasının kamuoyunda yarattığı imaj etkileyicidir.					
X markası için halkla ilişkiler önemlidir.					

4. Genel olarak **X markasının** verdiği hizmetten memnuniyet düzeyinizi lütfen belirtiniz.

- () Çok memnunum () Memnunum () Fikrim yok
 () Memnun değilim () Hiç memnun değilim

5. Ailenizin aylık toplam net geliri ne kadardır?

- () 1000 YTL ve altı () 1001-2000 YTL () 2001-3000 YTL () 3001-4000 YTL
 () 4001-5000 YTL () 5001-6000 YTL () 6001 YTL ve üzeri

6. Öğrenim durumunuz nedir?

- () Tahsilim yok () İlkokul mezunu () Ortaokul mezunu
 () Lise mezunu () Üniversite mezunu () Yüksek Lisans / Doktora

7. Medeni durumunuz nedir? () Evli () Bekar

8. Mesleğiniz nedir? : () Memur () Özel Sektör Çalışanı () Tüccar/Sanayici/Esnaf

() Emekli () Ev Hanımı () Öğrenci () Diğer

9. Aileniz siz dahil toplam kaç kişiden oluşmaktadır? kişi

10. Oturduğunuz ev size mi ait? () Evet () Hayır

11. Ailenizin veya sizin özel bir otomobiliniz var mı? () Evet () Hayır

12. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

13. Yaşınız: ()18-23 ()24-29 ()30-35 ()36-41
 ()42-47 ()48-53 ()54-59 ()60 ve üzeri

ÖZET

ZENGİN, Asude Yasemin. TEKSTİL FİRMALARININ MALİ BAŞARI DURUMLARI AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ALGILARI, YÜKSEK LİSANS TEZİ, Ankara, 2008

Mali başarı durumlarına göre tüketicilerin firmaların pazarlama faaliyetleri algısını belirlemeye yönelik bu araştırma iki basamakta gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın ilk basamağında, özellikle Türkiye ekonomisi için, ihracata katkısı ve istihdama katkısı dolayısıyla hayati rol oynayan Tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların mali başarısızlığının tahmin edilmesine yönelik çok değişkenli istatistiksel yöntemlere dayanan erken uyarı modellerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın ikinci basamağında, pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanmasında mali açıdan başarılı olan firmalar ile başarısız olan firmalar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için, belirlenen iki adet başarılı ve iki adet başarısız firmanın pazarlama karması elemanlarına (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ilişkin değişkenlerden oluşan anket uygulanmıştır. Anket verileri, oluşturulan hipotezleri test edebilmek için çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak değerlendirilmiştir. Firmaların mali açıdan başarılı olup olmama durumları ile pazarlama karması kararlarının tüketiciler tarafından algılanması arasında ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Buna ilaveten tüketiciler tarafından mali açıdan başarılı olan firmaların pazarlama karması kararlarının, mali açıdan başarısız olan firmaların pazarlama karması kararlarından daha olumlu algılandığı belirlenmiştir.

Çalışmanın örnek setini 2001-2006 yılları arasında hisse senetleri İ.M.K.B.'de işlem gören 28 adet Tekstil firması oluşturmaktadır. Çalışmada mali

başarısızlık sınıflandırması belirlenen 8 mali oran yardımıyla analiz edilerek yapılmıştır. Ardından, seçilen oranlar bağımsız değişken, firmaların mali başarı durumu bağımlı değişken olacak şekilde diskriminant ve logit modelleri oluşturulmuştur. Oluşturulan bu modellere göre firmalar mali açıdan başarılı ya da başarısız olarak sınıflandırılarak modellerin tahmin sonuçları değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, mali başarısızlığın tahminine yönelik erken uyarı sisteminden yararlanarak firmaların gereken tedbirleri mali başarısızlık durumu yaşanmadan almaları sağlanabilir. Ayrıca, pazarlama faaliyetlerinin mali açıdan başarısız olan firmanın, mali durumunu destekleyecek şekilde yürütülmesi, firma imajının zedelenmesini engelleyebilecek ve firmanın amaçlarına ulaşmasında etkili bir rol oynayacaktır.

Anahtar Sözcükler

1. Diskriminant
2. Logit
3. Pazarlama karması
4. Pazarlama stratejileri

ABSTRACT

ZENGİN, Asude Yasemin. PERCEPTION OF MARKETING ACTIVITIES OF CONSUMERS IN TERMS OF FINANCIAL SUCCESS OF TEXTILE FIRMS, MASTERS THESIS, Ankara, 2008

This study that aims to determine consumers' marketing activities perception in terms of financial success of firms has done as two steps. The main objective of this study's first step is to develop the early warning system, for the prediction of financial failure of the firms operating in Textile sector which is playing vital role on Turkish economy because of its contribution to export and contribution to employment, based on the multivariate statistical methods.

In the second step, it is searched that if there is a difference of consumers' perception of marketing activities' between financially successful and financially unsuccessful firms. For this goal, for defined two successful and two unsuccessful firms' a questionnaire composed of marketing mix component (product, price, place, promotion) decisions used as variables, applied to consumers. In order to test the hypotheses, questionnaire data evaluated using various statistical methods. It is stated that, there is no relation between firms' financial situation and consumers' perception of marketing mix decisions. In addition to this, it is stated that consumers' perception of decision of marketing mix for financially successful firms' is more positive than consumers' perception of decision of marketing mix for financially unsuccessful firms'.

The sample set of the first step contains 28 Textile firms that listed in Istanbul Stock Exchange (ISE) during the period 2001-2006. In this study financial failure classification done by analyzing determined 8 financial ratios. After that, chosen ratios used as independent variables and firms' financial

success situation used as dependent variable to set up discriminant and logit models. According to the developed models, firms classified as financially successful and financially unsuccessful and then models' prediction results evaluated.

Consequently, utilize from early warning system for prediction of financial failure can provide firms take the necessary precautions before financial failure occurs. Furthermore, it will be play a vital role on unsuccessful firm's positive image and it will get the firm reach its goals to apply marketing activities to support firm's financial situation.

Key Words

1. Diskriminant
2. Logit
3. Marketing Mix
4. Marketing Strategies