

PAZARLAMA ANLAYIŞLARI İLE İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Leyla ŞENTÜRK ÖZER

(Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü, 06800, ANKARA)
leyla@hacettepe.edu.tr

Nurcan YÜCEL

(Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, SBF, İşletme Bölümü, Cebeci, ANKARA)
nurcanycel@yahoo.com

Özet:

Bu çalışmada, pazarlama anlayışları ile ilişki pazarlaması arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, araştırma soruları Küçük ve Orta Boy İşletme sahibi, yöneticisi veya pazarlama sorumlularının pazarlama anlayışları ve ilişki pazarlamasını uygulama düzeylerini belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu noktadan hareketle, anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda deneklerin modern pazarlama ve ilişki pazarlaması anlayışında oldukları ve genellikle ilişki pazarlaması uygulamaları yaptıkları belirlenmiştir. İlişki pazarlaması ve modern pazarlama anlayışı ile personele ve diğer firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları arasında ilişki bulunmuştur.

Abstract:

The Relation between Marketing Concept and Relationship Marketing

The aim of this study is to define the relation between marketing concept and relationship marketing. For this purpose, the questionnaire is designed to collect data, from the owners, general managers or marketing managers of Small & Medium Size Business Enterprises (SME), about their marketing approaches on marketing and the level of application of relationship marketing by them. The results suggest that subjects use modern marketing and relationship marketing concept and usually apply relationship marketing. It is determined that there is a relation between modern marketing concept and relationship marketing and relationship marketing applications towards personnel and other firms.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama anlayışı, pazarlama felsefesi, ilişki pazarlaması.
Keywords: Marketing philosophy, relationship marketing.

GİRİŞ

Global rekabetin artmasıyla, firmalar müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin kurulması ve devam ettirilmesine önem vermeye başlamışlardır. Böylece, ilişki pazarlaması yeni bir pazarlama paradigması olmuştur (Hsieh ve diğerleri, 2002). İlişki pazarlaması, müşteriyi firmanın merkezine almayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Hasan, 2003) ve pazarlama anlayışıyla iç içedir (Zablah vd., 2004). Bu bakış açısı, pazarlama anlayışı ile ilişki pazarlaması paradigması arasında etkili bir bağ oluşturmaktadır (Zablah vd., 2004). Pazarlama anlayışları literatürde; klasik, modern ve toplumsal pazarlama olarak ele alınmaktadır. Klasik pazarlama anlayışında, firma müşteriyi elde tutmak için çaba göstermemekte ve böylece uzun dönemli ilişki kurmaya ihtiyaç duymamaktadır. Oysa, modern pazarlama anlayışında firma, müşteri istek ve ihtiyaçlarını temel almakta ve ilişkilerinin güçlü ve uzun dönemli olmasına önem vermektedir. Toplumsal pazarlama anlayışında ise, modern pazarlama anlayışından farklı olarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının yanında uzun dönemli toplum refahı da gözönüne alınmaktadır. Modern pazarlamanın devamı olarak ele alınan ilişki pazarlaması, başarılı ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve devam ettirilmesi yaklaşımlarına odaklanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994; Grönroos, 1994). Bu, aynı zamanda, firmanın müşterisi kadar, personeli, kendine kaynak sağlayan tedarikçisi, dağıtım kanalı üyeleri, işbirliği yaptığı diğer firmalar gibi ilişkide olduğu tüm kişi ve firmalarla da ilişki geliştirmesine ve bu ilişkinin uzun dönemli olmasına neden olmaktadır.

Tüm bu açıklamalardan hareketle, firma ya da pazarlama yöneticisinin pazarlamaya bakış açısı onun müşteri, personel, diğer firmalarla ilişkiler vb. gibi birçok konudaki yaklaşımını sergilemektedir. Bu da, firmanın ilişki pazarlaması anlayışına yönelmesini etkileyebilmektedir. Belirtilen etkiyi incelemek üzere bu çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla, çalışmada firma ya da pazarlama yöneticilerinin pazarlama anlayışı ile ilişki pazarlamasına bakış açısı arasındaki ilişki araştırılacaktır.

I. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE İLİŞKİ PAZARLAMASI

Modern pazarlama anlayışının odak noktası tüketici istek ve ihtiyaçları olmuştur. Bu anlayış, "...hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, rakiplerden daha etkin ve yeterli bir şekilde müşteri tatmini sağlayarak, örgütsel amaçlara ulaşmayı hedeflemektedir" (Kotler ve Armstrong, 1994:13-14). Modern pazarlama anlayışında tüketici ihtiyacını karşılamak ve tatmin etmek için, belirlenen ürünün üretiminden, en son tüketicinin eline geçmesine kadar

olan tüm aşamalarda, bütünleşik (bütünleştirici) pazarlama araçlarından yararlanılmaktadır.

Öte yandan, firmaların yoğun rekabet içerisinde olmaları, teknolojinin hızla ilerlemesi, ürünlerdeki bir yeniliğin rakipler tarafından kolay ve hızlı bir şekilde taklit edilebilmesi, globalleşme, tüketici ihtiyaçlarının değişmesi, etik yaklaşımlar, tüketiciyi korumaya yönelik yasal yaklaşımlar, bilinçli tüketici gibi konular firmaları müşteriye önem vermeye yöneltmektedir. Müşteriye önem veren firmalar, müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi bilmekte ve onları daha iyi yerine getirmeye çalışmakta, sadece ürün üretmek ve satmakla ilgilenmeyip, müşteriye elde etme ve tutmaya da önem vermektedir. Böylece, firmalar müşteri merkezli olmaya ve müşteri ile ilişki kurmaya da başlamaktadır. Burada firmadan ürün satın alan müşterinin yanısıra, “iç müşteri” olarak tanımlanan firma personeli de müşteri olarak ele alınmaktadır. Tüm bu yaklaşımlar, müşteri ile uzun dönemli ilişkiye önem veren ve müşteriye elde tutmayı amaçlayan ilişki pazarlaması kavramını gündeme getirmektedir.

İlişki pazarlaması, ilişkilerin kurulması ve yönetimini temel alan alternatif bir yaklaşım olarak 1970’lerden itibaren iki kaynaktan ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri pazarlama ve yönetimi hizmet bakış açısı ile ele alan Nordic School of Service’dir (Berry ve Parasuraman, 1993). Grönroos (1996), hizmet pazarlamasında geliştirdiği yeni kavramları da Nordic School of Services olarak isimlendirmiştir. Diğer International Marketing and Purchasing (IMP) Group’dur. Bu endüstriyel pazarlarda network ve karşılıklı ilişki yaklaşımının anlaşılmasını ortaya koymuştur. Ayrıca, her iki yaklaşımda da, pazarlama bir fonksiyondan ziyade bir yönetim konusu olarak ele alınmakta, ürünü satmaktan daha çok müşterilerle ilişkilerin kurulması üzerine odaklanılmaktadır. Gummesson (1994), hem pazarlama karması hem de ilişki pazarlaması kavramlarını değerlendirmiş ve ilişki pazarlamasının yeni bir paradigma olmadığı, yeni bir yönetim teorisi oryantasyonunun başlangıcı olduğu sonucunu çıkartmıştır.

İlişki pazarlaması daha sonraları literatürde farklı şekillerde ele alınmış ve tanımlanmıştır. Payne (1994), klasik pazarlama karması yaklaşımının eksiklikleri, uzun dönemli firma-müşteri ilişkilerinin sağladığı avantajları ve bu ilişkilere önem verilmesi üzerinde duran yeni bir görüş ortaya çıkarmıştır. Bazı yazarlar geniş bir bakış açısı yerine dar bir alanda pazarlama ilişkilerinin “başlangıcına” odaklanırken, bazıları da ilişki pazarlamasını geleneksel pazarlamanın karşıtı olarak ifade etmişlerdir (Harker, 1999). İlişki pazarlamasını bir anlayış olarak değerlendirenler de bulunmaktadır (Christopher vd., 2002; Berry, 2002). Bu çerçevede pazarlama, satış odaklılıktan ilişki odaklılığa geçiş olarak ele alınmış ve müşteriye elde tutma kavramının ilişki pazarlamasındaki önemi vurgulanmıştır (Harker, 1999).

Firma, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üreterek kolay ve hızlı bir şekilde müşteriye ulaşmaya çalışmaktadır (Kandampully ve Duddy, 1999). Dolayısıyla ilişki pazarlaması, firma için gerekli bir stratejik araç olmuştur. Juttner ve Wehrli (1994), müşteri ilişkileri üzerine odaklanan yeni bir strateji, yeni bir pazarlama kavramı olarak tanımlamıştır. Bu bilgilerden hareketle, ilişki pazarlamasının üzerinde durduğu stratejik unsurlar arasında müşteri ile ilişki kurulması, veri tabanı oluşturulması, müşteri odaklı hizmet sisteminin kurulması ve genişletilmesi sayılabilmektedir (Grönroos, 1996). Lovelock ve Wright (2002:102); ilişki pazarlamasını, firma ile firmanın müşterisi arasında karşılıklı faydaları için uzun dönemli, maliyet etkin (cost-effective links) bağ geliştirmek amaçlı faaliyetleri içermektedir şeklinde açıklamışlardır. Aijo (1996)'ya göre ilişki pazarlaması yeni müşteriyi kazanmanın tersine mevcut müşteriyi elinde tutmaktır. Dolayısıyla, bu firma müşteri ilişkisini oluşturmak, geliştirmek ve kaybetmemeyi içermektedir. Evans ve Laskin (1994) yukarıdaki tanımları içeren bir ilişki pazarlaması tanımını, firmanın olası ya da mevcut müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurma çabalarını ifade eden, müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımı olarak, yapmıştır. İlişki pazarlaması, müşterilerle güçlü ve uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayalı bir pazarlama sistemidir. Bu sistem, uzun dönemde müşteri sadakatinin artırılması ve mevcut müşteriyle daha iyi ilişkilerin kurulması amacıyla geliştirilmiştir (Gök, 1998: 11). Tek (1997)'e göre ilişki pazarlaması, müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için müşteriler ile adeta akraba gibi uzun dönemli ilişki geliştirmeye yönelik olarak tasarılan bir pazarlama stratejisidir. Dolayısıyla, ilişki pazarlaması sadece müşteriye odaklanmaktadır.

Bu arada ilişki pazarlamasını müşterinin yanısıra, tedarikçi, rakipler ve personel gibi diğer değişim ortaklarıyla ilişki geliştirmek ve devam etmek şeklinde ele alınan yaklaşımlar da vardır (Zablah vd., 2004). Bu çerçevede Boedeker (1997), ilişki pazarlamasını, firma-müşteri (müşterinin kazanılması kadar elde tutulması da önemlidir) ve firmanın ilişkide olduğu pazardaki diğer birimler arasında devam eden ilişkiyi geliştirmenin merkezi olarak ele almıştır ve bu tarafların amaçlarının karşılanmasını içermektedir. Bu ilişkiler genellikle dinamik ve uzun dönemlidir. Morgan ve Hunt (1994) ilişki pazarlamasını, bütün pazarlama faaliyetlerinin başarılı ilişkisel değişimin kurulması, gelişmesi ve devam ettirilmesine yöneldiğini belirtmişlerdir. Parvatyay ve Sheth (2000: 9) ise, ilişki pazarlamasını daha geniş bir kapsamda ele almış ve şöyle tanımlamışlardır: maliyetleri azaltmada karşılıklı ekonomik değer yaratmak ve artırmak için en son tüketici ve aracılarda işbirliği ve ortaklık geliştirme faaliyet ve programlarıyla ilgilenen bir süreçtir. Zablah vd. (2004) ilişki pazarlamasının ilişki değişimini (yakın ve ortaklık ilişkisi) kurma, geliştirme ve artırmak için ihtiyaç duyulan organizasyonel faaliyetlerle ilgili olduğunu savunmuştur. Yazara göre ilişki pazarlaması birbirine yakın ve ortaklık ilişkisi değişiminin

kurulması ve devamına odaklanmaktadır. Dolayısıyla, ilişki pazarlaması kapsamında sadece müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmak ve geliştirmek yeterli olmamaktadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte iletişim, bilgisayar, bilgi aktarımı ve ulaşımdaki değişme ve gelişmeler firmaların müşterilerinin yanısıra diğer ilişkileri de beraberinde getirmiştir. Bunlar firma içindeki diğer bölümler ve personel, firma dışındaki tedarikçi ve dağıtım kanalı üyeleri ve global dünya ile geliştirilmesi gereken ilişkilerdir (Kotler ve Armstrong, 2004: 22-31). Böylece, yazarlar ilişki pazarlamasını geniş bir çerçevede ele almış ve global dünya ile ilişkileri de (Firmanın faaliyetlerinde sosyal değer ve sorumluluklarına önem vermesi,, kar amacı gütmeyen örgütler ve halka yönelik pazarlama (hastane, müze vb.), firma çevresindeki diğer tüketici ve firmalarla global ilişki) ilişki pazarlaması kapsamına dahil etmişlerdir. Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde literatürde ilişki pazarlamasının bir anlayış, strateji veya süreç olarak tanımlandığı belirlenmiştir.

Yukarıda açıklanan literatürdeki ilişki pazarlaması tanım ve açıklamalarından hareketle bu çalışmada ilişki pazarlaması; firmanın yeni müşterileri kazanmak, kazanılan müşterileri elde tutmak için onların ihtiyacı, istek ve beklentilerini karşılayıp uzun dönemli bir ilişki oluşturmak ve bu ilişki sayesinde müşteriyi sadık müşteri haline getirmek anlayışı ile yaptığı faaliyetler şeklinde ele alınacaktır. Bu kapsamda, firmanın müşterilerinin yanısıra personeli ve diğer firmalarla ilişkileri ve ilişkilerin devamı da önemli olmaktadır. Ayrıca, karşılıklı fayda ve ekonomik değer yaratmak, amaçları başarmak için ilişkilerin devamlı ve uzun dönemli olması için geliştirilen programlar ve faaliyetler de ilişki pazarlamasını bir süreç olarak karşımıza çıkartmaktadır.

II. İLİŞKİ PAZARLAMASI KAPSAMINDA İLİŞKİ KURULAN KİŞİ VE KURULUŞLAR

İlişki pazarlaması kapsamında firmanın müşterilerinin yanısıra personeli ve tedarikçi, aracı, vb. gibi diğer firmalarla da ilişki kurma, geliştirme ve bu ilişkiyi uzun süreli olarak devam ettirmesine yönelik faaliyetler bulunmaktadır.

Personel ile ilişkiler: İlişki pazarlaması kapsamında, firma sahip veya yöneticilerinin, personel ile ilişki kurması ve devam ettirmesi çeşitli faydalar sağlamaktadır. İlişki, çift yönlü iletişimi sağlamakta, aile duygusunu ve birbirine karşılıklı güveni geliştirmektedir. Bununla birlikte bu ilişki, kararların genelde birlikte alınıp ortak hareket edilmesine, personelin motive olmasına ve firma ile özdeşleşmesine yol açmaktadır. İlişkilerdeki bu yakınlık sonuç olarak, kalite ve verimliliği de yükseltmektedir (Yelkikalan ve Kalmış, 2001) Personelin kendilerini firmanın bir parçası olarak hissetmesi sonucunda firma-

personel arasında karşılıklı sevgi, saygı, işbirliği, özveri ve dayanışmaya dayalı olumlu bir ilişkiler bütünlüğü bulunmaktadır (Şahin, 1991:137). Diğer taraftan, personelin ya da satış elemanının bir müşterisiyle olan ilişkisini müşteri, firmanın tutumu olarak algılayabilmektedir. Dolayısıyla, ilişki pazarlamasına göre, müşteri için firmada çalışan personel, firmanın temsilcisi ve firma ile bağlantıyı sağlayan kişi konumunda bulunabilmektedir. Bu sebeple, satış elemanının müşteriye olan olumlu ya da olumsuz davranışı müşterinin firma ile olan ilişkisini etkileyebilmektedir (Özgener, 2001: 428). Tüm bu fayda ve nedenlerden dolayı, firma yönetiminin personel ile yakın ilişkiler kurarak güven, tatmin ve sadakatin sağlanması, ilişki pazarlaması kapsamında personelin müşteri yönlü eğitimi vb. gibi konulara önem vermesi gerekmektedir.

Müşteri ile İlişkiler: Yukarıda verilen tanımlarda ilişki pazarlaması firmanın tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirleme, karşılama, müşterilerini elde tutma, onlarla uzun dönemli ilişkiler geliştirme, dolayısıyla müşteri sadakatini oluşturmaya yönelik bir anlayıştır. Böylece, firma ve müşteri arasında uzun dönemli ilişki kurma ve devam ettirme çabalarını içermektedir. Başarılı bir ilişkinin temelinde karşılıklı güven ve sadakat, diyalog, anlayış gibi olgular bulunmaktadır. Firmaların müşterilerinin kişisel tercihlerini, beklentilerini ve değişen ihtiyaçlarını anlaması, şikayetlerini, sorunlarını da dinlemesi gerekmektedir (Gök, 1998: 67). Bu sebeple, firmalar başarılı olabilmek için pazarı sistematik bir şekilde inceleyip pazar araştırması yaparak müşteri ile ilgili bütün bilgileri toplayan bir veri tabanı oluşturmaktadır (Demir vd., 2000:38). Böylece, firma müşterileri ile karşılıklı ve uzun dönemli güven temelli bir ilişki kurabilecektir.

Diğer Firmalarla İlişkiler: Firma, müşterisiyle ilişkisini sürdürürken, diğer müşteri, tedarikçi, dağıtım kanalı ile olan ilişkisini de devam ettirmektedir (Gök, 1998: 26). İlişki pazarlamasının temelini; firmalar arasında kesintisiz, uzun dönemli, birlikte çalışma ve iyi ilişkiler oluşturma faaliyetleri oluşturmaktadır. İlişki pazarlaması, alıcı, satıcı ve diğer firmaları ortak bir hedef üzerinde odaklaştırmaktadır. Böylece, her iki tarafın uzun dönemde amaçlarını gerçekleştirerek, kâr ve tatmin elde etmeleri sağlanmaktadır (Şahin, 2000: 90-91).

Kothandaraman ve Wilson (2000)'a göre, ilişki pazarlamasında görülen bu ilişkilerde taraflar amaçlarını başarabilmek için birbirleriyle özgürce iletişim kurabilmekte, bilgi ve kaynak değişimi yapabilmektedir. Bu değişim firmalar arasında finans, muhasebe, tasarım, pazarlama ve Ar-Ge konularında ilişkide bulunmalarına neden olmaktadır. Böylece, firmalar bu bölümleri birbirleriyle karşılıklı ilişki kurabilmekte, düzenli bilgi alış verişini sağlayabilmektedir. Bu iletişim devam ederken firmalar birbirinden etkilenmektedir (Gök, 1998: 30).

Bu etkileşim diğer firmaların teknolojilerinden yararlanma, yeni fırsatlar oluşturma, yeni pazarlar bulma, belirli bir siparişi garanti altına alma yönünde olabileceği gibi kıt kaynakların israf edilmeden kullanılmasını sağlama, zaman kaybını önleme, karlılığı artırma, uygun fiyat ve ödeme koşulları oluşturabilme gibi faydalar sağlayabilmektedir. Kothandaraman ve Wilson (2000) ise, ilişki pazarlaması açısından firmalar arasındaki yüksek düzeyde iletişimin önemli olduğunu ve firmanın satışlarını artırdığını savunmuşlardır.

III. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

III.1. Çalışmanın Amacı, Önemi ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı pazarlama anlayışları ile ilişki pazarlaması arasındaki ilişkiyi incelemektir. Dolayısıyla, araştırmanın amacı, firma yöneticilerinin pazarlama anlayışları ile ilişki pazarlaması uygulama düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Ancak, işletmenin büyüklüğü firma yöneticilerinin bakış açılarını ve uygulamalarını etkileyebilecektir. Böylece, araştırmada benzer büyüklükteki işletmeler ele alınmış ve araştırmanın çerçevesi Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) ile sınırlandırılmıştır.

KOBİ'ler ülke ekonomilerinin belkemiği olarak nitelendirilmektedirler (Can,Tuncer,Ayhan, 2003:94). Sanayi yapısı içerisinde KOBİ'ler önemli bir paya sahiptir. 2000 yılında, 250'ye kadar çalışanı olan KOBİ'ler tüm işletmelerin %99,6'sını oluşturmuş, toplam istihdamda %63,8, katma değerde ise %36 paya sahip olmuştur (KOSGEB, 2003). Ancak, KOBİ'lerin sermaye yapıları sınırlı, tedarik ve pazarlamada güçsüz, nitelikli personel istihdam edememe, vb. gibi özellikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla, aynı konuda çalışan büyük işletmelerle rekabet edememektedirler. Böylece KOBİ, dikey olarak büyük firmalarla güçlerini birleştirmek ve rekabet güçlerini artırmak zorunda kalmaktadır (Erkan ve Eleren, 2001). KOBİ'lerin büyük firmalar ile kurduğu ilişki, KOBİ'lerin esneklikleri ve yerel pazar bilgilerinin birleşmesiyle ölçek ekonomisi oluşturmada, dolayısıyla, hayatta kalmalarını sağlamaktadır (Masurel ve Janszen, 1998). Diğer taraftan, KOBİ'ler bazı avantajlara da sahiptirler. Müşterilerin arzularına uygun üründe değişim ve eklemeler yapabilecek bir üretim sistemi kurabilmektedirler. Üretim sistemlerinin esnek olması, pazar ve pazar değişimlerine hızlı uyum sağlamalarına neden olmaktadır. İnsan ilişkileri daha güçlü olduğundan işletme sahibi ile çalışanları, müşteriler (Can ve diğerleri, 2003:90-96) ve diğer firmalar arasında yakın ilişkiler bulunmaktadır. Kurulan bu uzun dönemli ilişkiler tarafların çeşitli faaliyetlerde beraber hareket etmelerine (Barringer, 1997) ve karşılıklı faydalar elde etmelerine yol açmaktadır. Örneğin, tedarikçilerle geliştirilen ilişkiler problem çözme, tasarım, ürün ve süreç gelişimi, yenilik,

teknoloji transferi, kalite, düşük maliyet ve daha az israf avantajları sağlamaktadır (Jones, 1996). Diğer taraftan, ilişki pazarlamasını benimseyen firmalar, yeni müşteriler kazanmakta, pazar payını artırmakta, mevcut müşterilerini elde tutup, müşteri hizmetlerini iyileştirmekte ve rekabetçi avantaj elde etmektedirler (Özgener, 2001: 422-423).

Yukarıda yapılan açıklamalar kapsamında KOBİ'lerin personel, müşteri, diğer firmalarla (dağıtım kanalı, ana firma-yan firma, rakipler) ilişkilerinin açıklanması ilişki pazarlaması açısından yararlı olacaktır.

Bu amaç çerçevesinde oluşturulan hipotezler şunlardır:

Hipotez 1: Denekler, pazarlama anlayışına yönelik kriterleri, literatürdeki gibi klasik, modern ve toplumsal olmak üzere üç farklı grupta sınıflandırmışlardır.

Hipotez 2: Denekler klasik pazarlama anlayışına yönelik verilen kriterleri “Hiç önemli değil”den “Çok önemli”ye kadar sıralanan değerlendirme kategorilerini %95 anlamlılık seviyesinde birbirlerinden ayrı ele alarak değerlendirmişlerdir.

Hipotez 3: Denekler modern pazarlama anlayışına yönelik verilen kriterleri “Hiç önemli değil”den “Çok önemli”ye kadar sıralanan değerlendirme kategorilerini %95 anlamlılık seviyesinde birbirlerinden ayrı ele alarak değerlendirmişlerdir.

Hipotez 4: Denekler toplumsal pazarlama anlayışına yönelik verilen kriterleri “Hiç önemli değil”den “Çok önemli”ye kadar sıralanan değerlendirme kategorilerini %95 anlamlılık seviyesinde birbirlerinden ayrı ele alarak değerlendirmişlerdir.

Hipotez 5: Denekler ilişki pazarlaması anlayışına yönelik verilen kriterleri “Hiç önemli değil”den “Çok önemli”ye kadar sıralanan değerlendirme kategorilerini %95 anlamlılık seviyesinde birbirlerinden ayrı ele alarak değerlendirmişlerdir.

Hipotez 6: Denekler, ilişki pazarlamasına yönelik kriterleri müşteri, personel ve diğer firmalar olmak üzere üç farklı grupta sınıflandırmışlardır

Hipotez 7: Klasik pazarlama anlayışı ile ilişki pazarlaması uygulamaları arasında %99 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

Hipotez 8: Modern pazarlama anlayışı ile ilişki pazarlaması uygulamaları arasında %99 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

Hipotez 9: Toplumsal pazarlama anlayışı ile ilişki pazarlaması uygulamaları arasında %99 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

Hipotez 10: İlişki pazarlaması anlayışı ile ilişki pazarlaması uygulamaları arasında %99 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

III.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın amacından hareketle, Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerden Ankara'da faaliyet gösterenler belirlenmiş ve Ortadoğu Sanayi ve Ticaret İş Merkezi (OSTİM) sınırları içerisinde bulunan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma sahası olarak OSTİM'in seçilmesinin nedeni burada faaliyet gösteren firmaların çoğunun küçük ve orta ölçekli firmalar olması ile bu firmaların organize olarak bir arada bulunmaları, yerleşim düzeninin uygunluğu ve ulaşım imkanının kolaylığı dikkate alınmıştır. Araştırmaya konu olan firmalara ilişkin bilgiler KOSGEB'in Tandoğan'da bulunan şubesinden ve OSİAD'ın Ostim şubesinden alınmıştır.

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket metodundan yararlanılmış ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunun anlaşılmayan yönlerini düzeltmek ya da eksikliklerini tamamlayabilmek amacıyla, bu firmalardan OSTİM'de faaliyet gösteren 30 tanesine ön anket uygulanmıştır. Anket formunda eksiklik ya da anlaşılmayan bir unsur saptanmadığı için uygulamaya devam edilmiştir. Toplam 274 anket formu elde edilmiştir (Yücel, 2003). Araştırma esnasında firmadaki en yetkili kimseyle, firma sahibi/yöneticisi veya pazarlama sorumlusu ile görüşme yapmaya özen gösterilmiştir. Firma sahibinin/üst yöneticinin ilişki pazarlaması kullanma ve amaçları konularında fazla bilgisinin olmadığı durumlarda pazarlama ile ilgili yöneticiler, çalışanlar ile görüşme yapmaya dikkat edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Firma özellikleri ve denekler ile ilgili veriler aşağıda verilmiştir.

III.3. Ölçek

Soru kâğıdında, firma sahibine ait doğum tarihi, cinsiyet, eğitim seviyesi ve statüye yönelik sorulara yer verilmiştir. Firmanın ürettiği ürün, firmada çalışan kişi sayısı, pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yürütüldüğü ve müşterileri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu sorulardan doğum tarihi, üretilen ürün ve çalışan kişi sayısı açık uçlu, diğer sorular çoktan seçmeli olarak belirlenmiştir.

Pazarlama anlayışı ve ilişki pazarlaması uygulamalarına ilişkin kriterler, ilgili literatür incelenerek ve 22 KOBİ yöneticisi ile görüşülerek oluşturulmuştur. İlişki pazarlaması modern pazarlama anlayışının devamı olarak kabul edildiğinden ve çalışmanın temel konusunu oluşturduğundan ayrıntılı olarak incelenmiştir. Dolayısıyla, ölçek oluşturulurken modern pazarlama anlayışı ve ilişki pazarlaması kriterleri detaylı ele alınmıştır. Firma sahiplerinin pazarlama anlayışını öğrenmek için klasik pazarlama ile ilgili 3, toplumsal pazarlama ile ilgili 2 ve modern pazarlama ile ilgili 10 olmak üzere 15 adet soru

belirlenmiş ve bunların “Çok önemli” “Hiç önemli değil” arasında 5 dereceli olarak işaretlemeleri istenmiştir.

İlişki pazarlaması uygulamalarına yönelik olarak yönetimin müşterilerine yönelik 7, personeline yönelik 8, diğer firmalarla ilgili 8 ve dağıtım kanalı ile olan ilişkilerini öğrenebilmek için 1 olmak üzere 24 soru belirlenmiştir. Verilen bu sorular “Çok yüksek”ten “Çok düşük”e kadar 5 dereceli olarak sınıflandırılmıştır.

III.4. Araştırma Bulguları

III.4.1. Firma ve Deneklere İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan firmaların çoğunlukla küçük ölçekli (1-9 arasında personel çalıştıran 97 firma, 10-49 arası personel çalıştıran 163 firma ve 50-99 arası personel çalıştıran 14 firma) olarak tespit edilmiştir. Firmalarda pazarlama faaliyetlerini yürütenler ise, %36,5 firma sahibi, %18,2 pazarlama yöneticisi, %33,5 firma personelinden herhangi biri, %6,9 satış elemanları, %11,5 diğer'dir.

Ayrıca, KOBİ'lerin müşterilerini %34,7 nihai tüketici, %10,6 farklı mal üreten firmalar, %13,9 dağıtım kanalı üyeleri oluşturmaktadır. Diğerlerinin müşterileri ise, aynı ya da farklı malı üreten diğer firmalar, araçlar ve nihai tüketicilerdir. Değerlendirme sonucunda KOBİ'lerin nihai tüketiciye (%34,7) satış yaptığı görülmektedir. Ancak, KOBİ'lerin ürettikleri ürünler incelendiğinde, bunların endüstriyel ürün (çelik boru, pik döküm, yapı ve inşaat malzemeleri, boya imalatı ve kimyasal ürünler, makine malzemeleri, pres ve demir doğrama, çelik kapı ve pvc, çadır branda, havalandırma, ısıtma ve soğutma cihazları, iş elbiseleri, iş güvenliği malzemeleri, imalat yedek parça vb.) oldukları görülmektedir. Diğer taraftan, OSTİM'de faaliyet gösteren KOBİ'ler incelendiğinde ve yöneticileri ile tekrar görüşüldüğünde nihai tüketici olarak endüstriyel müşterileri ele aldıkları saptanmıştır. Böylece bu çalışmada, nihai tüketiciler endüstriyel müşteri olan diğer firma kapsamında ele alınıp, değerlendirilecektir.

Araştırmaya katılan deneklere ilişkin bilgiler yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, firmadaki statüsü çerçevesinde ele alınmış ve Tablo-1'de verilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin yaşları incelendiğinde, %9,6'sı 18-25, % 23,3'ü 26-33, %33,5'i 34-41, %21,8'i 42-49, ve %11,8'inin 50-57 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. Deneklerin %78,8'si erkek, %21,2'si kadındır. Deneklerin eğitim durumlarına bakıldığında ilkökul mezunlarının oranı %3,6, ortaokul-lise mezunlarının oranı %51,4, üniversite mezunu olanların oranı %40,5 ve lisansüstü eğitim yapmış olanların oranı % 4,5 olduğu görülmüştür.

Statüleri incelendiğinde, deneklerin %33,2'sinin firma sahibi, %25,2'sinin yönetici, %28,8'nin pazarlama sorumlusu ve %10,2'nin diğer (insan kaynakları, müdür ...vb.) olduğu saptanmıştır. Ayrıca, %1.4'ünün firma sahibi ve yönetici, %1.2'sinin firma sahibi ve pazarlama sorumlusu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Deneklere ilişkin Bilgiler

Yaş	Frekans	(%)
18-25	26	9,6
26-33	64	23,3
34-41	92	33,5
42-49	60	21,8
50-57	32	11,8
Toplam	274	100
Cinsiyet	Frekans	(%)
Kadın	58	21,2
Erkek	216	78,8
Toplam	274	100,0
Eğitim	Frekans	(%)
İlkokul	10	3,6
Ortaokul/Lise	141	51,4
Üniversite	111	40,5
Lisansüstü	12	4,5
Toplam	274	100
Statü	Frekans	(%)
Firma sahibi	91	33,2
Yönetici	69	25,2
Pazarlama Sorumlusu	79	28,8
Diğer	28	10,2
Firma sahibi/ Yönetici	4	1,4
Firma sahibi/ Pazarlama sorumlusu	3	1,2
Toplam	274	100

III.4.2. Analiz

III.4.2.1. Güvenirlilik Analizi

Uygulanan anketin güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile güvenirlilik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerleri, anketin her bölümü için ayrı ayrı hesaplanmış olup, pazarlama felsefesinin ölçümü için kullanılan sorular için 0.7181, ilişki pazarlaması için 0.8445'dir. Bu değerler, güvenirlilik katsayısını ifade eden 100 değerine yakın olduğu için anketin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

III.4.2.2. Pazarlama Felsefesi

KOBİ'lerin pazarlamaya bakış açılarını öğrenmeye yönelik pazarlama felsefesi, klasik, modern ve toplumsal pazarlama olmak üzere 3 farklı şekilde ele alınmıştır. Ele alınan bu soruların, ilgili oldukları faktörler altında gruplanıp gruplanmadıkları faktör analizi ile test edilmiştir.

Faktör analizinde “Varimax Rotation” metodunun yanında Eigenvalues Over l’de alınmıştır. Bu sonuçlara göre; Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling= .795, Ki-Kare= 1394,07, serbestlik derecesi = .105 ve Anlamlılık düzeyi= .000 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin faktör analizine uygun yapıda olduğu bulunmuştur. Değişkenler toplam varyansın %60,046’sını açıklamaktadır.

Tablo 2. Pazarlama Felsefesi Faktör Analizi Bulguları

Pazarlama Felsefesi	İlişki Pazarlaması	Modern Pazarlama	Klasik Pazarlama	Toplumsal Pazarlama
1-Ürünün müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun olması	,291	,710	,110	,003
2-Müşterinin ürettiğiniz ürünü tercih etmesinde fiyat	0,006	,158	,801	-,008
3-Müşterinin ürettiğiniz ürünü tercih etmesinde ürünün kalitesi	,261	,590	0,006	0,004
4-Müşterinin ürettiğiniz ürünü tercih etmesinde satış ve tutundurma çabaları	,236	-0,01	,679	0,007
5-Müşterinin beklentileri	-0,001	,746	,106	,153
6- Çok satış yaparak kâr elde etmek	0,006	,169	,731	,148
7-Müşteriyi tatmin etmek	,500	,496	-,009	,002
8-Müşteriyi tatmin ederek kâr sağlamak	,610	,309	,002	,205
9-Üretim yaparken çevrenin kirlenmemesi	,008	,005	,007	,899
10-Üretilen maldan başka insanların zarar görmemesi	,333	,160	,005	,823
11-Satış sonrası müşteri hizmetlerinin sağlanması	,672	-,002	,357	,003
12- Ürünü müşterinin istediği yer ve zamanda teslim etmek	,689	,244	,141	,254
13- Satış sonrası müşterilerle ilişkileri sürdürmek	,801	,106	,127	,008
14- Müşterinin sadık müşteri olmasını sağlamak	,645	,291	,262	-,003
15-Müşterilere yönelik bilgilerin toplandığı kayıt sistemini oluşturmak	,655	,136	-,002	,212

Tablo 2.’de görüldüğü üzere, her grupta yer alan ve %50’nin üzerinde yükleme değerlerine sahip olan pazarlama felsefesi kriterleri arasından en büyük olan değerler koyu olarak gösterilmektedir. Faktör analizi sonucunda, “klasik pazarlama”, “modern pazarlama”, “ilişki pazarlaması” ve “toplumsal pazarlama” olmak üzere Tablo 2.’de verilen 4 grup elde edilmiştir. Böylece, deneklerin pazarlama anlayışları Hipotez 1’de olduğu gibi klasik, modern ve toplumsal pazarlama olmak üzere 3 grup değildir ve Hipotez 1 reddedilmiştir. Pazarlama anlayışlarına yönelik sorular oluşturulurken modern pazarlama kriterleri olarak belirlenen müşteri tatmini, müşteriyi tatmin ederek kar sağlamak, satış sonrası müşteri hizmetlerinin sağlanması, ürünü müşterinin istediği yer ve zamanda teslim etmek ilişki pazarlaması grubunda (Tablo 2.)

çıkıştır. Ancak, ilişki pazarlaması, modern pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, bu kriterlerin ilişki pazarlaması grubunda çıkmasında sakınca görülmemiştir.

Tablo 3. KOBİ Yöneticilerinin Pazarlama Anlayışlarına Yönelik Kriterlere Verdikleri Önem Dereceleri

Pazarlama Felsefesi	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Kararsızım		Önemli		Çok Önemli	
	Hic Değil	%	Önemli Değil	%	Kararsızım	%	Önemli	%	Çok Önemli	%
Klasik Pazarlama										
Müşterinin ürünü tercih etmesinde fiyat	13	4,7	29	10,6	47	17,2	97	35,4	88	32,1
Müşterinin ürünü tercih etmesinde satış ve tutundurma çabaları	66	24,1	45	16,4	47	17,2	53	19,3	63	23
Çok satış yaparak kâr elde etmek	27	9,9	48	17,5	52	19	85	31	62	22,6
Modern Pazarlama										
Ürünün müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olması	0	0	1	0,4	11	4	66	24,1	196	71,5
Müşterinin ürünü tercih etmesinde ürünün kalitesi	4	1,5	12	4,4	21	7,7	54	19,7	183	66,8
Müşterinin beklentileri	5	1,9	3	1,1	7	2,6	106	38,7	153	55,8
İlişki pazarlaması										
Müşteriyi tatmin etmek	0	0	10	3,6	11	4	94	34,3	159	58
Müşteriyi tatmin ederek kâr sağlamak	4	1,5	3	1,1	28	10,2	91	33,2	148	54
Satış sonrası müşteri hizmetlerinin sağlanması	6	2,2	11	4	19	6,9	88	32,1	150	54,7
Satış sonrası müşterilerle ilişkileri geliştirmek	2	0,7	5	1,8	25	9,1	88	32,1	154	56,2
Müşterinin sadık müşteri olmasını sağlamak	4	1,5	13	4,7	16	5,8	86	31,4	154	56,6
Müşterilere yönelik bilgilerin olduğu bir kayıt sistemi oluşturmak	11	4	24	8,8	46	16,8	65	23,7	128	46,7
Ürünü müşterinin istediği yer ve zamanda teslim etmek	1	0,4	6	2,2	21	7,7	84	30,7	162	59,2
Toplumsal Pazarlama										
Üretim yaparken çevrenin kirlenmemesi	9	3,3	9	3,3	44	16,1	91	33,2	121	44,2
Üretilen üründen başka insanların zarar görmemesi	7	2,6	15	5,5	30	10,9	101	36,9	121	44,2

Faktör analizi ile belirlenen bu 4 grup ve kriterlerine verilen cevapların frekansları ve yüzde dağılımları Tablo 3.'te gösterilmektedir. Tablo 3. incelendiğinde genelde “Çok önemli” kategorisinde frekans yoğunluğu diğerlerine oranla yüksek görülmektedir. Ancak bu yorum için, “Hiç önemli değil”den “Çok önemli”ye kadar sıralanan değerlendirme kategorileri arasında anlamlı bir yoğunlaşmanın olup olmadığı araştırılmalıdır. Bu yoğunlaşmadan hareketle, deneklerin pazarlama anlayışları belirlenebilecektir. Dolayısıyla, Hipotez 2, 3, 4 ve 5 test edilecektir.

Belirtilen 4 hipotezin testi için sütunlar arasında anlamlı bir yoğunlaşmanın olup olmadığını saptamak amacıyla Friedman testi uygulanmıştır. Hesaplamalarla elde edilen sonuçlar Tablo 4.'te verilmiştir. Tablo 4.'ün' sonuçları incelendiğinde deneklerin klasik ve modern pazarlama ile ilişki pazarlaması kriterlerini değerlendirirken “Hiç önemli değil”den “Çok önemli”ye kadar sıralanan değerlendirmeleri %99 anlamlılık derecesinde birbirinden ayırdığını, toplumsal pazarlamada ise, ayıramadıkları bulunmuştur. Dolayısıyla, Hipotez 2, 3 ve 5 kabul, 4 red edilmiştir.

Tablo 4. Pazarlama Felsefesi Kriterlerine Yönelik Friedman Testi Sonuçları

Pazarlama Felsefesi	χ^2	df	sig (% 99)	Sonuç
Klasik Pazarlama	54,075	2	0,000	Yoğunlaşma var
Modern Pazarlama	18,923	2	0,000	Yoğunlaşma Var
İlişki pazarlaması	60,230	6	0,000	Yoğunlaşma var
Toplumsal Pazarlama	0,385	1	0,535	Yoğunlaşma Yok

Bu 4 pazarlama anlayışına yönelik soruları deneklerin tümü yanıtlamıştır. Dolayısıyla, deneğin pazarlama anlayışı, verilen kriterlere verdiği önem derecesinden belirlenebilecektir. Böylece, deneklerin pazarlama anlayışları, önem derecelerindeki anlamlı yoğunlaşmayla beraber, kriterlere yönelik “Önemli” ve “Çok önemli” değerlendirmelerine göre saptanacaktır. Tablo 3 incelendiğinde verilen dört pazarlama anlayışında da yoğunlaşma “Çok önemli” yönünde artmaktadır. Ancak, modern pazarlama ve ilişki pazarlamasına ilişkin kriterlerde “Çok önemli” yönünde yoğunlaşma diğerlerine göre fazladır.

Diğer taraftan, ilişki pazarlaması modern pazarlamanın devamı olarak ele alınmaktadır. Tüm bu sonuç ve varsayımlardan hareketle, çoğunlukla KOBİ yöneticilerinden oluşan deneklerin modern pazarlama ve ilişki pazarlaması anlayışına sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

III.4.2.3. İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması, modern pazarlamanın bir uzantısı olarak müşterileri temel almakta ve onlarla uzun dönemli ilişki geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, KOBİ yöneticilerinin ilişki pazarlamasını uygulama düzeylerini belirlemek gerekmektedir.

Faktör analizinde “Varimax Rotation” metodunun yanında Eigenvalues Over 1'de alınmıştır. Bu sonuçlara göre; Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling= ,800, Ki-Kare= 4752,564 Serbestlik Derecesi = .276 ve Anlamlılık Düzeyi= .000 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin faktör analizine uygun

yapıda olduğu bulunmuştur. Değişkenler toplam varyansın %72,025'sini açıklamaktadır. Müşteri ilişkisi, güven, personel, müşteri bilgi akışı, diğer firmalar ve fiyat olmak üzere 6 grup belirlenmiştir. “Firmanızda dağıtım kanalı ile yakın ilişkiler geliştirilmesi” kriteri yükleme değeri 0,5'in altında olduğu için hiç bir gruba dahil edilmemiştir. Böylece, denekler ilişki pazarlaması kriterlerini müşteri, personel ve diğer firmalar olmak üzere 3 grupta değerlendirmişlerdir ve Hipotez 6 red edilmiştir.

Böylece, “Müşteri ilişkisi” grubunda bulunan tek kriter “müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmak”tır. “Güven grubunda” yönetimin personelle yakın ilişkiler kurması, yönetimin müşterilere güveni ve yönetimin personele güveni bulunmaktadır. “Personel grubunda” personelin eğitilmesi ve becerilerin kazandırılması, yönetimin personeli tatmin etmesi, yönetimin personeli motive etmesi, yönetimin personel başarı-ücret dengesini kurması, personeli kontrol edecek değerlendirme sisteminin olması, personelin firmaya sadakatinin sağlanması, “Müşteri ile bilgi akışı” grubunda müşteri şikayetlerinin dinlenmesi, müşterinin firmaya güveni, müşterilerle bilgi alışverişinin sağlanması, “Diğer firmalar” grubunda diğer firmaların teknolojilerinden yararlanma, diğer firmalarla bilgi alışverişinin sağlanması, diğer firmalarla ilişki geliştirerek firmanızın yeni fırsatlar oluşturması, yeni pazarlara girilmesi, ilişki geliştirerek kârlılığın artırılmasının sağlanması, zaman kaybının önlenmesi, belirli sipariş miktarını güvence altına almak, kıt olan kaynakların israf edilmeden kullanılması, “Fiyat grubunda ise, devamlı müşterilere fiyat konusunda esnek davranması, uygun ödeme koşulları sağlanması bulunmaktadır.

III.4.2.4. Pazarlama Anlayışı ve İlişki Pazarlaması İlişkisi

Burada çalışmanın amacı gereği pazarlama anlayışı ve ilişki pazarlaması arasındaki ilişkiler ele alınacaktır. Bu ilişkileri belirleyebilmek için öncelikle her bir grubun ortalama değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalama değerler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Katsayısı ile saptanmaya çalışılacaktır. İlişki pazarlaması uygulamalarına yönelik yapılan faktör analizi sonucunda altı grup elde edilmişti. Dolayısı ile, Hipotez 7, 8, 9 ve 10 için alt hipotezler oluşturulmuştur. Bunlar:

Hipotez 7'nin alt hipotezleri: Klasik pazarlama anlayışı ile “müşteri ilişkisi”ne (Hipotez 7.1), “güven”e (Hipotez 7.2), “personel”e (Hipotez 7.3), “müşteri ile bilgi alışverişi”ne (Hipotez 7.4), “diğer firmalar”a (Hipotez 7.5), “fiyat esnekliği”ne (Hipotez 7.6) yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları arasında %99 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

Hipotez 8'in alt hipotezleri: Modern pazarlama anlayışı ile "müşteri ilişkisi"ne (Hipotez 8.1), "güven"e (Hipotez 8.2), "personel"e (Hipotez 8.3), "müşteri ile bilgi alışverişi"ne (Hipotez 8.4), "diğer firmalar"a (Hipotez 8.5), "fiyat esnekliği"ne (Hipotez 8.6) yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları arasında %99 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

Hipotez 9'un alt hipotezleri: Toplumsal pazarlama anlayışı ile "müşteri ilişkisi"ne (Hipotez 9.1), "güven"e (Hipotez 9.2), "personel"e (Hipotez 9.3), "müşteri ile bilgi alışverişi"ne (Hipotez 9.4), "diğer firmalar"a (Hipotez 9.5), "fiyat esnekliği"ne (Hipotez 9.6) yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları arasında %99 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

Hipotez 10'un alt hipotezleri: İlişki pazarlaması anlayışı ile "müşteri ilişkisi"ne (Hipotez 10.1), "güven"e (Hipotez 10.2), "personel"e (Hipotez 10.3), "müşteri ile bilgi alışverişi"ne (Hipotez 10.4), "diğer firmalar"a (Hipotez 10.5), "fiyat esnekliği"ne (Hipotez 10.6), yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları arasında %99 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

Pazarlama anlayışları ve ilişki pazarlamasındaki grupların ortalama değerleri arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları Tablo 5.'te verilmiştir. Tablo 5.'te verilen sonuçlara göre klasik pazarlama anlayışı ile "diğer firmalara ilişki pazarlaması" uygulamaları (p:0,204 sig:0,001) ve "Fiyat esnekliği" (p:0,364 sig:0,000) arasında %99 anlamlılık düzeyinde, "personele yönelik ilişki pazarlaması" (p:0,125), ve "müşteri ile bilgi alışverişi" uygulamaları (p:0,125) arasında %95 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Böylece, Hipotez 7.1 ve 7.2 red, 7.3, 7.4, 7.5 ve 7.6 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, klasik pazarlama anlayışındaki KOBİ yöneticileri diğer firmalarla ilişki geliştirerek diğer firmaların teknolojilerinden yararlanma, bilgi akışı, yeni fırsatlar oluşturma, yeni pazarlara girme, karlılığı artırma, zaman kaybını önleme, kıt kaynakların israf edilmeden kullanılmasını sağlama, belirli bir sipariş miktarını güvence altına alma gibi faydalardan yararlanmaktadırlar. Benzer şekilde devamlı müşterilerine fiyat konusunda esnek davranmakta ve uygun ödeme koşulları sağlamaktadırlar. Diğer taraftan, müşteri ile uzun dönemli ilişki geliştirmeye ve güven oluşturmaya önem vermemekte ve faydalarını göz ardı etmektedirler.

Modern pazarlama anlayışı ile "müşteri ilişkisi" (p:0,226), "güven" (p: 0,199), "müşteri ile bilgi alışverişi" (p: 0,330), "fiyat esnekliği" (p: 0,215) arasında %99 anlamlılık düzeyinde, "personele yönelik ilişki pazarlaması" uygulamaları (p: 0,163) arasında %90 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Modern pazarlama anlayışı ile "diğer firmalara ilişki pazarlaması" uygulamaları arasında ilişki bulunmamıştır. Böylece, Hipotez 8.5 red, 8.1, 8.2, 8.3, 8.4 ve 8.6 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, modern pazarlama anlayışındaki

firma yöneticileri diğer firmalarla ilişki pazarlaması geliştirmeye önem vermemekte, müşteri ve personele yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları yapmaktadırlar.

Tablo 5. Pazarlama Anlayışları ve İlişki Pazarlaması Grupları Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Katsayıları Sonuçları

Pazarlama Anlayışı	İlişki Pazarlaması											
	Müşteri ilişkisi		Güven		Personel		Müşteri ile bilgi akışı		Diğer firma		Fiyat esnekliği	
	Pearson kor. kat.	sig	Pearson kor. kat.	sig	Pearson kor.kat.	sig	Pearson kor.kat.	sig	Pearson kor.kat.	sig	Pearson kor.kat.	sig
Klasik pazarlama anlayışı	-0,49	0,415	-0,025	0,686	0,125	0,039	0,125	0,038	0,204	0,001	0,364	0,000
Modern pazarlama anlayışı	0,226	0,000	0,199	0,001	0,163	0,007	0,330	0,000	0,043	0,482	0,215	0,000
İlişki pazarlaması	0,258	0,000	0,179	0,003	0,506	0,000	0,412	0,000	0,162	0,007	0,418	0,000
Toplumsal pazarlama anlayışı	0,048	0,425	0,133	0,028	0,295	0,000	0,303	0,000	-0,110	0,069	0,074	0,225

Toplumsal pazarlama anlayışı ile “personele yönelik ilişki pazarlaması” uygulamaları (0,295) ve “müşteri ile bilgi alışverişi” (p:0,303) arasında %99 anlamlılık düzeyinde, “güven” (p:0,133) arasında %95 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Diğer taraftan, modern pazarlama anlayışı ile “diğer firmalara ilişki pazarlaması” uygulamaları ve “fiyat esnekliği” arasında ise ilişki saptanmamıştır. Böylece, Hipotez 9.1, 9.5 ve 9.6 red, 9.2, 9.3 ve 9.4 kabul edilmiştir.

İlişki pazarlaması anlayışı ile “Personele yönelik ilişki pazarlaması” uygulamaları (p: 0,506), “müşteri ilişkisi” (p: 0,258), “müşteri ile bilgi alışverişi” (p:0,412) ve “fiyat esnekliği” arasında %99 anlamlılık düzeyinde (0,000), “güven” (p:0,179) ve “diğer firmalara ilişki pazarlaması” uygulamaları arasında %95 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Böylece, Hipotez 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5 ve 10.6 kabul edilmiştir.

SONUÇ

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte firmalar için müşteri ve müşteri tatmini önemli olmaya başlamıştır. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler ilişki pazarlamasını ortaya çıkartmıştır. İlişki pazarlaması firmaların personeli, müşteriler ve diğer firmalarla uzun dönemli ilişkiler geliştirmelerini ön plana çıkartmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada firma ya da pazarlama yöneticisinin pazarlamaya bakış açısı ile ilişki pazarlaması kapsamında müşteri, personel, diğer firmalarla ilişkileri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda OSTİM’de faaliyet gösteren KOBİ’ler ele alınmış ve anket uygulanmıştır.

Değerlendirmeler sonucunda, araştırmaya katılan firmalar küçük ölçeklidir. Bu firmalardan %58’4’ünün pazarlama bölümü bulunmakta ve genellikle pazarlamaya önem verilmektedir. Ancak, pazarlama faaliyetleri pazarlama yönetici kadar firma sahibi ya da firma personeli tarafından da yapılabilmektedir. Firmaların büyük bir çoğunluğu endüstriyel ürünler üretmekte ve ürünlerini üretim ya da dağıtım yapan diğer firmalara satmaktadır.

Çoğunlukla KOBİ yöneticilerinden oluşan deneklerin pazarlama felsefesine yönelik verilen kriterleri klasik, modern, ilişki pazarlaması ve toplumsal pazarlama olmak üzere dört grupta değerlendirdikleri, modern pazarlama anlayışını ve ilişki pazarlamasını benimsedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, denekler klasik, modern pazarlama ve ilişki pazarlaması kriterlerine yönelik değerlendirme kategorilerini anlamlı ölçüde birbirinden ayırırken, toplumsal pazarlama kriterlerine yönelik değerlendirme kategorilerini anlamlı ölçüde ayırt edememişlerdir.

İlişki pazarlamasına yönelik kriterler ise, müşteri ilişkisi, güven, personel, müşteri bilgi akışı, diğer firma ve fiyat esnekliği olmak üzere altı grupta değerlendirilmiştir. Bu grupların frekans yoğunlukları incelendiğinde müşteri ile ilişki geliştirme, güven, personele yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları, müşteri ile bilgi alışverişi ve fiyat esnekliğinde “yüksek” ve “çok yüksek” yönünde yoğunlaşma bulunmuştur. Diğer firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ise, düşük yönündedir. Dolayısıyla, KOBİ’ler ilişki pazarlamasının kendilerine sağlayacağı diğer firmaların teknolojilerinden yararlanma, zaman kaybının önlenmesi, yeni fırsatlar oluşturulması, yeni pazarlara girme, kıt olan kaynakların israf edilmeden kullanılması gibi faydaları bilmemektedirler.

Pazarlama anlayışı ve ilişki pazarlaması uygulamaları arasındaki ilişki incelendiğinde ise, şu bulgular elde edilmiştir; klasik pazarlama anlayışındaki KOBİ yöneticileri diğer firmalarla ilişki geliştirerek diğer firmaların teknolojilerinden yararlanma, bilgi akışı, yeni fırsatlar oluşturma, yeni pazarlara girme, karlılığı artırma, zaman kaybını önleme, kıt kaynakların israf edilmeden kullanılmasını sağlama, belirli bir sipariş miktarını güvence altına alma gibi faydalardan yararlanmaktadırlar. Benzer şekilde devamlı müşterilerine fiyat konusunda esnek davranmakta ve uygun ödeme koşulları sağlamaktadırlar. Diğer taraftan, müşteri ile uzun dönemli ilişki geliştirmeye ve güven oluşturmaya ile sağlayabileceği faydalarına yeterince önem vermemektedirler.

Modern pazarlama anlayışındaki firma yöneticileri diğer firmalarla ilişki pazarlaması geliştirmeye önem vermemekte, müşteri ve personele yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları yapmaktadırlar. Toplumsal pazarlama anlayışındaki yöneticiler müşteri ile bilgi alışverişinin sağlanması, personele yönelik ve güven oluşturmak için ilişki pazarlaması uygulamaları yapmaktadır.

İlişki pazarlaması anlayışındaki yöneticiler ise, ilişki pazarlamasına önem vermekte ve diğer firmalar, personel ve müşterine yönelik ilişki pazarlaması uygulamaktadırlar.

Tüm yukarıdaki bulgulardan hareketle, çalışma kapsamındaki firmalar, ilişki pazarlaması anlayışında çalışmakta ve bu anlayış onların müşterileri ve diğer firmalarla ilişki geliştirme ve devam ettirme çabalarına yöneltmektedir. Ancak, bu çabalar genellikle firmaların mevcut kısıtları içerisinde ve zorunluluktan kaynaklanmakta, bir amaca yönelik ve planlı bir şekilde yapılmamaktadır.

Oysa, KOBİ'ler finansman, pazarlama, küçüklük, kaynak eksikliği, nitelikli personel ikame edememe, vb. gibi konularda dezavantajlara sahiptirler. Dolayısıyla, bu dezavantajları müşterileri ile ya da ilişkide buldukları diğer firmalarla (örn: tedarikçi, aracı, benzer işi yapan diğer firmalar, vb) ilişki kurma, geliştirme ve devam ettirdikleri sürece azaltabilecek veya yeni fırsatlar ortaya çıkartabileceklerdir. Diğer taraftan, KOBİ'ler esnek ve dinamik yapıya sahiptirler. Bu yapıları müşterilerin sürekli değişen ihtiyaç, istek ve beklentilerini, yerine getirmelerini sağlayabilecektir. Dolayısıyla, KOBİ'ler müşteri ile müşterinin istekleri ve tatmin olmasına önem vermeli, onlarla uzun dönemli ilişkiler geliştirmelidir.

Bununla birlikte, KOBİ'ler alıcı, satıcı veya rakip konumunda bulunduğu firmalarla ve diğerleri ile kesintisiz, uzun dönemli, iyi ilişkiler kurmayı amaçlamalıdır. Bu amaç doğrultusunda her iki taraf birlikte çalışabilecek, iletişim, bilgi, kaynak vb. gibi çeşitli faydalar ve karşılıklı kar sağlayabileceklerdir. Diğer taraftan, ilişki pazarlaması açısından firma yöneticisi ile personel arasındaki ilişkiler de önemlidir ve firmaya personel sadakati, kaliteli hizmet sunumu, çatışmanın azaltılması veya olmaması ve ortak amaçlar edinme gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır. Dolayısıyla, ilişki pazarlamasını benimseyen bir firma yöneticisi belirtilen ilişkiyi kurmaya ve devam ettirmeye çalışmalı, yönetim anlayışı, teknik, ilkelerini buna göre oluşturmalıdır. Bu kapsamda, personel eğitilmeli, beceriler kazandırılmalı, tatmin ve sadık olmaları sağlanmalı, çalışma koşulları iyileştirilmelidir. Bununla beraber, personel için başarı ve ücret dengesi kurulmalı, personelin değerlendirilmesi ve kontrol edilmesi için sistem oluşturulmalıdır. Dolayısıyla, KOBİ'ler ilişki pazarlamasını benimsedikleri ve uyguladıkları ölçüde,

karşılaştıkları olumsuzlukların üstesinden gelerek rekabet güçlerini artıracaklardır.

KAYNAKÇA

- Aijo, S. T ve (1996), “The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, 30 (2), 8-18.
- Barringer, R. B. (1997), “The Effects of Relational Channel Exchange on The Small Firm: A Conceptual Framework”, *Journal of Small Business Management*, April, 65-79.
- Berry, L. L. (2002), “Relationship Marketing of Services—Perspectives from 1983 and 2000”, *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59– 77.
- Berry,L.L. ve A. Parasuraman (1993), “Building a New Academic Field – The Case of Services Marketing”, *Journal of Retailing*, 69 (1),13-60.
- Boedeker, M. (1997), “Relationship Marketing and Regular Customer Cards: Daily Product Retailing in Finland”, *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (6), 249-257.
- Can H., D. Tuncer, D. Y. Ayhan (2003), *Genel İşletmecilik Bilgileri*, (14. Baskı), Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002), *Relationship Marketing: Creating Shareholder Value*, Oxford: Butterworth.
- Demir, N., D. Birbil, N. Atalay ve Ş. Yıldırım (2000), *Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler*, Ankara: MPM Yayınları.
- Erkan M., A. Eleren (2001), “Küreselleşme Sürecinde KOBİ’lerin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Önerisi”, *1.Orta Anadolu Kongresi*, Nevşehir, Erciyes Ünv, İİBF, 18-21 Ekim: 201-211.
- Evans, J.R. ve R.L. Laskin (1994), “The Relationship Marketing Process: A Conceptualisation and Application”, *Industrial Marketing Management*, 23, 439-452.
- Gök, O. (1998) “İlişki Pazarlaması ve Türkiye Uygulamaları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Grönroos, C. (1994), “From Marketing Mix to Relationship Marketing”, *Management Decision*, 32(2), 4-20.

- Grönroos, C. (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, 34 (3), 5-14.
- Gummesson, E. (1994), "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 5-20.
- Harker, J. M. (1999), "Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions", *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1), 13-20.
- Hasan, M. (2003), "Ensure Success of CRM with a Change in Mindset", *Marketing News*, 37 (8); 16.
- Hsieh, Y., N.P. LIN. ve H.C. Chiu (2002), "Virtual Factory and Relationship Marketing- A Case Study of a Taiwan Semiconductor Manufacturing Company", *International Journal of Information Management*, 22,109-126.
- Jones, R. (1996), "Small-Firm Success and Supplier Relations in the Australian Boat-Building Industry: A Contrast of Two Regions", *Journal of Small Business Management*, April, 71-78.
- Juttner, U. ve H.P. Wehrli (1994), "Relationship Marketing from a Value System Perspective", *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 54-73.
- Kandampully, J. ve R. Duddy (1999), "Relationship Marketing: a Concept Beyond the Primary Relationship", *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (7), 315-323.
- KOSGEB (2003), *Kobi Ekonomisi (Tarihi Gelişimi)*, Ankara: Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü.
- Kothandaraman, P. ve D.T. Wilson (2000), "Implementing Relationship Strategy", *Industrial Marketing Management*, 29, 339-349.
- Kotler, P. ve G. Armstrong (1994), *Principles of Marketing*, (6 th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. ve G. Armstrong (2004), *Principles of Marketing*, (10th ed.), New Jersey, Pearson Education, Inc..
- Lovelock, C. ve L. Wright (2002); *Principles of Service Marketing and Management*, (2th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Masurel, E. ve R. Janszen (1998), "The Relationship Between SME Cooperation and Market Concentration: Evidence From Small Retailers in The Netherlands", *Journal of Small Business Management*, April, 68-73.

- Morgan, M.R. ve D.S. Hunt (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58, July, 20-38.
- Özgener, Ş. (2001), “İç Anadolu Bölgesindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, *1.Orta Anadolu Kongresi – KOBİ’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*, Nevşehir, 18-21 Ekim, 415-431.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2000). “Conceptual Foundations of Relationship Marketing”, in J. N. Sheth, & A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Payne, A. (1994), “Relationship Marketing-Making the Customer Count”, *Managing Service Quality*, 4(6), 29-31.
- Şahin, A. (2000), “Endüstriyel Malların Pazarlanmasında Alıcı ile Satıcı Arasındaki Güven İlişkisinin İlişki Pazarlaması Ekseninde Analizi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Şahin, M. (1991), *İş İdaresine Giriş* (3. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1997), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (Geliştirilmiş 7. Baskı), İzmir.
- Yelkikalan, N. ve H. Kalmış (2001), “Kobilerde Verimlilik Yönelimli Yeniden Yapılandırma Stratejileri, *1.Orta Anadolu Kongresi, Kobi’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*, Nevşehir, 18-21 Ekim, 499-506.
- Yücel, N. D. (2003), “İlişki Pazarlaması Çerçevesinde Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) Arasındaki İşbirliği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zablah, A. R., D. N. Bellenger, W. J. Johnson (2004), “An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon”, *Industrial Marketing Management*, 33, 475– 489.